

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan teknologi informasi di CV XYZ dalam menunjang aktivitas bisnisnya. Sebagai sebuah unit bisnis yang termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM), CV XYZ memerlukan upaya transformasi digital untuk mendorong produktivitas bisnisnya. Transformasi digital tidak berhenti pada penggunaan teknologi digital, yang mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan internet, dan server, tetapi juga melibatkan perubahan strategis pada model bisnis perusahaan. Strategi bisnis digital merupakan strategi bisnis yang dirumuskan dan dieksekusi dengan memanfaatkan sumber daya digital sehingga mampu menciptakan nilai diferensial dari para pesaingnya. Selain itu, menghadirkan sumber daya digital dalam organisasi juga bukanlah upaya yang gratis. Sedikit berbeda dengan perusahaan berukuran besar, UKM menghadapi sejumlah tantangan terkait keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan perusahaan berukuran besar.

Untuk dapat memiliki kapabilitas dalam mengawasi sekaligus melacak progres dan keberhasilan strategi bisnis digital, perusahaan perlu menyadari pentingnya sistem pengukuran kinerja atau *Performance Measurement System* (PMS). PMS dan metriks-metriks tradisionalnya tidak lagi memadai untuk menangkap dinamika strategi bisnis digital. Web Analytics menjadi satu solusi yang dapat dimanfaatkan dalam mengukur kinerja *channel-channel* digital. Penelitian ini didesain untuk mengeksplorasi tentang penggunaan Web Analytics sebagai bagian dari proses PMS di CV XYZ yang merupakan bagian dari UKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bentuk metriks-metriks kinerja dalam Web Analytics yang digunakan untuk melacak dan mengukur keberhasilan strategi bisnis digital pelaku bisnis UKM di Indonesia.

Kata Kunci: Kinerja, Strategi Bisnis Digital, *Performance Measurement System* (PMS), Usaha Kecil Menengah (UKM), Transformasi Digital

ABSTRACT

This research aims to analyze the utilization of information technology at CV XYZ in supporting its business activities. As a business unit that is categorized as a Small and Medium Enterprises (SMEs), CV XYZ needs digital transformation efforts to boost its business productivity. Digital transformation does not only involve the use of digital technology, which includes hardware, software, internet networks, and servers, but also involves strategic changes to the company's business model. A digital business strategy is a business strategy formulated and executed by utilizing digital resources so as to create differential value from its competitors. Also, delivering digital resources to the organization is not a free endeavor. Slightly different from large enterprises, SMEs face a number of challenges related to limited resources compared to large enterprises.

To have the capability to monitor and track the progress and success of digital business strategies, companies need to realize the importance of a performance measurement system (PMS). PMS and its traditional metrics are no longer sufficient to capture the dynamics of digital business strategies. Web Analytics is one solution that can be utilized to measure the performance of digital channels. This research is designed to explore the use of Web Analytics as part of the PMS process at CV XYZ, which is part of an SME. Thus, this research is expected to provide an overview of the form of performance metrics in Web Analytics used to track and measure the success of digital business strategies of SMEs in Indonesia.

Keywords: Keywords: Performance, Digital Business Strategy, Performance Measurement System (PMS), Small and Medium Enterprises (SMEs), Digital Transformation