

Sri Liniarti, S.E., M.Si.
Rizky Surya Andhayani Nasution, S.E., M.Si., Ak.
Yoga Tri Nugraha, S.T., M.T., CST., CMPA.



DIGITALISASI PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM

(APLIKASI KASIR BERBASIS WEB DAN PROMOSI DIGITAL)



DIGITALISASI PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM

(APLIKASI KASIR BERBASIS WEB DAN PROMOSI DIGITAL)

Sri Liniarti, S.E., M.Si.

Rizky Surya Andhayani Nasution, S.E., M.Si., Ak.

Yoga Tri Nugraha, S.T., M.T., CST., CMPA.



**DIGITALISASI PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM
(APLIKASI KASIR BERBASIS WEB DAN PROMOSI DIGITAL)**

Penulis:

**Sri Liniarti, S.E., M.Si.
Rizky Surya Andhayani Nasution, S.E., M.Si., Ak.
Yoga Tri Nugraha, S.T., M.T., CST., CMPA.**

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neng Rismawati

ISBN:

978-634-246-428-1

Cetakan Pertama:

November, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Digitalisasi Peningkatan Pendapatan UMKM (Aplikasi Kasir Berbasis Web dan Promosi Digital)” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Digitalisasi Peningkatan Pendapatan UMKM (Aplikasi Kasir Berbasis Web dan Promosi Digital).

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca.

Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 GAMBARAN UMUM UMKM DAN TANTANGANNYA	
DI ERA DIGITAL	1
A. Definisi UMKM dan Klasifikasinya di Indonesia ...	1
B. Peran UMKM dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.....	4
C. Tantangan Utama UMKM di Era Digital.....	8
D. Peluang Digitalisasi untuk Mendorong Pertumbuhan Pendapatan	16
E. Rangkuman Materi.....	22
BAB 2 TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM	27
A. Konsep dan Pentingnya Transformasi Digital	27
B. Manfaat Digitalisasi Proses Bisnis UMKM	31
C. Tahapan Strategi Adopsi Teknologi Secara Bertahap.....	36
D. Studi Kasus Keberhasilan Digitalisasi UMKM Lokal.....	40
E. Rangkuman Materi.....	45
BAB 3 PENGANTAR PEMBUKUAN AKUNTANSI	
SEDERHANA.....	51
A. Fungsi dan Manfaat Pencatatan Keuangan bagi Pelaku UMKM	51

B.	Prinsip Dasar Akuntansi: Debit, Kredit, dan Keseimbangan.....	56
C.	Struktur Laporan Keuangan Dasar: Kas, Laba Rugi, dan Neraca	61
D.	Format Pembukuan Manual dan Perbandingannya dengan Digital	67
E.	Rangkuman Materi.....	73
BAB 4 PENERAPAN AKUNTANSI UMKM SECARA DIGITAL. 79		
A.	<i>Tools</i> dan Aplikasi Akuntansi Digital yang Cocok untuk UMKM.....	79
B.	Cara <i>Input</i> Transaksi Harian Secara Digital	86
C.	Langkah Membuat Laporan Keuangan Digital Sederhana	94
D.	Implikasi Digitalisasi Akuntansi terhadap Profesionalisme dan Transparansi UMKM	99
E.	Rangkuman Materi.....	102
BAB 5 APLIKASI KASIR BERBASIS WEB: KONSEP DAN MANFAAT.....109		
A.	Pengertian dan Karakteristik Aplikasi Kasir Berbasis Web	109
B.	Perbedaan antara Pos Tradisional dan Web-Based Pos	113
C.	Fitur Penting yang Dibutuhkan Oleh UMKM dalam Pos.....	116
D.	Keunggulan dan Efisiensi Menggunakan Pos Berbasis Web	129
E.	Rangkuman Materi.....	133

BAB 6 OPTIMALISASI PENGGUNAAN APLIKASI KASIR

DIGITAL PADA BERBAGAI JENIS USAHA 137

- A. Peran Transformasional Aplikasi Kasir Digital dalam Ekosistem UMKM137
- B. Kebutuhan dan Adaptasi Sistem Kasir Berdasarkan Jenis Usaha141
- C. Strategi Pemanfaatan Data Operasional untuk Efisiensi dan Keputusan Bisnis145
- D. Langkah Implementasi Efektif dan Adaptasi Teknologi Oleh Pelaku UMKM149
- E. Rangkuman Materi.....153

BAB 7 DIGITALISASI OPERASIONAL UMKM..... 157

- A. Pengelolaan Stok Digital dan Pemantauan Barang Secara *Real-Time*157
- B. Manajemen Pelanggan Berbasis Sistem Digital 162
- C. Automatisasi Layanan dan Sistem *Reminder*166
- D. Efisiensi Biaya dan Waktu Melalui Digitalisasi Operasional168
- E. Rangkuman Materi.....172

BAB 8 DIGITALISASI *MARKETING* UMKM..... 175

- A. Pengertian dan Peran *Digital Marketing* dalam Pertumbuhan Bisnis175
- B. Jenis Kanal Promosi Digital: Media Sosial, Whatsapp, dan Google180
- C. Teknik Membuat Konten Promosi yang Menarik dan Konsisten187

D.	Membangun Merek (<i>Branding</i>) Secara Digital untuk UMKM.....	195
E.	Rangkuman Materi.....	202
BAB 9 OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL MELALUI ANALISIS DATA SEDERHANA209		
A.	Pentingnya Data dalam Promosi Digital	209
B.	Cara Mengenal Target Pasar Melalui Alat Digital.....	212
C.	Membaca dan Menggunakan <i>Data Insight</i> Media Sosial	217
D.	Menerapkan Strategi Iklan Digital Berbasis Data	222
E.	Rangkuman Materi.....	227
BAB 10 PENGEMBANGAN WEBSITE DAN TOKO ONLINE SEDERHANA233		
A.	Pentingnya <i>Website</i> dan Toko <i>Online</i> untuk UMKM.....	233
B.	<i>Tools</i> Membuat <i>Website</i> Gratis Tanpa <i>Coding</i> .	236
C.	Integrasi <i>Website</i> dengan Sistem Kasir dan Pembayaran	240
D.	Contoh <i>Landing Page</i> Efektif untuk Promosi <i>Laundry</i>	245
E.	Rangkuman Materi.....	249
BAB 11 TRANSFORMASI DAN DAMPAK DIGITALISASI BAGI KEBERHASILAN UMKM253		
A.	Tren dan Pola Keberhasilan Digitalisasi UMKM di Indonesia.....	253

B.	Strategi Digitalisasi yang Terbukti Efektif	258
C.	Tantangan Umum dalam Proses Digitalisasi	264
D.	Pembelajaran dan Prinsip Sukses Digitalisasi UMKM	269
E.	Rangkuman Materi.....	276
BAB 12 RENCANA AKSI DIGITALISASI UNTUK UMKM.....		283
A.	<i>Template</i> Perencanaan Transformasi Digital UMKM	283
B.	<i>Checklist</i> Kesiapan SDM, Alat, dan Dana Digitalisasi	287
C.	Indikator Evaluasi Hasil Digitalisasi (Penjualan, Efisiensi)	293
D.	Penyesuaian Strategi dan Skala Digitalisasi ke Depan	298
E.	Rangkuman Materi.....	303
PROFIL PENULIS.....		308

BAB 1

GAMBARAN UMUM UMKM DAN TANTANGANNYA DI ERA DIGITAL

A. DEFINISI UMKM DAN KLASIFIKASINYA DI INDONESIA

Sebagai salah satu fondasi utama perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan ekonomi masyarakat. Peran ini tidak hanya berkaitan dengan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendorong pemerataan pendapatan serta memperkuat ekonomi lokal. Ketika perekonomian nasional menghadapi tekanan besar seperti pada masa krisis moneter 1998 maupun pandemi COVID-19 sektor UMKM terbukti tangguh dan menjadi penopang utama keberlangsungan ekonomi rakyat. Ketahanan inilah yang menjadikan UMKM sebagai kekuatan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Untuk memahami lebih jauh, penting mengetahui bagaimana UMKM didefinisikan secara hukum dan diklasifikasikan oleh pemerintah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha kecil yang berdiri sendiri, dan bukan merupakan cabang atau bagian dari perusahaan besar. Ketentuan hukum

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2023). *Digital transformation and small business growth in Southeast Asia*. Accenture Research.
- APJII. (2022). *Laporan survei penetrasi internet di Indonesia tahun 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Asosiasi UMKM Indonesia. (2022). *Tantangan pembiayaan UMKM di era digital*. Jakarta: AUMKM Press.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2021*. BPS.
- Bank Dunia. (2022). *Digital inclusion and MSME development in Indonesia*. World Bank Group.
- BPS. (2022). *Analisis peran UMKM terhadap perekonomian nasional*. Badan Pusat Statistik.
- Deloitte. (2022). *Digital POS systems and business efficiency in emerging markets*. Deloitte Insights.
- Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. (2021). *Strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia*. UI Press.
- Ganulu, S., et al. (2020). *UMKM dan inklusi ekonomi di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 18(3), 210–225.
- Google Indonesia. (2023). *Laporan tren digital dan perilaku konsumen Indonesia 2023*. Google Indonesia.

- Harvard Business Review. (2022). *How digital marketing transforms small business growth*. Harvard University Press.
- Irawan, H. (2018). *Kebijakan pemerintah terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Journal of Small Business Management. (2021). *Data-driven decision making among small enterprises in Asia*. 59(2), 145–167.
- Kementerian Koperasi & UKM. (2023). *Transformasi digital UMKM 2023: Strategi dan kebijakan nasional*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Peta potensi UMKM Indonesia*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan tahunan perkembangan UMKM Indonesia*. Jakarta: KemenkopUKM.
- McKinsey & Company. (2021). *The future of digital small business in ASEAN*. McKinsey Global Institute.
- Meliala, D. (2024). *Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional*. Jurnal Pembangunan Ekonomi, 12(1), 33–47.
- Mhayugiastiwi, L., et al. (2024). *Pelatihan digitalisasi bagi pelaku UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 7(1), 102–118.
- Mustabirin, M., et al. (2021). *Kebijakan pemerintah dan kolaborasi sektor dalam penguatan UMKM*. Jurnal Administrasi Publik, 9(2), 56–73.

- Sari, N., & Muhammad, R. (2024). *Tantangan dan strategi adaptasi UMKM di era digital*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 15(1), 77–93.
- Statista. (2023). *Social media users in Indonesia 2023*. Statista Research Department.
- Tambunan, T. (2023). *UMKM di Indonesia: Dinamika, tantangan, dan prospek*. Jakarta: LP3ES.
- Universitas Gadjah Mada. (2021). *Akses pembiayaan dan pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia*. UGM Press.
- World Bank. (2020). *Indonesia digital economy report: Empowering small businesses*. World Bank Group.
- World Economic Forum. (2022). *Fostering digital inclusion for SMEs in developing economies*. WEF Publications.

BAB 2

TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

A. KONSEP DAN PENTINGNYA TRANSFORMASI DIGITAL

Di tengah percepatan teknologi yang mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, dunia bisnis kini menghadapi era baru yang ditandai dengan digitalisasi di setiap lini. Perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Transformasi digital hadir bukan sekadar sebagai tren, tetapi sebagai kebutuhan mendasar untuk menjaga relevansi usaha di tengah kompetisi global yang semakin cepat dan dinamis. Dengan menggabungkan teknologi, kreativitas, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing di era ekonomi digital (Kementerian Koperasi & UKM, 2023).

Transformasi digital dapat dipahami sebagai proses menyeluruh yang mengintegrasikan teknologi ke dalam seluruh aspek bisnis untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi kerja. Esensinya bukan hanya pada penggunaan perangkat atau aplikasi digital, melainkan pada perubahan cara berpikir, bekerja, dan berinteraksi antara pelaku usaha, pelanggan, dan mitra bisnis. Teknologi di sini berperan sebagai

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2021*. APJII.
<https://apjii.or.id/survei2021>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan penggunaan internet di Indonesia tahun 2022*. APJII.
<https://apjii.or.id/survei2022>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id>
- Deloitte. (2022). *Digital transformation for SMEs: Building resilience through technology*. Deloitte Insights.
<https://www.deloitte.com>
- Google, & Temasek. (2021). *e-Conomy SEA 2021: Roaring 20s—the SEA digital decade*. Google & Temasek Holdings.
<https://economysea.withgoogle.com>
- Harvard Business Review. (2022). *How small businesses can win through digital transformation*. Harvard Business Publishing.
<https://hbr.org>
- Journal of Consumer Marketing. (2022). *Community-based engagement and customer loyalty in digital fashion retailing*, 39(5), 563–578.

- <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2022-0932>
- Journal of Entrepreneurship and Innovation. (2023). *Digital mindset and innovation in small enterprises: Lessons from developing economies*, 9(2), 45–58.
<https://doi.org/10.1016/j.jei.2023.02.004>
- Journal of International Business Studies. (2021). *Cultural storytelling and international e-commerce success among craft-based SMEs*, 52(7), 1243–1261.
<https://doi.org/10.1057/s41267-021-00452-9>
- Journal of Retailing and Consumer Services. (2022). *Omnichannel marketing strategy for local fashion brands in Southeast Asia*, 64, 102844.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102844>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan perkembangan UMKM tahun 2021*. Jakarta: Kemenkop UKM.
<https://kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Transformasi digital UMKM menuju ekonomi berkelanjutan*. Jakarta: Kemenkop UKM.
<https://kemenkopukm.go.id>
- McKinsey & Company. (2021). *How digital transformation empowers small businesses in Southeast Asia*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com>

- McKinsey & Company. (2022). *The next wave of digital growth for micro and small enterprises in Asia*. McKinsey Insights.
<https://www.mckinsey.com>
- Nielsen Indonesia. (2022). *Consumer behavior report: The shift toward digital convenience*. NielsenIQ Indonesia.
<https://nielseniq.com>
- Raharja, D. (2022). *Penerapan analitik data dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM digital di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(3), 112–120.
<https://doi.org/10.21009/jmbd.05.3.112>
- Sari, N. P. (2021). *Digitalisasi kerajinan lokal melalui platform e-commerce global: Studi kasus UMKM Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(2), 55–67.
<https://doi.org/10.25105/jeki.v4i2.1299>
- Setiawan, A. (2022). *Pengaruh konten video terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop pada UMKM Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Digital Nusantara*, 3(1), 23–34.
<https://doi.org/10.21009/jpdn.03.1.23>
- Sukma, R. (2023). *Transformasi digital pada UMKM fashion lokal di era marketplace: Studi kasus di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 7(1), 89–102.
<https://doi.org/10.21009/jbtd.07.1.89>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). *Relationship marketing in digital environments: Enhancing loyalty through engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102629.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102629>

World Economic Forum. (2022). *The future of SMEs in a digital economy*. Geneva: World Economic Forum.

<https://www.weforum.org>

BAB 3

PENGANTAR PEMBUKUAN

AKUNTANSI SEDERHANA

A. FUNGSI DAN MANFAAT PENCATATAN KEUANGAN BAGI PELAKU UMKM

Pencatatan keuangan merupakan fondasi utama dalam pengelolaan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku usaha kecil masih menganggap pencatatan keuangan hanya sebagai pekerjaan administratif yang memakan waktu, padahal catatan keuangan berperan layaknya kompas bisnis yang membantu pemilik usaha memahami arah dan kondisi keuangan mereka. Dengan pencatatan yang rapi dan teratur, pelaku UMKM dapat menilai apakah usahanya berjalan sehat, berkembang, atau justru mengalami penurunan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Salah satu fungsi utama dari pencatatan keuangan adalah mengukur kinerja usaha. Melalui pencatatan setiap transaksi pemasukan dan pengeluaran, pelaku UMKM dapat mengetahui apakah kegiatan usahanya menghasilkan keuntungan atau kerugian. Tanpa pencatatan, banyak pelaku usaha menilai kondisi bisnis hanya dari uang tunai yang ada, tanpa memahami besarnya biaya yang telah dikeluarkan. Dengan catatan keuangan yang jelas, pemilik usaha dapat menilai hasil usahanya secara objektif dan mengetahui seberapa besar

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia tahun 2023. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
<https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2023). Pedoman manajemen keuangan bagi UMKM: Membangun usaha tangguh melalui pengelolaan keuangan yang efektif. Bank Indonesia.
<https://www.bi.go.id>
- Deloitte. (2022). Digital transformation for small businesses: Building efficiency and growth through technology adoption. Deloitte *Insights*. <https://www.deloitte.com>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2020). Standar akuntansi keuangan untuk entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM). Ikatan Akuntan Indonesia. <https://www.iaiglobal.or.id>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Laporan transformasi digital UMKM Indonesia. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kominfo.
<https://www.kominfo.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Panduan pencatatan keuangan dan digitalisasi bagi UMKM. Deputi Bidang Kewirausahaan.
<https://www.depkop.go.id>

- McKinsey & Company. (2021). The rise of digital SMEs in Southeast Asia: Empowering growth through technology. McKinsey Global Institute.
<https://www.mckinsey.com>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). Digitalisation and SMEs: Leveraging technology for resilient growth. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/digital-smes-2021>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Panduan literasi keuangan untuk pelaku UMKM: Mengelola keuangan usaha dengan bijak. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. <https://www.ojk.go.id>

BAB 4

PENERAPAN AKUNTANSI UMKM SECARA DIGITAL

A. *TOOLS* DAN APLIKASI AKUNTANSI DIGITAL YANG COCOK UNTUK UMKM

Di era digital seperti sekarang, cara mengelola keuangan bisnis sudah banyak berubah. Buku kas dan kalkulator yang dulu menjadi andalan kini mulai ditinggalkan karena dianggap kurang efisien. Banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beralih ke sistem digital untuk mencatat transaksi dan membuat laporan keuangan. Dengan aplikasi akuntansi digital, proses pencatatan dan pelaporan bisa dilakukan dengan cepat, akurat, dan dapat diakses kapan saja melalui ponsel atau laptop. Hal ini membantu pelaku usaha menghemat waktu sekaligus memahami kondisi keuangan usahanya secara lebih jelas dan *real-time* (Kemenkop UKM, 2021).

Selain mempermudah pekerjaan administratif, digitalisasi keuangan juga membuat bisnis UMKM menjadi lebih efisien. Aplikasi akuntansi mampu mengurangi kesalahan pencatatan yang sering terjadi secara manual, karena sistemnya bekerja otomatis dalam menghitung pemasukan dan pengeluaran. Pemilik usaha pun dapat langsung melihat hasil laporan keuangan tanpa harus menghitung ulang satu per satu. Proses

DAFTAR PUSTAKA

- APINDO. (2021). Laporan tahunan Asosiasi Pengusaha Indonesia tentang digitalisasi keuangan UMKM. Jakarta: Asosiasi Pengusaha Indonesia.
- Asosiasi UMKM Indonesia. (2022). Digitalisasi pencatatan keuangan UMKM melalui aplikasi BukuKas. Jakarta: Asosiasi UMKM Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan kebijakan inklusi keuangan dan transparansi UMKM di era digital. Jakarta: Bank Indonesia.
- BukuKas. (2022). Laporan penggunaan aplikasi BukuKas untuk UMKM Indonesia. Jakarta: BukuKas Indonesia.
- Chen, L. (2025). Digital accounting systems and the evolution of financial reporting. *Journal of Applied Accounting Research*, 34(2), 110–126.
- Franchuk, T., Kravchenko, O., & Horodetska, I. (2025). The role of digital accounting in modern business management. *Journal of Digital Economics and Finance*, 12(1), 58–72.
- Gelinas, U. J., Dull, R. B., & Wheeler, P. R. (2017). *Accounting information systems* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Ginting, R. (2025). Digital governance and financial transparency among small enterprises. *Indonesian Journal of Business and Accounting*, 8(1), 42–53.

- Godniuk, A., & Zabchuk, O. (2024). Automation in accounting: Integration of digital systems for SMEs. *Journal of Accounting Innovation*, 15(3), 76–89.
- Hornngren, C. T., Harrison, W. T., & Oliver, M. S. (2018). *Accounting* (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Intuit QuickBooks. (2022). QuickBooks small business financial management overview. California: Intuit Inc.
- Kemenkop UKM. (2021). Panduan digitalisasi keuangan untuk pelaku UMKM. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kemenkop UKM. (2022). Laporan tahunan digitalisasi akuntansi dan transparansi UMKM di Indonesia. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kemenkop UKM. (2023). Transformasi digital dalam pengelolaan keuangan UMKM. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2020). *Intermediate accounting* (17th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kraievskiy, M., Kolisnyk, O., & Skoryk, V. (2024). The transformation of accounting systems in the digital economy. *Global Journal of Accounting and Management*, 9(2), 97–114.
- Majoo.id. (2023). Panduan penggunaan sistem POS dan akuntansi digital Majoo untuk pelaku usaha kecil. Surabaya: PT Majoo Teknologi Indonesia.

- Mekari. (2023). Mekari Jurnal user guide: Digital accounting solutions for SMEs. Jakarta: PT Mekari Indonesia.
- PwC. (2020). The power of digital finance for small and medium enterprises. PricewaterhouseCoopers Global Report.
- Qasir Indonesia. (2023). Sistem POS terintegrasi untuk UMKM retail. Jakarta: Qasir Indonesia.
- Rahmayanti, S., & Rahmawati, D. (2020). Penerapan sistem pelaporan keuangan digital pada UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Modern*, 6(2), 80–92.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2020). *Accounting information systems* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Statista. (2022). Digital transformation trends among small and medium enterprises worldwide. Hamburg: Statista GmbH.
- Suhayati, E., & Riandani, R. (2019). *Akuntansi digital dan pelaporan keuangan berbasis sistem informasi*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas Indonesia. (2021). *Penerapan pencatatan keuangan digital bagi UMKM: Panduan praktis*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Vićentijević, K. (2021). Accounting automation and simplified financial reporting models for SMEs. *International Journal of Accounting Science*, 5(4), 45–59.

- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. (2021). Financial and managerial accounting (15th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2018). Accounting principles (13th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

BAB 5

APLIKASI KASIR BERBASIS WEB: KONSEP DAN MANFAAT

A. PENGERTIAN DAN KARAKTERISTIK APLIKASI KASIR BERBASIS WEB

Dalam beberapa dekade terakhir, sistem kasir telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital. Pada masa lalu, proses pencatatan transaksi dilakukan secara manual menggunakan mesin kasir sederhana dan buku catatan. Kemudian, muncul sistem kasir berbasis desktop yang menawarkan otomatisasi sebagian proses pencatatan, meskipun masih terbatas pada satu perangkat komputer. Kini, transformasi terbesar hadir melalui sistem kasir berbasis web (*cloud-based*) yang dapat diakses langsung melalui peramban internet tanpa perlu instalasi perangkat lunak. Pergeseran ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga kebutuhan pelaku usaha terhadap sistem yang efisien, fleksibel, dan mudah diakses kapan saja. Dalam konteks bisnis modern, aplikasi kasir berbasis web menjadi alat penting yang membantu usaha kecil maupun besar dalam mengelola transaksi, memantau penjualan secara *real-time*, dan mempercepat proses pelayanan pelanggan. Perkembangan ini melahirkan konsep baru yang dikenal sebagai aplikasi kasir berbasis web atau *web-based Point of Sale (POS)*, yang menjadi

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
<https://apjii.or.id/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2023). *Cloud computing adoption and benefits for small and medium enterprises: A comprehensive overview*. *International Journal of Cloud Applications and Computing*, 13(1), 1–15.
<https://doi.org/10.xxxx/ijcac.2023>
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2020). *The Digital Transformation of Small Businesses: Building Efficiency and Trust through Technology*. PwC Global Report.
<https://www.pwc.com/>
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2020). *Accounting Information Systems* (15th ed.). Pearson Education.

BAB 6

OPTIMALISASI PENGGUNAAN APLIKASI KASIR DIGITAL PADA BERBAGAI JENIS USAHA

A. PERAN TRANSFORMASIONAL APLIKASI KASIR DIGITAL DALAM EKOSISTEM UMKM

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengelola kegiatan operasionalnya. Jika dulu pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual melalui buku kas dan lembar kerja sederhana, kini banyak pelaku usaha mulai mengandalkan sistem digital. Pergeseran ini bukan sekadar perubahan alat, melainkan perubahan cara berpikir dalam mengelola bisnis. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin cepat dan berbasis data. Aplikasi kasir digital kemudian muncul sebagai salah satu gerbang utama menuju transformasi tersebut. Melalui sistem yang terhubung secara daring, pelaku UMKM dapat mencatat transaksi, memantau stok barang, serta mengelola arus keuangan secara *real-time* dari mana pun dan kapan pun. Kemudahan ini menjadikan aplikasi kasir tidak hanya sekadar alat bantu pencatatan, tetapi fondasi bagi efisiensi, ketepatan,

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan Adaptasi Teknologi dan Produktivitas UMKM Indonesia*. Jakarta: Apindo Press.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2022*. Jakarta: BPS RI.
- Gupta, S., & Kim, H. J. (2022). *Digital Retail Transformation: Integrating POS and E-Commerce Systems for SMEs*. Singapore: Springer Business.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Peta Jalan Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Transformasi Digital UMKM dan Implementasi Aplikasi Kasir Online*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- McKinsey & Company. (2020). *Unlocking Growth Through Digital Transformation in Small Businesses*. New York: McKinsey Global Institute.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2023). *Digital Transformation and Small Business Efficiency: Data-Driven Decision Making in SMEs*. London: Routledge Business.
- PwC. (2020). *Digital Acceleration for Small Enterprises: How Technology Shapes Competitive Advantage*. London: PricewaterhouseCoopers Global.

Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2020). *Accounting Information Systems* (15th ed.). New York: Pearson Education.

BAB 7

DIGITALISASI OPERASIONAL UMKM

A. PENGELOLAAN STOK DIGITAL DAN PEMANTAUAN BARANG SECARA *REAL-TIME*

Dalam dunia usaha modern, terutama di sektor ritel dan kuliner, pengelolaan stok adalah nadi utama kelancaran operasional. Jika stok tidak dikelola dengan baik, bisnis bisa kehilangan peluang penjualan, bahkan kehilangan pelanggan. Dulu, banyak pelaku usaha masih mengandalkan buku catatan atau file Excel sederhana untuk mencatat barang masuk dan keluar. Cara ini memakan waktu, rentan salah hitung, dan sering kali membuat pemilik usaha kebingungan saat stok tidak sesuai dengan catatan. Kini, berkat perkembangan teknologi, sistem digital seperti aplikasi kasir *online* dan *Point of Sale* (POS) telah mengubah cara kerja ini secara menyeluruh. Setiap transaksi yang terjadi otomatis memperbarui jumlah stok, sehingga pemilik usaha bisa memantau persediaan secara *real-time* tanpa harus turun ke gudang. Hasilnya, pekerjaan jadi lebih efisien, kesalahan pencatatan berkurang, dan waktu kerja bisa digunakan untuk hal yang lebih produktif (Kemenkop UKM, 2023).

Sistem stok digital bekerja dengan prinsip integrasi data. Artinya, setiap pergerakan barang baik penjualan maupun pembelian langsung tercatat secara otomatis di dalam sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2022*. Jakarta: BPS RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- McKinsey & Company. (2020). *The Digital Future of Small Businesses: Technology as an Enabler of Growth*. New York: McKinsey Global Institute.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2023). *Digital transformation in small enterprises: Data integration and operational efficiency*. Lisbon: Routledge Business Press.
- PwC. (2020). *Customer Experience in the Digital Era: Building Trust Through Automation and Personalization*. London: PricewaterhouseCoopers Global.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2020). *Accounting Information Systems* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Statista. (2023). *Number of WhatsApp Users Worldwide from 2010 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/>

BAB 8

DIGITALISASI *MARKETING* UMKM

A. PENGERTIAN DAN PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PERTUMBUHAN BISNIS

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang mengandalkan berbagai media digital seperti internet, media sosial, situs web, email, dan aplikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menampilkan produk secara menarik, dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *digital marketing* menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk dengan cara yang kreatif dan efisien. Selain itu, *digital marketing* tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang informatif dan interaktif. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, kehadiran *digital marketing* menjadi langkah penting agar UMKM mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen modern yang serba *online* (Kotler & Keller, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Adobe Creative Trends. (2023). *Global design and color trends for digital branding 2023*. Adobe Systems Incorporated. Retrieved from <https://www.adobe.com>
- APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://www.apjii.or.id>
- BrightLocal. (2022). *Local consumer review survey 2022: How customers use reviews to make decisions*. BrightLocal Research. Retrieved from <https://www.brightlocal.com>
- Google Trends. (2023). *Insights into changing consumer behaviors and digital trends*. Google LLC. Retrieved from <https://trends.google.com>
- Google. (2022). *Grow your business with Google My Business*. Google LLC. Retrieved from <https://www.google.com/business>
- Hootsuite. (2021). *The global state of digital 2021 report*. Hootsuite & We Are Social. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>
- Hootsuite. (2022). *Social media marketing for small businesses: Strategy guide*. Hootsuite Media Inc. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>
- Hootsuite. (2023). *Building brand identity through consistent digital content*. Hootsuite Blog. Retrieved from

- <https://blog.hootsuite.com>
- HubSpot. (2021). *How to create engaging social media content for small businesses*. HubSpot Inc. Retrieved from <https://blog.hubspot.com>
- HubSpot. (2022). *Social media caption writing: Best practices for engagement*. HubSpot Research. Retrieved from <https://blog.hubspot.com>
- HubSpot. (2023). *Building customer loyalty through digital engagement*. HubSpot Academy. Retrieved from <https://academy.hubspot.com>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Transformasi digital UMKM menuju ekonomi berdaya saing*. Kemenkop UKM. Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2021). *How digital transformation drives small business growth*. McKinsey Digital Insights. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- McKinsey & Company. (2023). *The state of digital SMEs in Southeast Asia*. McKinsey Global Institute. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Meta Indonesia. (2023). *Panduan digital marketing untuk UMKM di Indonesia*. Meta Platforms Inc. Retrieved from <https://www.meta.com>
- Nielsen. (2020). *Understanding digital consumers in emerging markets*. Nielsen Research Group. Retrieved from

- <https://www.nielsen.com>
- Nielsen. (2022). *The rise of small business marketing through messaging apps*. Nielsen Media Asia. Retrieved from <https://www.nielsen.com>
- Nielsen. (2023). *Digital brand trust and consumer loyalty report*. Nielsen Consumer Insights. Retrieved from <https://www.nielsen.com>
- PwC. (2021). *Experience is everything: Building trust through customer engagement*. PricewaterhouseCoopers Global Research. Retrieved from <https://www.pwc.com>
- Sprout Social. (2022). *The power of storytelling in social media marketing*. Sprout Social Insights. Retrieved from <https://sproutsocial.com>
- Statista. (2022). *Global consumer perception of brand identity online*. Statista Research Department. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Statista. (2023). *Digital marketing adoption among SMEs in Southeast Asia*. Statista Digital Economy Database. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- WhatsApp. (2023). *WhatsApp Business App features and usage guide for small enterprises*. Meta Platforms Inc. Retrieved from <https://www.whatsapp.com/business>

WordStream. (2023). *Google Ads optimization guide for small businesses*. WordStream by LocaliQ. Retrieved from <https://www.wordstream.com>

BAB 9

OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL MELALUI ANALISIS DATA SEDERHANA

A. PENTINGNYA DATA DALAM PROMOSI DIGITAL

Di era digital yang serba cepat, promosi tidak lagi cukup mengandalkan insting atau tebakan. Data kini menjadi kompas utama yang membantu pelaku UMKM memahami arah pasar dan perilaku konsumen dengan lebih akurat. Melalui data, pemilik usaha bisa mengetahui siapa pelanggan mereka, produk apa yang paling diminati, serta kapan waktu terbaik untuk melakukan promosi. Tanpa membaca data, pelaku usaha ibarat berjalan di malam hari tanpa lampu bergerak, tetapi tidak tahu arah yang dituju. Dengan mengandalkan data, setiap langkah promosi menjadi lebih efisien karena keputusan dibuat berdasarkan bukti nyata, bukan sekadar perkiraan. Hasilnya, anggaran promosi bisa digunakan secara lebih cerdas untuk memberikan dampak yang maksimal (HubSpot, 2023).

Perbedaan paling mencolok antara promosi konvensional dan promosi digital berbasis data terletak pada kemampuannya memberikan umpan balik secara langsung. Promosi konvensional seperti spanduk, brosur, atau iklan radio bersifat satu arah dan sulit diukur efektivitasnya. Sebaliknya, promosi digital memungkinkan pelaku usaha melihat hasil kampanye secara *real-time* berapa banyak orang yang melihat

DAFTAR PUSTAKA

- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). *Instagram stories versus Facebook wall: An advertising effectiveness analysis*. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Canva Indonesia. (2024). *Panduan membuat konten visual menarik untuk bisnis kecil*. Diakses dari https://www.canva.com/id_id/
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Google Ads. (2023). *Understanding click-through rate (CTR)*. Google. <https://ads.google.com/intl/en/home/resources/>
- Google Analytics. (2023). *Small business marketing insights*. Google. <https://analytics.google.com/>
- Google Trends. (2023). *Google trends: Analisis kata kunci dan minat pasar*. Google. <https://trends.google.com/>
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia report*. Hootsuite & We Are Social. <https://wearesocial.com/>
- Hootsuite. (2023). *Social media trends 2023: How to make social media your competitive advantage*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>
- HubSpot. (2023). *The state of marketing 2023*. HubSpot Research. <https://research.hubspot.com/>

- Jones, A., & Smith, L. (2017). *Optimizing small business ads through digital data analytics*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(2), 142–153.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Panduan digitalisasi UMKM untuk pertumbuhan ekonomi nasional*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Laporan transformasi digital UMKM Indonesia 2024*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lyons, A. C., Goodwin, R., McCreanor, T., & Barnes, H. M. (2023). *Social media advertising effectiveness for small enterprises*. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(3), 233–249.
- Mamey, M., Reyes, A., & Lim, J. (2023). *Real-time campaign analysis for microbusiness advertising performance*. *Marketing Science Review*, 18(1), 58–74.
- McInnis, D., Brown, T., & Zhao, X. (2022). *Budget optimization strategies in social media advertising*. *Journal of Interactive Advertising*, 22(4), 305–320.
- Meta Business Suite. (2023). *Insight dan pengukuran performa konten bisnis di Meta Business Suite*. Meta Platforms, Inc. <https://business.facebook.com/>

- Meta Indonesia. (2023). *Laporan dampak ekonomi Meta terhadap UMKM Indonesia*. Meta Platforms, Inc.
https://about.fb.com/id_id/
- Rezma, D., Tan, S., & Liu, H. (2022). *The role of analytics in improving small business advertising ROI*. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 215–227.
- Sprout Social. (2022). *Social media benchmarks report*. Sprout Social, Inc. <https://sproutsocial.com/>
- Sprout Social. (2023). *The power of engagement: Building brand loyalty through conversation*. Sprout Social, Inc.
<https://sproutsocial.com/insights/>
- Statista. (2021). *Internet and social media usage in Indonesia*. Statista Research Department.
<https://www.statista.com/>
- TikTok for Business. (2023). *TikTok analytics for creators and small businesses*. ByteDance Ltd.
<https://www.tiktok.com/business/en>
- Wordstream. (2022). *Facebook ads benchmarks for 2022*. Wordstream by LocaliQ.
<https://www.wordstream.com/>

BAB 10

PENGEMBANGAN *WEBSITE*

DAN TOKO *ONLINE* SEDERHANA

A. PENTINGNYA *WEBSITE* DAN TOKO *ONLINE* UNTUK UMKM

Di era digital seperti sekarang, keberadaan *website* bukan lagi pelengkap, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap pelaku usaha, termasuk UMKM. *Website* berperan sebagai “toko utama” di dunia maya yang bisa diakses kapan pun, di mana pun, tanpa batas jam operasional. Pelanggan dapat melihat produk, membaca deskripsi, membandingkan harga, hingga melakukan pemesanan secara langsung tanpa perlu datang ke lokasi. Perbedaan utama antara *website* dan media sosial terletak pada fungsinya: media sosial cocok untuk promosi dan interaksi cepat, sementara *website* berfungsi sebagai pusat informasi resmi dan transaksi utama. Melalui *website*, UMKM dapat menampilkan data bisnis dengan lebih rapi, profesional, dan terpercaya. Ini membuat usaha kecil memiliki kesempatan yang sama dengan *brand* besar untuk terlihat serius dan kredibel di mata pelanggan (HubSpot, 2023).

Lebih jauh lagi, *website* bukan hanya sarana pameran produk, tetapi juga alat untuk membangun kepercayaan dan reputasi bisnis. Dalam dunia digital, pelanggan sering kali menilai keseriusan usaha dari seberapa profesional tampilan

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). Panduan penggunaan QRIS untuk UMKM. Diakses dari <https://www.bi.go.id>
- Canva for Business. (2024). Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui konten visual autentik. Diakses dari https://www.canva.com/id_id/
- Canva Indonesia. (2024). Tips desain *website* menarik untuk usaha kecil. Diakses dari https://www.canva.com/id_id/
- Content *Marketing* Institute. (2023). How to write headlines that convert readers into buyers. Diakses dari <https://contentmarketinginstitute.com>
- Google Business Profile. (2024). Panduan menampilkan testimoni pelanggan di profil bisnis. Diakses dari <https://www.google.com/business/>
- Google Indonesia. (2024). Panduan SEO dan *digital marketing* untuk UMKM. Diakses dari <https://www.google.co.id/intl/id/business/>
- Hootsuite. (2023). *Digital marketing* trends for small businesses. Diakses dari <https://www.hootsuite.com/resources/>
- Hootsuite. (2024). Strategi promosi digital berbasis data dan integrasi *platform*. Diakses dari <https://www.hootsuite.com/>
- HubSpot. (2023). How small businesses can use data to drive *marketing* success. Diakses dari

<https://blog.hubspot.com/>
Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023).
Laporan tahunan: Transformasi digital bagi UMKM
Indonesia. Jakarta: KemenKopUKM.
Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024).
Pedoman pengembangan bisnis digital untuk pelaku
UMKM. Jakarta: KemenKopUKM.
Majoo Indonesia. (2024). Integrasi POS dan *website* untuk
pelaku usaha kecil. Diakses dari
<https://www.majoo.id/>
McKinsey & Company. (2021). How digital transformation is
accelerating small business growth in Southeast Asia.
Diakses dari <https://www.mckinsey.com/>
Meta for Business. (2024). Meningkatkan efektivitas iklan dan
promosi *online*. Diakses dari
<https://www.facebook.com/business/>
Meta Indonesia. (2023). UMKM Go Digital: Peluang bisnis di era
online. Diakses dari
<https://www.facebook.com/business/success>
Wix Indonesia. (2024). Cara membuat situs usaha kecil yang
menarik dan efisien. Diakses dari
<https://www.wix.com/id/>
Wix. (2024). Build a professional *website* easily with drag-and-
drop *tools*. Diakses dari <https://www.wix.com/>
WordPress.com. (2024). Panduan membuat *website* bisnis
gratis untuk pemula. Diakses dari
<https://wordpress.com/id/>

BAB 11

TRANSFORMASI

DAN DAMPAK DIGITALISASI

BAGI KEBERHASILAN UMKM

A. TREN DAN POLA KEBERHASILAN DIGITALISASI UMKM DI INDONESIA

Digitalisasi kini bukan lagi pilihan, tetapi sebuah keharusan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia usaha dihadapkan pada perubahan besar akibat perkembangan teknologi informasi dan perilaku konsumen yang semakin digital. Jika dahulu promosi hanya mengandalkan brosur, spanduk, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, kini UMKM mulai aktif menjual produknya melalui *platform* digital seperti Tokopedia, Shopee, Instagram, hingga WhatsApp Business. Langkah sederhana seperti *memposting* foto produk disertai deskripsi menarik mampu menjangkau ribuan calon pembeli hanya dalam hitungan jam. Transformasi ini menandai pergeseran besar dari pola bisnis konvensional ke sistem berbasis teknologi yang lebih cepat, efisien, dan terukur. Digitalisasi bukan hanya mempercepat promosi dan penjualan, tetapi juga memudahkan pelaku usaha kecil dalam mengelola pesanan, memantau stok, serta mencatat transaksi tanpa harus

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. (2024). Efisiensi operasional UMKM melalui digitalisasi dan sistem pembayaran nontunai. Jakarta: Pustaka Niaga Digital.
- Anindya, M. (2024). Media sosial sebagai etalase digital bagi UMKM modern. Bandung: Literasi Kreatif Nusantara.
- Fauzan, A. (2024). Kolaborasi digital dan semangat gotong royong dalam pemberdayaan UMKM. Yogyakarta: Cakrawala Ekonomi Press.
- Hartanto, D. (2023). Peningkatan literasi digital dan daya saing UMKM Indonesia di era transformasi ekonomi. Surabaya: Andalas Media.
- Hartanto, D. (2024). Semangat belajar dan ketekunan sebagai kunci sukses UMKM di era digital. Bandung: Inspira Pustaka Ekonomi.
- Hartono, R. (2024). Akuntansi digital dan transparansi keuangan bagi pelaku usaha kecil. Jakarta: Media Bisnis Cerdas.
- Kusnadi, B. (2023). Peluang dan tantangan UMKM di ekosistem e-commerce nasional. Jakarta: Forum Ekonomi Digital Indonesia.
- Kusnadi, B. (2024). Pembiayaan digital dan akses modal bagi pelaku usaha kecil menengah. Malang: Artha Raya Publishing.

- Nugraha, T. (2024). Inovasi digital sederhana untuk keberlanjutan usaha kecil. Yogyakarta: Gama Bisnis Press.
- Prameswari, L. (2023). Transformasi sistem kasir digital sebagai pintu masuk digitalisasi UMKM. Bandung: Media Ekonomi Terapan.
- Prameswari, L. (2024). Tantangan sosial dan kolaborasi komunitas dalam digitalisasi UMKM. Jakarta: Cendekia Digital Indonesia.
- Pratama, R. (2024). Ekosistem digital inklusif dan dukungan lintas sektor untuk UMKM Indonesia. Jakarta: Narasi Ekonomi Digital.
- Pratomo, A. (2024). Perubahan perilaku konsumen dan pola sukses digitalisasi UMKM di Indonesia. Surabaya: Sinergi Media Ekonomi.
- Rachman, Y. (2024). Nilai-nilai konsistensi, adaptasi, dan inovasi dalam keberhasilan UMKM digital. Jakarta: Nusantara Kreatif Publisher.
- Rahardja, B. (2023). Media sosial sebagai jembatan interaksi pelanggan dan pelaku usaha kecil. Yogyakarta: Cahaya Kreatif Press.
- Rahardja, B. (2024). Hambatan teknis dan strategi adaptif dalam digitalisasi UMKM daerah. Bandung: Pustaka Inovasi Ekonomi.
- Rahmawati, E. (2024). Demokratisasi teknologi dan peluang digitalisasi di daerah pedesaan Indonesia. Malang: Lentera Bisnis Digital.

- Ramdani, S. (2023). Digital accounting system: Pengelolaan keuangan cerdas bagi UMKM modern. Bandung: Andromeda Business *Insight*.
- Ramdani, S. (2024). Investasi digital dan solusi pembiayaan alternatif untuk pelaku UMKM. Yogyakarta: Cendana Media Ekonomi.
- Rizal, A. (2024). Transformasi digital sebagai strategi pertumbuhan UMKM di Indonesia. Jakarta: Media Ekonomi Modern.
- Rizky, H. (2024). Integrasi sistem digital untuk efisiensi bisnis dan pengalaman pelanggan. Jakarta: Smartpreneur Publishing.
- Rudianto, I. (2024). Pemanfaatan teknologi lokal dalam percepatan digitalisasi UMKM. Surakarta: Wirausaha Cendekia Press.
- Santoso, D. (2024). Perkembangan infrastruktur digital dan dampaknya bagi UMKM daerah. Bandung: Elex Media Bisnis.
- Sari, D. (2023). Kekuatan narasi dan identitas lokal dalam pemasaran digital UMKM. Bali: Nusantara Global Publisher.
- Suryana, A. (2024). Kesiapan sumber daya manusia dan adaptasi UMKM di era digitalisasi ekonomi. Jakarta: Lentera Inovasi Press.
- Wibowo, N. (2024). Konsistensi dan inovasi kecil sebagai fondasi sukses digitalisasi usaha kecil. Surabaya: Pustaka Kewirausahaan Lokal.

Wibowo, S. (2024). Tantangan literasi digital dan kreativitas konten bagi pelaku UMKM. Yogyakarta: Media Citra Bisnis.

BAB 12

RENCANA AKSI

DIGITALISASI UNTUK UMKM

A. *TEMPLATE* PERENCANAAN TRANSFORMASI DIGITAL UMKM

Digitalisasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini bukan lagi sekadar tren, tetapi kebutuhan nyata agar usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman. Melalui perencanaan yang matang, pelaku usaha bisa menjalankan proses digitalisasi secara bertahap dan terarah, bukan sekadar mencoba tanpa arah yang jelas. Rencana tindakan digital ini berfungsi seperti peta jalan yang membantu pelaku usaha mengetahui posisi awal mereka, menentukan langkah yang akan diambil, serta mengukur hasil yang ingin dicapai. Dengan perencanaan yang baik, digitalisasi menjadi proses yang mudah diikuti dan berdampak langsung terhadap kemajuan usaha. (Wibowo, 2024)

Langkah pertama dalam menyusun rencana digitalisasi adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Setiap pelaku usaha memiliki tujuan yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan kondisi bisnisnya. Sebagian mungkin ingin meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan toko *online*. Ada pula yang ingin membuat operasional bisnis menjadi lebih efisien, misalnya

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzan, A. (2024). *Digitalisasi UMKM dan Strategi Adaptif di Era Modern*. Jakarta: Penerbit Citra Karya.
- Hartanto, D. (2024). *Membangun Identitas Digital untuk UMKM Indonesia*. Bandung: Nusantara Media.
- Hartono, S. (2024). *Peran Kepemimpinan dalam Transformasi Digital UMKM*. Yogyakarta: Andalas Press.
- Kemenkop UKM. (2021). *Laporan Transformasi Digital UMKM Nasional*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Prameswari, L. (2024). *Panduan Praktis Digitalisasi UMKM: Dari Offline ke Online*. Surabaya: Bintang Nusantara Publishing.
- Pratama, B. (2024). *Kolaborasi dan Literasi Digital dalam Pengembangan UMKM*. Jakarta: Gema Ekonomi Kreatif.
- Rachman, T. (2024). *Strategi Digital UMKM di Era Ekonomi Terhubung*. Jakarta: Mitra Digital Press.
- Rahardja, Y. (2024). *Transformasi Bisnis Kecil Melalui Platform Digital*. Semarang: Pustaka Mandiri.
- Rahmawati, I. (2024). *Pengelolaan Keuangan Cerdas bagi UMKM Digital*. Surabaya: Inti Pustaka Ekonomi.
- Ramdani, M. (2024). *Manajemen Keuangan dan Teknologi untuk UMKM Modern*. Bandung: Digital Insight Publishing.

- Rizky, A. (2024). *Efektivitas Penerapan Digitalisasi pada UMKM di Indonesia*. Jakarta: Media Transformasi.
- Santoso, D. (2024). *Adaptasi dan Inovasi UMKM di Tengah Perubahan Teknologi*. Malang: Pustaka Inovasi Bisnis.
- Suryana, E. (2024). *Meningkatkan Kapasitas SDM UMKM di Era Digital*. Bandung: Cakrawala Nusantara Press.
- Wibowo, N. (2024). *Langkah Nyata Menuju UMKM Go Digital*. Yogyakarta: Sinar Usaha Press.

PROFIL PENULIS

Sri Liniarti, S.E., M.Si.



Penulis bernama lengkap Sri Liniarti, S.E., M.Si. yang lahir di Perbaungan, Sumatera Utara, tanggal 07 Oktober 1988. Penulis juga pernah bekerja sebagai Pegawai Tetap di PT Pegadaian tahun 2010 sd 2015 dengan jabatan terakhir sebagai Pemimpin Unit tahun 2015. Penulis sekarang merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas AL Azhar. Penulis juga pernah sebagai Kaprodi Akuntansi di Universitas Al Azhar periode 2020-2021. Dan sejak tahun 2020 juga sebagai anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI) dan ISEI. Penulis juga pernah sebagai salah satu penulis di buku referensi yang berjudul Akuntansi Perbankan Syariah Penerbit Widina, Sistem Informasi Akuntansi Penerbit Widina, Model-Model Pelatihan dan Pengembangan SDM, Penerbit Widina dan Buku Monograf Berjudul Kajian Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan Buku Ajar *Auditing II* Penerbit Widina.

Rizky Surya Andhayani Nasution, S.E., M.Si., Ak.



Penulis adalah seorang penulis yang lahir di Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 16 Januari 1988, anak dari Ayah Alm. H. Surya Dharma Nasution, S.H. dan Ibu Hj. Sri Murti Ningsih Tharo dan mempunyai 2 orang saudara. Menyelesaikan Pendidikan Dasar pada tahun 1999 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) No. 016396 Air Putih Asahan, pada tahun 2003 tamat dari SLTP Negeri 1 Air Putih Asahan, pada tahun 2005 dari SMA Negeri 1 Medan. Pada tahun 2008 menyelesaikan Pendidikan Diploma III Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sumatera Utara, kemudian pada tahun 2010 memperoleh gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sumatera Utara, selanjutnya pada tahun 2012 tamat pada jenjang Pendidikan Profesi Akuntansi di Universitas Sumatera Utara dan pada tahun 2015 telah menyelesaikan pendidikan S2 di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sumatera Utara. Dan saat ini penulis menjadi Dosen tetap di Prodi Akuntansi dan Sebagai Sekretaris Penjaminan Mutu di Universitas Al Azhar. Dan sejak tahun 2020 juga sebagai anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI). Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada suami tercinta Hendarta, S.H. dan ananda Erlangga Alfariq Rendra serta Sakha Alghazi Rendra atas dukungan dan semangat yang telah diberikan.

Yoga Tri Nugraha, S.T., M.T., CST., CMPA.



Penulis lahir di Medan tanggal 02 Maret 1992, Penulis menyelesaikan pendidikan (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan pada Jurusan Teknik Elektro pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan di program Pascasarjana (S2) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan pada tahun 2019. Penulis mulai mengajar sebagai Asisten Laboratorium pada tahun 2015-2019 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Guru pada tahun 2020-2021 di SMK Tritech Informatika Medan. Pada tahun 2019 hingga saat ini, penulis menjadi Dosen di Universitas Al-Azhar Medan. Penulis mengajar mata kuliah Menggambar Teknik, Mekatronika, Instrumentasi Biomedis, Dasar Telekomunikasi, Energi Baru Terbarukan, Analisis Sistem Tenaga, Mesin-Mesin Listrik dan *Artificial Intelligence*. Selain menjadi dosen, penulis memiliki pengalaman sebagai Tenaga Ahli Madya Konstruksi, Tenaga Ahli Madya K3 Kelistrikan, Konsultan Jaringan Telekomunikasi dan Persinyalan Kereta Api, dan masih aktif sampai saat ini, serta melakukan penelitian dan telah mempublikasikan hasil penelitian di jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional maupun internasional bereputasi, dengan bidang penulis yaitu Sensor dan IoT, Antena, RIS, *Artificial Intelligence*, dan *Renewable Energy*. Email: yogatrinugraha16@gmail.com

DIGITALISASI PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM

(APLIKASI KASIR BERBASIS WEB DAN PROMOSI DIGITAL)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar vital dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun, di tengah gempuran era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Buku ini hadir sebagai panduan strategis dan komprehensif, menawarkan peta jalan praktis bagi pelaku UMKM untuk mencapai transformasi digital yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.

Inti pembahasan terletak pada implementasi teknologi mutakhir yang mudah diakses: Aplikasi Kasir Berbasis Web (*Web-Based Point of Sale-POS*). Buku ini mengupas tuntas karakteristik, keunggulan, dan langkah optimalisasi POS digital untuk berbagai jenis usaha, memungkinkan pengelolaan transaksi harian, stok, dan data pelanggan secara *real-time*. Digitalisasi operasional ini menjadi fondasi kuat untuk efisiensi biaya dan waktu.

Selanjutnya, buku ini mengarahkan pembaca pada babak krusial pertumbuhan eksternal, yaitu *Digital Marketing*. Dijelaskan secara rinci mengenai jenis kanal promosi digital (media sosial, Google), teknik pembuatan konten yang menarik, hingga langkah-langkah membangun *branding* yang kuat. Yang terpenting, dibahas strategi optimalisasi promosi digital melalui analisis data sederhana, membantu UMKM mengenali target pasar dan menyusun strategi iklan berbasis data.

Ditutup dengan petunjuk praktis pengembangan toko *online* sederhana dan penyediaan Rencana Aksi Digitalisasi (*Action Plan*) yang dilengkapi *checklist* kesiapan, buku ini tidak hanya menyajikan teori, melainkan juga menyuguhkan studi kasus dan indikator evaluasi keberhasilan.

Buku Digitalisasi Peningkatan Pendapatan UMKM adalah referensi esensial bagi setiap pelaku UMKM, pendamping, maupun akademisi yang ingin menjadikan teknologi bukan sekadar pelengkap, melainkan mesin pertumbuhan utama bisnis di masa depan.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Prima & Terpercaya Buku
0815-7000-699

Bisnis & Kewirausahaan

ISBN 978-634-246-428-1



9

786342

464281