

Saryono, M.Pd.
Dr. Purwani Puji Utami, S.E., M.Pd.
Muhammad Raihan Febriansyah, S.I.Kom., M.Si.



Editor: Neng Syifa Aulia

PANDUAN PRAKTIS E-COMMERCE

Strategi Membangun, Mengelola, Mengembangkan
Usaha Digital untuk UMKM dan Pemula



PANDUAN PRAKTIS E-COMMERCE

**Strategi Membangun, Mengelola, Mengembangkan
Usaha Digital untuk UMKM dan Pemula**

**Saryono, M.Pd.
Dr. Purwani Puji Utami, S.E., M.Pd.
Muhammad Raihan Febriansyah, S.I.Kom., M.Si.**



**PANDUAN PRAKTIS E-COMMERCE:
STRATEGI MEMBANGUN, MENGELOLA, MENGEMBANGKAN USAHA DIGITAL
UNTUK UMKM DAN PEMULA**

Tim Penulis:

Saryono, Purwani Puji Utami, Muhammad Raihan Febriansyah

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neng Syifa Aulia

ISBN:

978-634-246-352-9

Cetakan Pertama:

Oktober, 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](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul “Panduan Praktis E-Commerce: Strategi Membangun, Mengelola, Mengembangkan Usaha Digital untuk UMKM dan Pemula” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Buku ini lahir dari kebutuhan nyata di lapangan. Masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), komunitas pesantren, kelompok ibu rumah tangga, mahasiswa, santri, hingga pemuda desa yang memiliki potensi besar namun belum terbiasa dengan dunia digital. Mereka sering kali merasa tertinggal dalam persaingan, padahal era digital justru membuka ruang seluas-luasnya bagi siapa pun untuk berkarya dan berusaha. Oleh karena itu, buku ini disusun sebagai panduan praktis, sederhana, dan aplikatif. Tidak hanya memaparkan konsep dasar e-commerce, tetapi juga menyajikan langkah-langkah yang bisa langsung dipraktikkan: mulai dari membuka toko di marketplace, membangun identitas produk melalui branding, mendesain logo dan kemasan, mengatur harga yang kompetitif, hingga strategi promosi digital, pelayanan pelanggan, serta evaluasi usaha secara mandiri. Kami berharap, buku ini dapat menjadi teman perjalanan dan pemandu lapangan bagi UMKM dan pemula dalam dunia usaha digital. Dengan semangat belajar, keberanian untuk mencoba, serta konsistensi dalam melayani, usaha kecil pun dapat tumbuh besar, dipercaya konsumen, dan memiliki daya saing di pasar digital.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, dukungan, dan inspirasi selama proses penulisan. Semoga buku ini memberi manfaat, menjadi penyemangat, dan membuka jalan bagi kemandirian ekonomi digital yang lebih inklusif di Indonesia.

Jakarta, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Mengapa Dibutuhkan	1
B. Tujuan Penulisan Buku	3
C. Sasaran Pembaca	4
D. Pentingnya Transformasi Digital Bagi Usaha Makro dan Komunitas	4
BAB 2 PENGENALAN E-COMMERCE	7
A. Pengertian E-Commerce	7
B. Jenis Jenis E-Commerce	8
C. Perbedaan Marketplace, Website Mandiri, dan Media Sosial	11
D. Manfaat E-Commerce dalam Pengembangan Usaha	14
E. Tantangan Umum dalam Mengelola E-Commerce	17
F. Manajemen Stok dan Pengiriman Belum Tertata	25
BAB 3 MEMBANGUN IDENTITAS PRODUK (BRANDING).....	29
A. Apa itu branding dan Mengapa penting	29
B. Menentukan Nama Produk, Slogan, dan Nilai Unik	32
C. Mendesign Logo dan Kemasan Produk	35
D. Membuat Narasi Produk (<i>Brand Story Telling</i>).....	38
BAB 4 MEMBUKA DAN MENGELOLA TOKO ONLINE	43
A. Panduan Membuat Akun di Marketplace	43
B. Mengatur Profil Toko dan Etalase Produk	47
C. Cara Mengunggah Produk : Foto, Deskripsi, Harga	51
D. Tips Foto Produk Menarik	55
E. Menentukan Harga yang Kompetitif	59
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	67
A. Dasar-dasar Pemasaran Digital	67
B. Promosi Lewat Sosial Media	68
C. Membuat Konten Menarik dan Konsisten	71
D. Pengantar Iklan Berbayar	73
E. Menggunakan QR Code sebagai Alat Promosi	76
F. Menerima Pesanan dan Mengelola Pembayaran	78
G. Pengiriman Barang dan Pemilihan Kurir.....	80
H. Menangani Komplain retur	82

BAB 6 MONITORING DAN EVALUASI KINERJA USAHA.....	87
A. Tentang Monitoring dan Evaluasi Kinerja Usaha	87
B. Cara Membaca Data Penjualan	87
C. Pengenalan Goggle Analytic dan Insight Media Sosial	90
D. Evaluasi Promosi dan Konten	94
E. Menyusun Laporan Sederhana Penjualan dan Keuangan	96
BAB 7 PENUTUP	101
DAFTAR PUSTAKA	103
PROFIL PENULIS	105

BAB 1

PENDAHULUAN

A. MENGAPA DIBUTUHKAN

Perubahan besar dalam dunia perdagangan selama dua dekade terakhir tidak dapat dipisahkan dari hadirnya teknologi digital dan internet. Jika dulu aktivitas jual beli hanya berlangsung di toko fisik dan pasar tradisional, kini interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi secara daring tanpa lagi terikat ruang dan waktu. Pola baru ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*, yaitu proses jual beli barang maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya internet sebagai perantara transaksi (Laudon & Traver, 2021). Kehadiran *e-commerce* bukan sekadar tren bisnis, tetapi juga menandai transformasi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat modern.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* berlangsung sangat pesat. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) mencatat bahwa Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai miliaran dolar setiap tahun. Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang signifikan, dari sekadar pembeli pasif di toko konvensional menjadi pengguna aktif platform digital. Kemudahan akses internet, maraknya penggunaan *smartphone*, dan dukungan infrastruktur pembayaran digital turut mempercepat arus perubahan ini. Bahkan menurut Turban dkk. (2018), *e-commerce* membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar karena hambatan geografis dan modal dapat ditekan melalui teknologi.

Meski demikian, transformasi ini tidak selalu berjalan mulus. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi *e-commerce*. Keterbatasan literasi digital, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran daring, serta lemahnya kemampuan membangun branding produk kerap menjadi penghambat utama (Kotler dkk., 2021). Kondisi ini diperburuk oleh masih rendahnya kepercayaan sebagian masyarakat terhadap transaksi daring, baik karena kekhawatiran akan keamanan maupun keraguan terhadap kualitas produk. Karena itu, dibutuhkan sebuah pedoman praktis yang mampu menjembatani kesenjangan antara besarnya potensi *e-commerce* dengan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkannya.

BAB 2

PENGENALAN E-COMMERCE

A. PENGERTIAN E-COMMERCE

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai inovasi dalam dunia bisnis. Salah satu yang paling besar pengaruhnya adalah kehadiran *electronic commerce* atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*. Secara sederhana, *e-commerce* dapat dipahami sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui media elektronik, khususnya internet. Aktivitas ini mencakup interaksi antara penjual dan pembeli yang berlangsung sepenuhnya secara daring mulai dari pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat kini cukup membuka aplikasi di ponsel, memilih produk, menekan tombol bayar, dan barang pun diantar langsung ke rumah. Kemudahan inilah yang membuat *e-commerce* menjadi bagian tak terpisahkan dari pola konsumsi masyarakat modern (Laudon & Traver, 2021).

Namun, *e-commerce* tidak hanya sebatas aktivitas belanja online yang tampak di permukaan. Di balik layar, terdapat serangkaian proses kompleks yang harus dikelola dengan baik, mulai dari pembuatan etalase produk digital, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, penyusunan strategi pemasaran, hingga manajemen logistik dan sistem pembayaran. Turban dkk. (2018) menegaskan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah ekosistem yang mencakup aspek bisnis, teknologi, dan sosial yang saling terhubung dan saling memengaruhi. Karena itu, memahami *e-commerce* tidak cukup hanya melihat sisi teknis transaksinya, tetapi juga perlu memahami keseluruhan proses yang menopang kelancaran aktivitas perdagangan digital secara menyeluruh.

Dalam literatur manajemen dan bisnis, *e-commerce* memiliki beragam definisi dengan penekanan yang berbeda-beda. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *e-commerce* sebagai semua bentuk transaksi informasi dan komersial yang dilakukan melalui jaringan internet. Definisi ini menyoroti peran pertukaran informasi sebagai kunci utama yang memungkinkan terjadinya transaksi digital. Sementara itu, Kotler dkk. (2021) memandang *e-commerce* sebagai wujud penerapan teknologi dalam pemasaran modern, di mana nilai yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya berupa produk, tetapi juga pengalaman digital yang mudah, cepat, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

BAB 3

MEMBANGUN IDENTITAS PRODUK (*BRANDING*)

A. APA ITU *BRANDING* DAN MENGAPA PENTING

Bayangkan Anda sedang berjalan di sebuah pasar tradisional atau membuka aplikasi belanja daring. Puluhan produk keripik, sabun, atau baju tampak serupa dan bersaing memikat mata. Namun, di antara tumpukan produk yang hampir sama, ada satu kemasan yang mencolok: warnanya lebih cerah, logonya jelas, dan namanya unik hingga langsung menarik perhatian. Produk itu terasa lebih “hidup” dan seolah berbicara kepada Anda. Inilah kekuatan *branding*. *Branding* bukan hanya soal nama dan logo, tetapi tentang bagaimana produk dikenali, diingat, dan dipercaya konsumen. Produk dengan identitas kuat akan lebih mudah mendapat tempat di hati pembeli, apalagi di tengah lautan produk serupa. Dalam dunia *e-commerce* yang penuh persaingan, *branding* adalah pembeda utama yang membuat konsumen menekan tombol “beli” pada produk Anda, bukan produk lain.

Secara sederhana, *branding* adalah upaya membangun identitas unik pada sebuah produk, jasa, atau perusahaan agar dapat dibedakan dari pesaing. Kapferer (2012) menyebut merek (*brand*) sebagai identitas yang memberi makna, nilai, dan pengalaman tertentu kepada konsumen. *Branding*, dengan demikian, merupakan proses strategis membentuk identitas tersebut baik lewat elemen visual (nama, logo, warna, kemasan) maupun non-visual (nilai, cerita, janji, dan citra). Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa dalam pemasaran modern, *branding* bukan lagi sekadar label, melainkan jembatan emosi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, cerita, serta simbol sosial yang melekat pada *brand* tersebut.

Branding menjawab pertanyaan mendasar: Apa yang membuat produk saya berbeda dan layak dipilih? Tanpa *branding*, produk hanya menjadi “komoditas” yang bersaing semata-mata lewat harga. Komoditas mudah tergantikan, sementara *brand* membangun keterikatan emosional yang tahan lama. Beberapa alasan mengapa *branding* krusial, khususnya di *e-commerce*:

- Membedakan produk dari pesaing. Di pasar yang penuh produk sejenis, *branding* menjadi penanda yang membedakan melalui logo unik, nama yang mudah diingat, atau kemasan yang khas.

BAB 4

MEMBUKA DAN MENGELOLA TOKO ONLINE

A. PANDUAN MEMBUAT AKUN DI MARKETPLACE

Langkah pertama untuk memulai berjualan online adalah membuka toko di *marketplace*. *Marketplace* adalah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem daring. Di Indonesia, beberapa *marketplace* populer antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop. *Marketplace* menjadi pilihan ideal bagi pemula karena sudah menyediakan hampir semua fasilitas penting: etalase produk, sistem pembayaran aman, jasa pengiriman terintegrasi, hingga fitur promosi. Bagi UMKM atau pelaku usaha baru, ini adalah pintu masuk paling mudah ke ranah digital karena seluruh proses teknis telah disiapkan oleh platform. Seperti dikemukakan Laudon dan Traver (2021), *marketplace* berfungsi sebagai “perantara digital” yang menurunkan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi penjual kecil mereka dapat langsung berjualan tanpa harus membuat *website* atau memahami teknologi kompleks terlebih dahulu.

Ada sejumlah alasan kuat mengapa *marketplace* menjadi pilihan tepat bagi para pemula dalam memulai usaha digital. Pertama, akses yang ditawarkan sangat mudah dan sebagian besar gratis. Proses pendaftaran akun tidak dipungut biaya, sementara banyak fitur inti dapat digunakan tanpa memerlukan modal awal. Kedua, *marketplace* memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Shopee, misalnya, mencatat lebih dari 200 juta kunjungan per bulan (Google, Temasek, & Bain, 2023), sehingga peluang menjangkau pembeli baru semakin luas. Ketiga, sistem pembayaran yang tersedia juga tergolong aman karena menggunakan mekanisme *escrow*. Dalam sistem ini, dana dari pembeli akan ditahan sementara hingga barang diterima dengan baik, sehingga kedua belah pihak merasa lebih terlindungi.

Selain itu, *marketplace* juga telah terintegrasi dengan berbagai layanan logistik sehingga penjual tidak perlu repot mengatur pengiriman sendiri. Kerja sama dengan banyak jasa ekspedisi membuat proses pengiriman barang menjadi lebih praktis. Tidak kalah penting, *marketplace* menyediakan beragam fitur promosi yang dapat langsung dimanfaatkan, mulai dari voucher diskon, program gratis ongkir, hingga iklan berbayar. Semua ini secara signifikan membantu meningkatkan visibilitas produk dalam waktu singkat. Dengan berbagai keunggulan tersebut, *marketplace* bukan hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga menjadi ruang belajar yang ramah bagi UMKM dan komunitas yang baru memasuki dunia *e-commerce*. Melalui

BAB 5

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. DASAR-DASAR PEMASARAN DIGITAL

Membuka toko online memang langkah pertama yang penting, tapi jangan berhenti di sana. Bayangkan saja, punya etalase yang rapi tanpa ada pengunjung sama saja dengan membuka toko di gang sepi. Pertanyaan berikutnya adalah: bagaimana caranya agar orang tahu toko Anda ada, tertarik mampir, lalu akhirnya membeli? Nah, di sinilah pemasaran digital atau digital *marketing* berperan besar. Strategi ini memungkinkan Anda menjangkau calon pembeli lebih luas, hemat biaya, sekaligus bisa diukur efektivitasnya. Kalau dulu promosi identik dengan spanduk dan brosur, sekarang hampir semuanya berpindah ke layar ponsel mulai dari media sosial, *marketplace*, sampai iklan berbayar.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bisa menjadi panggung utama untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Lewat foto yang estetik, video singkat yang menghibur, atau cerita di balik proses produksi, Anda bisa membuat orang merasa dekat dengan brand Anda. Sementara itu, fitur iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan di *marketplace* memungkinkan Anda menargetkan calon pembeli secara lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, hingga minat. Dengan begitu, promosi yang Anda lakukan tidak asal sebar, melainkan benar-benar terarah pada orang yang berpotensi membeli. Kabar baiknya, Anda tidak perlu menjadi ahli teknologi untuk bisa memulai. Kuncinya ada pada tiga hal sederhana: konsistensi, kreativitas, dan kejelasan pesan. Konsistensi berarti rutin memperbarui konten dan cepat merespons pelanggan. Kreativitas terlihat dari bagaimana Anda mengemas produk dengan cara yang menarik entah lewat foto yang unik atau video singkat yang menghibur. Sedangkan kejelasan pesan membuat konsumen mudah memahami apa keunggulan produk Anda dibanding yang lain. Seperti yang ditegaskan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran modern bukan hanya soal menjual barang, tapi menciptakan pengalaman dan nilai yang relevan bagi konsumen.

Tujuan utama pemasaran digital pun jelas: menarik perhatian di tengah derasnya arus konten, membangun kepercayaan agar konsumen yakin produk Anda memang berkualitas, dan mendorong mereka benar-benar menekan tombol “beli.” Caranya bisa lewat empat komponen dasar: konten, media, interaksi, dan analisis. Konten adalah jantungnya, yang harus relevan, menarik, dan bermanfaat. Media adalah panggung yang Anda pilih, entah

BAB 6

MONITORING DAN EVALUASI KINERJA USAHA

A. TENTANG MONITORING DAN EVALUASI KINERJA USAHA

Setiap usaha, sekecil apa pun, perlu tahu dengan jelas: apa yang sudah berhasil, apa yang belum, dan apa yang harus diperbaiki. Di sinilah peran penting monitoring dan evaluasi. Monitoring adalah kegiatan memantau jalannya usaha secara rutin, sedangkan evaluasi adalah menilai hasil dari aktivitas tersebut untuk melihat apakah tujuan tercapai. Keduanya ibarat cermin yang membantu Anda melihat kondisi usaha secara lebih objektif, bukan hanya berdasarkan perasaan.

Banyak pelaku UMKM atau penjual online pemula terlalu sibuk mengejar penjualan harian tanpa sempat melihat gambaran besar. Mereka merasa cukup puas jika barang laku setiap hari, padahal tanpa data yang jelas, sulit untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan benar-benar efektif. Misalnya, apakah peningkatan penjualan disebabkan oleh kualitas produk yang semakin dikenal, atau justru karena sedang ada promo gratis ongkir dari *marketplace*? Tanpa evaluasi, hal-hal penting ini bisa terlewat. Dengan memahami data usaha secara rutin, keputusan bisnis akan jauh lebih terarah. Anda bisa mengetahui produk mana yang paling diminati pelanggan, promosi mana yang benar-benar menghasilkan, hingga kapan saatnya menambah stok atau bahkan meluncurkan varian baru. Data juga membantu mencegah kerugian, misalnya dengan mendeteksi produk yang jarang laku sehingga tidak perlu diproduksi berlebihan.

Tenang, evaluasi usaha tidak harus rumit. Tidak perlu software mahal atau laporan keuangan setebal buku. Cukup gunakan alat sederhana, seperti tabel Excel, aplikasi catatan di ponsel, atau bahkan buku tulis khusus, yang penting adalah konsisten mencatat. Kebiasaan kecil ini akan sangat membantu Anda dalam membaca perkembangan usaha dan mengambil langkah berikutnya dengan lebih percaya diri.

B. CARA MEMBACA DATA PENJUALAN

Dalam menjalankan usaha, baik skala kecil maupun besar, data penjualan adalah sumber informasi yang sangat berharga. Tanpa catatan yang rapi, penjual hanya akan menebak-nebak apakah usahanya benar-benar berkembang. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), data dalam bisnis

BAB 7

PENUTUP

Memulai usaha di dunia digital memang terasa menantang, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi. Rasa ragu, bingung, atau takut salah kerap muncul di awal perjalanan. Namun, seperti halnya setiap proses belajar, langkah pertama adalah yang paling menentukan. Begitu berani melangkah, pintu kesempatan baru akan terbuka. Lewat buku pedoman ini, Anda telah mendapatkan fondasi dasar membangun dan mengelola toko online mulai dari membuka akun di *marketplace*, mendesain identitas produk, memahami dasar pemasaran digital, hingga melakukan evaluasi usaha secara mandiri. Panduan ini bukan sekadar teori, melainkan panduan praktis yang bisa langsung diterapkan dalam keseharian. Di era digital, tidak ada lagi batas kaku antara usaha kecil dan besar; siapa yang berani tampil, belajar, dan konsisten, dialah yang akan menonjol.

E-commerce kini bukan lagi wilayah eksklusif perusahaan besar. Siapa pun bisa memulai, termasuk komunitas pesantren yang menjual karya santri, ibu rumah tangga yang mengolah keterampilan menjadi sumber penghasilan, pelajar dan mahasiswa yang ingin belajar mandiri, hingga pemuda desa yang mengangkat potensi lokal. Modal utamanya bukan hanya produk, melainkan semangat belajar, kemauan berkembang, dan keberanian mencoba. Prinsipnya sederhana: usaha kecil dengan hati besar selalu punya tempat di tengah persaingan. Dunia digital bukan sekadar ruang transaksi, melainkan ruang interaksi. Pembeli tidak hanya membeli produk, tetapi juga cerita, nilai, dan kepribadian penjual. Kekuatan usaha kecil sering lahir dari pelayanan yang tulus, *branding* yang konsisten, dan kualitas produk yang dijaga dengan hati-hati. Banyak UMKM berhasil menembus pasar luas bukan karena modal besar, tetapi karena mampu menghadirkan keunikan dan ketulusan di setiap interaksi dengan pelanggan. Dunia digital adalah ruang terbuka tanpa tembok, ibarat pasar besar yang bisa dimasuki siapa pun. Tantangan memang ada, mulai dari keterbatasan keterampilan, persaingan ketat, hingga algoritma media sosial yang berubah-ubah. Namun, dengan sikap adaptif, semua tantangan bisa dihadapi. Mereka yang cepat belajar dan cepat menyesuaikan diri akan lebih mudah bertahan.

Kegagalan tidak bisa dihindari, tetapi harus dipandang sebagai bagian dari proses. Salah memilih platform, stok menumpuk, promosi yang tidak efektif, atau pelanggan yang komplain adalah hal wajar. Bedanya, pengusaha sukses tidak berhenti ketika gagal, melainkan menjadikannya guru berharga. Dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Fitriyani, R., & Nurchayati, N. (2021). Pelatihan kewirausahaan digital untuk pemberdayaan ekonomi kelompok rentan. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.31219/osf.io/j9vta>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hübner, A. H., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228–247. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kusnadi, D. (2020). *Akuntansi UMKM: Konsep dan praktik sederhana*. Bandung: Alfabeta.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2020). *Converging media: A new introduction to mass communication* (6th ed.). Oxford University Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Statista. (2022). Number of QR code scans worldwide 2019–2022. Retrieved from <https://www.statista.com>

- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). Pearson.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective (9th ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). Sage.

PROFIL PENULIS

Saryono, M.Pd.



Dosen Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan - Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Kusuma Negara Jakarta.

e-mail: herinto_sidik@stkipkusumanegara.ac.id

Penulis lahir di Lampung Timur, 03 April 1986 awal karir sebagai seorang guru serta menjadi tim perintis Sekolah Dasar Berbasis Adab Nisrina Bekasi pada tahun 2015. Penulis mulai aktif mengajar pada jenjang Perguruan Tinggi pada tahun 2021. Selain aktif terjun

langsung di dunia pendidikan penulis juga berperan sebagai trainer pelatihan Public Speaking di Ponpes Nurul Huda sejak tahun 2024 sampai sekarang. Pendidikan Formal: Strata 1 Bidang Studi Pendidikan Kewarganegaraan lulus tahun 2015, Strata 2 Bidang Studi Pendidikan Kewarganegaraan lulus tahun 2019. Saat ini penulis sedang menempuh Strata 3 Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan di Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis aktif menyusun karya ilmiah baik buku maupun publikasi. Diantara buku karya penulis: Buku Ajar Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan, Memperkuat Sinergitas Untuk Membentuk Generasi Unggul Cerdas Dan Berkarakter, Membangun Tatanan Kebangsaan Indonesia Berbasis Kearifan Lokal, Membentuk Perilaku Anti Korupsi Melalui Pengembangan Media Buku Saku Pembiasaan Nilai Budaya Berbasis Pola Asuh Orangtua, Perencanaan Pembelajaran Dan Penulisan Karya Ilmiah: Pemikiran Ilmiah, Jejak Integritas: Menapaki Jalan Kehormatan Menuju Hidup Bermakna. Publikasi Artikel: Hubungan Antara Pemahaman Etika Politik dan Kesadaran Hukum Dengan Budaya Politik Organisasi Mahasiswa, Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Kecamatan Tambun Selatan Dalam Masa Pandemi, Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Terhadap Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Kecamatan Tambun Selatan Dalam Masa Pandemi, Strategi Pengolahan Sampah dan Penerapan Zero Waste di Lingkungan Kampus STKIP Kusuma Negara, Sikap Politik Dan Hukum Internasional Indonesia Terkait Penyerangan Rusia Ke Ukraina, Learning Outcomes of Pancasila and Citizenship Education Through the Problem Based Learning Model, Penguatan Lembaga Perlindungan Ham Untuk Menciptakan Keadilan Dan Pembangunan Masyarakat Papua, Pelaksanaan Program Pendidikan Karakter di Madrasah Tsanawiyah Negeri 14 Jakarta,

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Keterampilan Literasi Digital Bagi Kader PKK & POSYANDU.

Dr. Purwani Puji Utami, S.E., M.Pd,



Penulis lahir di Wonogiri, 1982. Anak tunggal dari pasangan Bapak Sri Hartopo dan Almarhumah Ibu Winarsih. Menikah dengan Nasri Harjanto, dan dikaruniai seorang anak yang bernama Satrio Rinekso Girinoto. **Pendidikan formal** Tahun 1994 tamat sekolah dari SD Negeri 01 Pagi Jakarta. Tahun 1997 tamat sekolah SMP Negeri 03 Bekasi. Tahun 2000 tamat sekolah dari SMAN 01 Bekasi. Tahun 2003 tamat kuliah D3 Manajemen Rumah Sakit di Universitas Indonesia, lulus predikat *Cumlaude*. Tahun 2009 tamat kuliah S1 Manajemen Ekonomi di Universitas Mercubuana, lulus predikat *Cumlaude*. Tahun 2012 tamat program Akta IV di FKIP Universitas Islam As-Syafi'iyah mendapatkan penghargaan mahasiswa berprestasi dengan IPK 4.00. Tahun 2014 tamat kuliah S2 di UNJ jurusan Manajemen Pendidikan, lulus predikat *Cumlaude*. Tahun 2019 tamat kuliah S3 di UNJ jurusan Manajemen Pendidikan, lulus predikat *Cumlaude* melalui beasiswa BPPDN DIKTI. Memiliki 5 (lima) Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dalam bidang karya tulis ilmiah. Tahun 2017-2021 lolos sebagai penerima 5 (lima) dana hibah Penelitian RISTEKDIKTI dan 2 (dua) Pengabdian (PKM). Tahun 2019-2021 Memiliki 5 (lima) artikel yang terindeks *Scopus*. Hingga saat ini, telah memiliki 19 (sembilan belas) artikel yang terbit dalam Jurnal Terindeks SINTA dan ISSN. Menerbitkan 4 (empat) buku. **Pengalaman kerja** tahun 2003-2006 bekerja di RS Siloam Graha Medika. Tahun 2006-2010 bekerja di RS Puri Mandiri Kedoya sebagai Sekretaris Direktur, kemudian dilanjutkan pada tahun 2010-2013 sebagai Kepala Unit Logistik di RS Puri Mandiri Kedoya. Tahun 2014 hingga saat ini, bekerja sebagai dosen tetap di STKIP Kusuma Negara Jakarta Program Studi PPKN, serta sebagai Tutor di Universitas Terbuka Pokjar FIS Universitas Negeri Jakarta.

Moto Hidup: "Jadilah seperti emas, di mana pun berada tetap nilainya terhormat dan memberi manfaat".

Muhammad Raihan Febriansyah, S.I.Kom., M.Si.



Dosen Program Studi Sains Komunikasi – Universitas Saintek Muhammadiyah

e-mail: raihan@saintekmu.ac.id

Penulis lahir di Jakarta, 22 Februari 1989. Menamatkan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan S2 Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia (UI), ia mengabdikan sebagai dosen pertama kali di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI, 2012-2019), lalu melanjutkan sebagai Dosen Tetap di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta dan Dosen Tetap di Program Studi Sains Komunikasi Universitas Saintek Muhammadiyah sejak 2019. Saat ini, ia masih menempuh pendidikan Doktorat Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Selain di dunia pendidikan, ia merupakan seorang profesional di industri media dan agensi digital. Mengawali karir di Majalah GATRA tahun 2012, kemudian bekerja di Koran Suara Pembaruan (Berita Satu Media Holdings). Sejak 2015, ia berpindah ke dunia digital. Mulai dari portal otomotif Carmudi Indonesia, Heroleads Indonesia, Partipost Indonesia, hingga AdTechinno Indonesia. Berbekal pengalaman praktis di dunia digital dan background pendidikan di dunia media, menjadikannya ahli di bidang media dan pemasaran digital. Pada 2012, untuk memperingati Milad ke-100 tahun Muhammadiyah, ia memimpin tim penulis Buku *100 Tahun Muhammadiyah Menyinari Negeri* yang diterbitkan Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, ia juga menjadi salah satu penulis dalam Buku *Manajemen Pendidikan Islam, Analisis Teori dan Praktik di Lembaga Pendidikan* (2024) dan Buku *Menjaga Nyala Api Pembaruan* (2025) Beberapa artikel yang ditulisnya: *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2024), *Perkembangan Pendidikan Islam di Indonesia pada Masa Klasik dan Modern* (Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2024), *Good Practices Pemanfaatan Media Internet dan Media Sosial dalam Pembelajaran* (EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies, 2024), *Lembaga Pembiayaan Pendidikan dalam Mewujudkan Pendidikan yang Inklusif dan Berkelanjutan di Indonesia* (Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat, 2025), *An Analytical Study of Green Economy-Oriented Entrepreneurship Models for Enhancing Local Income* (APSKI ICE Vol 03. Ed 01, 2025), dan lain sebagainya. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Saintek Muhammadiyah ini juga aktif di berbagai organisasi kemasyarakatan. Kini ia dipercaya sebagai Ketua

Komisi Informasi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia DKI Jakarta (2023-2028), Wakil Ketua Majelis Pustaka dan Informasi PW Muhammadiyah DKI Jakarta (2022-2027), Ketua Majelis Pustaka dan Informasi PD Muhammadiyah Kota Depok (2022-2027), Ketua PC Muhammadiyah Sukmajaya Cilodong (2023-2027), serta Dewan Pakar Dewan Masjid Indonesia Kecamatan Sukmajaya. Selain itu, ia juga aktif di berbagai komunitas. Menjadi anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), Asosiasi Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI), dan pengurus Relawan Teknologi Informasi dan Komunikasi (RTIK) DKI Jakarta. Raihan juga memegang sertifikat kompetensi Digital Marketing dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), sertifikat Wartawan Muda dari Dewan Pers Indonesia, dan Pandu Digital Madya dari Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia.

PANDUAN PRAKTIS E-COMMERCE

Strategi Membangun, Mengelola, Mengembangkan
Usaha Digital untuk UMKM dan Pemula

Buku ini lahir dari kebutuhan nyata di lapangan. Masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), komunitas pesantren, kelompok ibu rumah tangga, mahasiswa, santri, hingga pemuda desa yang memiliki potensi besar namun belum terbiasa dengan dunia digital. Mereka sering kali merasa tertinggal dalam persaingan, padahal era digital justru membuka ruang seluas-luasnya bagi siapa pun untuk berkarya dan berusaha. Oleh karena itu, buku ini disusun sebagai panduan praktis, sederhana, dan aplikatif. Tidak hanya memaparkan konsep dasar e-commerce, tetapi juga menyajikan langkah-langkah yang bisa langsung dipraktikkan: mulai dari membuka toko di marketplace, membangun identitas produk melalui branding, mendesain logo dan kemasan, mengatur harga yang kompetitif, hingga strategi promosi digital, pelayanan pelanggan, serta evaluasi usaha secara mandiri. Kami berharap, buku ini dapat menjadi teman perjalanan dan panduan lapangan bagi UMKM dan pemula dalam dunia usaha digital. Dengan semangat belajar, keberanian untuk mencoba, serta konsistensi dalam melayani, usaha kecil pun dapat tumbuh besar, dipercaya konsumen, dan memiliki daya saing di pasar digital.



SCANME

 www.penerbitwidina.com
 [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
 [penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)
 penerbitwidina@gmail.com
 [widina store](#)
 [widina bookstore](#)
 0815-7000-699

Ekonomi & Marketing

ISBN 978-634-246-352-9



9

786342

463529