

Acai Sudirman, Irma Setyawati, Erni Martini, Bayu Widodo,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Wien Kuntari, Uding Sastrawan,
Fitriana Sidikah Rachman, Rafiati Kania, Arif Murti Rozamuri, Surya Afrarius



BISNIS DIGITAL

 **UNTUK UMKM**



BISNIS DIGITAL



Acai Sudirman, Irma Setyawati, Erni Martini, Bayu Widodo,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Wien Kuntari, Uding Sastrawan,
Fitriana Sidikah Rachman, Rafiati Kania, Arif Murti Rozamuri, Surya Afnarius

BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

Tim Penulis:

**Acai Sudirman, Irma Setyawati, Erni Martini, Bayu Widodo,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Wien Kuntari, Uding Sastrawan,
Fitriana Sidikah Rachman, Rafiati Kania, Arif Murti Rozamuri, Surya Afnarius**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-537-9

Cetakan Pertama:

November, 2024

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. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku dengan judul "Bisnis Digital untuk UMKM" ini dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai panduan praktis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memahami dan memanfaatkan potensi bisnis digital di era modern. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam persaingan bisnis, sehingga pelaku UMKM perlu menguasai berbagai strategi digital untuk dapat bertahan dan berkembang.

Buku ini membahas berbagai aspek penting terkait bisnis digital untuk UMKM, mulai dari Pengenalan Bisnis Digital untuk UMKM dan Dasar-Dasar Digitalisasi UMKM, hingga strategi yang lebih spesifik seperti Digital Marketing untuk Pelaku UMKM dan Membangun dan Mengelola Website UMKM. Pembahasan juga mencakup penggunaan E-commerce dan Media Sosial yang dapat membantu pelaku usaha memperluas pasar. Tak lupa, disertakan pula topik tentang Keamanan Digital dan Perlindungan Data, serta Pemasaran Berbasis Data dan Personalization yang akan membantu UMKM mengelola bisnis mereka secara lebih aman dan efektif.

Kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka melalui transformasi digital, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi.

Semoga buku ini bermanfaat dan memberikan pencerahan bagi para pembaca, serta mampu mendorong para pelaku UMKM untuk lebih kompetitif di era digital. Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan.

November, 2024

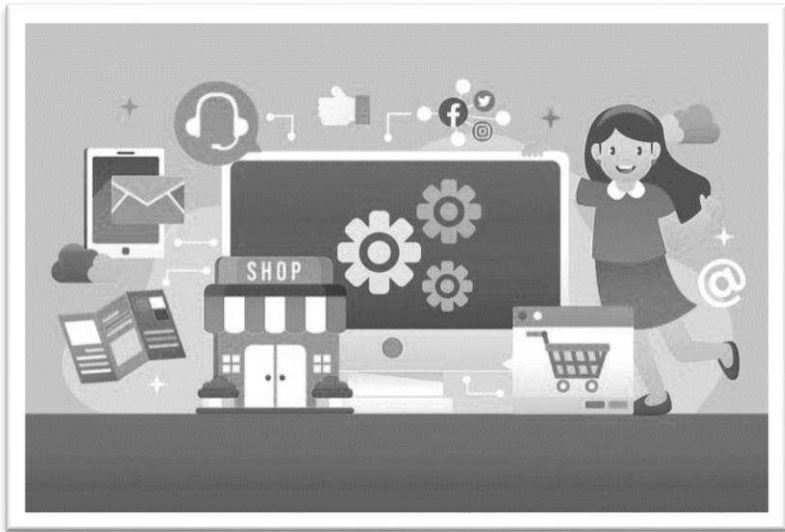
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGENALAN BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Manajemen Inovasi Pada UMKM	4
C. Peran Digitalisasi Bisnis Dalam Perkembangan Industri	7
D. Digitalisasi Bisnis.....	8
E. <i>Business To Business Digital Content Marketing</i>	11
F. Rangkuman Materi	19
BAB 2 DASAR-DASAR DIGITALISASI UMKM	27
A. Pendahuluan.....	28
B. Pengertian Digitalisasi UMKM	29
C. Manfaat Digitalisasi Bagi UMKM	31
D. Komponen Digitalisasi UMKM	36
E. Langkah-Langkah Implementasi Digitalisasi UMKM.....	37
F. Tantangan Dalam Digitalisasi UMKM	45
G. Studi Kasus Digitalisasi UMKM	52
H. Rangkuman Materi	53
BAB 3 STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)	59
A. Pendahuluan.....	60
B. Konsep Digital Marketing	60
C. Pentingnya Digital Marketing Untuk UMKM	64
D. Strategi Digital Marketing Untuk UMKM.....	69
E. Kunci Sukses Strategi Digital Marketing	74
F. Rangkuman Materi	75
BAB 4 MEMBANGUN DAN MENGELOLA WEBSITE UMKM.....	79
A. Pengantar	80
B. Pentingnya Kehadiran Digital Bagi UMKM	81
C. Memulai Langkah Pertama: Persiapan Membangun Website.....	84
D. Memilih Platform dan Alat Yang Tepat	87
E. Desain dan Struktur Website Yang Efektif.....	91

F. Pentingnya Seo Untuk Website UMKM.....	94
G. Struktur URL Yang Ramah Pengguna.....	94
H. Studi Kasus: Website UMKM "Toko Bunga Harum"	95
I. Menghadapi Tantangan: Mengatasi Hambatan Teknis dan Finansial	97
J. Rangkuman Materi	99
BAB 5 E-COMMERCE UNTUK UMKM.....	109
A. Pendahuluan.....	110
B. E-Commerce	111
C. E-Commerce dan UMKM	112
D. Sejarah Awal E-Commerce Untuk UMKM di Indonesia.....	113
E. E-Commerce dan UMKM Indonesia	114
F. Manfaat E-Commerce Bagi UMKM	117
G. Tantangan Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM.....	119
H. Strategi Atau Cara UMKM Memulai dan Menjalankan E-Commerce	121
I. Rangkuman Materi	123
BAB 6 MEDIA SOSIAL DAN UMKM	131
A. Pendahuluan.....	132
B. Media Sosial.....	132
C. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	135
D. Kaitan Media Sosial Dengan UMKM.....	137
E. Strategi Media Sosial Untuk Promosi Produk UMKM	138
F. Rangkuman Materi	146
BAB 7 ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA DIGITAL	151
A. Pendahuluan.....	152
B. Konsep Dasar dan Alat Ukur Kinerja Digital	153
C. Analisis dan Pengukuran Kinerja Digital	156
D. Rangkuman Materi	169
BAB 8 KEAMANAN DIGITAL DAN PERLINDUNGAN DATA	175
A. Pentingnya Keamanan Digital Dalam Era Bisnis Modern	176
B. Ancaman Siber yang Semakin Meningkat dan Dampaknya Terhadap Umkm	178
C. Langkah-langkah Keamanan Digital Untuk Umkm	181
D. Perlindungan Data Pelanggan Umkm	186

E. Rangkuman Materi	189
BAB 9 PEMASARAN BERBASIS DATA DAN PERSONALIZATION	193
A. Pendahuluan	194
B. Urgensi Menggunakan Pemasaran Berbasis Data (<i>Database Marketing</i>)	197
C. Sistem Pemasaran Berbasis Data Untuk Meningkatkan Produktivitas Pemasaran	200
D. Aplikasi Pemasaran Berbasis Data (<i>Database Marketing</i>) Dari Proses Penjualan	202
E. Aplikasi Pemasaran Berbasis Data (<i>Database Marketing</i>) Pada Media Digital	206
F. Rangkuman Materi	207
BAB 10 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK UMKM	211
A. Pendahuluan	212
B. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Untuk Umkm	214
C. Langkah-langkah Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	224
D. Faktor-faktor Keberhasilan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	225
E. Manfaat Menggunakan Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	227
F. Rangkuman Materi	230
BAB 11 LOGISTIK DAN MANAJEMEN RANTAI PASOKAN DIGITAL	233
A. Pendahuluan	234
B. Definisi	235
C. Komponen Inti SCM	238
D. Manajemen Rantai Pasokan dan Logistik	240
E. Manfaat Manajemen Rantai Pasokan Bagi Bisnis	241
F. Fitur Utama Digital SCM	243
G. Manfaat Manajemen Rantai Pasokan Digital	244
H. Tren Manajemen Rantai Pasokan	245
I. Rangkuman Materi	250
GLOSARIUM	254
PROFIL PENULIS	262



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 1: PENGENALAN BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 1

Pengenalan Bisnis Digital Untuk UMKM

A. PENDAHULUAN

Bisnis digital telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Dalam era di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, bisnis digital membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Irwansyah et al., 2021). UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan metode konvensional kini dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Bisnis digital tidak hanya mencakup e-commerce, tetapi juga berbagai layanan berbasis teknologi seperti pembayaran digital, pemasaran online, dan manajemen inventaris berbasis cloud. Salah satu keuntungan utama dari bisnis digital bagi UMKM adalah kemampuannya untuk mengurangi biaya operasional. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM dapat mengurangi biaya sewa toko fisik, biaya tenaga kerja, dan biaya distribusi. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Poltak et al., 2022). Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Di sisi lain, bisnis digital juga menawarkan fleksibilitas dalam pengelolaan usaha. Dengan dukungan teknologi, UMKM dapat mengelola bisnis mereka dari mana saja dan kapan saja. Hal ini sangat relevan bagi UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Misalnya, dengan menggunakan aplikasi manajemen inventaris atau platform e-commerce, pemilik usaha dapat memantau stok barang,

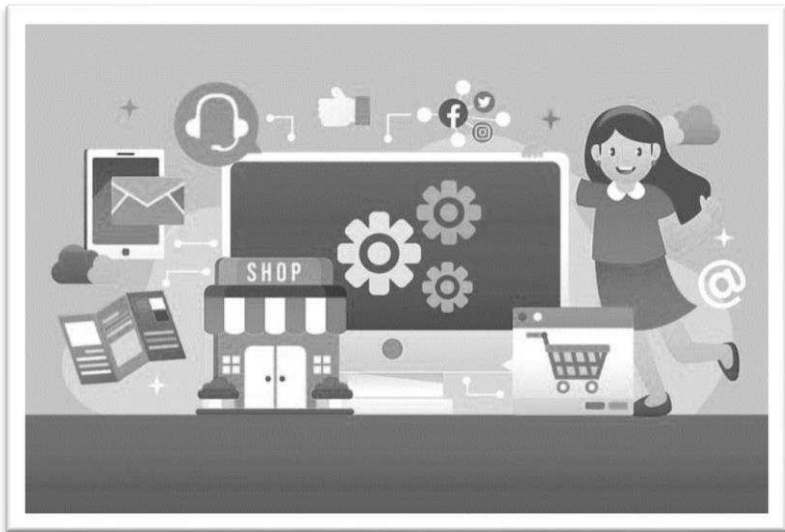
DAFTAR PUSTAKA

- Alcaide-Marzal, J., & Tortajada-Esparza, E. (2007). Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators. *Scientometrics*, 72(1), 33–57. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1708-x>
- Andari, Bakhshi, Hutton, O’Keeffe, & Schneider. (2007). *Staying Ahead, the Economic Performance of the UK’s Creative Industries*.
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A., Oppl, S., Schmidt, W., & Stary, C. (2020). *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Springer.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Insight, C. (2019). *How To Craft a Winning B2B Digital Marketing Strategy*. Cooler Insight.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.

- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- OECD, & Eurostat. (2005). Oslo Manual : Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. In *Statistics*. OECD.
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Postrel, V. (2004). *The Substance of Style How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. HarperCollins e-books.
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1>
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., & Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman

- Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Stoneman, P. (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Swann, P., & Birke, D. (2005). How do creativity and design enhance business performance? A framework for interpreting the evidence. *Think Piece, August*.

- UK Trade and Industry Department. (2003). *Business Enterprise R&D (BERD)*.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 2: DASAR-DASAR DIGITALISASI UMKM

BAB 2

DASAR-DASAR DIGITALISASI UMKM

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi salah satu topik utama dalam perkembangan dunia bisnis modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan paradigma ini tidak hanya merubah cara perusahaan beroperasi tetapi juga memberikan peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan. Di era di mana teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat, digitalisasi menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari oleh pelaku UMKM (Muhammad Akbar et al., 2023). Dalam pendahuluan ini, akan dijelaskan pentingnya digitalisasi bagi UMKM dan tren digitalisasi yang sedang berlangsung di dunia usaha saat ini.

Ada banyak manfaat yang ditawarkan digitalisasi bagi UMKM, seperti *benchmarking* pasar, karena melalui digitalisasi, UMKM dapat lebih memahami pasar mereka sendiri. Melalui media sosial dan platform *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk pasar internasional. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memberi pelanggan baru kesempatan untuk membangun hubungan (Setiawan, M. A., & Dhewanto, 2020).

Digitalisasi memungkinkan proses bisnis diotomatisasi, mengurangi biaya dan waktu operasional (efisiensi operasional). Dengan sistem manajemen yang terintegrasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan inventaris, layanan pelanggan, dan pemeliharaan. Otomatisasi ini juga memungkinkan pemilik bisnis untuk lebih berkonsentrasi pada pengembangan strategi bisnis mereka (Quayle, 2002).

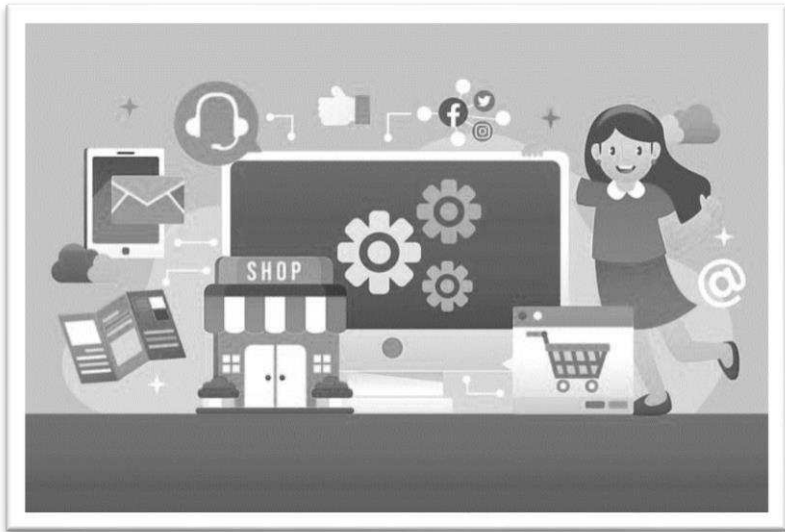
Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya serta meningkatkan produk dan layanannya, sehingga terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan (Kurniawan, A., & Sari, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Hartono, R. (2021). The role of infrastructure in supporting digital transformation of SMEs in Indonesia. *Journal of Business and Technology*, 8(1), 50–66.
- Alamsyah, F., & Lestari, N. (2021). Competitive challenges for SMEs in the digital economy: A case study from Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 10(3), 25–39.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Cahyadi, A., & Pramudita, A. (2020). Digital transformation barriers for SMEs: A focus on infrastructure and technology. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 8(2), 15–30.
- Firdaus, M., & Rahman, F. (2021). Digitalisasi sebagai Solusi untuk UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 100–112.
- Hadi, S., & Mahfud, M. (2021). Data privacy and security in digital transformation: A study of SMEs in Indonesia. *Journal of Digital Business*, 3(2), 45–59.
- Hartono, R., & Indrawati, A. (2020). Navigating competition: Strategies for SMEs in a digital marketplace. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.
- Haryanto, D. (2020). Manfaat Digitalisasi bagi UMKM di Era Digital. . . *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen*, 8(1), 45–58.
- Iskandar, S., & Susanto, H. (2022). Challenges of digital infrastructure for MSMEs in rural Indonesia. *Asian Journal of Technology Management*, 14(3), 45–60.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Panduan Digitalisasi UMKM*.
- Kurniawan, A., & Sari, R. (2023). SMEs and income inequality: Exploring the relationship in Indonesian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(1), 112–128.

- Kurniawan, D., & Susanti, R. (2022). The impact of digital transformation on competition among SMEs in Indonesia. *Asian Journal of Technology Management*, 13(2), 89–102.
- Mardijuwono, M. (2020). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, ., 23(2), 45–60.
- Muhammad Akbar, Marwan Effendi, Winanto Nawarcono, Aji Priambodo, & Sufyati H.S. (2023). The Sustainability of MSME Business Competitiveness in Bogor City in Review from Entrepreneurial Orientation, Financial Capital and Innovation. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 80–93. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.136>
- Prabowo, Y., & Setiawan, D. (2022). The role of technology in marketing strategies for MSMEs: Implications for accessing KUR Management. *Journal of Small Business*, 60(1), 45–60.
- Pratama, A. S., & Yuliana, R. (2022). Transformasi Digital UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 101–112.
- Purnama, S., & Yulianto, H. (2023). Strategies for MSMEs to enhance competitiveness in the digital era. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(1), 34–50.
- Quayle, M. (2002). E-commerce: the challenge for UK SMEs in the twenty-first century. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(10), 1148–1161.
- Sari, R. A., & Setiawan, R. (2021). Digitalisasi UMKM dalam Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 78–89.
- Setiawan, B., & Nursyam, A. (2023). Bridging the digital divide: Infrastructure challenges for MSMEs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(2), 123–138.
- Setiawan, M. A., & Dhewanto, W. (2020). Digitalization of SMEs in Indonesia: Problems and Challenges. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(5), 052008.
- Setyawati, I. (2009). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional. *Widya Kopertis Wilayah III*, 26(288), 24–28.
- Supriyadi, A., & Wulandari, R. (2022). Transformasi Digital UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(3), 202–215.

Widiastuti, T., & Budi, S. (2023). Digital transformation in MSMEs: Balancing innovation and data privacy. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 10(3), 67–84.



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 3: STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

BAB 3

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

A. PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai strategi digital marketing untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara umum. Bab ini juga akan memaparkan strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan dan sudah pernah diimplementasikan di UMKM sebagai acuan dan bahan evaluasi bagi pelaku usaha kecil dan calon pelaku UMKM.

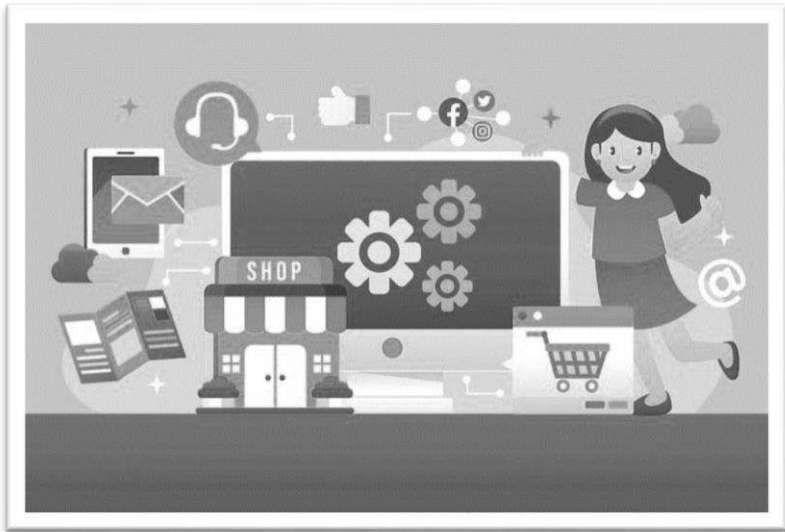
Bab ini akan terdiri dari 4 (empat) bagian yang terbagi menjadi sub-bab mengenai konsep-konsep digital marketing, pentingnya digital marketing untuk mendukung bisnis UMKM, strategi digital marketing untuk UMKM, dan kunci sukses strategi digital marketing. Bab ini akan menguraikan definisi dan konsep digital marketing berdasarkan pendapat para ahli. Selanjutnya, bab ini juga menjelaskan tingkat kepentingan untuk mengimplementasikan digital marketing oleh UMKM yang dapat menjadi nilai tambah untuk kelangsungan bisnis UMKM saat ini dan di masa yang akan datang. Kemudian, bab ini memberikan pula penjelasan mengenai strategi-strategi yang telah dan dapat dilakukan oleh UMKM untuk mendukung keberlangsungan bisnisnya. Terakhir, bab ini akan memaparkan kunci sukses digital marketing yang dapat diadaptasi oleh UMKM untuk bisnisnya.

B. KONSEP DIGITAL MARKETING

Pemasaran digital telah menjadi alat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis, menjangkau pasar baru, dan bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga sangat relevan untuk menjadi alat pemasaran untuk semua level perusahaan, tidak terkecuali Usaha Mikro, Kecil, dan

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Diachkov, D., Pleskach, O., & Buryk, V. (2023). The Essence of The Modern Digital Marketing Concept And Its Etymological Features. Market Infrastructure. <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-16>.
- Machado, Carolina; Davim, J. Paulo. (2016). [Management and Industrial Engineering] MBA || Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. , 10.1007/978-3-319-28281-7(Chapter 2), 37–74. doi:10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. International Journal of Science and Society, 3(1), 40-55.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>.
- Visser, M. (2019). Digital Marketing. Digital Marketing Fundamentals. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1, 69-80. <https://doi.org/10.18775/IJMSBA.1849-5664-5419.2014.15.1006>.



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 4: MEMBANGUN DAN MENGELOLA WEBSITE UMKM

BAB 4

MEMBANGUN DAN MENGELOLA WEBSITE UMKM

A. PENGANTAR

Di era digital saat ini, kehadiran online bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan esensial bagi setiap bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Website, sebagai salah satu bentuk kehadiran digital, memainkan peran penting dalam menampilkan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas, memberikan informasi yang akurat dan terkini, serta membangun kredibilitas di mata pelanggan. Dalam konteks ini, website bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

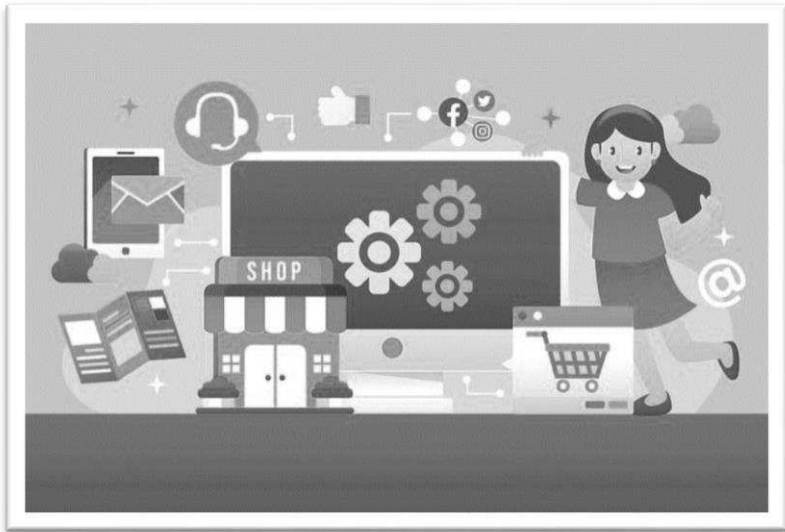
Meskipun manfaat dari memiliki website sangat besar, tidak semua pelaku UMKM menyadari pentingnya hal ini atau memiliki kemampuan untuk mengimplementasikannya. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya literasi teknologi. Banyak pelaku usaha yang belum terbiasa atau merasa nyaman dengan teknologi digital, sehingga mereka ragu untuk membangun website bisnis mereka sendiri. Di samping itu, biaya pengembangan dan pemeliharaan website seringkali menjadi hambatan yang signifikan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran. Ketakutan akan biaya yang besar dan kompleksitas teknis sering kali membuat pelaku usaha memilih untuk tidak terjun ke ranah digital.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap platform digital saat ini sebenarnya menawarkan solusi yang lebih mudah dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Ada berbagai opsi platform yang memungkinkan pelaku usaha untuk membangun website dengan biaya

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 7(1), 381. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- Anton, A., Maruloh, Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. Majalah Ilmiah UPI YPTK, 59–64. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.156>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Duckett, J. (2014). HTML & CSS: Design and build websites. John Wiley & Sons Inc.
- Freeman, J. (2008). 500 Simple Website Hints, Tips, and Techniques. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64221409>
- Gasston, P. (2011). The book of CSS3: A developer's guide to the future of web design. No Starch Press.
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal EMT KITA, 5(2), 131–139. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.431>
- Niederst Robbins, J. (2012). Learning Web design: A beginner's guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics (4. ed). O'Reilly.
- Powers, D. (2012). Beginning CSS3: Mastering the language of web design. APress.
- Setyawan, A. (2024). Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2842>

- Sharma, V. K., & Goswami, S. (2001). Some Basic Aspects For Creation of Website. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 21, 17–25.
- The Definitive Guide to HTML5. (2011). Apress.
- Wempen, F. (2011). HTML5: Step by step. Microsoft.
- Widjojo, H., Munansa, D. A., Diego, G., Vanneshia W., J., Putra, R. I., & Christina, S. N. (2022). Pengaruh Website UMKM terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 673–678. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20776>
- Zhukhruffa, S. (2023). Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1072–1088. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.343>



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 5: E-COMMERCE UNTUK UMKM

BAB 5

E-COMMERCE UNTUK UMKM

A. PENDAHULUAN

Era digital sebagai dampak perkembangan teknologi menjadikan terwujudnya proses arus informasi yang lebih luas atau global. Termasuk adanya transformasi digital dalam melakukan perubahan model, operasional dan budaya bisnis.

Internet merupakan salah satu inovasi digital yang semakin meningkat pada periode tahun 1990-an. Pertumbuhan ini mendorong adanya e-commerce atau perdagangan elektronik. Teknologi dan komunikasi dimanfaatkan untuk transaksi dalam pembelian dan/atau penjualan barang dan/atau jasa melalui internet.

Keberadaan E-commerce telah diidentifikasi sejak awal akan memberikan beberapa peningkatan pada bisnis. Seperti efisiensi transaksi hingga layanan pelanggan (OECD, 2019; OECD/Eurostat, 2018).

Perdagangan saat ini didominasi oleh UMKM. Tingkat adaptasi UMKM yang tinggi serta kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan dan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Kekuatan adaptasi dan kemauan untuk menerima perubahan ini membuat UMKM sangat cocok untuk berhasil di dunia e-commerce yang bergerak cepat.

Beberapa data memperlihatkan bahwa UMKM belum memanfaatkan layanan e-commerce. Namun bagaimanapun e-commerce telah mengubah lanskap bisnis selamanya, dan meskipun toko fisik akan selalu memiliki daya tariknya, e-commerce tetap memberikan manfaat bagi UMKM terus berkembang.

UMKM akan memiliki tantangan dalam memulai e-commerce, namun bukan berarti tidak ada cara/strategi. Pada akhirnya, keberhasilan beradaptasi dapat menciptakan keberlanjutan bagi UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshibly, H., & Chiong, R. (2015). Customer empowerment: Does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 393–404. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2015.05.003>
- Anastasya, A. (2021, April 15). *E-Commerce*. [Ukmindonesia.Id/](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/e-commerce). <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/e-commerce>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. https://web-api.bps.go.id/download.php?f=iCy582YG4TA/Xbe3lgha/kd2cXV2aGRZazN0N2wxeffmWTFIcGVjd0RnY3VFakE1M3VBdGJDL2V0Q0h4a0EzYUZ5ZmRJSgt0Y1lyOXF2T3A2ZlBlJdRhbGFtckFDSmRiVHk2ZEMrbDg1OFIvRG9wREkxQ1NCUFJwQ3crUXR5ZFdUWFJSZGYvNVNtVXdleEpzdVhiNUJOc01nVUcvNVYzTmdnbzZDbY9hT0hadk1EM29QZ0h2U0h4Y0FiQ2VOVGswRlMyd2ExeWhnTml4VXZlZmpyclBWVksZREs3ZEpyOVVmbhBQWxVY1B2Y2h1b3RUV3kzNzVRWW9FMk1tMm5wbUpYcWlkUklpZXFDaWtiODE=&_gl=1*op37n2*_ga*MjExMTY5NjU1OS4xNzI0OTEyODk0*_ga_XXTTVXWHDB*MTcyODM5NTM3My43LjEuMTcyODM5NjQwMS4wLjAuMA
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. https://web-api.bps.go.id/download.php?f=jaZebIRqbKCLobAxxQqwB3gyWnpEdDg3aUNTOTFFNDVrMEIxcHlvaOpLb0hXRFZtNVlKOGY0a001QUdNT2IzK2x1cmE0dDhzeEE2M1YxOVg5Vm03a1h4YVhEbEduYWJuT3pMK3BiNUErVHBRcEJRMGpGMnVBcWlxcnRZd3FOOHlyVvdyRXJZVGtCUXlhQk9qencxamlkbWxDZjRjZUFUM0dtWkdDTnJyb3VFa1dsWDRLaUFOeFEydVhIKzhLakNrWHpTM2VoVXZ1VGNR1RNdGY0Q0NhN1hMNnBxYmVHa08vS2xibEI2T2E1d3I4TGRFNVhTWlloekRDSmlmbVRROHdrK0IFUTc2TWpEYnYrNWk=&_gl=1*hxndeg*_ga*MjExMTY5NjU1OS

4xNzI0OTeyODk0*_ga_XXTTVXWHDB*MTcyODM3NjY3NS40LjEuMTcyODM3NjcyOS4wLjAuMA..

- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.09.026>
- DATANESIA. (2022, October 11). *Hambatan UMKM Masuk ke Dunia Digital*. Datanesia.Id. <https://datanesia.id/hambatan-umkm-masuk-ke-dunia-digital/>
- emarketinginstitute.org. (2018). *E-Commerce: E-Commerce Fundamentals*. eMarketing Institute.
- Fakieh, B., & Wali, A. M. (2024). SMEs and e-commerce. Why or why not? *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4078>
- GoCardless. (2022, November 22). *Benefits of e-commerce for small businesses*. Gocardless.Com. <https://gocardless.com/guides/posts/benefits-ecommerce-small-business/>
- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. R. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200–218. <https://doi.org/10.1016/J.SUSOC.2023.08.005>
- Gupta, V., Gupta, L., & Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce. *Foresight*, 22(2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/FS-06-2019-0053>
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018). An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 209–229. <https://doi.org/10.1002/jsc.2196>
- INDEF. (2024). *PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA*.

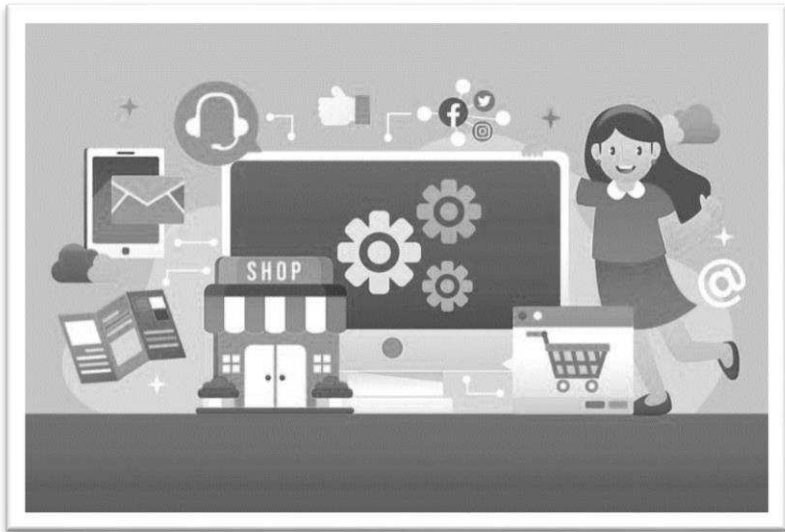
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: Empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 849–865. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2012-0039>
- Karina, D. (2021, April 29). *Berkah Pandemi, Ada 4,8 Juta UMKM Gabung Marketplace*. KompasTV. <https://www.kompas.tv/bisnis/169417/berkah-pandemi-ada-4-8-juta-umkm-gabung-marketplace>
- Kunesova, H., & Micik, M. (2015). Development of B2C e-commerce in Czech Republic after 1990. *Actual Problems of Economics*, 167(5), 470–480.
- Liu, M., Min, S., Ma, W., & Liu, T. (2021). The adoption and impact of E-commerce in rural China: Application of an endogenous switching regression model. *Journal of Rural Studies*, 83, 106–116. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2021.02.021>
- Luo, X. (2019). *E-COMMERCE PARTICIPATION AND HOUSEHOLD INCOME GROWTH IN TAOBAO VILLAGES: Poverty & Equity Global Practice Working Paper* 198. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/839451555093213522/pdf/E-Commerce-Participation-and-Household-Income-Growth-in-Taobao-Villages.pdf>
- Nugraheni, A. (2022). *UMKM dalam Perjalanan E-dagang Asal Indonesia*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/11/umkm-dalam-perjalanan-e-commerce-asal-indonesia>
- OECD. (2015). *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264229358-en>
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th edition. *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Paris/Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

- Oleg, P. (n.d.). *Top 5 benefits of e-commerce for small businesses*. Cleverence. <https://www.cleverence.com/articles/business-blogs/top-5-benefits-of-e-commerce-for-small-businesses/#:~:text=E%2Dcommerce%20platforms%20offer%20integrated,of%20efficiency%20as%20they%20expand>.
- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67–91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Russel, S. E. (2023, February 25). *Business Transformation: 5 Key Advantages of E-Commerce for SMEs*. [Www.Linkedin.Com. https://www.linkedin.com/pulse/business-transformation-5-key-advantages-e-commerce-smes-russel](https://www.linkedin.com/pulse/business-transformation-5-key-advantages-e-commerce-smes-russel)
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). The Broad and Narrow Definition of E-Commerce. In T. Semerádová & P. Weinlich (Eds.), *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5_1
- Sharma, A. (2020). Impact of E-Commerce on Small and Medium Enterprises (SMEs): Challenges and Opportunities. *Modern Management, Applied Science & Social Science (IJEMMASSS)*, 02(02), 218–222. <https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/2050330467.pdf>
- Subba Rao, S., Metts, G., & Mora Monge, C. A. (2003). Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications. *Business Process Management Journal*, 9(1), 11–32. <https://doi.org/10.1108/14637150310461378>
- Syahputra, E. (2023, June 23). *Betulkah E-Commerce Masih Jadi Favorit UMKM dan Konsumen?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230630192429-37-450313/betulkah-e-commerce-masih-jadi-favorit-umkm-dan-konsumen>
- Woeffray, O. (2022, December 8). *The big opportunity behind small businesses*. World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/agenda/2022/12/future-readiness-here-s-why-smaller-businesses-success-matters/>

Yusgiantoro, I., Wirdiyanti, R., Soekarno, S., Damayanti, S., & Mambea, I. (2020). *The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion in Indonesia*. https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/working-paper/Documents/OJK_WP.19.06.pdf

Zhang, X., Zhou, G., Cao, J., & Wu, A. (2020). Evolving strategies of e-commerce and express delivery enterprises with public supervision. *Research in Transportation Economics*, 80, 100810. <https://doi.org/10.1016/J.RETREC.2019.100810>



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 6: MEDIA SOSIAL DAN UMKM

BAB 6

MEDIA SOSIAL DAN UMKM

A. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang sangat diuntungkan oleh kehadiran media sosial. Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial menyediakan ruang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan lebih luas, yang sebelumnya sulit dijangkau dengan melalui cara pemasaran tradisional.

Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan WhatsApp, UMKM dapat membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, yang bisa memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas.

Tidak hanya itu, media sosial juga membuka peluang untuk strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti kolaborasi dengan influencer, iklan berbayar, dan kampanye interaktif. Hal ini memberi UMKM kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal pemasaran digital. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, menjangkau pasar global, dan tetap relevan di era digital yang semakin berkembang.

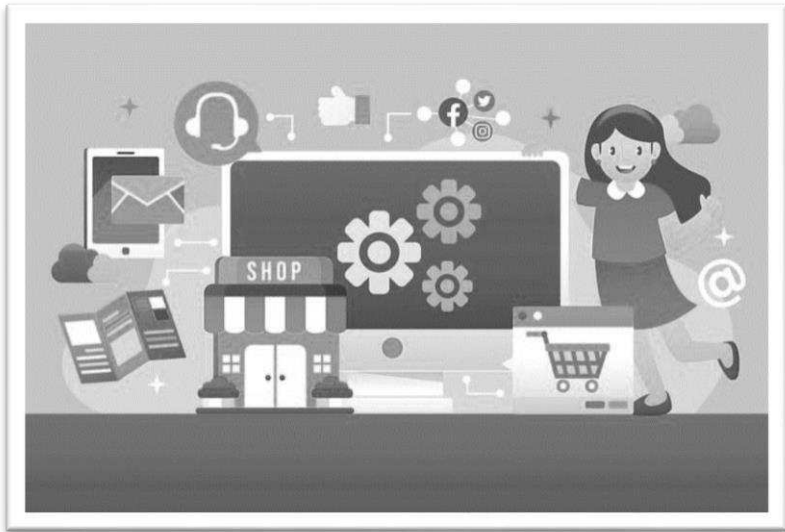
B. MEDIA SOSIAL

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam proses sosialisasi secara online melalui internet. Oleh karena itu, interaksi masyarakat saat ini dapat dilakukan meskipun tidak berada di ruang yang sama (Herawati et al. 2022). Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Bate'e MM. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 2(2)
- Chandra F. 2021. *Social Media Marketing: strategi memaksimalkan media sosial untuk lejitkan penjualan*. Nusa, editor. Yogyakarta: DIVA Press.
- Fitrani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi dengan menggunakan. 6(2), 464–476.
- Herawati AF, Muhammad Y, Cakranegara PA, Sampe F, Haryono A. 2022. *Social Media Marketing in the Promotion of Incubator Business Programs*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1)
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Obermayer, N., Kovari, E., Leinonen, Bak, J., & Valeri, M. 2021. How Social Media Practices Shape Family Business Performance: The Wine Industry Case Study. *European Management Journal*, 1-12.
- Rachman EHM. 2024. Kajian E-WOM, Kesadaran Merek, Atribut Produk dan Minat Berwisata di Obyek Wisata Pesisir Barat.
- Ramadhani, S. E. P., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, Volume 3 N, 47–56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i>
- Salma N. 2023. Analisis Strategi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness PT Asuransi Umum Mega. [Skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Sirait NP. 2021. Pengaruh Branding Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keberhasilan Usaha Pada UKM Pangan Olahan di Kota Bogor. Bogor.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. 2021. Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.1306/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Widagdo, H., Lestari, R.B. 2023. Optimalisasi Kinerja UMKMMelalui Pemanfaatan Media Sosial. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. Vol. 12 No. 2 Maret 2023, (270-280).



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 7: ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA DIGITAL

BAB 7

ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

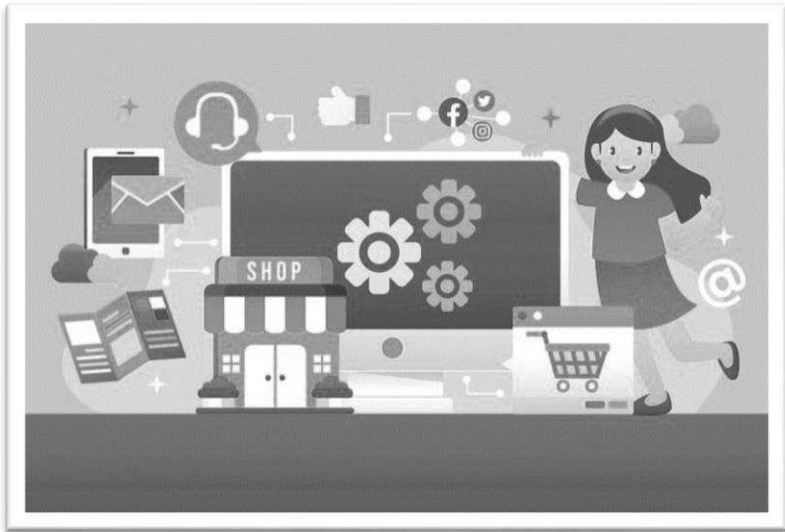
Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, kinerja digital menjadi salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bisnis modern. Digitalisasi tidak hanya memberikan kemudahan dalam operasional, namun juga membuka peluang baru dalam pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Transformasi digital menjadi peluang untuk meningkatkan proses bisnis yang memiliki konsekuensi mengubah pasar di berbagai industri baik besar maupun kecil. Pemasaran digital bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar, menurut (Ariella, 2022), terdapat 56% perusahaan di dunia yang memprioritaskan digital bisnis pada tahun 2022. Digital bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional sebesar 40%, memungkinkan waktu pemasaran yang lebih cepat sebesar 36%, dan membantu memenuhi harapan pelanggan sebesar 35%. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital bisnis dapat memperoleh informasi komprehensif tentang keberlanjutan bisnis mereka dan menggunakan informasi itu untuk membentuk kembali strategi mereka dapat berhasil dalam bisnis digital (Steurer et al., 2005). Kondisi tersebut mendorong bidang digital bisnis perlu dikembangkan dan dikelola dengan baik. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana mengukur dan menganalisis kinerja digital secara efektif agar dapat memberikan wawasan yang akurat untuk pengambilan keputusan strategis.

Analisis dan pengukuran kinerja digital menjadi penting karena organisasi bisnis saat ini bergantung pada berbagai platform dan alat digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, serta e-commerce, untuk menjalankan operasional bisnis. Untuk memahami sejauh mana efektivitas kegiatan digital tersebut, diperlukan pendekatan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Alsufyani, N., & Gill, A. Q. (2022). Digitalization performance assessment: A systematic review. *Technology in Society*, 68, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101894>
- Ariella, S. (2022, November 14). 37 Incredible Digital Transformation Statistics [2023]: Need-To-Know Facts On The Future Of Business. <https://www.zippia.com/advice/digital-transformation-statistics/>
- Badawy, M., El-Aziz, A. A. A., Idress, A. M., Hefny, H., & Hossam, S. (2016). A survey on exploring key performance indicators. *Future Computing and Informatics Journal*, 1(1–2), 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.fcij.2016.04.001>
- Cosa, M., & Torelli, R. (2024). Digital Transformation and Flexible Performance Management: A Systematic Literature Review of the Evolution of Performance Measurement Systems. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 25(3), 445–466. <https://doi.org/10.1007/s40171-024-00409-9>
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 263–281. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7054-0>
- Berikut beberapa referensi umum yang relevan untuk menganalisis konsep dan pendekatan dalam mengukur kinerja digital:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition). Pearson.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (Eds.). (2020). *Digital and social media marketing: A results-driven approach* (Second edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 8: KEAMANAN DIGITAL DAN PELINDUNGAN DATA UMKM

BAB 8

KEAMANAN DIGITAL DAN PELINDUNGAN DATA UMKM

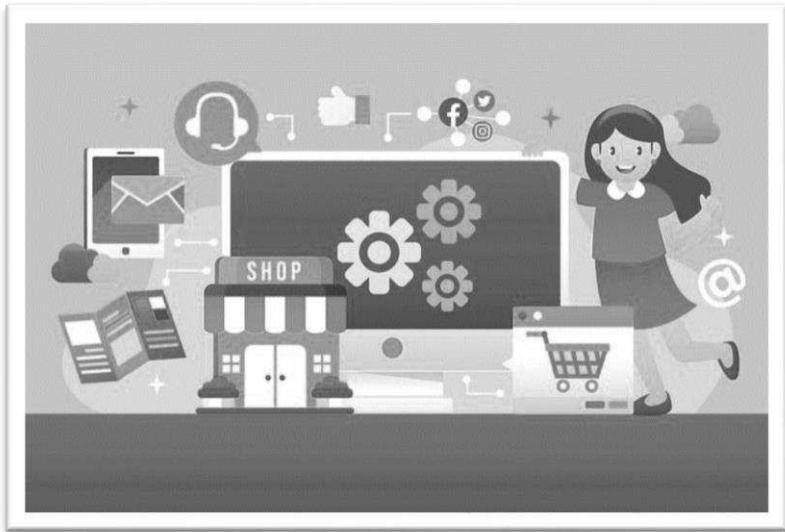
A. PENTINGNYA KEAMANAN DIGITAL DALAM ERA BISNIS MODERN

Indonesia memiliki jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan ASEAN Investment Report, Jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 90% dari total UMKM di kawasan ASEAN. Secara jumlah, dari sekitar 72 juta unit UMKM di ASEAN, maka sekitar 66 juta UMKM diantaranya merupakan UMKM Indonesia. Suatu jumlah yang sangat besar, sehingga tidak mengherankan jika dikatakan bahwa jumlah UMKM mendominasi hingga 99% jumlah sektor usaha yang ada di Indonesia, dengan penyerapan sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% tenaga kerja di Indonesia. Dengan dominasi UMKM yang sedemikian besar, maka UMKM mampu menyumbang sekitar 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan Rp. 9.5 triliun. Potensi yang sedemikian besar membuat pemerintah terus mendorong UMKM masuk ke ekosistem digital.

Ekosistem digital adalah sistem perekonomian yang saling terhubung secara digital. Sistem perekonomian yang melibatkan banyak pihak tersebut antara lain individu, dunia usaha, pemerintah, dan berbagai pihak lainnya yang terkait, dimana satu sama lain saling terhubung melalui sistem digital. Tentunya keterhubungan itu melalui berbagai platform digital, perangkat lunak, jaringan internet dan teknologi lainnya yang digunakan sebagai sarana untuk saling berinteraksi atau berkomunikasi, termasuk dalam menjalankan usahanya dan memberikan layanan. Ekosistem ini mencakup elemen-elemen seperti e-commerce, media sosial, aplikasi keuangan, platform pendidikan, dan layanan komputasi awan (cloud).

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, T. (2021). Keamanan Informasi dalam Dunia Digital. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, W. (2018). Cyber Security untuk Usaha Kecil dan Menengah: Membangun Keamanan Digital pada UMKM. Elex Media Komputindo.
- Hakim, A. F. (2019). Manajemen Keamanan Informasi untuk UKM. Penerbit Andi.
- Pratama, A. (2020). Perlindungan Data Pribadi di Era Digital: Regulasi dan Implementasi di Indonesia. Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Yuliani, D. & Setiawan, A. (2019). Keamanan Jaringan dan Perlindungan Data untuk Usaha Kecil. Informatika Bandung.



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 9: PEMASARAN BERBASIS DATA DAN *PERSONALIZATION*

BAB 9

PEMASARAN BERBASIS DATA DAN *PERSONALIZATION*

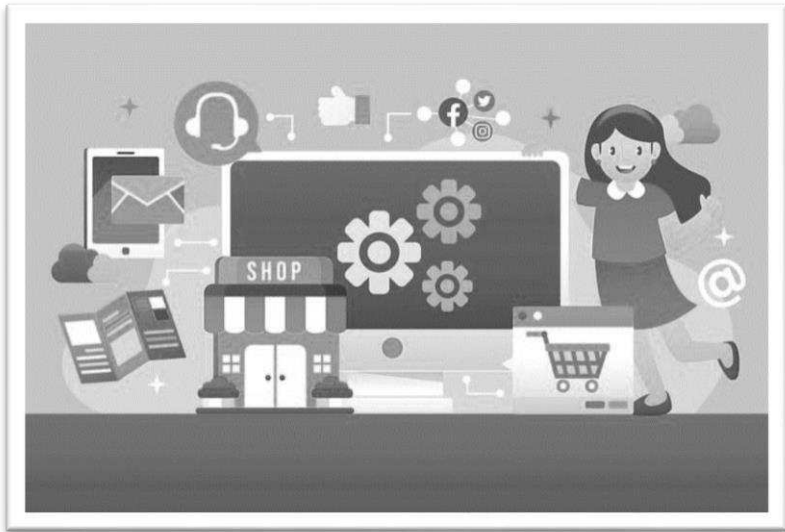
A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian negara melalui penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Sebagian besar UMKM Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang kurang efektif di era digital. Hal ini membuat ketergantungan yang membatasi kemampuan mereka untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar secara komprehensif (Erlanitasari et al., 2019). Pemasaran berbasis data dan personalisasi adalah kemampuan yang diperlukan UMKM saat ini. Keduanya memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan, yang sangat penting untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Pemahaman ini sangat penting di Indonesia, di mana beragam budaya dan perbedaan daerah mempengaruhi kebiasaan membeli. Dengan memanfaatkan pemasaran database, UMKM dapat mensegmentasikan basis pelanggan mereka secara lebih efektif, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran mereka hingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan munculnya platform digital dan e-commerce, konsumen Indonesia semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi.

Menurut Hasyim et al (2022), UMKM di Indonesia sering kali tidak memiliki infrastruktur dan keterampilan yang memadai untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Kekurangan ini menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat berdasarkan wawasan berbasis data. Padahal, pemasaran berbasis data yang dikelola dengan baik dapat memberdayakan UMKM memaksimalkan produktivitas pemasaran. Selain

DAFTAR PUSTAKA

- Blattberg, C. R., Kim, B.-D., & Neslin, A. S. (2008). *Database Marketing : Analyzing and Managing Customers*. Springer.
- Blattberg, R. C. , G. G. , and T. J. S. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School.
- Chen, N. (2022). Research on E-Commerce Database Marketing Based on Machine Learning Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience, 2022*. <https://doi.org/10.1155/2022/7973446>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2019). *DIGITAL ECONOMIC LITERACY MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) GO ONLINE*. 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2>
- Gladson Nwokah, N., & Gladson-Nwokah, J. (2012). Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decicion-Making. *Research Journal of Information Technology, 4*(2), 27–37.
- Hasyim, Simarmata, J., & Narsiwan. (2022). Building marketing performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs - Unimed Repository. *International Journal of Data and Network Science, 4*(6), 1125–1134. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/51682/>
- Zahay, D., & Griffin, A. (2004). Customer Learning Processes, Strategy, Selection, and Performance in Business-to-Business Service Firms. *Decision Sciences, 3*(35), 169–203.
- Zuhairi Zainuddin, A., Nulhakim, L., Sulaiman, B., Fadzil, M., Malek,B., Qusyairi, M., Zamri, B., & Ibrahim, N. (2023). The Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior in the Context of Online Shopping in the Klang Valley, Malaysia. *Information Management and Business Review, 15*(3(SI)), 480–489. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3\(SI\).3504](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3(SI).3504)



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 10: *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK UMKM*

BAB 10

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK UMKM



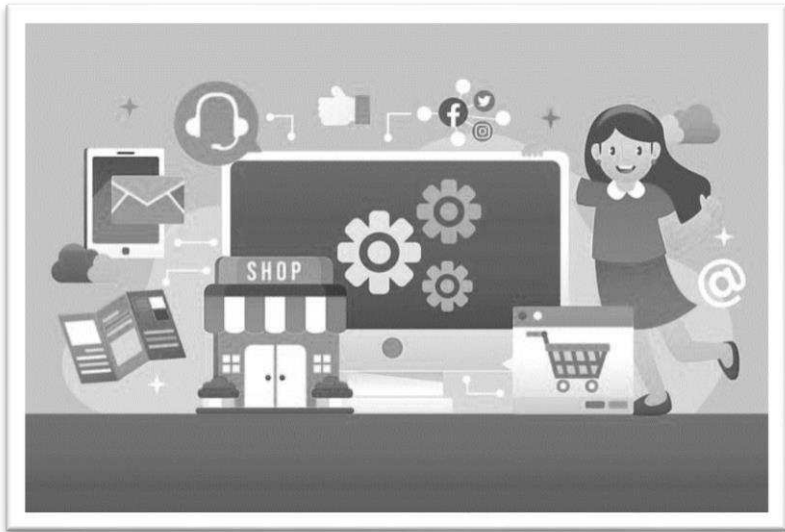
Sumber: marketing.co.id

A. PENDAHULUAN

Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang sering disingkat menjadi UMKM, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan perseorangan atau berbentuk badan usaha tetapi bukan cabang atau anak dari sebuah perusahaan. Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM juga terbukti mampu menyerap banyak tenaga kerja. Dampak positif dari munculnya UMKM membuat pemerintah turut berperan aktif mendukung UMKM, seperti mengadakan berbagai pelatihan bagi pelaku UMKM dan mempermudah persyaratan untuk memulai kegiatan UMKM. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia terus bertambah. Banyak UMKM Indonesia yang awalnya memasarkan produk atau jasanya di pasar domestik, kini telah masuk ke pasar internasional serta masuk ke ekosistem bisnis digital. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM mampu menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung kegiatan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, A., dkk. 2022. Customer Relationship Management: Strategi Pengembangan Pelanggan. Eureka Media Aksara: Sulawesi Selatan.
- Buttle, F., Maklan, S. 2015. Customer Relationship Management Concepts and Technologies. Routledge. London.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2019. Customer Relationship Management (CRM:) Teori dan Praktek Berbasis Open Source. Informatika Bandung: Bandung.
- Wibowo, A. 2023. Teori & Praktik CRM (Customer Relationship Management). Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.



BISNIS DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 11: LOGISTIK DAN MANAJEMEN RANTAI PASOKAN DIGITAL

BAB 11

LOGISTIK DAN MANAJEMEN

RANTAI PASOKAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, tanpa rantai pasokan, tidak akan ada apa pun di rumah dan tempat kerja kita. Ratusan juta pekerjaan terkait dengan aktivitas ini tersedia di seluruh dunia. Mulai dari barang konsumsi yang murah hingga instrumen bedah dan sumber daya penting disalurkan melalui rantai pasokan (SAP, n.d). Menurut ASCM (n.d), *“Supply chains play a critical role in economies all around the world. Every product and service have a supply chain. Effective supply chain management means the difference between having enough medicine, food or critical supplies to meet demand or facing shortages and bare shelves.”* Selaras dengan ASCM, SAP (n.d) menyatakan bahwa *Supply Chain Management (SCM)* merupakan inti dari perekonomian global, namun banyak perusahaan masih menggunakan proses dan mesin yang sama dalam menjalankan rantai pasokan mereka selama puluhan tahun ini.

Praktek SCM yang dioptimalkan dapat mengubah bisnis. Menurut SAP (n.d), perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dengan meminimalkan pemborosan dan surplus sekaligus mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan menyediakan logistik yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan preferensi individu. Sedangkan Tradeshift (n.d) menyatakan bahwa semakin terhubungnya dunia saat ini, maka hubungan global semakin kompleks dan sulit untuk dikelola. Hubungan yang sukses seperti ini memerlukan pengasuhan dan transparansi. Namun, semakin meluasnya perdagangan global, pengelolaan rantai pasokan menjadi memakan waktu lama (Tradeshift, n.d). Menurut SAP (n.d), kita dapat mengotomatiskan proses menjadi lebih cepat, lebih cerdas, dan lebih produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- ASCM. (n.d). What is Supply Chain Management?
<https://www.ascm.org/topics/supply-chain-management/>
- COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS (CSCMP). (n.d). CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary.
https://cscmp.org/CSCMP/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx
- Jenkins, A. (2022). Supply Chain Management vs Logistics: Differences, Similarities and Roles.
<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/supply-chain-management-vs-logistics.shtml>
- Johnson, K. (2024). What is Digital Supply Chain Management?
<https://www.bitsight.com/blog/what-is-digital-supply-chain-management>
- Prasmul-eli. (n.d). Definition of Supply Chain Management, its Function, and Processes in Business Operations. <https://prasmul-eli.co/en/articles/Pengertian-Supply-Chain-Management-Fungsi-dan-Proses-dalam-Operasional-Bisnis>.
- SAP. (n.d). What is supply chain management (SCM)?
<https://www.sap.com/products/scm/what-is-supply-chain-management.html>
- Taulia. (2024). A guide to digital supply chain management.
<https://taulia.com/resources/blog/a-guide-to-digital-supply-chain-management/>
- The Global Supply Chain Institute (GSCI) (2020). Why Logistics is an Essential Part of Supply Chain Management.
<https://supplychainmanagement.utk.edu/blog/logistics-and-supply-chain-management/>
- Tradeshift. (n.d). Digital Supply Chain Management Software.
<https://tradeshift.com/solutions/digital-supply-chain-management/>
- Valda, L. (2024). Apa Saja Aktivitas Supply Chain Management?
<https://blog.procura.id/business/aktivitas-supply-chain-management/>

Vermorel, E. (2020). Supply Chain Management (SCM).
<https://www.lokad.com/supply-chain-management-definition/>

PROFIL PENULIS

Acai Sudirman, S.E., M.M.



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

Prof. Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.



Penulis adalah dosen tetap dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia dan aktif berkontribusi sebagai peneliti. Dilahirkan di Cilacap, 1 Oktober 1966. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada pada tahun 1990. Gelar Magister Manajemen diperolehnya pada tahun 1999 dari Universitas Gunadarma, kekhususan Manajemen Keuangan dan Perbankan. Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Manajemen pada Universitas Padjajaran pada tahun 2015. Penulis memiliki kepangkatan akademik Profesor/Guru Besar.

Dr. Erni Martini, S.Sos., M.M.



Penulis merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak 2012 sampai dengan sekarang. Bidang yang digeluti selama mengajar adalah bidang pemasaran. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu selama berkarir sebagai dosen diantaranya adalah manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, data mining dan analisa audiens, interpersonal komunikasi dan bisnis, perilaku konsumen, dan intermedia business process. Penelitian-penelitian yang menjadi spesialisasi penulis adalah topik-topik seputar pemasaran di media sosial, *consumer engagement*, perilaku konsumen digital, komunikasi pemasaran terpadu dalam lingkungan digital, dan analisis konten media sosial.

Bayu Widodo, S.T., M.T.



Penulis merupakan lulusan S2 Teknik Elektro dengan spesialisasi Manajemen Telekomunikasi dari Universitas Mercu Buana. Saat ini, ia mengajar di Program Studi Teknologi Rekayasa Komputer di Sekolah Vokasi IPB. Bayu memiliki minat yang kuat dalam bidang Data Mining, *Internet of Things* (IoT), dan Jaringan Sensor Nirkabel. Dengan latar belakang akademis yang solid dan dedikasi terhadap pengajaran, ia berkomitmen untuk membagikan pengetahuan dan keterampilan kepada mahasiswa dan masyarakat luas.

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.



Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Telkom pada Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, sejak tahun 2011. Mata kuliah yang pernah diampu adalah akuntansi, perpajakan, pemasaran, manajemen penjualan, perilaku konsumen dan pemasaran jasa. Penulis mempunyai latar belakang pendidikan adalah S1 Akuntansi dan S2

Manajemen. Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh Pendidikan pada jenjang Doktor manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis telah melakukan kolaborasi dengan penulis lain, lebih dari 7 buku sejak tahun 2021, antara lain mengenai Sumber Daya Manusia, Brand Marketing, Teori Marketing, dan Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital.

Dr. Ir. Wien Kuntari, M.Si.



Penulis lahir di Bandung, menamatkan pendidikan sarjana sampai S3 di Institut Pertanian Bogor dengan mayor komunikasi. Saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Sekolah Vokasi IPB University pada program studi Manajemen Agribisnis. Karya buku yang sudah dibuat yaitu buku bahan ajar merangkai bunga kering dan bunga buatan level 1 dan level 2 di Bidang Kursus dan Pelatihan Kemenbudristek, Pengantar Ekonomi Mikro, Digital Marketing, serta tulisan ilmiah di berbagai jurnal nasional dan internasional. Beberapa Hak Cipta dan Hak Merek yang dimiliki yaitu Video pembuatan cassava strip, Chiffon cake ceker ayam, Video snack bar, dan *Chick n Chiff*

Uding Sastrawan, S.P., M.Si.



Penulis lahir di Bogor 30 Juli 1980, pendidikan terakhir menyelesaikan S2 di Bidang Ilmu Manajemen meraih gelar Magister Sains di IPB tahun 2014. Sekarang sebagai Dosen Tetap di Prodi Manajemen Agribisnis dan Prodi Akuntansi Sekolah Vokasi IPB. Pengalaman menjabat sebagai Sekretaris Prodi Manajemen Agribisnis (2016-2018), Ketua Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) P1 Vokasi IPB juga sebagai Asesor Kompetensi BNSP (saat ini). Penulis mempunyai beberapa sertifikat kompetensi yaitu *Computerised Accounting with MYOB Accounting V22*, *Certified Accurate Professional (CAP)*, *Accredited Financial Analyst (AFA)*, *Certified Digital Marketing Specialist (CDMS)*, *Certificate In Data Analytics (CertDA)*, Pendamping UMKM Madya Bidang Manajemen Pemasaran, Manajemen

Agribisnis Jenjang 6, Pendampingan Kewirausahaan, Digital Marketing. Selain itu penulis menjadi anggota PERHEPI, AAI dan APDOVI. Mata Kuliah yang diampu diantaranya, Komputer Aplikasi Akuntansi, Aplikasi Akuntansi Berbasis Web. Kegiatan pengabdian yang pernah dilakukan penulis diantaranya menjadi instruktur pelatihan inhouse mikrotik di SMK Pandu Cibungbulang Bogor, mengembangkan free hotspot untuk internet sehat bagi warga Selajambe Cisaat Sukabumi, pelatihan daring software MYOB Accounting bagi Guru SMK Taruna Perpadu 2 Bogor.

Fitriana Sidikah Rachman, S.Sos., M.Si.



Penulis saat ini mengajar di Program Studi Vokasi S1 Terapan Manajemen Keamanan dan Keselamatan Publik (MKKP) Universitas Langlangbuana, Bandung dan Tutor Tutor FHISIP Universitas Terbuka. Selain mengajar, penulis mendirikan PT. Edukasi Literasi Indonesia (EduLite) yang bergerak dibidang penyelenggara pelatihan dan edukasi literasi antara lain literasi finansial dan merupakan asesor BNSP di LSP P1 Unla untuk bidang digital marketing. Penulis juga merupakan perencana keuangan syariah (Registered Islamic Financial Associate) yang terdaftar di IARFC (International Association of Registered Financial Consultants) Indonesia. Beberapa buku atau book chapter penulis antara lain:

1. Buku '*Women in Uniform*' (Kemitraan-*Partnership for Governments*);
2. Buku '*Q&A Donor Darah*' (Penerbit Elex Media Komputindo);
3. Buku Ajar, '*Manajemen Kebencanaan*' (Universitas Langlangbuana);
4. Book Chapter, judul '*Membangun Sistem Keamanan yang Integral*' & '*Ketika Korban Kejahatan Mulai Melawan*', pada buku '*Politik Kota dan Hak Warga Kota*' (Penerbit Kompas, Kumpulan Tulisan di Kompas).
5. Book Chapter, judul '*Kedudukan dan Peran Komite Internasional Palang Merah*', pada buku '*Hukum Humaniter*' (Penerbit Widina).
6. Book Chapter, judul '*Tabungan dan Perencanaan Dana Darurat*', pada buku '*Psikologi Keuangan*' (Penerbit Widina).
7. Book Chapter, judul '*Manajemen Utang dan Nilai Waktu Uang*', pada buku '*Time Value of Money*' (Penerbit Widina).

8. Book Chapter, judul 'Manajemen Usaha Kecil Profesional', pada buku 'Manajemen UMKM: Menciptakan Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan'
9. Book Chapter, judul '*Social Commerce*: Menggabungkan Media Sosial dan E-Commerce', pada buku 'Strategi Pemasaran Digital di Era Milenial'.

Jika ingin berkolaborasi, Penulis dapat dihubungi di email fitrisidikah@unla.ac.id, dan fisirach@gmail.com.

Rafiati Kania, S.Si., M.S.M., CBAP.



Penulis lahir di Bandung, tanggal 11 September 1992. Penulis adalah sarjana Biologi ITB pada tahun 2015 dan Magister Sains Manajemen ITB pada tahun 2018. Penulis memiliki pengalaman berwirausaha selama 4 tahun pada usaha sosial Pulas Katumbiri yang menjual produk kriya dari hasil pemberdayaan anak-anak berkebutuhan Sekolah Luar Biasa (SLB) di Bandung. Saat ini, penulis merupakan staf pengajar dari Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung (Polban). Penulis rutin mengajar mata kuliah seperti kewirausahaan, pengembangan produk baru, dan rencana pemasaran. Karya ilmiah yang telah ditulis bertemakan minat berwirausaha pada mahasiswa vokasi, penerapan design thinking, penerapan value proposition canvas, serta inovasi dan pengembangan produk pada UMKM. Buku yang telah ditulis penulis yaitu *Womenpreneur: Ketika Perempuan Menjadi Wirausaha*, Bab 1: Definisi dan Filosofi Pemasaran Industri pada buku yang berjudul *Pemasaran Industri*.

Arif Murti Rozamuri, B.B.A., M.Sc., Ph.D.



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dalam bidang Business Administration dengan konsentrasi manajemen sumber daya manusia. Sedangkan pendidikan S2 dan S3 diperoleh dari The National University of Malaysia dengan ketertarikan penulis dibidang manajemen sumber daya manusia dan peningkatan kualitas & produktivitas. Saat ini penulis mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertamina. Selain mengajar, penulis juga bergabung di beberapa organisasi yang berkaitan dengan bidang penulis. Diantaranya, Academy of Management, Perhimpunan Manajemen Sumber daya Manusia, dan Asosiasi Manajemen Mutu & Produktivitas Indonesia.

Ir. Surya Afnarius, M.Sc., Ph.D.



Penulis Lahir 9 April 1964 di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. SD, SMP dan SMA ditamatkan di Kota Padang. Pada 1983 terdaftar sebagai mahasiswa ITB. Lulus S-1 di Program Studi Teknik Informatika ITB pada Maret 1988 di Bandung. Lulus S-2 Magister Sains Geoinformatika Universiti Teknologi Malaysia tahun 1998 di Johor Bahru, Malaysia. Lulus S-3 Doktor Falsafah Geoinformatika Universiti Teknologi Malaysia tahun 2003 di Johor Bahru, Malaysia. Selepas lulus dari ITB, bekerja beberapa tahun di PT Semen Padang dan Daiwabo Information System, Jepang. Kemudian menjadi Dosen tetap di Teknik Elektro Unand pada Desember 1995. Mulai Agustus 2010 hingga kini menjadi dosen tetap di Prodi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Andalas. Sehari-hari mengasuh perkuliahan tentang 'Data', yaitu: Manajemen database, Perancangan database, Analisis Data Spasial, Data warehouse dan Basis data lanjut.

BISNIS DIGITAL

UNTUK UMKM

Buku ini adalah panduan praktis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin memperkuat bisnis mereka di era digital. Buku ini dimulai dengan pengenalan dasar-dasar digitalisasi UMKM, yang memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana teknologi digital dapat mengubah cara bisnis beroperasi dan tumbuh.

Buku ini juga menawarkan strategi digital marketing khusus untuk UMKM, seperti cara efektif membangun dan mengelola website bisnis, memanfaatkan e-commerce, serta menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat. Tak hanya itu, pembaca juga akan diajak memahami cara mengukur kinerja digital, menjaga keamanan data, dan menerapkan pemasaran berbasis data yang lebih personal.

Dengan bahasa yang mudah dipahami dan penuh contoh konkret, buku ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang pesat dalam dunia bisnis digital yang kompetitif. Bagi Anda yang ingin memaksimalkan potensi bisnis digital, buku ini adalah panduan penting yang tidak boleh dilewatkan.



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

51%

ISBN 978-623-500-537-9



9 786235 005379