

Kurniawati Darmaningrum, Hesti Umigati, Maya Febrianty Lautania,
Acai Sudirman, Jajang Burhanudin, Irma Setyawati, Ummi Chairiyah,
Dipa Teruna Awaludin, Nurul Haeriyah Ridwan.



TRANSFORMASI DIGITAL

[PADA UMKM]



TRANSFORMASI DIGITAL

PADA UMKM

Kurniawati Darmaningrum, Hesti Umiyati, Maya Febrianty Lautania,
Acai Sudirman, Ja jang Burhanudin, Irma Setyawati, Ummi Chairiyah,
Dipa Teruna Awaludin, Nurul Haeriyah Ridwan.

TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

Tim Penulis:

**Kurniawati Darmaningrum, Hesti Umiyati, Maya Febrianty Lautania,
Acai Sudirman, Jajang Burhanudin, Irma Setyawati, Ummi Chairiyah,
Dipa Teruna Awaludin, Nurul Haeriyah Ridwan.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-668-0

Cetakan Pertama:

Januari, 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. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Transformasi Digital pada UMKM" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai panduan sekaligus sumber inspirasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin menghadapi tantangan era digital dengan optimisme dan strategi yang tepat.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak memahami secara mendalam berbagai aspek penting dalam transformasi digital UMKM. Dimulai dengan pembahasan tentang Era Digital dan Tantangan UMKM, buku ini menjelaskan Transformasi Digital: Pengertian dan Dampaknya pada UMKM serta penerapan Teknologi Digital untuk Optimalisasi Bisnis UMKM. Selain itu, peran penting E-commerce dalam memperluas akses pasar, strategi pemasaran digital, hingga digitalisasi sistem keuangan juga dibahas secara rinci. Buku ini turut menyajikan analisis tentang Peran Media Sosial dalam Membangun Merek dan Interaksi Konsumen serta berbagai Kasus Sukses Transformasi Digital pada UMKM di Indonesia. Di bagian akhir, pembaca diajak untuk memandang Masa Depan UMKM dalam Ekosistem Digital Global dengan perspektif yang lebih luas.

Kami menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung terwujudnya buku ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada para pelaku UMKM, praktisi bisnis, akademisi, serta semua pihak yang memberikan wawasan, saran, dan dukungan selama proses penulisan. Kami juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan semangat.

Kami berharap, buku ini dapat menjadi panduan yang praktis dan relevan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi era digital. Semoga buku ini dapat mendorong transformasi yang lebih inklusif dan membantu UMKM Indonesia untuk bersaing di pasar global. Kami juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar buku ini terus berkembang menjadi lebih baik di masa mendatang.

Januari, 2025

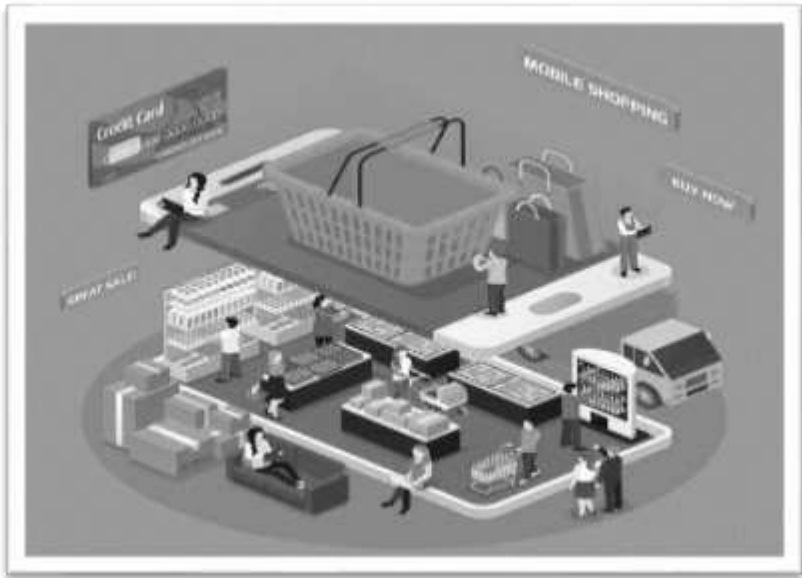
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 ERA DIGITAL DAN TANTANGAN UMKM	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Definisi Transformasi Digital.....	3
C. Peran Penting UMKM Dalam Perekonomian	6
D. Tantangan UMKM di Era Digital	8
E. Peluang Untuk UMKM Dibalik Tantangan Dalam Era Digital	11
F. Rangkuman Materi	14
BAB 2 TRANSFORMASI DIGITAL:	
PENGERTIAN DAN DAMPAKNYA PADA UMKM	19
A. Pendahuluan.....	20
B. Pengertian Transformasi Digital	22
C. Manfaat Transformasi Digital Bagi UMKM.....	24
D. Dampak Transformasi Digital Pada UMKM	28
E. Tantangan Dalam Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM.....	32
F. Studi Kasus UMKM Yang Sukses Dalam Transformasi Digital	36
G. Strategi dan Rekomendasi Bagi UMKM Untuk Transformasi Digital.....	38
H. Rangkuman Materi	40
BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK OPTIMALISASI BISNIS UMKM.....	45
A. Pendahuluan.....	46
B. Cloud Computing di Bisnis UMKM.....	47
C. <i>Internet of Things</i>	49
D. <i>Blockchain Technology</i>	52
E. <i>Enterprise Resource Planning (ERP)</i>	56
F. Tantangan Dalam Adopsi Teknologi Digital di Kalangan UMKM	59
G. Rangkuman Materi	62

BAB 4 PERAN E-COMMERCE DALAM	
MENINGKATKAN AKSES PASAR UMKM	69
A. Pendahuluan.....	70
B. Perkembangan E-Commerce di Indonesia	72
C. Komponen Bisnis E-Commerce.....	75
D. Memilih Platform E-Commerce Yang Tepat	78
E. Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada UMKM	81
F. Inovasi Digital Dalam Produk dan Layanan UMKM	83
G. Masa Depan E-Commerce Untuk UMKM di Indonesia	84
H. Rangkuman Materi	86
BAB 5 PEMASARAN DIGITAL:	
STRATEGI BARU BAGI UMKM DI ERA DIGITAL	93
A. Pendahuluan.....	94
B. Strategi Pemasaran Digital	95
C. Menghadapi Produk Substitusi.....	99
D. Rangkuman Materi	105
BAB 6 DIGITALISASI SISTEM KEUANGAN UMKM:	
MANFAAT DAN IMPLEMENTASI	111
A. Pendahuluan.....	112
B. Konteks UMKM di Indonesia	113
C. Pengertian dan Konsep Digitalisasi Sistem Keuangan	116
D. Manfaat Digitalisasi Sistem Keuangan Bagi UMKM	119
E. Tantangan dan Risiko Dalam Implementasi Digitalisasi Sistem Keuangan UMKM	122
F. Strategi Implementasi Digitalisasi Sistem Keuangan UMKM	125
G. Studi Kasus: Implementasi Digitalisasi Sistem Keuangan Pada UMKM	130
H. Tantangan Ke Depan dan Peluang Untuk UMKM.....	134
I. Rangkuman Materi	138
BAB 7 PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN	
MEREK DAN INTERAKSI KONSUMEN	145
A. Pendahuluan.....	146
B. Media Sosial Sebagai Alat Branding	147
C. Strategi Membangun Merek di Media Sosial	151
D. Interaksi Konsumen di Era Digital.....	158

E. Tantangan Dalam Membangun Merek dan Interaksi Konsumen	162
F. Rangkuman Materi	166
BAB 8 KASUS SUKSES: TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM DI INDONESIA	171
A. Pendahuluan.....	172
B. Kasus Sukses: Transformasi Digital Pada UMKM Indonesia	175
C. Mengenal UMKM Lokal	176
D. Rangkuman Materi	182
BAB 9 MASA DEPAN UMKM DALAM EKOSISTEM DIGITAL GLOBAL	185
A. Pendahuluan.....	186
B. Transformasi Pemasaran Digital	189
C. Akses Ke Pendanaan dan Sumber Daya	192
D. Akses dan Ekspansi Pasar Global	194
E. Keberlanjutan dan Dampak Sosial	196
F. Tantangan dan Peluang	198
G. Rangkuman Materi	202
GLOSARIUM	206
PROFIL PENULIS	214



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 1: ERA DIGITAL DAN TANTANGAN UMKM

Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (UTP)

BAB 1

ERA DIGITAL DAN TANTANGAN UMKM

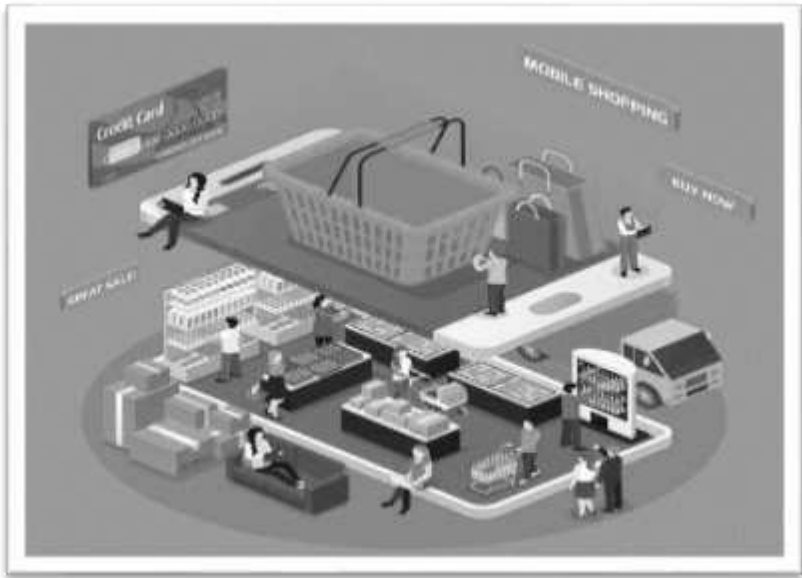
A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dengan hadirnya era digital. Perubahan ini dipercepat oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, sebuah fenomena yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0. Revolusi ini mengintegrasikan teknologi otomatisasi, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), big data, hingga blockchain ke dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk bisnis skala besar maupun kecil. Penggunaan teknologi digital tidak hanya merombak proses produksi dan operasional perusahaan, tetapi juga mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Konsumen kini memiliki akses langsung ke berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia hanya melalui perangkat digital. Di Indonesia, dampak transformasi digital semakin terlihat jelas. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023, UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan 97% lapangan kerja di sektor ekonomi. Namun, hanya sekitar 30% UMKM yang telah go digital, atau mengadopsi teknologi digital untuk mendukung kegiatan usahanya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh teknologi digital.

Transformasi digital kini bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi semua pelaku ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional sehari-hari, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar di level global. Misalnya, melalui e-commerce, UMKM yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal kini bisa menjangkau konsumen di berbagai wilayah, bahkan internasional. Pada tahun 2022, nilai transaksi e-

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Peran UMKM dalam ekonomi nasional dan tantangan di era digital*. Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id>
- McKinsey & Company. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. McKinsey Digital. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs: Enhancing competitiveness and resilience through digital adoption*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Purnamasari, D. (2021). *Digital marketing strategies for SMEs in the new normal: A case study in Indonesia*. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(2), 45-52. <https://doi.org/10.35629/8028-10024552>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Tapscott, D. (2015). *The digital economy: Rethinking promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill Education.
- World Bank. (2020). *The impact of digital technologies on small and medium-sized enterprises (SMEs) in developing countries*. World Bank Group. Retrieved from <https://www.worldbank.org>
- Zhexembayeva, N. (2020). *The chief reinvention officer handbook: How to thrive in chaos*. IdeaPress Publishing.
- Setiawan, S., & Yusuf, A. (2022). *Challenges and opportunities for SMEs in the digital economy: Evidence from Indonesia*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 342-360. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2022-0051>



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 2: TRANSFORMASI DIGITAL: PENGERTIAN DAN DAMPAKNYA PADA UMKM

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Universitas Utpadaka Swastika Kota Tangerang

BAB 2

TRANSFORMASI DIGITAL: PENGERTIAN DAN DAMPAKNYA PADA UMKM

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 96,9% tenaga kerja. Namun, di era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Transformasi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan.

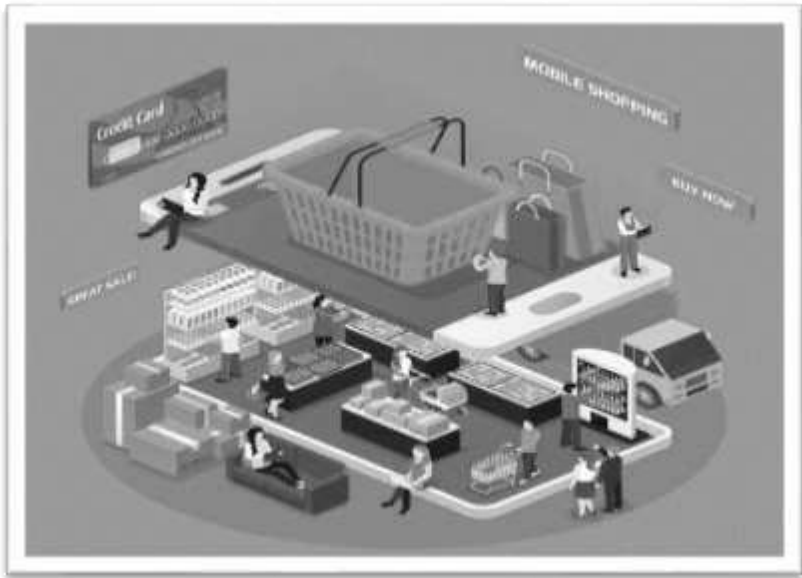
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi sebesar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Dalam menghadapi tantangan era digital, UMKM diharapkan mampu bertransformasi untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Transformasi digital mengacu pada proses mengadopsi teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis, termasuk operasional, pemasaran, dan manajemen. Di era yang semakin terhubung ini, transformasi digital menjadi kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bertumbuh (McKinsey dan Company, 2020). UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, perkembangan teknologi yang pesat dalam dekade terakhir mengharuskan UMKM untuk melakukan adaptasi dalam era digital ini. Transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2019). *The Digital Transformation of SMEs: Challenges and Opportunities*. Accenture.
- APEC. (2019). *Supporting SMEs in Digital Transformation*. Asia-Pacific Economic Cooperation.
- Asian Development Bank. (2021). *Digital Solutions for Micro and Small Businesses in Asia*. ADB.
- Bughin, J., LaBerge, L., & Mellbye, A. (2017). The Case for Digital Reinvention. *McKinsey Quarterly*.
- Chen, J., & Tsou, H. (2012). *Customer loyalty and business performance through a digital service platform: The role of service quality and customer satisfaction*. International Journal of Business and Economics.
- Deloitte. (2021). *Digitalization of Small Businesses: A Roadmap for Success*. Deloitte.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*.
- Goh, K. Y., & Boon, J. H. (2020). E-commerce Adoption Among SMEs in Southeast Asia. *Journal of Digital Economy*.
- Hadiwardoyo, W. (2020). *Digital Challenges for SMEs in Developing Economies*. Journal of Digital Economy.
- Kemenkop UKM. (2021). *Transformasi Digital pada UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2022). *Pengembangan Kompetensi Digital untuk Tenaga Kerja UMKM*. Jakarta.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Strategi Nasional untuk Mendorong Transformasi Digital UMKM di Indonesia*. Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan 2021: Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Indonesia*. Jakarta.
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Panduan Digitalisasi UMKM: Strategi dan Studi Kasus*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lopez, F. R., et al. (2020). *The Environmental Benefits of Digital Transformation*. Environmental Research Letters.
- McKinsey & Company. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development.
- McKinsey & Company. (2020). *Digital Transformation of Micro Businesses: Global Perspectives*. McKinsey Global Institute.
- OECD. (2020). *Digitalization and SMEs: Key Issues and Policy Responses*. OECD.
- PwC. (2019). Digital Transformation for SMEs: Enhancing Competitiveness and Sustainability.
- Rahman, M., et al. (2022). *Digital Skills in SMEs: The Critical Role of Workforce Training*. Journal of Digital Learning.
- Singh, S., et al. (2021). *Digital Commerce and the Changing Landscape of SMEs*. Journal of Business Research.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 344-353.
- UNCTAD. (2021). Empowering Small Businesses through Digital Transformation. Geneva: United Nations.
- Wang, X., et al. (2016). *E-commerce Adoption and SMEs' Business Performance: Evidence from Emerging Economies*. Electronic Markets
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 3: TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK OPTIMALISASI BISNIS UMKM

Maya Febrianty Lautania, S.E., Ak., M.M., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

BAB 3

TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK OPTIMALISASI BISNIS UMKM

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi kunci penting dalam mengembangkan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi digital bukan lagi sekadar alat tambahan, melainkan fondasi yang membantu UMKM bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan berbagai inovasi, teknologi digital menghadirkan solusi yang memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki kualitas layanan kepada pelanggan. Dari sistem manajemen berbasis cloud, e-commerce, hingga teknologi blockchain untuk keamanan data, setiap inovasi digital menawarkan keunggulan yang dapat mempercepat pertumbuhan dan daya saing bisnis kecil.

UMKM yang mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik memiliki peluang besar untuk berkembang lebih cepat dan responsif terhadap perubahan pasar. Teknologi tidak hanya membantu UMKM mengelola operasi secara efisien, tetapi juga memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui personalisasi dan interaksi yang lebih canggih. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai teknologi digital utama yang dapat diadopsi oleh UMKM menjadi sangat penting, karena dapat menjadi langkah awal dalam membawa bisnis kecil menuju skala yang lebih besar dan lebih profesional di era modern ini.

Dalam tulisan ini, akan dibahas beberapa teknologi digital utama yang relevan dan berpotensi besar bagi UMKM. Pembahasan meliputi manfaat, peluang, serta contoh penerapan masing-masing teknologi, yang dilengkapi dengan data terkini untuk memberikan gambaran jelas terkait pentingnya transformasi digital bagi UMKM di era modern ini.

DAFTAR PUSTAKA

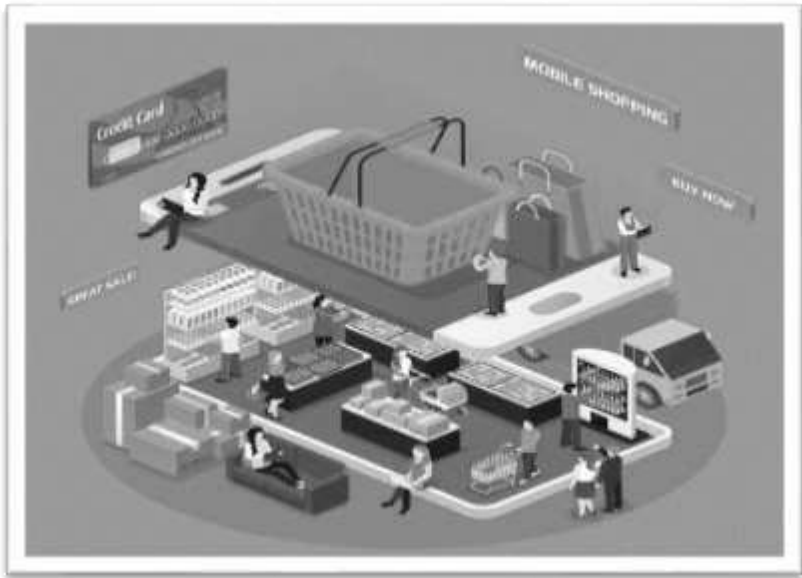
- Albarakati, A. J. (2015). An Overview of Implementation of Enterprise Resource Planning. *International Journal of Applied Information Systems*, 8(7).
- Andersson, B. (2022). An Assessment of the Effects of Enterprise Resource Planning Adoption in SMEs. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*, 66–76. <https://doi.org/10.53759/5181/JEBI202202008>
- Andoni, M., Robu, V., Flynn, D., Abram, S., Geach, D., Jenkins, D., McCallum, P., & Peacock, A. (2019). Blockchain technology in the energy sector: A systematic review of challenges and opportunities. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 100, 143–174. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.10.014>
- Arwani, A., & Priyadi, U. (2024). Eksplorasi Peran Teknologi Blockchain dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas dalam Keuangan Islam: Tinjauan Sistematis. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(2), 23–37. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i2.653>
- Asgari, M., Allahverdiloo, M., & Samkhani, S. (2011). A Comprehensive Framework for Selecting the ERP System in Iran Khodro Company. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 38, 7–11.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2017). Understanding the Internet of Things: Definition, potentials, and societal role of a fast evolving paradigm. *Ad Hoc Networks*, 56, 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2016.12.004>
- Batara, M., & Yosephine, V. S. (2024). Alat Pendeteksi Stok Barang Berbasis IoT untuk UMKM dengan Sensor Ultrasonik dan Inframerah. *Journal of Integrated System*, 7(1), 63–74. <https://doi.org/10.28932/jis.v7i1.8525>
- Ceptuneanu, S.-I., Cerqueti, R., Alexandru, A., Popescu, D. I., Dhesi, G., & Ceptuneanu, E.-G. (2021). Influence of Blockchain Adoption on Technology Transfer, Performance and Supply Chain Integration, Flexibility and Responsiveness. A Case Study from IT&C Medium-

- Sized Enterprises. *Studies in Informatics and Control*, 30(3), 61–74.
<https://doi.org/10.24846/v30i3y202106>
- Chen, H. (2023). Blockchain Technology and Small and Medium Enterprises Access to Finance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 8(1), 138–144.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/8/20230297>
- Davenport, T. H., & Brooks, J. D. (2004). Enterprise systems and the supply chain. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(1), 8–19.
<https://doi.org/10.1108/09576050410510917>
- Dietrich, F., Louw, L., & Palm, D. (2023). Blockchain-Based Traceability Architecture for Mapping Object-Related Supply Chain Events. *Sensors*, 23(3), 1410. <https://doi.org/10.3390/s23031410>
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). *Internet of things (iot): A vision, architectural elements, and future directions. Future Generation Computer Systems*. 29(7), 1645–1660.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2013.01.010>
- Gui, A., Fernando, Y., Shaharudin, M. S., Mokhtar, M., & Karmawan, I. G. M. (2020). Cloud Computing Adoption Using Toe Framework for Indonesia's Micro Small Medium Enterprises. *International Journal on Informatics Visualization*, 4(4), 237–242.
<https://doi.org/10.30630/joiv.4.4.458>
- Hendri, H. (2015). Adopsi Cloud Computing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Media Processor*, 10(2), 484–490.
- Hileman, G., & Rauchs, M. (2017). 2017 Global Blockchain Benchmarking Study. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3040224>
- Levy, M., & Powell, P. (2000). Information Systems Strategy for Small and Medium Sized Enterprises: An Organizational Perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(1), 63–84.
[https://doi.org/DOI: 10.1016/S0963-8687\(00\)00028-7](https://doi.org/DOI: 10.1016/S0963-8687(00)00028-7)
- Muhammad Bahanan, & Wahyudi, M. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Teknologi Blockchain dalam Transaksi Keuangan pada Perbankan Syariah. *I'THISOM : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 43–54.
<https://doi.org/10.70412/its.v2i1.42>

- Octaria, M., & Nasution, M. I. P. (2024). Peluang dan Tantangan Penerapan Internet of Things (IoT) dalam Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 2(3), 56–62. <https://doi.org/10.62951/switch.v2i3.86>
- Pamungkas, C., & Iskandar, D. (2021). Open Source Based Enterprise Resource Planning. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 6(1). <https://doi.org/10.32486/aksi.v6i1.12>
- Priharsari, D., & Rachmadi, A. (2014). Study Penerapan ERP pada UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*.
- Rahadian, D. R., Mahendra, V. Y., Yuliyanto, R. D., & Sholihin, M. A. (2023). *Manajemen Resiko Cloud Computing Pada UMKM*.
- Riana, E. (2020). Implementasi Cloud Computing Technology dan Dampaknya Terhadap Kelangsungan Bisnis Perusahaan Dengan Menggunakan Metode Agile dan Studi Literatur. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 7(3), 439. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v7i3.2192>
- Rodger, R. (2011). *Beginning Mobile Application Development in the Cloud*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rumetna, M. S., & Sembiring, I. (2017). Pemanfaatan Cloud Computing Bagi Usaha Kecil Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Geotik*.
- Sari, R. P., Nabila, A. A. R., Hadining, A. F., & Santoso, D. T. (2020). Pengaruh keputusan adopsi cloud computing dari segi kerangka teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap Kinerja UMKM. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 12(3), 273. <https://doi.org/10.22441/oe.2020.v12.i3.001>
- Sarna, D. E. Y. (2010). *Implementing and Developing Cloud Computing Applications (1st ed.)*. Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/b10343>
- Shukor, R., Mooi, W., & Ahmad, M. (2022). Small and medium enterprises' business sustainability based on the industry 4.0 internet of things adoption: A malaysian bumiputera case study. *Serbian Journal of Management*, 17(1), 99–110. <https://doi.org/10.5937/sjm17-35505>
- Wijaya, B. H., Asyiqin, A. D., & Damanuri, A. (2022). Penggunaan Teknologi Dan Potensi Penerapan Internet Of Things (IoT) Dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus Resto Ayam Buldak. *Invest*

Journal of Sharia & Economic Law, 2(1), 92–105.
<https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.4672>

Zach, O., & Munkvold, B. E. (2012). Identifying reasons for ERP system customization in SMEs: A multiple case study. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(5), 462–478.



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 4: PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN AKSES PASAR UMKM

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 4

PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN AKSES PASAR UMKM

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam memperluas akses pasar. Kendala geografis, biaya pemasaran yang tinggi, serta kurangnya jaringan distribusi menjadi hambatan utama yang membatasi potensi mereka untuk berkembang. Dalam konteks ini, teknologi digital, khususnya e-commerce, muncul sebagai solusi strategis untuk membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM. E-commerce adalah platform digital yang memungkinkan transaksi jual beli secara daring antara penjual dan pembeli. Dengan keunggulan dalam mengatasi batas geografis, e-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka ke wilayah yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kemampuan e-commerce untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi, tanpa memerlukan kehadiran fisik, menjadi salah satu alasan utama mengapa sektor ini menjadi alat penting bagi transformasi bisnis UMKM.

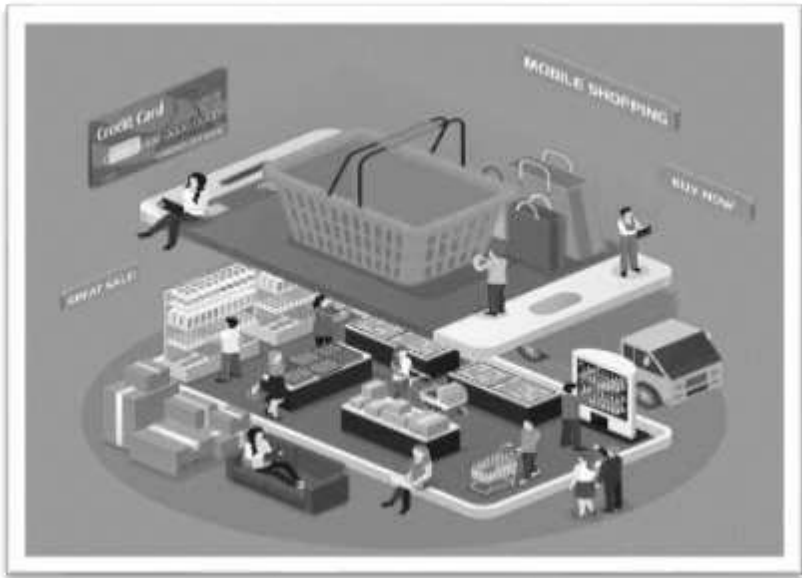
Perubahan perilaku konsumen juga turut mendorong relevansi e-commerce bagi UMKM. Semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja daring karena menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan akses ke beragam produk. Dengan adanya platform seperti marketplace, UMKM dapat memanfaatkan tren ini untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan hemat biaya. Selain meningkatkan akses pasar, e-commerce juga mendorong inovasi dalam operasional bisnis UMKM. Platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola inventaris, menganalisis preferensi konsumen,

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251–266. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2018-0215>
- 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.
- 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.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(8), 421–428. www.ijstr.org
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *CogITO Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- 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., Sangadji, S. S., Wardhana, A., & Kartika, R. D. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Sudirman, A., & Herawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Media Sains Indonesia.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 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.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- 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., Ratih, S. D., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Sari, P. N., & Nugroho, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini, H. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Business)*. Media Sains Indonesia.
- Wikipedia. (2021). *Perdagangan elektronik*. https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik

Yang, L., & Wang, D. (2014). The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership. *Management Decision*, 52(2), 378–409. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0140>



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 5: PEMASARAN DIGITAL: STRATEGI BARU BAGI UMKM DI ERA DIGITAL

Dr. Jajang Burhanudin, M.M.

Politeknik LP3I

BAB 5

PEMASARAN DIGITAL: STRATEGI BARU BAGI UMKM DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Teknologi mengubah fungsi pemasaran dalam banyak hal, dan transformasi ini khususnya tampak jelas untuk barang informasi seperti film, dimana teknologi digital menyediakan saluran distribusi baru dan tentunya menciptakan peluang baru bagi perusahaan termasuk UMKM. (Gong, J., Smith, M. D., & Telang, R., 2015). Selama dua dekade terakhir, digitalisasi telah merevolusi pemasaran konsumen dan pemasaran industri secara terstruktur dan terkonfigurasi. (Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H., 2020). Istilah pemasaran digital mulai dikenal secara luas sejak tahun 1990-an. Sejalan dengan itu muncul apa yang disebut Web 1.0 sebagai konten statis yang sangat kecil fasilitas untuk interaksi karena memang tidak ada komunitasnya.

Pada tahun 1993 pertama kali muncul Iklan banner. Kemudian disusul perayap web yang dikenal dengan nama Webcrawler pada tahun 1994 yang kemudian dikenalkan dengan istilah pengoptimalan mesin pencari (SEO). Temuan-temuan itu sebagai momentum adanya kemajuan yang fenomenal. Tak lama setelah itu lahir Google yang tumbuh secepat kilat menandai era internet mutakhir. Setahun setelah itu tepatnya 1999 Blogger dan MySpace meluncur menambah ramainya era internet. Bahkan MySpace pada saat itu memperkenalkan sejenis media sosial. Namun tidak begitu sukses sebagaimana media sosial yang ada saat ini.

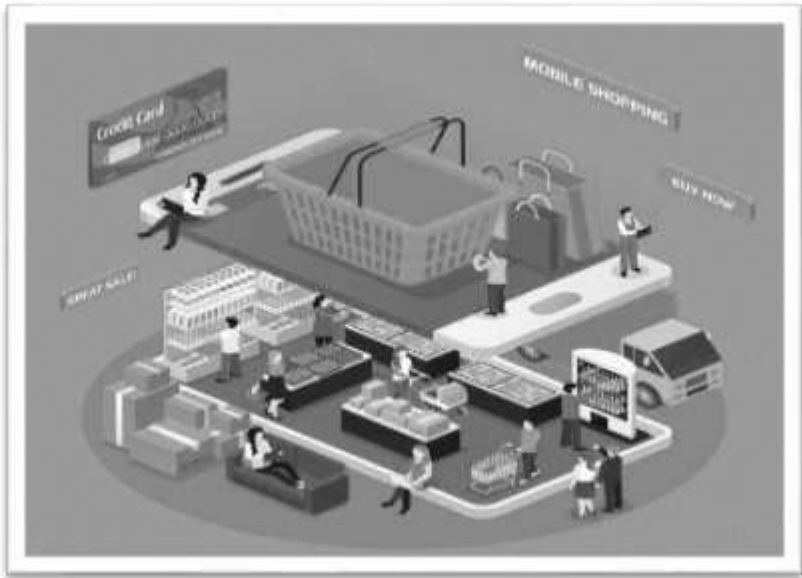
Google telah memperkenalkan Adwords sebagai platform yang memberikan pendapatan utamanya yang didukung oleh inovasi secara terus menerus baik pada antar muka dan algoritme yang semakin akurat. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan layanan, Google menggunakan Cookie. Walaupun hal memicu perdebatan provasi terkait dengan peraturan terkini. Namun demikian Cookie memerankan

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2361321.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Calvano, E., & Polo, M. (2021). Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy*, 54, 100853.
- Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. In *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I: Contemporary and Future Perspectives* (pp. 281-305). Cham: Springer International Publishing.
- Cowan, K., Spielmann, N., Horn, E., & Griffart, C. (2021). Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence. *Journal of Business Research*, 123, 86-96.
- Dona, F. (2022, December). Buying and Selling Practices of Blind Book on Shopee Marketplace Viewed from Consumer Protection Perspective. In *1st International Seminar on Sharia, Law and Muslim Society (ISLAMIS 2022)* (pp. 3-10). Atlantis Press.
- Gong, J., Smith, M. D., & Telang, R. (2015). Substitution or promotion? The impact of price discounts on cross-channel sales of digital movies. *Journal of retailing*, 91(2), 343-357.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290

- Horakova, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., & Jokinen, O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102958.
- Kauffman, R. J., & Wang, B. (2001). New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 157-188.
- Lo, C. K., Chen, C. H., & Zhong, R. Y. (2021). A review of digital twin in product design and development. *Advanced Engineering Informatics*, 48, 101297.
- Löfving, L., Kamuf, V., Heleniak, T., Weck, S., & Norlén, G. (2022). Can digitalization be a tool to overcome spatial injustice in sparsely populated regions? The cases of Digital Västerbotten (Sweden) and Smart Country Side (Germany). *European Planning Studies*, 30(5), 917-934.
- Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306-326.
- Miranda, L. C., & Lima, C. A. (2013). Technology substitution and innovation adoption: The cases of imaging and mobile communication markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(6), 1179-1193.
- Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagorny, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 158-165.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest* (pp. 129-159). Cham: Springer International Publishing.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest* (pp. 129-159). Cham: Springer International Publishing.
- Silva, M.J.D.B., Farias, S.A.D., Grigg, M.K., & Barbosa, M.D.L.D.A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product

- endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Song, S., Baba, J., Okafuji, Y., Nakanishi, J., Yoshikawa, Y., & Ishiguro, H. (2024). New Comer in the Bakery Store: A Long-Term Exploratory Study Toward Design of Useful Service Robot Applications. *International Journal of Social Robotics*, 1-18.
- Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *Information Processing & Management*, 59(6), 103085.
- Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). The competitive function of online advertising. An empirical evaluation of companies' communication strategies in a digital world. *Procedia Computer Science*, 192, 4158-4168.
- Yim, K. H. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 195-205.
- Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H., & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90-100.
- Zhang, M., & Bockstedt, J. (2020). Complements and substitutes in online product recommendations: The differential effects on consumers' willingness to pay. *Information & Management*, 57(6), 103341.
- Zhu, Y., & Yu, D. (2024). Digital transformation and firms' bargaining power: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 183, 114851.



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 6: DIGITALISASI SISTEM KEUANGAN UMKM: MANFAAT DAN IMPLEMENTASI

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

Universitas Nasional

BAB 6

DIGITALISASI SISTEM KEUANGAN

UMKM: MANFAAT DAN IMPLEMENTASI

A. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM memiliki keunggulan 60% atas produk domestik bruto (PDB) dan mempekerjakan hampir 97% tenaga kerja Indonesia (Badan Pusat Statistik., 2023). Namun, meskipun kontribusinya signifikan, banyak UMKM memiliki tantangan signifikan dalam hal manajemen keuangan yang efisien dan efektif. Salah satu tantangan paling signifikan yang dihadapi oleh UMKM adalah penerapan sistem keuangan modern dan terintegrasi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen keuangan (Zulkifli, 2020).

Di era digital, teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan di hampir setiap aspek kehidupan, termasuk UMKM. Digitalisasi sistem keuangan, baik melalui penggunaan aplikasi keuangan, pembayaran digital, maupun layanan keuangan berbasis *cloud*, dapat membantu UMKM mengatasi berbagai masalah keuangan, seperti efisiensi transaksi yang buruk, kesulitan dalam menyelesaikan transaksi, dan kesulitan dalam mengakses catatan keuangan formal. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengadopsi digitalisasi dalam sistem keuangan mereka sehingga mereka dapat bersaing di pasar global dan meningkatkan daya saing perdagangan secara bertanggung jawab (Kurniawan, A. H., & Setiawan, 2021; Siregar, 2020).

Oleh karena itu, fokus utama *book chapter* ini adalah pada kebutuhan digitalisasi sistem keuangan bagi UMKM serta bagaimana implementasinya dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan UMKM.

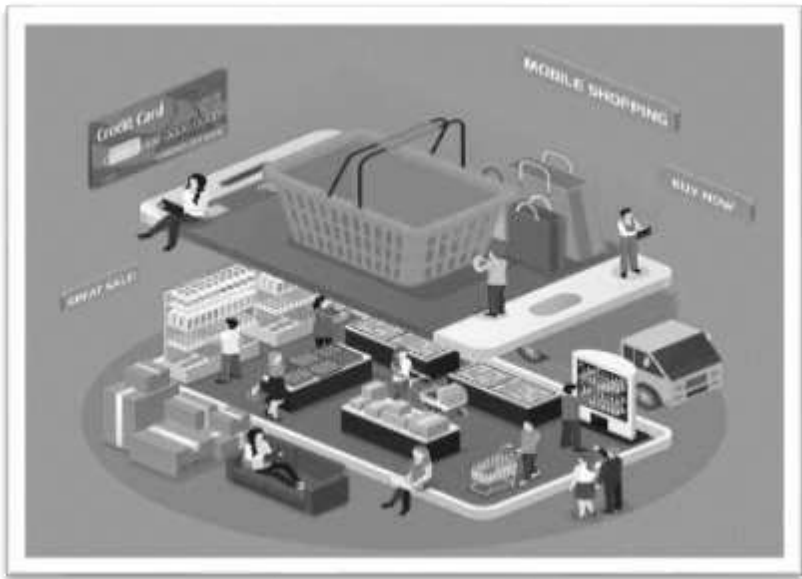
DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S., & Choi, Y. (2023). Digital transformation and financial inclusion of SMEs in developing countries: The role of fintech. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 431-450.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). Fintech, regtech, and the reconceptualization of financial regulation. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 37(3), 371-413.
- Awaludin, D. T., & Ardiansyah, T. (2022). Indeks Bisnis UMKM sebagai Indikator Kemajuan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 129–140.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.694>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil UMKM Indonesia 2023*.
<https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*.
<https://www.bps.go.id>
- Bambang, H., & Prasetyo, T. (2022). Pengaruh ekonomi digital terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 6(4), 22–34.
- Bank Indonesia. (2023). *Peran Digitalisasi Keuangan dalam Meningkatkan Akses Keuangan di Indonesia. Laporan Tahunan Bank Indonesia 2023*.
- Beck, H.T.L.; Demirgüç-Kunt, A. (2006). Small and Medium-Size Enterprises : *Journal of Banking & Finance*.
- Bianchi, C., & Matricano, D. (2021). Government support for SMEs digitalization in developing economies. *World Development Perspectives*, 20, 100-114.
- Bianchini, M., & Ghezzi, A. (2019). The role of digital skills in small business digital transformation. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 57(4), 1059–1076.
- de Souza, R. S., & Benassi, C. (2020). Regulatory challenges for small businesses in the digital economy. *Journal of Regulatory Economics*, 58(3).

- Dewa, P. M., & Lestari, S. (2022). *Strategi Digitalisasi Keuangan pada UMKM*. Penerbit Ekonomi Indonesia.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). Digital finance and fintech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 88(5), 537-580.
- Gunawan, T., & Sari, R. (2023). Kolaborasi sektor publik dan swasta untuk mendorong digitalisasi UMKM. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Digital*, 9(1), 11–22.
- Gunawan, T. & Setyawan, R. (2023). Praktik terbaik digitalisasi keuangan pada UMKM: Pembelajaran dan tantangan. *Jurnal Inovasi Teknologi Keuangan*, 6(2), 14-25.
- Hidayat, N. (2022). Perkembangan FinTech dan Dampaknya terhadap Sistem Keuangan di Indonesia. *Jurnal Teknologi Keuangan*, 13(1), 28–43.
- Karim, R., & Noor, Z. M. (2020). The role of digital financial services in improving the transparency and accountability of SMEs. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 1-12.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Profil UMKM Indonesia 2020*. <https://www.depko.go.id>
- Kurniawan, A. H., & Setiawan, A. (2021). Digitalisasi dalam pengelolaan keuangan UMKM: Sebuah langkah menuju efisiensi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.1234/jeb.v7i2.101>
- Lee, C., & Shin, W. (2020). Digital financial services and their impact on SMEs in developing economies. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 45-62.
- Manogaran, G., & Thirumalai, C. (2020). Cybersecurity risks in digital financial services: A study on SMEs. *International Journal of Computer Applications*, 179(4), 37–42.
- Mardiana, D., & Rahmawati, F. (2023). Inovasi digital dalam sistem keuangan UMKM Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi Keuangan*, 8(2), 19-31.
- Mulyono, A., & Setiawan, J. (2024). Tren teknologi di sektor keuangan digital: Implikasi bagi UMKM. *Jurnal FinTech Dan Ekonomi Digital*, 7(1), 45-58.

- Nurhalimah, R. (2023). Layanan Keuangan Digital untuk UMKM: Solusi atau Tantangan? *Jurnal Bisnis Dan Keuangan*, 14(3), 102-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jbk.v14i3.5678>
- OECD. (2020). *Enhancing the financial literacy of SMEs: Policy recommendations and toolkit*.
- Pratama, Y. & Indah, T. (2023). Implementasi sistem keuangan digital pada UMKM sektor makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital*, 8(3), 22–31.
- Purnama, D., & Dewi, F. (2023). Dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM di Indonesia: Studi empiris dan analisis hasil. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(4), 33–42.
- Putra, A. P., & Iskandar, D. (2021). Integrasi dan Otomatisasi dalam Sistem Keuangan Digital untuk UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi*, 16(4), 66-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.5678/jti.v16i4.8910>
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (2003). The great reversals: The politics of financial development in the twentieth century. *Journal of Financial Economics*, 69(1), 5-50.
- Ramadhan, S., & Kurniawan, I. (2024). Efektivitas aplikasi pembukuan digital bagi UMKM kecil di Indonesia. *Jurnal Teknologi Keuangan*, 7(1), 15-27.
- Setyawati, I. (2009). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional. *Widya Kopertis Wilayah III*, 26(288), 24–28.
- Siregar, M. (2020). Teknologi finansial (fintech) dalam sektor UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi Keuangan*, 8(1), 32–45. <https://doi.org/10.5678/jtek.v8i1.2020>
- Siregar, M. (2021). Peluang dan tantangan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 45–60.
- Sukirman, A. (2022). Tantangan UMKM Indonesia dalam Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 45-58.
- Susanti, E., & Agustin, D. (2023). Digitalisasi dan Penerapannya dalam Sistem Keuangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 67-84.
- Sutanto, M. (2021). Perspektif Keuangan dalam Pengelolaan UMKM. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 72-83.

- Wijaya, A., & Pratiwi, S. (2022). Transformasi digital pada UMKM sektor retail: Studi kasus pada toko ritel fashion. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(2), 45–59.
- Yolanda, S., Shaddiq, S., Faisal, H., & Kurnianti, I. (2023). Peran Manajemen Keuangan Digital dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Banjarmasin. *Indonesian Red Crescent Humanitarian Journal*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.56744/irchum.v2i1.31>
- Zainal, M., & Susanto, T. (2021). Strategi digitalisasi pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 6(3), 47-59.
- Zhen, Y., & Seow, W. K. (2019). The digital divide and its impact on financial inclusion in emerging economies. *Journal of Financial Technology*, 3(2), 150-168.
- Zohdi, N. Z., & Ibrahim, S. (2020). Digital payment adoption and its effect on customer satisfaction in small enterprises. *International Journal of Financial Studies*, 8(2), 45-58.
- Zulkarnain, A., & Putra, B. (2023). Peluang ekspansi UMKM di era digital: Menjangkau pasar global. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 32-45.
- Zulkifli, A. (2020). Peran digitalisasi dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 12(3), 80–92. <https://doi.org/10.5678/jpumkm.v12i3.2022>



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 7: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN MEREK DAN INTERAKSI KONSUMEN

Ummy Chairiyah, M.I.Kom.

UIN Sunan Ampel Surabaya

BAB 7

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN MEREK DAN INTERAKSI KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam cara bisnis beroperasi, terutama dalam membangun identitas merek dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Lebih dari sekadar alat komunikasi, media sosial kini berperan sebagai platform strategis untuk memperkenalkan merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjangkau pasar secara global. Peran ini relevan bagi berbagai skala bisnis, mulai dari UMKM hingga perusahaan multinasional (Kaplan & Haenlein, 2010).

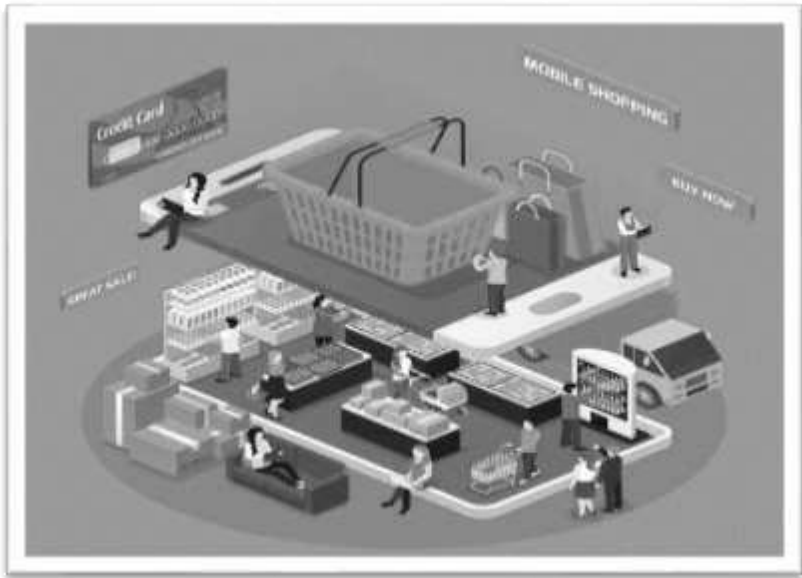
Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat menyampaikan nilai dan cerita mereka secara visual, sementara konsumen memiliki ruang untuk memberikan tanggapan langsung dalam bentuk komentar, ulasan, atau interaksi lainnya. Hubungan yang lebih personal ini memungkinkan merek meningkatkan visibilitas sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Tracy L. Tuten, 2018).

Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data memperkuat peran media sosial dalam memahami kebutuhan konsumen. Data yang dihasilkan dari interaksi di media sosial memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk yang relevan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Dave Chaffey, 2017). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Dave Chaffey, P. S. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th Editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management*.
- 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/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073–1080. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20, 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=8dprAAAAQBAJ>
- Sparks, B., So, K. K. F., & Bradley, G. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Tracy L. Tuten, M. R. S. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 8: KASUS SUKSES: TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM DI INDONESIA

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA.

Universitas Nasional

BAB 8

KASUS SUKSES: TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM DI INDONESIA

A. PENDAHULUAN

Digital Transformation atau lebih dikenal juga dengan istilah Transformasi Digital merupakan segala jenis proses yang memanfaatkan teknologi digital yang sudah ada. Teknologi digital ini meliputi teknologi virtualisasi, komputasi bergerak (*mobile computing*), komputasi awan (*cloud computing*), integrasi semua sistem yang ada di organisasi, dan sebagainya. Beberapa pihak juga ada yang mengatakan bahwa transformasi digital dapat diberikan pengertiannya sebagai dampak yang dihasilkan dari melakukan pengkombinasian dari inovasi digital yang menghasilkan perubahan pada struktur, proses, nilai, posisi, dan ekosistem dalam suatu organisasi atau lingkungan di luar organisasi. Secara sederhananya, pengertian dari transformasi digital adalah penggunaan teknologi dalam mentransformasikan proses analog menjadi digital. Seluruh bidang dalam kehidupan manusia telah mengalami digitalisasi.

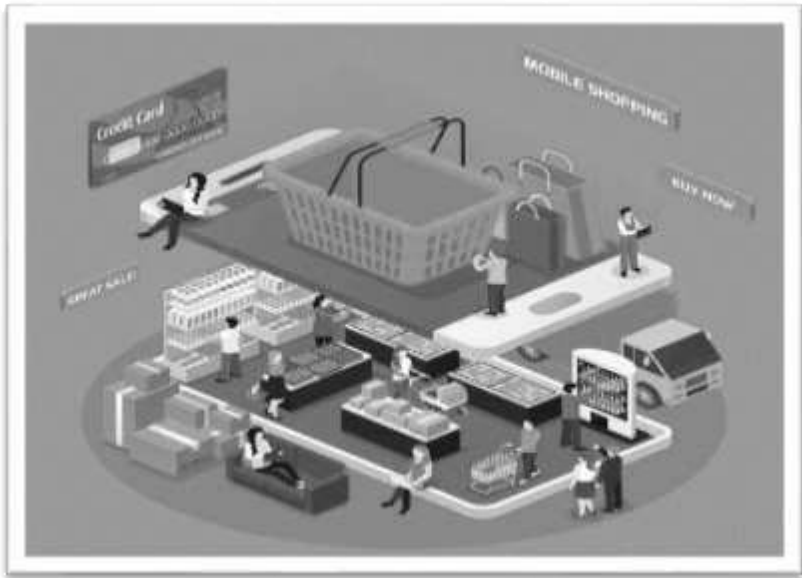
Transformasi digital ini sendiri telah mengacu pada cara teknologi melakukan revolusi pada bisnis dengan berbagai bidang teknologi yang baru seperti pembelajaran mesin, data besar, dan internet untuk banyak hal. Saat ini, hampir semua bisnis terlepas dari ukurannya telah bergantung pada data dan teknologi untuk beroperasi dengan lebih efisien dan memberikan nilai kepada pelanggan. Inisiatif transformasi digital sendiri memungkinkan organisasi untuk mendapatkan nilai dengan secara signifikan meningkatkan apa yang telah dilakukannya, mendapatkan nilai dengan memperkenalkan hal-hal baru yang dapat dilakukan, serta memastikan perusahaan dapat melakukan hal-hal baru tersebut dengan sangat baik. Sehingga dengan demikian, transformasi digital dapat memperkenalkan pola pikir baru, budaya baru, struktur organisasi baru,

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan tentang Transformasi Digital dan teknologi digital?
2. Jelaskan bagaimana tantangan yang dihadapi dalam Pengelolaan Bisnis Digital?
3. Jelaskan Strategi UMKM untuk Menembus Pasar Internasional dan bagaimana UMKM Menghadapi Tantangan di Pasar Internasional?
4. Jelaskan Kisah Sukses UMKM Lokal yang Go Internasional?
5. Jelaskan Dukungan Pemerintah untuk memajukan UMKM di Indonesia?

DAFTAR PUSTAKA

- Thomas Erl, Roger Stoffers (2020). A Field Guide to Digital Transformation. Australia: Addison-Wesley Professional.
- Auliya, Mutiara. 2018. Mudahnya Hidup di Era Digital. <https://www.domainesia.com/berita/era-digital-adalah/>.
- www.sas.com. 2020. Transformasi Digital. https://www.sas.com/id_id/insights/data-management/digital-transformation.html.
- www.dropbox.com. 2020. Apa Itu Transformasi Digital?. <https://experience.dropbox.com/id-id/resources/what-is-digital-transformation>.
- <https://sis.binus.ac.id/2023/08/30/kisah-sukses-umkm-yang-melakukan-transformasi-digital/>
- <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/cerita-inspiratif-umkm-lokal-yang-go-internasional>
- <https://sis.binus.ac.id/2023/12/13/memahami-transformasi-digital/>



TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM

BAB 9: MASA DEPAN UMKM DALAM EKOSISTEM DIGITAL GLOBAL

Nurul Haeriyah Ridwan, S.E., M.Pd.

Institut Parahikma Indonesia

BAB 9

MASA DEPAN UMKM DALAM EKOSISTEM DIGITAL GLOBAL

A. PENDAHULUAN

Berbagai pandangan muncul dari dampak revolusi industri ke-4 ini yang menjadikan cara-cara kerja manual berubah menjadi digital. Penggantian tenaga kerja dengan mesin yang berdampak pada pemutusan hubungan kerja, berubahnya pola hubungan kerja dari majikan-buruh menjadi hubungan kemitraan yang tidak seimbang, seperti pada isu transportasi online, mewarnai ketenagakerjaan di era digital saat ini. Meskipun pandangan lain menyatakan bahwa digitalisasi mampu menciptakan efisiensi yang berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Saat ini berbagai macam kebutuhan manusia telah banyak mengaplikasikan dukungan internet dan dunia digital sebagai wahana interaksi dan transaksi (Hengki, 2017). Saat ini beberapa jenis model bisnis dan pekerjaan di Indonesia telah terdampak oleh era digitalisasi. Toko konvensional yang sudah ada mulai tergantikan dengan model bisnis *marketplace*. Taksi tradisional atau ojek mulai digeser ke moda berbasis online.

UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), rata-rata omzet per tahun, atau jumlah tenaga kerja tetap.

Media yang ditayangkan secara daring di internet disebut media digital atau media daring. Media daring secara luas didefinisikan sebagai segala jenis materi, termasuk teks, gambar, video, dan suara, yang hanya

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, Z., Siwi, M. K., & Kurniawati, T. (2021, November). MSMEs Business Sustainability: A Literature Review. In Seventh Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2021) (pp. 317-322). Atlantis Press.
- Astuti, W. D., & Nugraeni, N. (2023). Mengenal Dunia Digital: Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(4), 57-62.
- Awonuga, E. E. Nwankwo, J. O. Oladapo, C. C. Okoye, O. G. Odunaiya, & U. C. Scholastica. "Driving sustainable growth in sme manufacturing: the role of digital transformation, project, and capture management," *International Journal of Science and Research Archive*, vol. 11, no. 1, pp. 2012-2021, 2024, <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0270>
<https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0270>
- Costa, A. C. F., Capelo Neto, F., Espuny, M., Rocha, A. B. T. D., & Oliveira, O. J. D. (2024). Digitalization of customer service in small and medium-sized enterprises: drivers for the development and improvement. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 305-341.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2022-0953>
- L. Dörr, K. Fliege, C. Lehmann, D. K. Kanbach, and S. Kraus, "A taxonomy on influencing factors towards digital transformation in smes," *Journal of Small Business Strategy*, vol. 33, no. 1, 2023. Available: <https://doi.org/10.53703/001c.66283>
- Hengki, H. (2017). BUSINESS INTELLIGENCE GUNA Mendukung Keputusan Strategis Ketua Program Studi Dengan Model FAST. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 8(1).
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 141-149. <https://doi.org/10.36982/jiig.v8i1.236>

- Grilo, R., & Moreira, A. C. (2022). The social as the heart of social innovation and social entrepreneurship: An emerging area or an old crossroads?. *International Journal of Innovation Studies*, 6(2), 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.03.001>
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141-149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
<https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Nurchim, N., & Santoso, T. D. (2018). Induksi teknologi pada umkm industri kreatif: pembangunan infrastruktur jaringan internet. *Khadimul Ummah*, 2(1), 7-15.
- Servantie, V., & Rispal, M. H. (2020). Bricolage, effectuation, and causation shifts over time in the context of social entrepreneurship. In *Social entrepreneurship and bricolage*(pp. 49-74). Routledge. <https://doi.org/10.21111/ku.v2i1.2656>
- Solis-Navarrete, J. A., Bucio-Mendoza, S., & Paneque-Gálvez, J. (2021). What is not social innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121190.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121190>
- Pratiwi, D. Z., & Nur, D. I. (2024). Expanding Market Access Through the Implementation of Digital marketing in MSME Businesses Bank BTPN Syariah Customers: Perluasan Akses Pasar Melalui Penerapan Digital marketing Pada Usaha UMKM Nasabah Bank BTPN Syariah. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(4), 103-106.
- Putri, A. U., Mirani, D., & Khairunnisyah, T. (2023, December). Digital transformation for msme resilience in the era of society 5.0. In *Iapa Proceedings Conference* (pp. 154-174). <https://doi.org/10.30589/proceedings.2023.886>

- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147-162.
<https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Syahrenny, N., & Tegowati, T. (2022). Seminar bisnis online bersama umkm makanan dan minuman sukolilo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(3), 17-22.
<https://doi.org/10.31004/abdira.v2i3.163>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170-182.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Zakiyah, E. F., Kasmu, A. B. P., & Nugroho, L. (2022). Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1657-1668.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4482>

PROFIL PENULIS

Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.



Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Muhyi dan Ibu Katmiatun yang lahir di Pacitan, 21 Januari 1993. Penulis memulai karir profesional sebagai dosen pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif mengajar sebagai dosen dan Ketua Program Studi Manajemen pada S1 Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Penulisan merupakan lulusan S1 Program Studi Manajemen di Universitas Sebelas Maret Surakarta, kemudian menempuh S2 Program Studi Magister Manajemen di Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan konsentrasi dibidang Manajemen Pemasaran. Penulis saat ini berfokus pada pengembangan pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan literasi dalam bidang *digital marketing* untuk UMKM dan Pariwisata.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen Tetap di UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA (UTPAS) Kota Tangerang Program Studi S1 Manajemen. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Sekretari Diploma 3 (D-III) periode 2023 - 2025. Pernah menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023), Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Maya Febrianty Lautania, S.E., Ak., M.M., M.Si.



Penulis adalah seorang akademisi dan profesional di bidang akuntansi. Ia memperoleh gelar sarjana di bidang Akuntansi dan memulai kariernya sebagai dosen di Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala pada tahun 2006. Maya memiliki dua gelar magister dari Universitas Syiah Kuala di Aceh, yaitu di bidang Manajemen dan Akuntansi. Selain aktif dalam kegiatan mengajar, Maya juga fokus pada penelitian di bidang akuntansi dan usaha mikro, di mana ia melakukan berbagai studi untuk mendukung perkembangan sektor tersebut. Dalam karier profesionalnya, Maya telah menjadi anggota aktif Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) sejak tahun 2006 hingga saat ini, yang menambah kredibilitasnya di bidang akuntansi. Melalui perannya sebagai akademisi dan peneliti, Maya terus berkontribusi pada kemajuan pendidikan dan pengembangan UMKM di Aceh.

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"*.

Dr. Jajang Burhanudin, M.M.



Penulis adalah dosen di Politeknik LP3I, Universitas Muhammadiyah Bandung (UM Bandung) dan Universitas Garut (UNIGA). Penulis menyelesaikan pendidikan S3 dari Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran (Unpad). Adapun kepakarannya berfokus pada bidang manajemen pemasaran. Selain aktif sebagai dosen, penulis juga terlibat dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan dan keagamaan. Melalui beberapa Yayasan yang didirikannya beliau banyak terlibat dalam konsultasi pengembangan pendidikan, pengembangan kepemimpinan dan kewirausahaan pemuda, pengembangan usaha mikro dan kecil menengah dan kegiatan lainnya. Hal itu tidak lepas dari moto hidupnya “Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lain dan lingkungannya”.

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



Penulis adalah dosen tetap 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. Bidang keahlian penulis antara lain Manajemen Keuangan, Manajemen Risiko, Manajemen Perbankan dan UMKM. Penulis memiliki kepangkatan akademik Profesor/Guru Besar. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0811847114 dan email: irmasetyawati@civitas.unas.ac.id

Ummy Chairiyah, M.I.Kom.



Penulis lahir di Surabaya tanggal 13 Oktober 1991. Penulis adalah dosen pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Menyelesaikan pendidikan D3 Multimedia Broadcasting di Politeknik Elektronika Surabaya (PENS) dilanjut transfer S1 pada Jurusan Komunikasi dengan konsentrasi Broadcasting di STIKOSA AWS Surabaya dan melanjutkan S2 Ilmu komunikasi dengan konsentrasi Media di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Disamping mengajar dan membimbing mahasiswa dalam penulisan skripsi. ia aktif menulis di jurnal ilmiah dan melakukan berbagai penelitian ilmiah yang berhubungan dengan efek media dan analisis isi media massa.

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA.



Penulis kelahiran 15 Oktober 1957, setelah menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, lanjut bekerja Ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 – 1986. Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance, Jakarta. Kemudian bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri Perkayuan Terpadu 1986 – 2002, lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, lanjut ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, dengan Register Negara, serta memiliki gelar Profesi *Chartered Accountant* (CA) IAI didapatkan pada tahun 2013, mendapat pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari

Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Industri 2010-2012 di ISTN, kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang Mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Nurul Haeriyah Ridwan S.E., M.Pd.



Penulis dilahirkan di Kota Makassar Sulawesi Selatan pada tanggal 13 Oktober 1991 dari ayah bernama Muhammad Ridwan dan ibu bernama Hartati. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Impres Antang III pada tahun 1996 dan lulus pada tahun 2003. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan SMP Athirah dan tamat pada tahun 2006. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 12 Makassar dan lulus pada tahun 2009. Setelah tamat SMA, penulis diterima di Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen dan tamat tanggal 24 Desember 2013. Lulus dari program sarjana penulis diterima bergabung di PT Trans Kalla sebagai *Loyalty Member staff*. Pada bulan Agustus tahun 2014, penulis melanjutkan Pendidikan dan diterima di Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Dari tahun 2016 hingga saat ini, penulis bekerja serta mengabdikan diri di Institut Parahikma Indonesia sebagai dosen tetap.



TRANSFORMASI DIGITAL

[PADA UMKM]

Buku ini merujuk pada adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan strategi bisnis, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan inovasi. Proses ini mencakup penggunaan platform digital untuk pemasaran, transaksi, manajemen inventaris, serta interaksi dengan pelanggan dan pemasok. Dengan transformasi digital, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan produktivitas, dan mengoptimalkan sumber daya mereka. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat. Namun, tantangan dalam transformasi digital UMKM meliputi keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, dan kebutuhan akan pelatihan untuk mengembangkan keterampilan teknologi yang diperlukan. Meskipun demikian, transformasi digital dianggap sebagai langkah penting untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan UMKM dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang.

