

SOSIALISASI TANTANGAN DAN PELUANG UMKM DI ERA DIGITAL

Aprilia

Program Studi Manajemen, STIE Tri Bhakti, E-mail :Aprilia@stietribhakti.ac.id

Abstrak

Menghadapi tantangan dan adanya peluang tersebut, tentunya UMKM harus bergerak secara dinamis dan cepat dalam mengelola bisnisnya. Perubahan dan pergeseran selera dan budaya digital menimbulkan *disruptive* ekonomi di banyak sektor bisnis. Namun sisi lain menimbulkan peluang bisnis baru. UMKM dalam kerangka perekonomian nasional memberikan dampak ekonomi yang signifikan dalam memberikan kontribusi ekonomi dan menggerakkan sektor riil serta pemberdayaan masyarakat. UMKM sudah harus berangkat dari level konvensional (*offline*) ke level digital (*online*). Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu mengoptimalkan benefit atas perkembangan digital. Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah kegiatan berjalan dengan lancar, sesuai dengan susunan acara serta direkomendasikan akan ada pelatihan-pelatihan lanjutan bagi UMKM Kota Bekasi.

Kata Kunci: UMKM, Wirausaha, Era Digital, Online

Abstract

Facing these challenges and opportunities, of course, MSMEs must move dynamically and quickly in managing their business. Changes and shifts in digital tastes and culture cause economic disruptive in many business sectors. But the other side raises new business opportunities. MSMEs within the framework of the national economy have a significant economic impact in contributing to the economy and driving the real sector and community empowerment. MSMEs have to depart from the conventional level (offline) to the digital level (online). The digital age is indeed impossible to avoid. Marketing expert Yuswohadi revealed that if you want to survive, then MSMEs must be able to optimize the benefits of digital development. The results of this community service program are activities running smoothly, in accordance with the arrangement of the event and it is recommended that there be further training for SMEs in the City of Bekasi.

Keywords: MSME, Entrepreneurship, Digital Era, Online

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah masuk hampir di semua aspek kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan terjadi pergeseran atas pola beli dan konsumsi masyarakat. Digitalisasi merubah cara berpikir dan budaya sebuah masyarakat. Dari bersifat konvensional (fisik) ke arah lebih digital (*intangible* - non fisik).

Perubahan ini menyebabkan banyak negara dan industri termasuk perusahaan secara kreatif dan inovasi melakukan *re-positioning* bisnisnya. Tujuannya adalah meningkatkan daya saing atas produk / jasa yang diberikan kepada pelanggan atau *stakeholder*-nya. Caranya dengan mempermudah pelayanan yang diterima oleh pelanggannya melalui pemanfaatan digital ekonomi. Kemudahan penggunaan digital yang dilansir oleh Departemen Keuangan RI tahun 2018, melalui Laporan Anggaran Pendapatan Belanja tahun 2018 menyebutkan bahwa

mengurangi biaya transaksi dimana transaksi bisnis menyerap $\pm 3\%$ dari GDP, kemudian peningkatan pembayaran elektronik telah menciptakan lapangan kerja baru setara dengan 62.960 pekerjaan setiap tahunnya dan meningkatkan PDB Indonesia sebesar USD 2,17 milyar (Moody's analytics, 2015). Konversi dari tunai ke elektronik secara umum menurunkan biaya $>50\%$ (Bold, porteus, portman, 2012)

Potensi digital ekonomi Indonesia (Bapenas dalam Angka, 2018) menunjukkan adanya perkiraan penggunaan atas internet tahun 2022 sebesar 139,5 juta orang dan pengguna *mobile phone* di akhir 2019 mencapai 193,4 juta orang dan transaksi *financial technology (fintech)* mencapai 37,1 milyar dollar. Pada sisi *e-commerce*, untuk penetrasi *digital buyer* pada tahun 2022 akan menembus angka 15,7% dengan perkiraan nilai transaksi sebesar 16,467 juta dollar (*retail e-commerce sales*). Untuk sisi IOT (*internet of things*) diperkirakan *revenue* yang akan diperoleh tahun 2022 adalah sebesar 853,88 milyar dollar.

Disamping peluang dengan adanya digitalisasi, maka akan memunculkan sisi *disadvantage*. Salah satu *disadvantage* pada era digital yaitu *cyber crime*, perlindungan konsumen yang masih lemah dari aspek hukum.

Menghadapi tantangan dan adanya peluang tersebut, tentunya UMKM harus bergerak secara dinamis dan cepat dalam mengelola bisnisnya. Perubahan dan pergeseran selera dan budaya digital menimbulkan *disruptive* ekonomi di banyak sektor bisnis. Namun sisi lain menimbulkan peluang bisnis baru. UMKM dalam kerangka perekonomian nasional memberikan dampak ekonomi yang signifikan dalam memberikan kontribusi ekonomi dan menggerakkan sektor riil serta pemberdayaan masyarakat. UMKM sudah harus berangkat dari level konvensional (*offline*) ke level digital (*online*). Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu mengoptimalkan benefit atas perkembangan digital.

Pemanfaatan digital oleh UMKM tidak hanya terpaku pada aspek pemasaran tetapi juga pengelolaan pada proses bisnis.

Perkembangan UMKM di Indonesia tumbuh dengan pesat. Di 2018, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 58,97 juta dengan jumlah penduduk 265 juta (BPS, 2018). Menurut Deputy Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, I Wayan Dipta jumlah tersebut sudah sangat potensial untuk bisa *go international*. Pemerintah sendiri sedang mendorong penuh agar para UMKM tersebut bisa *go international*. Salah satu caranya dengan mengajarkan menggunakan internet yang menjadi salah satu cara memudahkan pemasaran hingga ke pasar internasional. Era bonus demografi yang segera Indonesia hadapi di tahun 2020-2035, akan menimbulkan dampak persaingan yang ketat.

Jumlah usaha yang dilansir oleh Departemen Koperasi dan UMKM tahun 2018 menyebutkan bahwa jumlah usaha mikro adalah 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha menengah mencapai 4.987 unit. Hanya 3,97 juta orang yang memanfaatkan *e-commerce* melalui *market place*. Ini berimplikasi agar pelaku UMKM bergerak lebih cepat dan dinamis.

Gerakan visi ekonomi Indonesia tahun 2020 menjadi “*The Digital Energy of Asia*” menjadikan pelaku usaha sebagai target pertumbuhan transaksi *e-commerce* sebesar USD 130 Miliar. Hal diperkuat dengan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengenai *Go Digital! Gerakan Nasional UKM Go Online* tanggal 7 November 2017. Untuk mencapai visi ini memang tidak mudah, pelaku UMKM dan pemerintah menghadapi dua tantangan utama yang harus diselesaikan secara seimbang dan serentak yaitu globalisasi dan sistem ekonomi yang adil dan produktif, yang berpihak pada rakyat serta terjaminnya sistem insentif ekonomi yang adil dan mandiri.

Sebuah agensi *digital marketing* di Amerika melalui *We are Social*, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* melalui komputer atau laptop dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Potensi *online* di Indonesia berkembang dengan cepat dan harus diimbangi dengan pemanfaatan digitalisasi semua aspek bisnis oleh para pelaku usaha. Platform yang sering digunakan adalah *digital marketing* seperti media sosial atau jejaring sosial.

Disebutkan juga data dari *We are Social* bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempat secara berurutan oleh FB messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan Wechat.

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 % di sepanjang tahun 2017. Dari total 262 juta penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer desktop, perangkat *mobile*, atau dari fasilitas lainnya.

Ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi pelanggan, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi dan jaringan infrastruktur yang jauh lebih baik seperti penggunaan *fiber optic* dan *4th Generation technology* telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis UMKM . Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengelola bisnis secara digital. Pelanggan mendapat layanan yang lebih cepat dan mudah. Bahkan pelanggan tidak perlu berpikir secara rumit dan kompleks karena teknologi digital melalui *artificial intellegent* membantu untuk memutuskan aspek bisnis secara efektif.

Akhirnya pengalaman pelanggan inilah yang lantas akan mengantarkan UMKM pada *brand* maupun produk pemilik usaha. *Digital business* merupakan satu upaya membangun *brand awareness*, yang mendatangkan *revenue* dan meningkatkan daya saing yang kompetitif.

Dengan digitalisasi, pelaku UMKM yang tergabung dalam binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi yang berjumlah 3.000 pelaku bisnis menjadi terbuka akan pengetahuan tentang pentingnya pemanfaatan digitalisasi pada pengelolaan bisnisnya. Hal ini akan meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera pelanggan yang berubah-ubah.

Sejalan yang di sampaikan oleh Alfin dan Dwi (2011:182) juga mengatakan bahwa “Pengusaha yang memiliki keterampilan dalam berbisnis berpotensi untuk menghasilkan pendapatan ekonomi guna mencapai daya saing global serta untuk perbaikan kinerja usaha.” Hal senada juga kemukakan oleh Azis dkk. (2014:61) bahwa kemampuan pengusaha dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di suatu daerah. Pelaku UMKM berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

UMKM adalah suatu badan usaha yang dilakukan perseorangan dengan maksud memperoleh keuntungan serta sadar pajak baik itu usaha mikro, kecil maupun menengah dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan undang-undang.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM adalah suatu usaha yang diatu roleh undang-undang dengan usaha kecil dan menengah. Usaha mikro adalah usaha milki perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai yang diatur dalam undang-undang.

Kriteria UMKM :

1. Usaha mikro

Usaha meikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha kecil

Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 – Rp. 500.000.000 (lima puluh juta rupiah sampai dengan lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 – Rp. 2.500.000.000 (tiga ratus juta rupiah sampai dengan dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha besar

Usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 – Rp. 10.000.000.000 (lima ratus juta rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah). tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 – Rp. 50.000.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah sampai dengan lima puluh milyar rupiah).

Pajak UMKM

Pajak UMKM adalah dibawah ini sebagai berikut:

1. Pemerintah memotong tarif pajak penghasilan (PPh) final bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari 1% menjadi 0,5%.
2. Mengutip keterangan Direktorat Jendral Pajak Kebijakan itu diumumkan Presiden Jokowi Widodo, pada hari juma'at tanggal 22 juni 2018 di JX International (Jatim EXPO) Surabaya. Jokowi meluncurkan peraturan pemerintahan (PP) Nomr 23 tahun 2018 tentang pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu sebagai pengganti atas pemerintahan nomor 46 tahun 2013.

Era Digital

Era digital adalah masa dimana semua manusia dapat saling berkomunikasi sedemikian dekat walaupun salng berjauhan. Kita dapat dengan cepat mengetahui informasi tertentu bahkan real time. Menurut Wikipedia, era digital bisa juga disebut dengan globalisasi. Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya yang banyak disebabkan oleh kemajuan infrastruktur telekomunikasi, transportasi dan internet.

METODE PENELITIAN

Sejalan dengan semangat memajukan dunia usaha di Indonesia, serta dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan informasi yang benar dan tepat tentang revolusi industri 4.0. Mengingat pemahaman masyarakat tentang revolusi industri saat ini masih belum merata, maka kami panitia Tri Bhakti Business School, menginginkan adanya pengajaran akademis terhadap usaha mikro kecil menengah (umkm) berbentuk Seminar yang bertema "Memasuki Revolusi Industri 4.0" dan direncanakan akan diselenggarakan di Aula Kampus Tri Bhakti Business School. Dengan diselenggarakannya seminar ini dapat digunakan sebagai jembatan persiapan para peserta untuk menjadi wirausaha berkualitas dan siap menghadapi revolusi industri 4.0, meningkatkan jumlah peminat sebagai wirausaha dan edukasi menyeluruh dampak revolusi industri 4.0 terhadap umkm di Indonesia.

TUJUAN KEGIATAN

1. Menjadikan wirausaha yang berkualitas dan siap menghadapi revolusi industri 4.0.
2. Meningkatkan jumlah peminat UMKM di Indonesia.
3. Edukasi tentang Revolusi Industri 4.0.

Seminar yang diadakan di STIE Tri Bhakti merupakan wujud kepedulian kampus terhadap masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Bekasi. Pemberdayaan masyarakat ini dalam bentuk seminar yang diselenggarakan secara gratis (tidak dipungut bayaran) bagi pelaku UMKM di Kota Bekasi. Pelaku UMKM ini yang dijadikan peserta pada seminar ini. Penyelenggaraan seminar ini bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi

Metode yang dipakai dalam pelaksanaan PKM ini adalah metode ceramah dan tanya jawab tentang UMKM di era digital yang diikuti dengan sharing dari pihak pembawa acara yang telah memiliki bisnis sampai saat ini. Tentang bagaimana cara memulai bisnis yang baik, kiat-kiat berbisnis, dampak wirausaha untuk diri sendiri dan negara, hambatan-hambatan yang telah dilalui serta cara menyikapinya. Sehingga dengan adanya sosialisasi pengabdian kepada masyarakat ini mampu memberikan dorongan kepada partisipan untuk mampu bersaing di Era Digital

Langkah-langkah Kegiatan PKM

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah 1 (Metode Ceramah) :

Peserta diberikan pengetahuan tentang

Untuk tahap pertama para peserta diberikan penjelasan dari berbagai narasumber terkait pentingnya memahami kegiatan usaha online dan pentingnya perkembangan UMKM di era digital pada saat ini. Pada tahap ceramah ini dibawakan oleh narasumber sebagai berikut: Ibu Ariefah, Bapak Yan Riadi, Bapak Faisal dan Bapak Aprilia

Langkah 2 (Metode sharing):

Banyak partisipan berasal dari penggiat UMKM, dan disesi ini para peserta dipersilahkan untuk saling berbagi kesulitan dan kemudahan yang mereka alami dan dapatkan setelah berkembangnya dunia digital dalam hal ini kegiatan usaha melalui online. Adanya model Sharing ini membantu para peserta lainnya aktif untuk berbagi sehingga membuat acara menjadi hidup dan aktif dan para peserta lebih dapat mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Langkah 3 (Metode tanya jawab):

Untuk metode berikutnya dilakukan tanya jawab mengenai tema dan penjelasan yang diberikan oleh para narasumber. Para narasumber aktif bertanya . Pertanyaan diajukan terkait tema tema yang diberikan oleh para narasumber.

PANITIA KEGIATAN

Ketua : Dr. Parwanto, SE., MM

Sekretaris : Irvan F.C.O, SE., MM

Bendahara : Nurma Sianipar

Sie Acara : Viola

Sie Perlengkapan : Mulki dan team

Sie Konsumsi : Bernadeta Avelia

Sie Dokumentasi : Tio

PARTISIPAN

1. UMKM Kota Bekasi
2. Pemerintah Kota Bekasi

Waktu	Acara	Keterangan
08:00 – 08:30 WIB	Registrasi Peserta	Tim Marketing
8:30 – 8:45 WIB	MC Pembukaan - Indonesia Raya - Doa	Viola Eko Iswanto
08:45 - 09:00 WIB	- Kata Sambutan 1. Ketua STIE Tri Bhakti 2. Staf ahli Walikota Bekasi 3.	1. Bapak Misbahul Munir,MBA,AK,CPMA,CA 2. 3.
09:00 - 12:00 WIB	Penyampaian Materi Seminar I: “Kiat-Kiat Bisnis untuk Memenangkan Persaingan”	Mc : Viola Penyaji : 1. Drs. Faisal Quraisyn, ME 2. Ir. Aprilia Haliawan, MM
12:00-13:00 WIB	Istirahat, Sholat dan Makan Siang	Seksi Konsumsi
13:00 - 16:00 WIB	Penyampaian Materi Seminar II: “Digital Marketing Sebagai Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis”	Mc : Viola Penyaji : 1. Yan Riadi, BA 2. Ariefah, S.Kom., MM
16:00 – 16:15 WIB 16: 15 – 16:30 WIB	- Pemberian Piagam - Doa Syukur dan Penutupan	Mc : Viola

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implikasi

Penyelenggaraan seminar ini akan ber-implikasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung bagi pelaku UMKM dan pemerintah Kota Bekasi melalui Dinas Koperasi dan UMKM.

Bagi pelaku UMKM di Kota Bekasi

Meningkatnya daya saing melalui pemanfaatan digital ekonomi berdampak terhadap meningkatkan volume penjualan, varian produk/jasa yang lebih kompetitif, kelompok pasar yang lebih luas dan meningkatkan *revenue*

Bagi Dinas Koperasi dan UMKM

Daya saing yang meningkat pada pelaku UMKM di Kota Bekasi memberi implikasi mengurangi jumlah pengangguran karena bertambahnya tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM karena kinerja usahanya membaik.

Meningkatkan pendapatan asli daerah dengan banyaknya produk/jasa yang terjual melalui pajak.



Gambar 1 Para Pimpinan Tribhakti dan Pemerintah Kota Bekasi



Gambar 3 Pimpinan Tri Bhakti memberikan kata sambutan



Gambar 4 Pak Aprilia memberikan sharing



Gambar 2 Pak Eko Memimpin Doa

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini maka dapat kami simpulkan bahwa banyak para penggiat UMKM yang hadir berada di usia 40 tahunan sehingga dibutuhkan banyak penjelasan mengenai penggunaan digital dalam pemasaran dan kegiatan usaha mereka. Disamping itu banyak peserta yang berminat untuk mulai aktif di usaha online agar usaha mereka terus berkembang di Era Digital ini.

Saran

Diperlukan adanya kegiatan lanjutan yang berupa sosialisasi sejenis yang masih berhubungan dengan proses meningkatkan kualitas produk dan pemasaran untuk kegiatan ini. Dan dapat diteruskan berlanjut untuk dilatih dari sisi Akuntansinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ketua STIE Tri Bhakti dan UMKM Kota Bekasi dan Pemerintah Kota Bekasi yang telah memberikan kesempatan kepada saya dalam rangka melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat .

DAFTAR PUSTAKA

Sumber cetak

- Arifin, Ali. 2003. Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha. Andi Publisher : Yogyakarta
- Dwiastuti Rini, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Dann, Stephan & Susan Dann, 2011, E-marketing. New York: Palgrave Macmillan
- _____. 2010. Connect! Surfing New Wave Marketing. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka
- Kotler philip, Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing. Fifteenth Edition*. Kendallville: Pearson Education Limited.
- Rhenald Kazali. 2011. Cracking Zone. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D., & Jones, C. (). Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Yuniarti Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktek. Bandung: Pustaka Setia

Sumber Jurnal

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Farema (2015). International Journal of Management Science and Business Administration
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017” dalam <http://apjii.or.id/survei> 2017, diakses pada 08 Januari 2018, pukul 22.00 WIB
- Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017, hlm. 2
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 332-338 .
- Pradiani, T. (). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA, 11(2), 46-53
- Sathya, P. (). A Study on Digital Marketing and its Impact. International Journal of Science and Research, 6(2), 866-868
- Saveria, Rachael Abigail. (2016). “Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)” Program Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan, Universitas Indonesia, Jakarta.

Sumber elektronik

- Amateur Radio Club ITB melalui <http://arc.itb.ac.id/tentang-arc/sejarah-internetindonesia/> (Diakses 30 November 2017)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017” dalam <http://apji.or.id/survei> 2017, diakses pada 08 Januari 2018, pukul 22.00 WIB
- Biro Humas Kementrian Komunikasi dan Informatika, “GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online”, dalam <http://kominfo.go.id/>, diakses pada 07 Januari pukul 22.00 WIB
- Lisa Kartika Piscesa. 2010. Dampak Digital Marketing Sebagai Media Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center, (Online), (diakses 10 September 2013).
- Nely Mariana, “10 UKM Indonesia yang Sudah Tembus Pasar Global” dalam <http://goukm.id>, diakses pada 07 Januari 2018, pukul 21.34 WIB
- Reinarts, Warner J., and V. Kumar. 2003. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration (Allocation—Time and Territory Management—Optimization Models—Customer (Account Analysis) (Brief Article)), (Online), (diakses 18 September 2013).
- Simon Kemp, “Digital in Southeast Asia in 2017” dalam <http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 08 Januari 2018 pukul 23.34 WIB
- Y. Maulana, “UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital”, dalam <http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> diakses pada 07 Januari 2018 pukul 22.00 WIB

Biodata Penulis

Penulis adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen di STIE Tri Bhakti

