

Ari Widiati, M.M
Eka Junila Saragih, M.S.I

Strategi UMKM

MEMASUKI PEMASARAN DIGITAL



Editor: Baharuddin, S.Sos.I, M.Si

ARI WIDIATI, M.M
EKA JUNILA SARAGIH, M.S.I

STRATEGI UMKM

MEMASUKI PEMASARAN DIGITAL

Editor
BAHARUDDIN, S.Sos.I, M.Si



**STRATEGI UMKM
MEMASUKI PEMASARAN DIGITAL**

Penulis

Ari Widiati, M.M
Eka Junila Saragih, M.S.I

Editor

Baharuddin, S.Sos.I, M.Si

Kreatif:

Setia Purwadi, SE

Diterbitkan oleh:

IAIN Pontianak Press

(Anggota IKAPI)

Jl. Letjend Soeprapto No. 19 Pontianak 78121

Tel./Fax.(0561) 734170

Cetakan Pertama, Februari 2025

ISBN: XXXX-XXX-XXX-XXX

Ari Widiati, M.M dan Eka Junila Saragih, M.S.I

Pontianak: IAIN Pontianak Press, Januari 2025

v +129 Page. 16 cm x 24 cm

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT selalu melimpahkan berkah, magfirah, hidayah serta perkenan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik buku “Strategi UMKM Memasuki Pemasaran Digital”.

Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW serta para sahabat, keluarga sampai pada pengikut-Nya akhirul zaman, karena beliaulah kita semua dapat menikmati indahnya Iman serta Islam.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini yang ada dihadapan pembaca tidak luput dari kekurangan serta kekhilafan baik disengaja maupun tidak sengaja. Bagi pembaca yang mengetahui data sebenarnya kami sebagai penulis sangat mengharapkan untuk diberikan info serta masukan dari semua pihak untuk menambah dan meluruskan isi buku ini. Berangkat dari hal tersebut semoga buku yang penulis hadirkan didepan para pembaca sekalian dapat berguna. Buku ini tidak ada apa-apa kalau dibandingkan dengan kesempurnaan yang dimiliki Allah SWT.

Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun demi mencapai kesempurnaan dari para pembaca sangat diharapkan guna perbaikan buku ini kedepan. Walaupun yang memiliki kesempurnaan mutlak hanya Allah SWT namun kita semua harus berusaha bisa memperkecil kesalahan.

Pontianak, Januari 2025

Penulis

Ari Widiati, M.M

Eka Junila Saragih, M.S.I

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	iv
BAB I UMKM.....	1
A. Kondisi UMKM.....	1
B. Permasalahan UMKM.....	9
BAB II TEORI DAN KAJIAN LITERASI DIGITAL MELALUI PEMASARAN ONLINE PADA UMKM	17
A. Teori Dan Kajian Literasi Digital.....	17
B. Teori dan Konseptual Literasi Digital.....	27
BAB III LITERASI DIGITAL MELALUI PEMASARAN ONLINE PADA UMKM DALAM MASYARAKAT.....	54
A. Literasi Digital Dalam Kegiatan Di Masyarakat.....	54
B. Penerapan Literasi Digital Dalam Pemasaran UMKM	77
C. Implementasi Literasi Digital Dalam Pemasaran UMKM	90
BAB IV PEMANFAATAN LITERASI DIGITAL MELALUI PEMASARAN ONLINE PADA UMKM	100
A. Pemanfaat Literasi Digital Dalm Pemasaran Online Pada UMKM Dalam Masyarakat	100

BAB I

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

A. Kondisi UMKM

Kalimantan Barat memiliki beragam aktivitas usaha yang tersebar di berbagai kabupaten/kota, mencerminkan karakteristik ekonomi yang unik di setiap wilayah. Kabupaten Sambas muncul sebagai pusat utama ekonomi regional, didukung oleh dominasi sektor perdagangan besar dan eceran yang menjadi tulang punggung aktivitas usaha masyarakatnya. Di sisi lain, Kubu Raya memperlihatkan kekuatan ekonominya yang tidak hanya bertumpu pada perdagangan, tetapi juga sektor keuangan dan transportasi, mencerminkan keragaman usaha yang berkembang pesat.

Kota Singkawang menonjol sebagai destinasi wisata, dengan sektor akomodasi dan kuliner yang mendominasi aktivitas usaha, menegaskan posisinya sebagai kota jasa dan pariwisata utama di Kalimantan Barat. Kabupaten Kapuas Hulu, dengan lokasinya yang strategis di perbatasan, memiliki kekuatan pada sektor transportasi dan pergudangan, yang mendukung aktivitas lintas wilayah. Namun, tidak semua daerah memiliki perkembangan usaha yang merata; Kabupaten Ketapang, misalnya, mencatat jumlah usaha yang

relatif kecil, menunjukkan tantangan untuk memperluas diversifikasi ekonomi. Secara keseluruhan, sektor perdagangan besar dan eceran mendominasi aktivitas usaha di seluruh wilayah, tetapi peluang besar tetap ada untuk mengembangkan sektor lain, seperti pariwisata, jasa, dan teknologi, guna menciptakan ekonomi yang lebih seimbang dan inklusif.

Kalimantan Barat berdasarkan sektor dan kabupaten/kota, dengan total 164.364 unit usaha di seluruh wilayah. Kabupaten Sambas mencatat jumlah usaha tertinggi, mencapai 35.134 unit, yang didominasi oleh sektor perdagangan besar dan eceran (17.248 unit). Hal ini menandakan peran penting Kabupaten Sambas sebagai pusat perdagangan regional. Kabupaten Kubu Raya berada di posisi kedua dengan 25.079 unit usaha, menunjukkan keragaman sektor ekonomi, termasuk dominasi signifikan di sektor perdagangan dan jasa keuangan.

Kota Singkawang juga berperan sebagai pusat utama dalam sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman, dengan kontribusi sebesar 10.279 unit usaha dari total 15.066 unit usaha yang ada. Hal ini menegaskan peran Kota Singkawang sebagai destinasi pariwisata unggulan. Sementara itu, Kabupaten Kapuas Hulu menunjukkan kekuatan dalam sektor transportasi dan pergudangan, yang menjadi salah satu pilar utama ekonominya. Di

sisi lain, Kabupaten Ketapang mencatat jumlah unit usaha terendah, yaitu 1.571 unit, yang mencerminkan keterbatasan diversifikasi ekonomi di wilayah tersebut.

Secara umum, sektor perdagangan besar dan eceran menjadi sektor dominan di hampir seluruh wilayah, mencerminkan ketergantungan ekonomi pada aktivitas perdagangan. Namun, kehadiran sektor keuangan, transportasi, dan akomodasi di beberapa wilayah menunjukkan potensi pengembangan ekonomi berbasis jasa. Data ini memberikan gambaran jelas tentang distribusi dan dinamika usaha di Kalimantan Barat, yang dapat menjadi dasar untuk pengambilan kebijakan pembangunan ekonomi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Dalam tantangan globalisasi, transformasi digital, dan persaingan pasar yang semakin kompleks menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan. Salah satu kunci utama dalam penguatan daya saing UMKM adalah peningkatan literasi digital.

Literasi digital menjadi aspek penting karena berfungsi sebagai fondasi bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis, seperti pemasaran, manajemen keuangan, hingga pengelolaan rantai pasok. Dengan literasi digital yang baik, UMKM dapat

memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, baik di tingkat lokal maupun internasional. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk terhubung langsung dengan konsumen melalui e-commerce, media sosial, dan aplikasi bisnis lainnya.

Di sisi lain, rendahnya tingkat literasi digital masih menjadi tantangan besar bagi sebagian besar pelaku UMKM, terutama di daerah terpencil atau kurang berkembang. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara menggunakan teknologi secara optimal atau bahkan belum memiliki akses yang memadai terhadap infrastruktur digital. Hal ini memperbesar kesenjangan antara UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan yang masih bergantung pada metode tradisional.

Oleh karena itu, literasi digital bukan hanya tentang kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup pemahaman akan peluang, risiko, dan etika dalam ekosistem digital. Dukungan dari pemerintah, swasta, dan komunitas diperlukan untuk memperkuat literasi digital UMKM melalui pelatihan, akses teknologi, dan kebijakan yang mendukung transformasi digital. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu

menjadi motor penggerak perekonomian yang lebih tangguh, inklusif, dan berdaya saing di era digital

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, informasi internet dan teknologi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dulu, pemasaran seperti konvensional dari mulut ke mulut, brosur, atau iklan di media cetak dan televisi mendominasi strategi promosi. Namun kini, pemasaran digital menawarkan jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka merupakan tulang punggung ekonomi kerakyatan, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi pada pendapatan daerah. Namun banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah akses pasar yang terbatas. Pemasaran digital hadir sebagai solusi potensial untuk mengatasi tantangan ini. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan menembus batas geografis, tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Buku ini hadir sebagai panduan praktis bagi para pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan potensi pemasaran digital. Kami menyadari bahwa tidak semua pelaku UMKM memiliki latar belakang atau pengetahuan yang memadai tentang dunia digital. Oleh karena itu, buku ini disusun dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan contoh-contoh kasus dan studi kasus yang relevan.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian bangsa memerlukan sedikit pendampingan dan pelatihan digital untuk meningkatkan kapabilitas digitalnya agar dapat bertahan dan berkembang. Di Indonesia, upaya UMKM diarahkan dalam berbagai peraturan dan pedoman, antara lain Peraturan Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kriteria tersebut antara lain Usaha Mikro dengan nilai aset tetap atau tidak tetap paling banyak Rp50 juta dan omzet tahunan paling banyak Rp300 juta, Usaha Kecil dengan nilai aset tetap atau tidak tetap paling banyak Rp50 juta dan omzet tahunan paling banyak Rp500 juta, Usaha Menengah dengan nilai aset tetap atau tidak tetap paling banyak Rp500 juta dan omzet tahunan paling banyak Rp2,5 miliar dan Rp10 miliar, serta Usaha Mikro dengan aset tetap atau tidak tetap paling banyak Rp2,5 miliar dan Rp10 miliar.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional, dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan berdaya saing. Salah satu adaptasi krusial adalah pemanfaatan pemasaran online yang didukung oleh literasi digital yang memadai. Literasi digital bukan hanya sekadar kemampuan menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup pemahaman tentang strategi pemasaran digital, analisis data, dan keamanan siber. Buku ini akan membahas pentingnya literasi digital bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran online, serta tantangan dan peluang yang dihadapi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi penyerap lapangan kerja. Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB dan mempekerjakan sekitar 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian. UMKM di Indonesia tengah berhadapan dengan tantangan serius di era digital. Agar pelaku UMKM dapat terus tumbuh dan mampu bersaing dengan perusahaan besar, mereka harus mengadopsi teknologi digital di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kemampuan digital menjadi sangat penting bagi UMKM untuk bisa bertahan dan berkembang di era digital. Dengan menguasai teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan layanan konsumen, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar. Walaupun kontribusi UMKM sangat besar, mereka menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan dan daya saing. Tantangan-tantangan yang Dihadapi UMKM meliputi:

1. Terbatasnya Akses ke Teknologi: masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal untuk mengoptimalkan operasional dan pemasaran mereka.
2. Minimnya Pengetahuan tentang Pemasaran Online: sehingga masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami atau mengetahui cara memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran produk mereka.
3. Keterbatasan Sumber Daya : Strategi pemasaran modern sulit diterapkan oleh UMKM karena keterbatasan sumber daya manusia dan finansial.

Pentingnya Literasi Digital di era digital saat ini, pemasaran online telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pendampingan terhadap UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing* pada *platform e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif dalam membantu UMKM seperti shopee,

bukalapak, dan tokopedia *Platform* seperti media sosial, *e-commerce*, dan *website* dapat menjadi saluran penting untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM ((Kamil et al., 2022). Literasi digital dan pemahaman tentang pemasaran online dapat membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas baik di dalam maupun luar daerah.

Di era digital yang kompetitif saat ini, UMKM dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku UMKM maupun dari bisnis yang lebih besar. Pemasaran konvensional saja tidak lagi cukup untuk menjangkau pasar yang luas dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran online menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun merek. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini secara efektif, UMKM memerlukan literasi digital yang mumpuni.

B. Permasalahan UMKM

Buku ini akan mengkaji bagaimana literasi digital dapat memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan platform online untuk pemasaran, serta memberikan studi kasus dan rekomendasi praktis.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk UMKM.

Pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen memaksa UMKM untuk beralih ke platform digital untuk bertahan dan bahkan berkembang. Pemasaran online menjadi solusi penting untuk menjangkau konsumen yang beralih ke belanja daring. Namun, transisi ini tidak selalu mudah bagi UMKM yang belum memiliki literasi digital yang memadai. Artikel ini akan menganalisis peran literasi digital dalam membantu UMKM beradaptasi dan bangkit di masa pandemi melalui pemanfaatan pemasaran online, serta memberikan strategi dan solusi yang dapat diterapkan.

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Di era digital saat ini, pemasaran online menjadi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Literasi digital yang memadai menjadi landasan penting bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran online. Artikel ini membahas bagaimana literasi digital memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, serta tantangan dan peluang yang ada.

Manfaat lainnya adalah efisiensi dalam pemasaran. UMKM dapat beriklan secara *online* dengan biaya yang lebih rendah dan dengan target pasar yang lebih spesifik. UMKM dapat berpromosi dengan biaya yang lebih rendah dan target yang lebih spesifik melalui pemasaran *online*. Selain itu, pemasaran *online* secara signifikan meningkatkan

daya saing dalam hal kemampuan beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran kontemporer di pasar yang sangat kompetitif. Kebutuhan akan Pendampingan dan Pelatihan dalam literasi digital dan pemasaran online sangat penting untuk membantu UMKM di Kalimantan barat agar dapat beradaptasi dengan trend pasar dan teknologi baru. Program pelatihan ini bisa meliputi antara lain yang pertama, Penggunaan *Platform* Digital dengan cara memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan alat digital lainnya untuk pemasaran. Kedua, Strategi Konten dan Pemasaran dengan teknik pembuatan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif di *platform online*. Ketiga, Melakukan analisis dan evaluasi tentang bagaimana menggunakan alat analisis untuk mengukur efektivitas pemasaran dan melakukan penyesuaian strategi. Pelatihan dan pendampingan UMKM yang dilakukan untuk menjawab permasalahan UMKM yaitu kurangnya pengetahuan dan penggunaan *marketing* yang tepat dan area pemasaran masih terbatas dan ingin memperluas pangsa pasar, (Lianardo et al., 2022).

Kalimantan Barat memiliki potensi pasar yang berkembang. UMKM yang sebagian besar bergerak di bidang industri makanan dan minuman dan tersebar di beberapa kabupaten atau kota di Kalimantan Barat merupakan salah satu contoh usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) yang kerap kali mengalami kendala dalam mengakses informasi dan pelatihan terkait teknologi digital. Pemasaran *online* menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, namun tidak semua UMKM mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Dengan adanya program pendampingan dan pelatihan yang fokus pada literasi UMKM melalui pemasaran *online*, diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Di era digital yang berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan sekaligus peluang baru. Pemasaran online telah menjadi kebutuhan krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Namun, keberhasilan pemasaran online sangat bergantung pada literasi digital yang memadai. Literasi digital bukan hanya sekadar kemampuan menggunakan internet, tetapi juga pemahaman tentang strategi pemasaran digital, analisis data, keamanan siber, dan pemanfaatan platform digital secara efektif. Buku ini akan mengkaji peran penting literasi digital dalam memberdayakan UMKM untuk sukses di ranah pemasaran online, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global, menuntut UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi. Pemasaran online menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga memerlukan pemahaman dan keterampilan yang tepat. Literasi digital menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan mesin pencari secara optimal. Buku ini akan membahas bagaimana literasi digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran online yang efektif.

Pandemi COVID-19 telah mengakselerasi adopsi digital di berbagai sektor, termasuk UMKM. Pemasaran *online* menjadi tumpuan bagi banyak UMKM untuk bertahan dan bahkan berkembang di tengah pembatasan sosial. Namun, tidak semua UMKM memiliki literasi digital yang cukup untuk memanfaatkan peluang ini. Artikel ini akan menganalisis bagaimana literasi digital berperan penting dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan berkontribusi pada pemulihan ekonomi melalui pemasaran online yang efektif.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Di era digital saat ini, pemasaran online menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Literasi digital yang memadai

adalah kunci bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran *online*. Buku ini membahas bagaimana literasi digital memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, serta tantangan dan peluang yang dihadapi.

Dunia bisnis telah mengalami transformasi digital yang revolusioner. Informasi internet dan teknologi telah mengubah cara interaksi antara produsen dan konsumen, membuka peluang baru sekaligus tantangan yang signifikan. Di tengah perubahan ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian. Namun, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital, padahal strategi ini menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Buku “Strategi UMKM Memasuki Pemasaran Digital” hadir sebagai panduan praktis bagi para pelaku UMKM untuk beradaptasi dan berkembang di era digital ini. Buku ini akan membahas langkah-langkah strategi, mulai dari pemahaman dasar pemasaran digital hingga implementasi dan evaluasi, dengan bahasa yang mudah dipahami dan contoh-contoh kasus yang relevan.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah. Namun

UMKM seringkali menghadapi kendala dalam pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Era digital menawarkan solusi potensial melalui pemasaran digital, yang memungkinkan UMKM bersaing dengan bisnis yang lebih besar dengan biaya yang relatif terjangkau. Buku “Strategi UMKM Memasuki Pemasaran Digital” hadir untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Buku ini akan membekali para pelaku UMKM dengan strategi dan taktik pemasaran digital yang efektif, mulai dari membangun kehadiran online hingga memanfaatkan media sosial dan mesin pencari.

Bagi para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usaha di era digital, pemasaran digital bukanlah lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Namun, memulai dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif bisa terasa membingungkan. Buku "Strategi UMKM Memasuki Pemasaran Digital" hadir sebagai solusi praktis, memberikan panduan langkah demi langkah untuk memanfaatkan berbagai platform dan teknik pemasaran digital. Buku ini tidak hanya membahas teori, tetapi juga memberikan contoh-contoh implementasi, studi kasus, dan tips-tips praktis yang dapat langsung diterapkan oleh para pelaku UMKM. Mulai dari membangun website yang efektif, memanfaatkan media sosial, hingga optimasi mesin pencari (SEO), buku ini akan

membekali Anda dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses di pasar digital.

Di era digital saat ini, pemasaran online menjadi kunci bagi UMKM untuk bersaing dan berkembang. Buku “Strategi UMKM Memasuki Pemasaran Digital” memberikan panduan komprehensif bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan potensi internet. Buku ini membahas strategi dan taktik pemasaran digital yang efektif, mulai dari dasar-dasar hingga implementasi praktis, dengan tujuan membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kuat di dunia digital.

BAB II

TEORI DAN KAJIAN LITERASI DIGITAL MELALUI PEMASARAN ONLINE PADA UMKM

A. Teori Dan Kajian Literasi Digital

1. Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Media sosial Instagram Bagi Pelaku UMKM, Prayoga Ardhi Pratama (2024:12). Kegiatan PKM ini dilakukan di kecamatan seputih Raman, Lampung Tengah yang diawali dengan observasi ke lokasi UMKM, kemudian Menyusun program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Sebagian besar UMKM disana bergerak dibidang usaha kuliner seperti pengolahan makanan yang kemudian diolah menjadi kripik pisang, tiwul, tepung mocaf, jamu instan dan lain-lain. Adapun pemasaran yang mereka lakukan melalui penjualan secara offline dengan menitipkan produknya ke warung-warung. Selain itu ada juga beberapa pelaku usaha mulai memasarkan produknya melalui platform digital. Akan tetapi terdapat beberapa kendala yaitu kurangnya kemampuan mereka dalam mengoperasikan platform tersebut, karena Sebagian besar pekerjaanya berusia di atas 35 tahun. Kegiatan yang dilakukan dengan workshop kegiatan pelatihan dengan pengenalan platform media digital dalam memasarkan