



# UMIKM GO DIGITAL

**Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran**

**Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.**

**Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.**

**Dr. Sabri Hasan, SE., MM.**

**Rahmad Solling Hamid, SE., MM.**



**CV. AA. RIZKY**

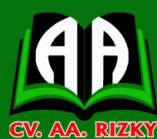
# UMKM GO DIGITAL

## Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Di tengah era digital yang berkembang pesat dan penuh disrupti, kemampuan adaptasi serta pemanfaatan teknologi digital menjadi syarat mutlak bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Buku ini hadir sebagai panduan strategis dan komprehensif bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif sekaligus memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Disusun oleh kolaborasi antara akademisi dan praktisi berpengalaman, buku ini menggabungkan pendekatan teori manajemen strategi dengan praktik nyata di lapangan. Isinya mencakup berbagai topik penting, seperti prinsip-prinsip dasar manajemen strategi dalam konteks UMKM modern, urgensi transformasi digital, serta peran penting media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang langsung menjangkau konsumen. Selain itu, buku ini membahas strategi membangun citra merek (branding) yang kuat dan konsisten di ranah digital, teknik menciptakan konten yang edukatif, menarik, dan mampu mendorong keputusan pembelian, serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih cerdas.

Tak hanya itu, buku ini juga mengangkat aspek etika dalam pemasaran digital serta memberikan panduan bertahap untuk digitalisasi UMKM secara berkelanjutan. Disertai studi kasus inspiratif, tips aplikatif, dan roadmap menuju UMKM Go Digital, buku ini menjadi referensi penting bagi pelaku usaha, akademisi, konsultan bisnis, startup founder, hingga pengambil kebijakan. Dengan membaca buku ini, diharapkan UMKM Indonesia mampu mengembangkan strategi digital yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan untuk menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital.



**Penerbit** : CV. AA. RIZKY  
**Alamat** : Jl. Raya Ciruas Petir,  
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan  
Kec. Walantaka - Serang Banten  
**E-mail** : [aa.rizkypress@gmail.com](mailto:aa.rizkypress@gmail.com)  
**Website** : [www.aarizky.com](http://www.aarizky.com)

---

# **UMKM *GO DIGITAL***

**Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran**

---

**Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta**  
**Pasal 72**

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

# **UMKM *GO DIGITAL***

**Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran**

**Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.**

**Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.**

**Dr. Sabri Hasan, SE., MM.**

**Rahmad Solling Hamid, SE., MM.**



**PENERBIT:  
CV. AA. RIZKY  
2025**

# **UMKM *GO DIGITAL***

## **Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran**

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

**Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.**  
**Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.**  
**Dr. Sabri Hasan, SE., MM.**  
**Rahmad Solling Hamid, SE., MM.**

**Desain Cover & Tata Letak:**  
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Juli 2025

**Penerbit:**

**CV. AA. RIZKY**

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34  
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183  
Hp. 0819-06050622, Website : [www.aarizky.com](http://www.aarizky.com)  
*E-mail: aa.rizkypress@gmail.com*

**Anggota IKAPI**

**No. 035/BANTEN/2019**

**ISBN : .....**  
xii + 202 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2025 Hak Cipta pada Penerbit dan Penulis

**Hak cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan bangga, kami hadirkan buku berjudul "*UMKM GO DIGITAL: Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran*" sebagai salah satu sumbangsih pemikiran dalam pengembangan literasi kewirausahaan digital di era transformasi teknologi. Buku ini lahir dari semangat dan kepedulian para akademisi terhadap peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Para penulis Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si, Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si., Dr. Sabri Hasan, SE., MM., dan Rahmad Solling Hamid, SE., MM. telah menghadirkan kajian yang komprehensif mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM. Pembahasan yang disajikan mencakup aspek strategi, implementasi, hingga dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk UMKM.

Di tengah arus digitalisasi yang semakin cepat, UMKM perlu beradaptasi dengan pola perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga menyajikan pendekatan praktis dan aplikatif yang dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM, pengambil kebijakan, maupun akademisi yang berkecimpung dalam bidang pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal.

Sebagai editor, saya melihat bahwa buku ini memiliki nilai strategis dalam menjembatani kesenjangan digital di sektor UMKM. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata

dalam mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan, serta menginspirasi para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada para penulis atas kerja keras dan dedikasinya, serta semua pihak yang telah mendukung proses penerbitan buku ini. Semoga kehadiran buku ini dapat memberikan manfaat luas bagi pembaca dan menjadi referensi penting dalam literatur pemasaran digital UMKM di Indonesia.

Serang, Juli 2025

**Editor**

## PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul *"UMKM GO DIGITAL: Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran"* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons atas kebutuhan mendesak para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan era digital yang terus berkembang pesat.

Dalam dunia bisnis modern, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Melalui buku ini, kami berupaya memberikan panduan yang praktis dan aplikatif mengenai bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan kekuatan media sosial dan kecerdasan buatan (AI) untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

Buku ini disusun dengan pendekatan yang sederhana namun komprehensif, mencakup konsep dasar manajemen strategi, transformasi digital, hingga teknik praktis membuat konten yang menjual di media sosial. Kami berharap, pembahasan dalam buku ini dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus panduan teknis bagi para pelaku UMKM, akademisi, maupun praktisi pemasaran digital.

Kami menyadari bahwa perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital akan terus berubah. Oleh karena itu, buku ini bukanlah sebuah akhir, melainkan sebuah awal untuk mendorong pelaku UMKM agar terus belajar, berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini, baik

secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan UMKM di Indonesia.

Makassar, Juli 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN STRATEGI .....</b>	<b>1</b>
A. Definisi dan Konsep Dasar Manajemen Strategi	2
B. Tujuan Manajemen Strategi .....	7
C. Peran Manajemen Strategi dalam Organisasi Bisnis .....	8
D. Manajemen Strategi dalam Konteks Bisnis Modern .....	9
E. Tantangan dan Peluang dalam Manajemen Strategi.....	11
F. Manajemen Strategi dalam Konteks UMKM .....	16
G. Implementasi Strategi pada UMKM .....	22
H. Tipe-Tipe Strategi yang Relevan untuk UMKM	25
<b>BAB 2 ERA DIGITAL DAN REVOLUSI UMKM .....</b>	<b>31</b>
A. Apa itu Digitalisasi?.....	31
B. Transformasi UMKM di Tengah Perubahan Teknologi.....	58
C. Peluang dan Ancaman di Era Digital .....	62
<b>BAB 3 MENGENAL MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM.</b>	<b>69</b>
A. Pengertian dan Fungsi Media Sosial .....	70
B. Media Sosial vs Marketplace: Mana yang Harus Didahulukan?.....	76
C. Perilaku Konsumen di Media Sosial .....	85
<b>BAB 4 STRATEGI JITU MEMULAI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM.....</b>	<b>89</b>
A. Menentukan Tujuan Bisnis di Media Sosial .....	90
B. Menentukan Target Pasar dan Personal Konsumen.....	93

	C. Menyusun Branding: Logo, Warna, dan Pesan yang Konsisten .....	100
	D. Konsistensi dan Orisinalitas.....	101
BAB 5	MEMBUAT KONTEN YANG MENJUAL .....	107
	A. Prinsip Konten: Edukasi, Hiburan, dan Promosi	107
	B. Kalender Konten: Cara Mudah Konsisten Posting.....	109
	C. Contoh Caption yang Menarik dan Menjual .....	110
	D. Tips Desain Visual untuk <i>Feed</i> dan <i>Story</i> .....	112
	E. Teknik Video Pendek ala <i>TikTok</i> & <i>Reels</i> .....	115
BAB 6	PEMANFAATAN <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i> (AI) DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM .....	119
	A. Konsep Dasar Kecerdasan Buatan (AI) .....	120
	B. AI dalam Pemasaran Digital: Gambaran Umum	124
	C. Tantangan dan Peluang AI bagi UMKM .....	141
	D. Hambatan yang Dihadapi UMKM dalam Mengadopsi AI.....	142
	E. Potensi Pertumbuhan dan Manfaat AI bagi UMKM.....	143
BAB 7	MEDIA SOSIAL: SOLUSI EFEKTIF UNTUK PEMASARAN DAN PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM.....	145
	A. Kenapa Harus Beriklan? .....	147
	B. Mengenal Target Audiens Digital .....	149
	C. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Aktivitas Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	152
	D. Etika dalam Pemasaran Digital .....	155
BAB 8	PETA JALAN UMKM MENUJU DIGITALISASI BERKELANJUTAN .....	177
	A. Langkah- Langkah UMKM <i>Go Digital</i> .....	177
	B. Peran Pemerintah, Komunitas, dan Lembaga Pendamping.....	181

C. Program Sertifikasi Digital Marketing untuk UMKM .....	183
D. Masa Depan: AI dan UMKM di Dunia Digital...	184
DAFTAR PUSTAKA .....	187
GLOSARIUM .....	191
TENTANG PENULIS.....	196

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Peluang UMKM di Era Digital.....	63
Gambar 2.2	Ancaman UMKM di Era Digital .....	72
Gambar 4.1	Menentukan Tujuan Bisnis di Media Sosial ....	95
Gambar 8.1	Langkah-Langkah UMKM Go Digital .....	178
Gambar 8.2	Peran Pemerintah dan Digitalisasi UMKM .....	182