



**PEMERINTAHAN KABUPATEN BEKASI TIMUR
KECAMATAN CIKARANG UTARA
DESA SEMPANGAN**

P5GC+7RQ, Jl. Cibarusah Kp. Cibeber, Simpangan, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

No : 201/ADM.SEK/VIII/2023
Perihal : Permohonan Pelatihan dan Pembinaan
Kepada : Yth Kepala DPPM Universitas IPWIJA
Di tempat

Dengan hormat,

Demi keberlanjutan pembinaan para UMKM yang berada di Desa Simpangan, Cikarang Utara, melalui surat ini, kami dari Desa Simpangan ingin mengajukan permohonan untuk diadakan kegiatan pembinaan terhadap ibu ibu PKK dan Pemilik Usaha Kecil di Desa Simpangan berupa :

Tema : Seminar / Pelatihan untuk para pemilik UMKM di desa Simpangan
Hari/Tanggal : Sabtu, 05 Agustus 2023
Tempat : Aula Balai Desa Simpangan

Demikian surat permohonan rekomendasi ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan DPPM Universitas IPWIJA, kami ucapkan terima kasih.

Cikarang, 27 July 2023

A.n Kepala Desa Simpangan


R. Muhammad Ali



UNIVERSITAS IPWIJA

SK Kemendikbudristek RI No. 627/E/O/2022

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas

Jakarta Timur. 13750 Telp. 021-22819921

E-mail : contact@ipwija.ac.id <https://ipwija.ac.id>

 UNIVERSITAS IPWIJA

No. : 089/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2023
Perihal : Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi
Lampiran : -

Kepada Yth.
R. Muhammad Ali
Kepala Desa Simpangan
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Kepala Desa Simpangan Kecamatan Cikarang Utara No. 201/ADM.SEK/VIII/2023 tanggal 27 Juli 2023, yaitu akan diadakannya kegiatan pembinaan dan perihal tersebut di atas dengan ini Kepala LP2M Prodi Manajemen Universitas IPWIJA menugaskan:

1. Ergo Nurpatria.Kurniawan, S.H.,M.M (NIDN: 0307127001)
2. Joni Heruwanto., S.E., M.M (NIDN: 0309016201)
3. Muh. Ali Maskuri, S.E., M.M. (NIDN: 0321047605)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : Sabtu, 5 Agustus 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula Balai Desa Simpangan
Tema : Seminar Untuk Para Pemilik UMKM di Desa Simpangan:
"Tantangan dan Peran Hukum Dalam Bisnis Digital
UMKM."

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA).Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 3 Agustus 2023



Rochmad Fadjar Darmanto, S.E., M.M.
Kepala LP2M Prodi Manajemen



**PEMERINTAHAN KABUPATEN BEKASI TIMUR
KECAMATAN CIKARANG UTARA
DESA SIMPANGAN**

P5GC+7RQ, Jl. Cibusah Kp. Cibeber, Simpangan, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

SURAT KETERANGAN

No : 225/ADM.SEK/VIII/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : R. Muhammad Ali
Jabatan : Kepala Desa Simpangan
Wilayah : Cikarang Utara

Dengan ini menerangkan bahwa :

NO	NAMA	NIDN	JABATAN
1	Ergo Nurpatia. K., S.H., M.M	0307127001	UNIV IPWIJA
2	Joni Heruwanti	0309016201	UNIV IPWIJA
3	Muh.Ali Maskuri	0321047605	UNIV IPWIJA

Telah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Wilayah Desa Simpangan, Cikarang Utara pada tgl 05 Agustus 2023 dalam bentuk pelatihan :

“Tantangan Dan Peran Hukum dalam Bisnis Digital UMKM”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat di gunakan dengan sebagai mana mestinya.

Cikarang, 05 Agustus 2023

A.n Kepala Desa Simpangan

R. Muhammad Ali

**MATERI PENGABDIAN DOSEN
PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS IPWIJA
SEMESTER GENAP TA.2022-2023**

TANTANGAN DAN PERAN HUKUM DALAM BISNIS DIGITAL UMKM

Oleh :

Ergo Nurpatria.K ; Joni Heruwanto ; Muh. Ali Maskuri

I. 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 Deputi 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 ditempati 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. Hal 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 UMKMDesa Simpangan Kecamatan Utara Kabupaten Bekasi, yang berjumlah 55 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 “Pengusahayang 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.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 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 dalamundang-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).

2.2 Legalitas Hukum

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendapatkan atensi dari pemerintah untuk mendirikan usaha lewat [UU No.11 Tahun 2020](#) tentang Cipta Kerja (UU Ciptaker). Pemerintah melakukan perubahan sudut pandang berusaha dari perizinan menjadi berbasis risiko yang memudahkan UMKM mendirikan dan mengembangkan usaha.

Kemudahan-kemudahan tersebut diharapkan dapat menarik UMKM untuk membangun usaha yang berizin atau legal. Hanya saja bagi sebagian UMKM, perizinan menjadi momok dalam menjalankan usahanya. Sehingga keberadaan *Online Single Submission* (OSS) Berbasis Risiko dapat menjadi jawaban bagi UMKM untuk mengurus perizinan.

Tentunya UMKM harus memahami aspek legalitas sebagaimana diatur dalam UU Ciptaker dan aturan turunannya. Dalam acara *Business-Talk* Layanan Hukum bagi UMKM Bersama: Hukumonline, yang diselenggarakan oleh Easybiz dan PaDI UMKM, *Chief Executive* Easybiz Leo Farayodi menjelaskan beberapa informasi penting bagi UMKM untuk menyusun strategi pendirian perusahaan dan pengembangan usaha.

Pertama, pentingnya pemahaman untuk memilih badan usaha. Ada badan hukum yakni PT Perorangan, PT Persekutuan Modal dan koperasi serta badan usaha yang berbentuk Persekutuan Perdata, CV maupun Firma. Untuk perusahaan yang berbentuk badan hukum, yang menjadi subjek hukum adalah badan hukumnya, harta kekayaan perusahaan terpisah dari harta kekayaan pribadi atau pengurusnya. Sementara badan usaha yang menjadi subjek hukum adalah orang yang menjadi pengurusnya. Harta kekayaan perusahaan bercampur dengan harta pribadi pengurus. Dilihat dari sisi keberlanjutan usaha, perusahaan yang didirikan dengan badan hukum bisa menjadi pilihan bagi UMKM untuk mendirikan perusahaan. Perusahaan yang didirikan dengan bentuk badan hukum memiliki keunggulan dengan adanya pemisahan tanggung jawab, profesionalisme, dan transparansi. Kemudian persoalan perpajakan yang jelas, mempunyai strategi bisnis, dan bisa ikut dalam pelaksanaan tender.

“Kalau badan hukum, dalam melakukan kegiatan bisnis itu antara B to B, lebih profesional. Aspek yang penting ada pemisahan tanggung jawab, jadi ada pemisahan harta antara pribadi dan perusahaan,” kata Leo. ([Baca: OJK Perpanjang Kebijakan Stimulus Perekonomian](#))

Kedua, pelaku usaha UMKM harus mempunyai gambaran yang baik dalam menentukan bentuk usaha. Mulai dari bentuk perusahaan yang bisa dipilih, ketentuan modal minimal, persyaratan pendirian, model bisnis dan sektor yang akan dijalankan, ketentuan perpajakan, dan rencana pengembangan.

Ketiga, terkait pendirian usaha. Pelaku UMKM yang ingin mengurus perizinan harus memahami alur dan proses mengurus perizinan. Saat ini di era OSS Berbasis Risiko pelaku usaha UMKM bisa mendirikan PT perorangan (Perseroan Perorangan), pengesahan badan hukum cukup melalui pendaftaran, perubahan skala usaha mikro, kecil, menengah dan besar, bentuk perusahaan lain seperti CV, Firma tidak ada perubahan dalam proses pendirian dan perizinan usaha, dan perlu tidaknya izin tergantung risiko usaha.

Sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UU Ciptaker, “Perizinan Berusaha berbasis risiko sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf (a) dilakukan berdasarkan penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha kegiatan usaha”.

Kegiatan usaha dimaksud dibagi menjadi tiga berdasarkan risikonya yakni risiko rendah yang tidak memerlukan izin usaha dan cukup dengan NIB, kegiatan usaha risiko menengah yang hanya membutuhkan NIB, sertifikat standar tanpa izin usaha, serta kegiatan usaha dengan kategori risiko tinggi yang harus mendapatkan izin usaha.

“Aturan terbaru adalah perlu atau tidaknya izin tergantung risiko usaha. Kalau jenis usahanya masuk dalam kategori tinggi, baru masuk ke izin. Kalau rendah seperti UMKM cukup NIB saja, tidak perlu izin yang lain lagi,” jelasnya.

Keempat, memahami PT Perorangan. Menurut Leo, PT Perorangan memang diperuntuk kepada pelaku UMKM dimana PT bisa didirikan oleh satu orang, tidak ada keharusan dengan akta notaris, tidak ada ketentuan minimal modal dasar, mengisi pernyataan pendirian, memahami adanya batasan-batasan untuk PT dengan satu orang pendiri, dan tidak ada organ dewan komisaris dan RUPS.

2.3 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.

2.4 Era Digital

Era digital adalah masa dimana semua manusia dapat saling berkomunikasi sedemikian dekat walaupun saling 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.

III. Penutup

Menghadapi tantangan dan adanya peluang saat ini, tentunya UMKM harus bergerak secara dinamis dan cepat dalam mengelola bisnisnya dan memahami legalitas hukumnya. Perubahan dan pergeseran selera dan budaya digital menimbulkan *disruptive* ekonomi di banyak sektor bisnis walupun di sisi lain menimbulkan peluang bisnis baru. Keberadaan 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*), karena saat ini harus dipahami bahwa era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Yuswohadi, seorang pakar 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 Desa Simpangan Kecamatan Utara Kabupaten Bekasi.

Kata Kunci: UMKM, Wirausaha, Era Digital, Online

Referensi :

- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. AndiPublisher : Yogyakarta
- Dwiasuti Rini, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang:Universitas Brawijaya Press.
- Dann, Stephan & Susan Dann, 2011, *E-marketing*. New York: Palgrave Macmilan
- _____. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta. PT. GramediaPustaka
- Kotler philip, Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing. Fifteenth Edition*. Kendallvile:Pearson Education Limited.
- Rhenald Kazali. 2011. *Cracking Zone*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D., & Jones, C. (). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies forenganging 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://apjii.or.id/survei2017>, diakses pada 08 Januari 2018, pukul 22.00 WIB
- Biro Humas Kementerian 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

