

# **Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong *Sustainability Competitive* Bisnis UMKM Kue Sugu Wangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung**

Budi Harto<sup>1</sup>, Milla Marlina<sup>2</sup>, Panji Pramuditha<sup>3</sup>, Apriliyanti<sup>4</sup>, Teti Sumarni<sup>5</sup>  
Politeknik LP3I<sup>1,2,3,4,5</sup>

[budiharto@plb.ac.id](mailto:budiharto@plb.ac.id)<sup>1</sup>, [millamarlina@plb.ac.id](mailto:millamarlina@plb.ac.id)<sup>2</sup>, [panjipramuditha@plb.ac.id](mailto:panjipramuditha@plb.ac.id)<sup>3</sup>,  
[apriliani@plb.ac.id](mailto:apriliani@plb.ac.id)<sup>4</sup>, [tetisumarni@plb.ac.id](mailto:tetisumarni@plb.ac.id)<sup>5</sup>

## **ABSTRAK**

Teknologi informasi digital dan pemasaran digital telah menjadi factor pendorong utama dibalik pertumbuhan UMKM di industri kuliner. Dukungannya membuka peluang bagi UMKM kuliner meningkatkan visibilitas online, menjangkau pelanggan baru, dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Website, media sosial, dan konten iklan digital telah membantu UMKM menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Pendampingan dan pelatihan mengenai kegiatan ini memungkinkan UMKM untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi. UMKM Kue Sugu Wangi mendapatkan kepercayaan diri lebih besar dari pendampingan dan pemanfaatan teknologi informasi digital untuk mencapai daya saing yang lebih dengan semakin terdigitalisasi bagi keberlanjutan bisnisnya di masa depan.

**Kata kunci :** Teknologi Informasi, Transformasi Bisnis, *Sustainability Competitive*, UMKM.

## **ABSTRACT**

Digital information technology and digital marketing have become the main driving factors behind the growth of MSMEs in the culinary industry. Its support opens up opportunities for culinary MSMEs to increase online visibility, reach new customers, and establish stronger relationships with customers. Websites, social media, and digital advertising content have helped MSMEs reach a wider range of customers and increase revenue. Mentoring and training on these activities enable MSMEs to understand and optimize the use of technology. Kue Sugu Wangi MSMEs gained greater confidence from the mentoring and utilization of digital information technology to achieve more competitiveness by becoming more digitized for the sustainability of its business in the future..

**Keyword :** Information Technology, Business Transformation, Competitive Sustainability, MSMEs

## **1. PENDAHULUAN**

Penggunaan teknologi informasi digital di Indonesia berkembang pesat, hingga merambah ke seluruh pelosok negeri. Oleh karena itu, pemerintah terus mendorong pemanfaatan teknologi informasi digital untuk berbagai

kebutuhan masyarakat (Harto, Yulianto, & Saidah, 2018; Hapsari, et al., 2022; Firdaus, Harto, & Ferdiansyah, 2023), salah satunya untuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah UMKM.

Wakil Presiden (Wapres) KH. Ma'ruf Amin dalam (KOMINFO, 2020) mengatakan dalam peluncuran Program

Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Pemberdayaan UMKM (Patilaiya, et al., 2022; Fauzi, et al., 2023) bahwa "Pemanfaatan teknologi digital untuk mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah perlu dilakukan sebagai bagian dari transformasi (Sari, et al., 2023; Harto, et al., 2023; Agustina, et al., 2022; Wakil, et al., 2022).

Dalam sebuah acara yang disiarkan langsung di kanal YouTube Kementerian Perekonomian, mengungkapkan bahwa 42% orang Indonesia, atau lebih dari 100 juta orang, diperkirakan akan menggunakan ponsel pintar secara aktif pada tahun 2018. Namun, hanya sekitar 13% atau sekitar 8,3 miliar dari 64,2 miliar pelaku UKM di seluruh Indonesia yang menggunakan teknologi digital, khususnya platform e-commerce (perdagangan elektronik) (Purnomo, Harto, & Setyabudhi, 2022; S, et al., 2023).

Dengan adanya pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, penggunaan teknologi informasi digital menjadi semakin penting (Arifin, et al., 2023; Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021). "Sebagai contoh, menurut data dari survei Bank Dunia, bisnis yang mengandalkan penjualan online tidak mengalami penurunan pendapatan selama pandemi COVID-19 saat ini.

Oleh karena itu, upaya untuk memfasilitasi UMKM dengan memberikan akses pasar melalui kolaborasi (Khairunnisa, et al., 2022) dengan berbagai platform marketplace digital menjadi semakin penting (Setiawan, et al., 2023; Rachmat, et al., 2022). Hal ini terutama mengingat bahwa UMKM menyumbang hampir seluruh pelaku usaha di Indonesia, atau 99 persen. UMKM juga menyumbang 60% terhadap PDB nasional, 58% dari total investasi, dan 14% dari total ekspor. UMKM mempekerjakan 97% tenaga kerja dan menyediakan 60% penyerapan tenaga kerja nasional (KOMINFO, 2020).

KODE WILAYAH	KEKAYAKHAN	AGRIKULTUR	PERUMAHAN	KESEHATAN	KEPERAWATAN	KEPERAWATAN	KEPERAWATAN	KEPERAWATAN	TOTAL
32000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32001	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32002	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32003	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32004	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32005	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32006	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32007	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32008	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32009	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
32010	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000

**Gambar 1. Data UMKM Berdasarkan Jenis Usaha di Kabupaten Bandung Tahun 2022**

Ada beberapa tantangan yang kerap dihadapi UMKM, termasuk keterbatasan sumber daya (baik finansial maupun manusia) dan akses ke pasar yang luas (Arifin, et al., Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19, 2023). Beberapa tantangan ini dapat diatasi dengan penggunaan teknologi informasi digital, seperti komputer, jaringan, dan perangkat digital lainnya. Selain itu, memanfaatkan teknik Pemasaran Digital (Padilah, et al., 2021; Bakhar, et al., 2023) seperti beriklan melalui media sosial, iklan banner online, dan kampanye berbasis konten dapat membantu UMKM dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens target mereka secara lebih efektif (Harto, et al., 2023).

Namun, agar UMKM dapat menyadari potensi penuh dari TI dan Pemasaran Digital, mereka harus memiliki pemahaman yang kuat tentang cara mengintegrasikan teknologi ini ke dalam operasinya dan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif (Harto, 2022; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Permatasari, et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian dan analisis mendalam mengenai penerapan TI dan Pemasaran Digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM yang kompetitif dan berkelanjutan sangatlah penting (Sudipa, et al., 2023; Sudipa, et al., 2023).

## 2. PERMASALAHAN

Jika dilihat dari berbagai perspektif kegiatan bisnis, jelas bahwa UMKM Kue Sugu Wangi di desa Melati Wangi memiliki banyak kesulitan dan tantangan yang sama dengan UMKM secara keseluruhan, diantaranya:

1. UMKM Kue Sugu Wangi belum mengimplementasikan digital marketing seperti belum memiliki toko onlie, sosial media, dan aspek pendukung usaha lainnya.
2. Pemilik UMKM Kue Sugu Wangi tidak memiliki pemahaman tentang teknologi informasi yang canggih dan digital marketing karena belum pernah ikut pelatihannya
3. Keterbatasan SDM dan keuangan, seperti tidak memilik keahlian maupun karyawan TI dan dana yang dipergunakan untuk mengelola perlengkapan TI dan promosi digital marketing
4. UMKM kurang memiliki kesadaran betapa pentingnya pemasaran digital bagi daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

### 3. METODOLOGI

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan UMKM yang kompetitif di industri kuliner membutuhkan pendekatan yang strategis dan menyeluruh (Patilaya, et al., Pemberdayaan Masyarakat, 2022; Fauzi, et al., 2023; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Metode dan Tahapan Kegiatan**

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan lebih detail berikut.

**Tabel 1. Metode dan Tahapan Pendampingan UMKM**

<i>Metode</i>	<i>Kegiatan</i>
Analisis Kebutuhan Awal	Analisis UMKM, periksa pengetahuan dan praktik pemasaran digital, audit infrastruktur TI yang dimiliki untuk kebutuhan & tujuan UMKM.
Pemahaman Dasar Bisnis & Misi	Pelajari bisnis UMKM, tentukan pengetahuan & iklan online yang sesuai tujuan dan nilai bisnisnya
Pemilihan Strategi	Buat rencana & strategi komprehensif, mulai dari teknologi, sumber daya & strategi pemasaran digital.
Pemilihan Teknologi & Sumber Daya	Tentukan teknologi yang diperlukan untuk jangka panjang, serta sumber daya yang diperlukan melalui kemitraan.
Pelatihan & Keterampilan	Memberikan pelatihan kepada pemilik & karyawan UMKM dengan menggunakan teknologi & digital marketing
Strategi Digital Marketing	Gunakan iklan online, konten, media social, SEO, dan pemantauan <i>digital campaign</i>
Pengukuran & Evaluasi	Ukur KPI efektivitas digital marketing, kemajuan capaian implementasi teknologi, evaluasi secara berkala
Dukungan Keberlanjutan	Selalu siap membantu & memberikan saran dalam pengembangan bisnis dalam menghadapi tantangan dan perubahan.

Untuk memberikan pendampingan yang efektif, pihak-pihak yang melakukan pendampingan (seperti lembaga pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat) perlu bekerja sama dengan UMKM. Untuk mencapai tingkat kemajuan kompetitif yang diinginkan, diperlukan juga pemahaman yang kuat mengenai industri makanan, tren pasar, dan teknologi terkini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan diskusi dari inisiatif edukasi dan pendampingan UMKM Kue Suguh Wangi di Kecamatan Cilengkrang Kabuupaten Bandung, tentang penggunaan teknologi informasi digital dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di industri kuliner dapat mencakup berbagai topik yang relevan. Hasil dan analisis yang sudah dilakukan dan ditunjukkan di bawah ini.

##### Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Kue Suguh Wangi

UMKM kue suguh wangi belum memiliki logo bisnis, dan dibuatkan untuk mendukung representasi identitas merek bisnis dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya yang sudah banyak. Logo juga memberikan nilai tambah dan citra professional bisnis UMKM Kue Suguh Wangi.



Gambar 3. Logo Bisnis UMKM

Semakin sering pelanggan melihat logo UMKM, semakin besar kemungkinan mereka mengingat produk dan bisnisnya.

##### Pendampingan Pembuatan Label Produk UMKM Kue Suguh Wangi

Kami juga membuatkan label produk yang dapat membantu pelanggan menemukan produk di keranjang belanja online. Serta mencakup nama produk, produsen, deskripsi, bahan, petunjuk penggunaan, tanggal kadaluarsa dan detail lainnya



Gambar 4. Label Produk UMKM

Label yang menarik dapat membantu membedakan produk UMKM Kue Suguh Wangi dengan para pesaing produk yang sama.

##### Pendampingan Pembuatan Foto Produk UMKM Kue Suguh Wangi

Foto dengan kualitas baik dapat meningkatkan visibilitas online di situs web, e-commerce dan media sosial. Kami melakukan pendampingan dan pembuatan foto produk yang memiliki estetika positif di benak pelanggan, dan memperkuat merek UMKM.



**Gambar 5. Hasil Foto Produk UMKM**

Foto produk sudah memberikan kesan bagus bagi pelanggan, dan mendorong percaya diri untuk mendapatkan komentar bagus dari pelanggan. Kenyamanan belanja online melalui foto produk membantu mendorong pelanggan membeli dan mengarahkan kepuasan.

#### **Pendampingan Pembuatan Website UMKM Kue Suguh Wangi**

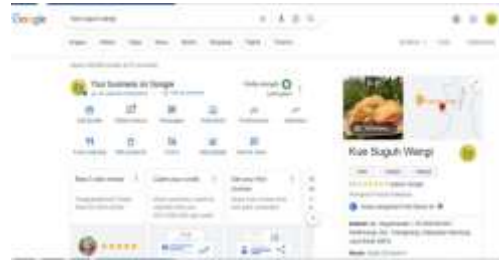


**Gambar 6. Website UMKM**

Melalui website, UMKM memiliki komitmen dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi, selangkah lebih maju dalam menjangkau pelanggan online. Melalui situs web UMKM melakukan efisiensi, mengatur menu dan harga, jam kerja, alamat fisik dan informasi kontak. Website ini dibuat untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan pengembangan bisnis secara luas.

#### **Pendampingan Pembuatan Google My Business**

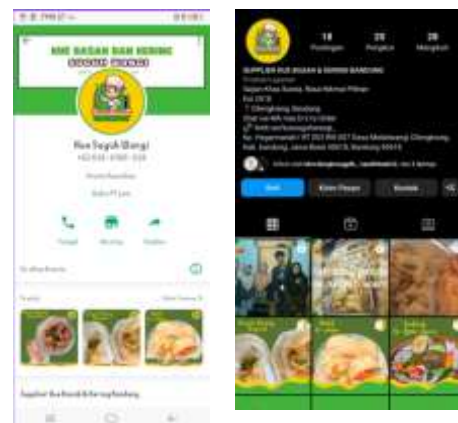
Melalui GMB, UMKM dapat meningkatkan Visibilitas penelusuran lokasi dan layanan secara langsung. GMB menampilkan data penting bisnis seperti alamat, nomor telepon, jam kerja dan situs web.



**Gambar 7. Google My Business UMKM**

GMB membantu memunculkan dan mengarahkan lokasi bisnis di Google Maps. GMB memberikan efisiensi dan alat gratis dalam meningkatkan profil bisnis yang dapat dikelola UMKM melalui ponselnya. Dan ini terbukti dapat menarik lebih banyak pelanggan lokal dan membangun reputasi kuat di pasar.

#### **Pendampingan Pembuatan Social Media Instagram & Whatsapp Business**



**Gambar 8. Instagram dan Whatsapp Bisnis UMKM**

Platform media sosial seperti Instagram dan whatsapp business dibantu pembuatannya oleh tim kami. Hal ini dijadikan alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran visual seperti gambar dan

video pada aplikasi ini sangat cocok untuk UMKM untuk menonjolkan produknya.

Dengan menggunakan kolom komentar di media sosial, memberikan kesempatan berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik (Hasniaty, Harto, Rengganawati, Rukmana, & et al., 2023). Penggunaan tagar juga memungkinkan menjangkau pelanggan lebih besar. Serta UMKM dapat menyesuaikan budget iklan pemasarannya.

Memanfaatkan insta stories dan imessage meningkatkan visibilitas online (Hawa, Harto, & Pramuditha, 2023) dan perkembangan bisnis UMKM memiliki potensi positif.

### **Pendampingan Pembuatan *Design Content Marketing***

Keberhasilan dan efisiensi pemasaran UMKM kuliner salahsatunya dengan konten pemasaran yang digunakan. Tim membantu membuat design content yang menarik untuk diaplikatif kan di media sosial maupun lainnya. Dengan menggunakan aplikasi canva yang mudah digunakan UMKM, dapat menghasilkan desain yang menarik dalam tujuan brand awareness (Harto & Taufikurachman, 2020; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021) dan konsistensi pemasaran. Selain itu pula, design content mendorong potensi viral untuk meningkatkan exposure bisnis.



**Gambar 9. *Design Content Marketing***

### **Pendampingan Pembuatan *Landing Page dan Linktree***

UMKM di bisnis kuliner dapat memanfaatkan landing page dan linktree

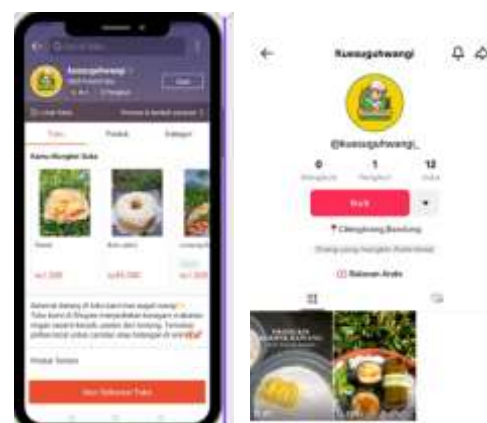
untuk meningkatkan konversi lebih tinggi terhadap pelanggannya. Dengan elemen seperti judul, gambar, dan konten dapat mengoptimalkan informasi bisnis.

Adanya batasan tautan profil media sosial UMKM, tim kami membantu membuat tautan dengan aplikasi linktree yang membantu mengarahkan pelanggan ke halaman postingan produk dari akun-akun media sosial UMKM.



**Gambar 10. *Landing Page Linktree* UMKM**

### **Pendampingan Pembuatan Marketplace Tiktok dan Shopee UMKM**



**Gambar 11. Marketplace Tiktok dan Shopee UMKM**

Marketplace seperti Tiktok dan Shopee kami bantu buat, menjadi

alternatif platform yang paling banyak digunakan. Marketplace ini sangat kuat untuk informasi konten yang cepat viral melalui konten yang menarik, informatif tentang produk kuliner, maupun berbagi video testimonial.

Marketplace sangat membantu menjangkau pelanggan potensial dan memberikan kemudahan layanan pengiriman UMKM, sehingga menaikkan penjualannya. Selain itu pula produk UMKM berpeluang menarik pelanggan online, memperluas jangkauan, berpeluang produk terlaris, melacak penjualan dan mempelajari kebiasaan pelanggan UMKM.

## 5. KESIMPULAN

Hasil dan temuan kami dari kegiatan pendampingan UMKM dalam rangka mendorong pemanfaatan teknologi informasi digital untuk pemasaran dan layanan pelanggan memiliki dampak positif yang substansial terhadap keberlanjutan dan daya saing bisnis kuliner seperti makanan ringan kue-kue yang di produksi UMKM Kue Sugu Wangi. Pelaku UMKM yang tadinya tidak memiliki perangkat digital marketing dalam pemasarannya hanya menggunakan word of mouth, merasakan manfaat yang besar dengan adanya hal tersebut. UMKM sekarang memiliki kepercayaan tinggi dalam mengembangkan bisnisnya. Penggunaan teknologi membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas berkat adanya platform website, media social, maupun media yang sudah dimilikinya saat ini. Perlu pelatihan yang konsisten dan dukungan keberlanjutan dalam pemanfaatan teknologi serta evaluasi kinerja pemasaran dengan adanya kolaborasi dan jaringan professional.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustina, T., Dwianto, S. B., Trenggana, A. F., Khairani, E., Laksmiana, K. A., Anisah, H. U., . . . Harto, B.

(2022). *Business Sustainability: Concepts, Strategies and Implementation*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Arifin, Z., Cindrakasih, R. R., Kertati, I., Dulame, I. M., Harto, B., Pratomo, Y. S., . . . Juansa, A. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Arifin, Z., Cindrakasih, R. R., Kertati, I., Dulame, I. M., Harto, B., Pratomo, Y. S., . . . Juansa, A. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Surianto, D. F., . . . Tampubolon, L. P. (2023). *PERKEMBANGAN STARTUP DI INDONESIA (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G., . . . Rahmat Jatnika, S. R. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Firdaus, D. R., Harto, B., & Ferdiansyah, H. (2023). The Effectiveness Analysis of Distance Learning by Optimizing the Use of Information Technology. *JISTE (Journal of Information System, Technology and Engineering)*, 1(1), 1-5.

Hapsari, T. D., Ayesha, I., Cahyani, R. R., Harto, B., Junaaedi, I., Burhanuddin, C. I., . . . Umar, M. (2022). *Pengantar Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Harto, B. (2022). Strategi Pemasaran Digital. Dalam Jamaludin, A. F. Trenggana, R. M. Girsang, B. Harto, P. Pramudhita, & e. al., *Pemasaran Era Kini: Pendekatan*

- Berbasis Digital* (hal. 53-67). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17–18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia*, (hal. 23-30). Banda Aceh.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5 (2), 244-261.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana Strategis Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19: Online Selling Business Strategic Plan in the Covid-19 Pandemic Period. *Engineering and Technology International Journal*, 3(03), 188-192.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. (2021). Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Harto, B., Yulianto, Y., & Saidah, L. (2018). Menggali Potensi Ekonomi Mandiri Melalui Program Pengabdian Masyarakat Pendidikan Vokasi Politeknik LP3I di Kabupaten Subang. *Prosiding SEMBADHA* (hal. 98-103). Tangerang Selatan: Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Hasniaty, Harto, B., Rengganawati, H., Rukmana, A. Y., & et al. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40-51.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., . . . Purwanti, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- KOMINFO. (2020, 10 20). *Tingkatkan Produktivitas dan Nilai Tambah UMKM melalui Tekonologi Digital*. Diambil kembali dari KOMINFO: <https://www.kominfo.go.id/>
- Padilah, A. R., Khofifah, A. N., Izzulhaq, E. N., Natasya, S., Nisa, S. N., & Khumaeroh, M. S. (2021). Strategi Pengembangan Umkm melalui Digitalisasi Promosi Produk di Desa Melati Wangi Rw. 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1(XLI)* (hal. 92-103). Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Patilaiya, H. L., Sinurat, J., Sarasati, B., Jumiyati, S., Supriatna, A., Harto, B., . . . Hapsari, T. D. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.



- Patilaiya, H. L., Sinurat, J., Sarasati, B., Jumiayati, S., Supriatna, A., Harto, B., . . . Hapsari, T. D. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Permatasari, R. W., Harto, B., Solehati, A., Sujana, A., Mutakin, A. H., Hermawaty, . . . Lestari, N. S. (2023). *Creative Digital Marketing*. Surabaya: Mitra Mandiri Persada.
- Purnomo, Y. J., Harto, B., & Setyabudhi, A. L. (2022). Preliminary Analysis of Blibli's E-Commerce MSME Determinants on the Use of Cloud Accounting. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 4(01), 52-57.
- Rachmat, Z., Harto, B., Sujana, R. F., Syarifuddin, U., Kusnadi, I. H., Sudirjo, F., . . . Zulfikar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: Global Eksekutif teknologi.
- S, W., Pasaribu, J. S., Bau, R. T., Munawar, Z., A, H., Harto, B., . . . Hariyadi. (2023). *Layanan Digital Di Era 5.0*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Sari, M. N., Abdullah, M. A., Rochman, A. S., Hermina, U. N., Sudirjo, F., Marhanah, S., . . . Harto, B. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0*. Jambi: Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., . . . Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Sudipa, I. G., Harto, B., Mulyanto, Sepriano, Sahusilawane, W., Afriyadi, H., . . . Hasanuddin. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI & SDGs (Peranan Teknologi Informasi di Berbagai Bidang Dalam Mendukung Sustainable Development Goals)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudipa, I. G., Harto, B., Mulyanto, Sepriano, Sahusilawane, W., Afriyadi, H., . . . Hasanuddin. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI & SDGs (Peranan Teknologi Informasi di Berbagai Bidang Dalam Mendukung Sustainable Development Goals)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.