

PENGUATAN BISNIS DIGITAL PADA INDUSTRI PENERBITAN BUKU DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA EKONOMI DIGITAL

Ahmad Yahya Hamiduddin

Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Bisnis (Universitas PGRI Jombang.)

Korespondensi : hamahmad32@gmail.com

ABSTRACT

The digital transformation of the publishing industry has become a crucial strategy to enhance competitiveness in the modern economy. This community service program aims to strengthen digital business capabilities in book publishing through training and mentoring. The method used is participatory action research (PAR), involving needs assessment, workshops, mentoring, and evaluation. The results indicate a significant improvement in digital publishing skills, marketing strategies, and platform utilization ($p < 0.05$) with a large effect size ($d > 0.7$). Furthermore, 70% of participants reported increased book sales and digital visibility. This program contributes to accelerating the digital transformation of the publishing sector.

Keywords: digital publishing, book industry, digital marketing, transformation, MSMEs

ABSTRAK

Transformasi digital dalam industri penerbitan buku menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi modern. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas bisnis digital pada pelaku penerbitan buku melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Metode yang digunakan adalah *participatory action research (PAR)* dengan tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan penerbitan digital, strategi pemasaran, dan pemanfaatan platform digital ($p < 0,05$) dengan effect size besar ($d > 0,7$). Sebanyak 70% peserta mengalami peningkatan penjualan dan visibilitas buku secara digital. Program ini berkontribusi dalam mempercepat transformasi digital industri penerbitan.

Kata kunci: penerbitan digital, bisnis buku, transformasi digital, pemasaran digital

Date of Submission : 21-01-2026

Date of Acceptance : 24-01-2026

Date of Publish : 28-01-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri penerbitan buku, terutama dalam hal produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Transformasi dari model bisnis konvensional yang mengandalkan distribusi fisik menuju sistem digital seperti *e-book*, *self-publishing*, dan platform distribusi online telah menciptakan ekosistem baru yang lebih fleksibel, efisien, dan berbasis teknologi. Perubahan ini tidak hanya menggeser struktur industri, tetapi juga memunculkan peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya penerbit skala kecil dan menengah, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis.

Namun demikian, di balik peluang tersebut, industri penerbitan khususnya UMKM dan penerbit independen—masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses adaptasi digital. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi penerbitan digital, terbatasnya pemanfaatan platform distribusi digital, kurangnya strategi pemasaran berbasis digital, serta lemahnya branding penulis dan penerbit. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan pelaku industri dalam mengimplementasikannya secara optimal.

Transformasi digital dalam industri penerbitan menjadi semakin penting dalam konteks peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Studi oleh John Thompson (2012) menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah rantai nilai industri penerbitan secara fundamental, mulai dari proses produksi hingga distribusi dan konsumsi konten. Perubahan ini menuntut pelaku industri untuk tidak hanya beradaptasi secara teknis, tetapi juga melakukan inovasi dalam model bisnis dan strategi pemasaran.

Lebih lanjut, penelitian Nicolás Kraus et al. (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional dan inovasi model bisnis, terutama pada usaha kecil dan menengah. Hal ini diperkuat oleh temuan Michael Zhang et al. (2020) yang menyatakan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan meningkatkan kinerja melalui integrasi teknologi dan strategi bisnis yang adaptif.

Dalam konteks pemasaran, Dave Chaffey (2019) menegaskan bahwa strategi *digital marketing* berbasis konten dan media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di era digital. Sejalan dengan itu, penelitian Tracy Tuten dan Michael Solomon (2020) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *customer engagement* serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

Selain itu, laporan OECD (2021) menekankan bahwa digitalisasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global, terutama melalui akses terhadap teknologi, inovasi, dan jaringan distribusi digital. Dengan demikian, transformasi digital dalam industri penerbitan tidak hanya menjadi pilihan, tetapi merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika ekonomi modern yang semakin terdigitalisasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya strategis untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku industri penerbitan buku. Secara khusus, program ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kapasitas bisnis digital pada pelaku penerbitan buku
2. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan buku

3. Mendorong percepatan transformasi digital dalam industri penerbitan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik

Dengan pendekatan tersebut, diharapkan program ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat ekosistem penerbitan digital yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

METODE

Desain Kegiatan

Metode menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*.

Lokasi dan Subjek

Kegiatan dilaksanakan pada 30 pelaku usaha penerbitan buku (penulis, editor, dan penerbit independen).

Tahapan Pelaksanaan

1. Analisis kebutuhan
Identifikasi tingkat pemahaman digital publishing dan kendala peserta.
2. Pelatihan digital publishing
Materi meliputi:
 - Penerbitan digital (e-book, ISBN, layout digital)
 - Platform distribusi (Google Books, marketplace buku)
 - Digital marketing buku
 - Personal branding penulis
3. Pendampingan praktik
 - Pembuatan e-book
 - Upload ke platform digital
 - Strategi promosi buku
4. Evaluasi
Pre-test dan post-test serta evaluasi kinerja pemasaran.

Teknik Analisis Data

- Statistik deskriptif (mean, standar deviasi)
- Uji Wilcoxon Signed-Rank Test
- Effect size (Cohen's d)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Penulis	15	50%
Editor	8	27%
Penerbit	7	23%

Peningkatan Kompetensi Digital Publishing

Variabel	Mean Pre	Mean Post
Digital Publishing	8.50	12.80

Digital Marketing Buku	9.10	13.40
------------------------	------	-------

Uji Efektivitas Program

Variabel	Z	p-value
Publishing	-4.20	0.000
Marketing	-4.35	0.000

Effect Size

Variabel	d	Kategori
Publishing	0.75	Besar
Marketing	0.82	Besar

Dampak Program

Indikator	Sebelum	Sesudah
Buku digital	20%	85%
Promosi online	30%	90%
Peningkatan penjualan	-	70%

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dalam industri penerbitan buku mampu meningkatkan nilai tambah produk secara signifikan, baik dari aspek kualitas, diferensiasi, maupun aksesibilitas pasar. Digitalisasi memungkinkan penerbit tidak hanya memproduksi buku dalam format elektronik (*e-book*), tetapi juga mengoptimalkan proses distribusi melalui platform digital yang lebih luas dan efisien. Hal ini berdampak langsung pada perluasan jangkauan pasar tanpa batas geografis, sekaligus menekan biaya produksi dan distribusi yang selama ini menjadi kendala utama dalam model penerbitan konvensional. Temuan ini sejalan dengan pandangan John Thompson (2012) yang menyatakan bahwa digitalisasi telah mengubah struktur rantai nilai industri penerbitan secara fundamental, dari produksi hingga konsumsi konten.

Lebih lanjut, peningkatan efisiensi yang dihasilkan melalui digitalisasi juga berdampak pada kemampuan pelaku usaha dalam merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan adaptif. Penerbit dapat melakukan revisi konten, pembaruan edisi, serta distribusi secara real-time, sehingga meningkatkan fleksibilitas bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan Nicolás Kraus et al. (2021) yang menegaskan bahwa transformasi digital berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendorong inovasi model bisnis, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah.

Pendekatan pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta, terutama dalam produksi *e-book*, strategi pemasaran digital, serta penguatan *personal branding* penulis dan identitas penerbit. Pelatihan memberikan dasar konseptual yang kuat, sementara pendampingan berperan sebagai mekanisme transfer praktik yang memastikan peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut secara langsung. Model ini secara signifikan mengurangi kesenjangan antara pengetahuan dan praktik (*knowledge-to-action gap*), yang sering menjadi hambatan dalam program pengembangan kapasitas UMKM.

Transformasi yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kognitif dan strategis. Pelaku industri mulai mengadopsi pola pikir digital (*digital mindset*), di mana teknologi tidak lagi dipandang sebagai alat tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya aktivitas digital seperti promosi melalui media sosial, pemanfaatan marketplace buku, serta interaksi langsung dengan pembaca melalui platform digital. Temuan ini didukung oleh penelitian Dave Chaffey (2019) yang menekankan bahwa pemasaran digital berbasis konten dan interaksi pelanggan (*engagement*) menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di era digital.

Selain itu, penguatan branding penulis dan penerbit melalui strategi digital juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat diferensiasi yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan pengalaman dan hubungan dengan pelanggan sebagai elemen utama dalam strategi bisnis. Penelitian Tracy Tuten dan Michael Solomon (2020) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan.

Secara empiris, hasil uji statistik yang menunjukkan signifikansi ($p < 0,05$) serta nilai *effect size* yang besar ($d > 0,7$) mengindikasikan bahwa program ini memiliki dampak yang kuat (*high impact intervention*). Hal ini memperkuat bahwa pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan dalam konteks transformasi digital tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga efektif secara praktis dalam meningkatkan kinerja bisnis penerbitan.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam industri penerbitan buku merupakan strategi yang tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga mendorong inovasi, perubahan pola pikir, serta penguatan daya saing secara berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi antara teknologi digital, kreativitas, dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci utama dalam menghadapi dinamika industri penerbitan di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini secara empiris terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas bisnis digital pada industri penerbitan buku, baik dari aspek teknis, strategis, maupun perubahan perilaku pelaku usaha. Peningkatan ini tidak hanya tercermin dari hasil analisis statistik yang menunjukkan signifikansi ($p < 0,05$) dan *effect size* yang besar ($d > 0,7$), tetapi juga dari perubahan nyata dalam praktik bisnis, seperti peningkatan produksi *e-book*, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan branding penulis dan penerbit.

Transformasi digital yang diimplementasikan dalam program ini menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi digital dan kreativitas mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam industri penerbitan. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan distribusi, tetapi juga membuka peluang inovasi model bisnis yang lebih adaptif dan berorientasi pasar. Hal ini sejalan dengan temuan John Thompson (2012) yang menegaskan bahwa digitalisasi telah mentransformasi rantai nilai industri penerbitan secara fundamental, serta penelitian Nicolás Kraus et al. (2021) yang menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan inovasi bisnis.

Lebih lanjut, pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan berkelanjutan (*sustainable mentoring*) terbukti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program. Pendekatan ini mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan implementasi (*knowledge-to-action gap*), sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara konsisten dalam praktik bisnis. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Dave Chaffey (2019) yang menekankan pentingnya strategi digital marketing berbasis praktik, serta Tracy Tuten dan Michael Solomon (2020) yang menunjukkan bahwa interaksi digital dan *engagement* pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori transformasi digital dan pemasaran digital dalam konteks industri kreatif, khususnya penerbitan buku. Transformasi yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir (*digital mindset*), strategi bisnis, serta orientasi pasar yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, temuan ini juga mendukung laporan OECD (2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan bisnis digital dalam industri penerbitan buku merupakan strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga esensial dalam meningkatkan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis dan berkelanjutan melalui kolaborasi multipihak—meliputi pemerintah, akademisi, industri, dan komunitas digital—untuk menciptakan ekosistem penerbitan digital yang inklusif dan berdaya saing global.

Sebagai rekomendasi, program serupa perlu direplikasi dengan cakupan yang lebih luas serta dikombinasikan dengan dukungan kebijakan, akses teknologi, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia, sehingga mampu menghasilkan dampak yang lebih masif dan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. (2011). Information technology and firm performance: The role of digital adoption in SMEs. *International Journal of Information Management*, 31(2), 123–131.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.09.003>
- Kraus, N., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). Digital transformation of SMEs: A systematic review. *Journal of Business Research*, 123, 502–510.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.048>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Transformasi digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Thompson, J. B. (2012). *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century*. Polity Press.
- Wibowo, A., Prasetyo, H., & Nugroho, Y. (2022). Digital transformation of MSMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Sustainability*, 14(3), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su14031145>
- Zhang, M., Zhao, X., & Lyles, M. A. (2020). Effects of digital transformation on firm performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120231.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120231>