



MODUL

# Strategi Digital Marketing

dalam Pengembangan UMKM Lokal

Editor: Sumardi

Penulis: Edi Setiawan, Ari Widayanti, Hendi Saryanto,  
Aisyah Syahfitri Oktaviani, Resti Sintya Sari

**Modul**  
**Strategi *Digital Marketing***  
**dalam Pengembangan**  
**UMKM Lokal**

Editor: Sumardi

Edi Setiawan, S.E., M.M.  
Ari Widayanti, S.Si., Apt., M.Farm.  
Hendi Saryanto, S.T., M.Eng.  
Aisyah Syahfitri Oktaviani  
Resti Sintya Sari

**CV. Semesta Irfani Mandiri**

# **Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal**

**Penulis** : Edi Setiawan, Ari Widayanti, Hendi Saryanto, Aisyah Syahfitri  
Oktaviani, Resti Sintya Sari  
**Editor** : Sumardi  
**Desain Sampul** : Tim Penerbit Irfani  
**Penata Letak** : Darius AF

Ukuran, Tebal: 14x20 cm, x + 52 halaman

Cetak I: Maret 2023

QRCBN: **62-438-2000-991**

Diterbitkan oleh:

CV. Semesta Irfani Mandiri

Jln. Al-Hukama, Gg Haji Jawahir No 15, Rangkapan Jaya Baru,  
Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat.

E-mail: [bukuirfani@gmail.com](mailto:bukuirfani@gmail.com)

Website: [www.irfanibuku.com](http://www.irfanibuku.com)

Facebook: Penerbit Irfani

Instagram, Twitter, & TikTok: @penerbitirfani

WhatsApp: 0877 8927 2795

*Hak cipta dilindungi undang-undang.*

*Dilarang menyalin dan menyebarkan sebagian atau seluruh  
isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.*

## SINOPSIS

**D***igital marketing* merupakan alternatif pilihan untuk memasarkan suatu produk atau jasa bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan pembiayaan yang dapat dijangkau. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube* serta *influencer* lokal merupakan alternatif yang dapat didayagunakan guna menciptakan *brand awareness, engagement* dan *sales* bahkan sampai dengan *loyalty*. Dalam penerapan digital, di dalamnya berisikan strategi-strategi yang menggabungkan antara teknologi, gagasan dan ide, hingga pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Strategi *digital marketing* merupakan sebuah upaya dalam mengembangkan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam penerapannya, memerlukan aturan-aturan yang terstruktur rapi sebagai upaya mendapatkan keuntungan yang maksimal serta mengembangkan suatu usaha kecil dan

menengah (UKM) yang ada di masyarakat. Di dalam digital *marketing* terdapat beberapa yang mendukung pengaplikasiannya, salah satunya adalah teknologi.

Pesatnya perkembangan teknologi digital mendukung para pelaku UKM untuk mempromosikan produknya berbasis *online* dan melakukan kegiatan jual beli secara sistem perbankan *online* pula. Kemajuan teknologi digital telah mengubah aktivitas pemasaran semula konvensional (secara langsung) dan beralih menjadi secara digital (*online*).

Teknologi dan pemasaran adalah dua hal yang dapat dihubungkan sebagai alur yang dapat memberikan keuntungan kepada pelaku UKM yang mengaplikasikannya. Bayangkan jika tidak ada teknologi, maka dunia pemasaran akan mengalami pemunduran serta tidak akan maju sesuai dengan tuntutan zaman. Salah satu bidang usaha yang tetap berkomitmen dan terus berkembang adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan pesatnya pertumbuhan usaha saat ini membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perlu adanya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UKM

terhadap pengembangan produk atau jasanya melalui penerapan strategi *digital marketing*.

Modul ini merupakan representatif salah satu *output* dari Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan oleh tim dari UHAMKA kepada masyarakat Desa Hariang Jaya, Lebak Banten. Penulis dan Tim telah selesai mendayagunakan sumber daya manusia (SDM) serta potensi sumber daya alam (SDA) yang tersedia yakni jahe merah yang kemudian diolah menjadi suatu produk bernilai jual ekonomis yaitu *Gingger Care* yang berasal dari penyulingan Minyak Atsiri menggunakan teknologi *nano fintech* dan *Gummy Jahe* yang memiliki banyak manfaat untuk tubuh.

Di dalam modul ini akan dibahas bagaimana pengaplikasian strategi-strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha pemula dalam mengembangkan produknya sehingga dapat bertambah nilai ekonomis dan membuka lapangan kerja serta sumber pendapatan baru bagi masyarakat.

## KATA PENGANTAR

**A**lhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayah sehingga Modul *Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal* dapat terselesaikan dengan baik sebagai bentuk representatif kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim.

Modul ini berisi pemahaman tentang digital *marketing*, penerapan digital *marketing*, pengembangan UMKM lokal berbasis media digital, serta jenis-jenis pemasaran dan media pemasaran apa saja yang relevan digunakan dalam era digital *marketing* ini.

Penulisan Modul *Strategi Digital Marketing* ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih kepada pembaca guna mengembangkan UMKM lokal. Sehingga, setelah membaca buku ini para pembaca mengetahui apa itu digital *marketing*, dapat menentukan strategi pemasaran apa yang tepat untuk usaha,

mampu menentukan jenis pemasaran apa yang tepat untuk usaha dan mampu menentukan jenis pemasaran yang tepat guna mengasah keterampilan dan ide untuk promosi yang menarik.

Penulis berharap, semoga apa yang dituangkan dalam modul ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Hormat Kami,

Penyusun



# DAFTAR ISI

SINOPSIS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Praktikum.....	8
BAB II.....	10
DASAR TEORI .....	10
2.1 Pengantar <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.2 Konsep <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.1.3 Metode <i>Inbound Marketing</i> .....	14
2.2 Pengembangan UMKM Lokal .....	18
2.2.1 Definisi UMKM Lokal .....	19
BAB III.....	20
MANFAAT, SASARAN, DAN METODE .....	20

<b>3.1 Manfaat Digital Marketing</b> .....	20
<b>3.2 Sasaran Penerapan Digital Marketing</b> .....	24
<b>3.3 Metode Penyusunan Modul Digital Marketing</b> ....	25
<b>BAB IV</b> .....	26
<b>PEMBAHASAN</b> .....	26
<b>4.1 Penerapan Digital Marketing</b> .....	26
4.1.1 Pemasaran UMKM Lokal berbasis Aplikasi Tiktok .....	26
<b>BAB V</b> .....	40
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	40
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	40
<b>5.2 Saran</b> .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	43
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	47
<b>PROFIL EDITOR</b> .....	53

# DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.** *Ilustrasi Aktivitas Bisnis Berbasis Digital*
- Gambar 2.** *Inbound Marketing*
- Gambar 3.** *Metode Inbound Marketing*
- Gambar 4.** *Manfaat Penerapan Digital Marketing*
- Gambar 5.** *Media Pemasaran Produk atau Jasa berbasis Digital*
- Gambar 6.** *Ilustrasi Peralihan Strategi Pemasaran Manual ke Pemasaran Digital*
- Gambar 7.** *Aplikasi Tiktok*
- Gambar 8.** *Tahap 1 Penerapan Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok*
- Gambar 9.** *Tahap 2 Tampilan Menu Berikutnya pada Aplikasi Tiktok*
- Gambar 10.** *Tahap 3 Tampilan Menu Berikutnya pada Aplikasi Tiktok*
- Gambar 11.** *Tahap 4 Fitur-fitur menarik yang disediakan Aplikasi Tiktok*
- Gambar 12.** *Tahap 5 Tampilan Menu Posting pada Aplikasi Tiktok*
- Gambar 13.** *Tahap 6 Tampilan Menu Option pada Aplikasi Tiktok*
- Gambar 14.** *Tahap 7 Tampilan Menu Posting pada Aplikasi Tiktok*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi mengharuskan pelaku UMKM memiliki kompetensi yang lebih dalam pengembangan bisnis berupa produk atau jasanya. “Pelaku usaha didefinisikan sebagai perseorangan atau badan usaha baik yang berbentuk hukum maupun yang bukan badan hukum yang didirikan atau berkedudukan dalam melakukan aktivitas di Wilayah Hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun secara bersamaan atas perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha diberbagai bidang ekonomi” (Rahmawati & Rizkia, 2021).

Pada umumnya para pelaku usaha melaksanakan pemasaran untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya sehingga konsumen dapat lebih mengenal baik berupa produk maupun jasa tersebut. Para pelaku UMKM dapat memilih menggunakan media apa

dalam mempromosikan produk atau jasa yang diproduksinya. Akan tetapi pelaku usaha yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi tentu akan beralih pada media digital marketing. Ini dibuktikan pada kenaikan pengguna internet di Indonesia, seperti data yang *dipublish* oleh ITU, Pemerintah, GWI, GSMA Intelligence, APJII, yaitu jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 Juta. Oleh karena itu, hal ini memperlihatkan adanya peluang pada produk yang dipasarkan secara *online* akan lebih efektif dan efisien dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan *World Bank Global Financial*



**Gambar 1**

*Ilustrasi Aktivitas Bisnis Berbasis Digital*

*(Sumber: Didesign Penyusun)*

*Inclusion* per Januari Tahun 2021, yang dimuat secara umum menyatakan hasil bahwa populasi pembelian secara *online* mencapai 11.2%, kemudian data dari GWI (Q3 2020) presentase kegiatan *e-commerce* populasi *search* produk atau jasa untuk dibeli menyentuh angka 93%, mengunjungi ritel atau *website* mencapau 87.3%, memakai aplikasi belanja berbasis *online* pada *smartphone* atau komputer mencapai 78.2%, dan membeli produk secara *online* menyentuh angka 87.1%. Artinya, UMKM yang memiliki akses *online* dan dapat mengembangkan kompetensi *e-commerce* nya dapat memberikan dampak kepada pelaku usaha untuk menghasilkan keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja dan inovasi serta kreativitas yang dapat menambah nilai jual serta daya asing.

Permasalahannya, ditengah peningkatan pengguna internet, serta potensi keuntungan yang akan didapatkan, justru masih banyak pelaku UMKM yang belum beralih dari pemasaran secara konvensional. Masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital dan belum mengerti seberapa besar

manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Kementrian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa per-November 2017 sebanyak 3.79 Juta UMKM sudah beralih menggunakan platform *online* dalam memasarkan produknya. Artinya dari 59.2 Juta, hanya 8% dari total pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan metode *online*. Meskipun telah banyak UMKM yang berkembang di Indonesia dan menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media jejaring sosial dan belum mengetahui seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media jejaring sosial tersebut dalam membantu proses pengembangan usahanya.

Dikutip dari [fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding](http://fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding) menyebutkan bahwa berdasarkan *Delloite Access Economics* 2014 “tingkat penetrasi *broadband* dapat meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebanyak 2%”. Pernyataan ini berbanding

terbalik dengan realita yang ada, bahwa UMKM yang ada di Indonesia masih menggunakan media pemasaran secara *offline*, hal ini diperkuat data yang ditunjukkan bahwa; “UKM di Indonesia 36% masih *offline*, dan 37% memiliki kemampuan online yang sangat *basic* (mendasar), kemudian UKM yang mempunyai kemampuan *online intermediate* (menengah) sebanyak 18%, serta 9% untuk UKM yang merupakan bisnis *online advanced* (lanjutan)” (Wardhana, 2018).

Jurnal *Marketing* pada tahun 2015 menerangkan bahwa “Teknologi digital menghadirkan manfaat kepada UKM yaitu 50.2% akses kepada pelanggan baru di Indonesia, kemudian peningkatan penjualan dan omset 35.5%, mendapatkan akses ke pasar luar negeri sebanyak 33.7%, kemudian 22.7% memungkinkan transaksi yang mudah dengan pelanggan serta pemasok, terakhir 11.2% metode periklanan yang lebih murah atau biaya pemasaran penjualan yang lebih rendah” (Wardhana, 2018)

Belum meratanya UMKM yang menggunakan pemasaran berbasis digital, sebagai upaya



pengembangan produk atau jasanya kepada masyarakat luas atau yang biasa dikenal sebagai konsumen sangat disayangkan sekali. Sebab, berdasarkan analisis yang penulis lihat sekitar, pelaku usaha yang menggunakan metode pemasaran *offline* ditambah dengan metode *online* cenderung lebih cepat meraup keuntungan atas aktivitas penjualannya jika dibandingkan dengan yang hanya fokus menggunakan strategi penjualan *offline* saja tanpa menambahkan cara lain salah satunya *online* melalui media sosial. “Transaksi bisnis kini tidak lagi diramaikan melalui transaksi berbasis konvensional, akan tetapi turut diramaikan melalui transaksi *e-commerce*” (Sukarno et al., 2019). Peralihan menjadi metode *e-commerce* marak diminati oleh pelaku bisnis UMKM sebab akses yang mudah dan tanpa batas ruang waktu. Alhasil konsumen dapat dengan mudah memesan produk atau jasa yang diinginkan cukup melalui *web* dikomputer atau *smartphone* yang mereka genggam.

Oleh sebab itu, selain salah satu representatif *output* (luaran) hasil dari pelaksanaan pengabdian

kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, modul ini penulis susun sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat guna memudahkan para wirausaha pemula yang masih kebingungan dalam mengembangkan usahanya baik berupa produk atau jasa. Tujuannya, agar aktivitas bisnis ditengah-tengah masyarakat dapat berkembang dengan baik, pertumbuhan ekonomi meningkat, dan membuka lapangan kerja baru. *Economic Growth* (pertumbuhan ekonomi) merupakan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh masyarakat bertambah serta kemakmuran masyarakat meningkat (Pambudi & Miyasto, 2013). Masyarakat yang memiliki kesejahteraan dalam hidup akan berdampak pada pengurangan kesenjangan sosial yang terjadi disuatu daerah dan menambah sumber pendapatan baru.

## 1.2 Tujuan Praktikum

Tujuan penyusunan modul ini merupakan bentuk *dari follow-up* atas terselesainya program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan di Kampung Hariang Jaya, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten pada akhir Tahun 2022 yang berfokus pada pengembangan potensi alam didaerah sana, sekaligus salah satu bentuk *outuput* (luaran) yang dicanangkan dalam penyusunan proposal kegiatan.

Modul ini merupakan bentuk kepedulian penulis dalam memanifestasikan sebuah gagasan yang dituangkan dalam bentuk pengabdian, dan diabadikan dalam sebuah tulisan agar regenerasi selanjutnya dapat memiliki motivasi dalam melakukan pemberdayaan terkhusus penerapan strategi digital *marketing* sebagai bentuk *follow-up* yang diberikan.

Upaya penerapan digital perlu didasari dengan pemahaman-pemahaman seputar strategi yang akan digunakan, baik oleh masyarakat biasa maupun pelaku usaha yang biasa dikenal sebagai wirausaha.

Diharapkan, kedepanya akan banyak modul-modul yang berisi tentang perkembangan teknologi yang dapat diaplikasikan oleh masyarakat sebagai upaya pengembangan bisnis dengan biaya yang terjangkau. Sehingga, akan berdampak pada pengurangan kesenjangan sosial yang terjadi disuatu daerah dan menambah sumber pendapatan masyarakat agar kesejahteraan hidup mereka terjamin. Kesejahteraan dapat diukur melalui kesehatan, keadaan ekonomi, kebahagiaan dan kualitas hidup masyarakat, pandangan umum dalam keluarga yang mampu menyekolahkan anggota keluarganya setinggi mungkin (Mulia & Saputra, 2020).

# BAB II

## DASAR TEORI

### 2.1 Pengantar *Digital Marketing*

#### 2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan suatu upaya untuk melaksanakan pemasaran suatu *brand* atau produk berbasis dunia digital atau internet, tujuannya untuk menjangkau *customer* atau calon *customer* secara efektif dan efisien. (Wiranata et al., 2021) secara sederhana dapat dipahami bahwa *digital marketing* adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet seperti iklan di *Facebook*, *Youtube* dan media sosial sejenisnya.

Media sosial merupakan media yang di-*design* guna memudahkan interaksi sosial serta bersifat interaktif atau dua arah (Paramitha, 2012). Dikutip dari buku yang berjudul *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*

mendefinisikan bahwa: “*Digital marketing* adalah proses memasarkan atau mempromosikan sebuah *brand* atau produk berbasis dunia digital atau internet” (Saputra et al., 2020).

Kemudian, menurut (William J. Stanton dan Charles Futrell, 1987) yang dikutip dari *E-Proceeding SENRIABDI 2021* menerangkan bahwa: “Pemasaran merupakan sistem keseluruhan atas aktivitas usaha yang ditujukan guna merencanakan, menentukan *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *distribution* (distribusi) berupa barang, jasa, atau ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan suatu organisasi” (Sikki et al., 2021).

Selaras dengan yang dikemukakan oleh (Prasetyo et al., 2020) “*Digital marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dan internet dengan tujuan meningkatkan serta memperluas fungsi *marketing* tradisional.

Benang merah yang dapat penulis tarik dalam definisi *digital marketing* merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh komoditas usaha tertentu

kepada konsumen dengan metode yang beradaptasi sesuai perkembangan zaman dan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial, dan berorientasi pada profit (keuntungan bisnis).

### 2.1.2 Konsep *Digital Marketing*

Pemasaran berbasis *online* (*digital marketing*) merupakan salah satu media yang sangat disoroti oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Pengaplikasian *digital marketing* menunjukkan adanya kemudahan dalam melakukan promosi, transaksi, pengurangan beban biaya, dan proses transaksi (Jana, 2022). Artinya, pemasaran berbasis digital memberikan kemudahan untuk para wirausaha pemula dalam mengembangkan bisnisnya serta menekan pembiayaan-pembiayaan yang seharusnya dikeluarkan saat menggunakan media promosi *offline* (secara langsung).

*Digital marketing* dapat dipahami dalam beberapa penyebutan “*online marketing*”, *internet marketing*”, atau serta “*web marketing*”. Konsep dasar yang dapat diketahui tentang pemasaran digital ini adalah

*Inbound Marketing*, atau pendekatan sentris kepada konsumen.



**Gambar 2**

*Inbound Marketing* (sumber [www.panduanim.com](http://www.panduanim.com))

“*Inbound marketing* adalah proses promosi bisnis melalui *blog*, *podcast*, video, *e-book*, *e-newsletters*, *whitepaper*, SEO, produk fisik, pemasaran berbasis media sosial serta metode lainnya untuk menarik konsumen ke situs *web* penjualan dengan menghasilkan konten yang merangsang” (Saputra et al., 2020).

Sedangkan menurut (Patrutiu-Baltes, 2016) mengemukakan pendapat bahwa “*Inbound Marketing is a form of marketing that requires a very careful*



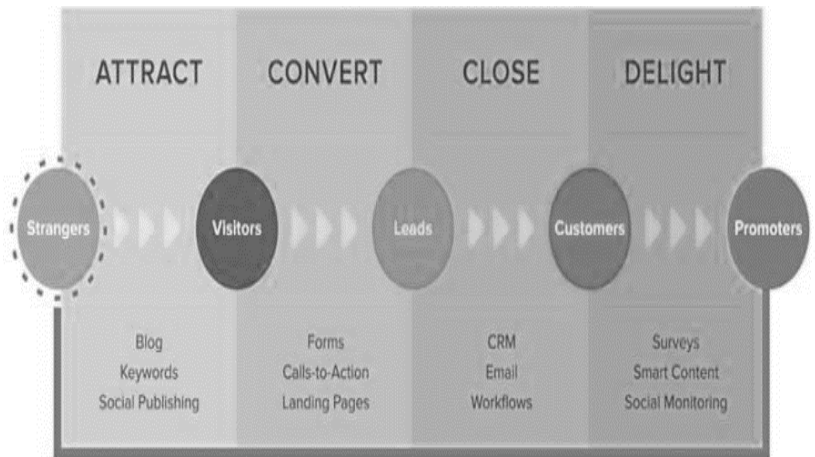
*targeting of the audience and a custom communication with it via high quality content*". Artinya, *inbound marketing* merupakan wujud pemasaran yang membutuhkan penargetan terhadap *audiens* dengan cermat serta komunikasi khusus berbasis konten yang memiliki kualitas tinggi. *Inbound Marketing* dianggap sebagai upaya pemasaran yang efektif didalam menjalankan bisnis berbasis *online* konsep ini terus bertumbuh hingga benar-benar mendapatkan kesuksesan yang diterapkan oleh para pebisnis (Saifuddin, 2021).

Konsep *inbound marketing* secara sederhana dapat dipahami sebagai teknik pemasaran dengan menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif agar suatu produk atau jasa yang diproduksi dapat dengan mudah dijumpai oleh konsumen, dalam hal ini konsumenlah yang mendekati diri kepada produk serta layanan UMKM.

### 2.1.3 Metode *Inbound Marketing*

Realita kemajuan teknologi dan perkembangan zaman yang terus meningkat, mempengaruhi beberapa

ini kehidupan dan membentuk suatu perubahan-perubahan dalam kehidupan serta proses adaptasi terhadap makhluk hidup, terkhusus manusia. Aktivitas yang terpengaruh akibat perubahan ini salah satunya adalah aspek bisnis di bidang pemasaran. Dikutip dari (Saifuddin, 2021) upaya mencapai keberhasilan dalam konsep *inbound marketing*, setidaknya terdapat 4 (metode) didalamnya, yaitu:



**Gambar 3**  
*Metode Inbound Marketing (sumber hubspot)*

## 1. *Attrack*

Metode ini mengharuskan pelaku UMKM mendorong calon konsumenn yang belum mengenal produk atau jasa menjadi tahu serta tertarik. Strategi pertama ini merupakan tahap yang paling penting, dalam *outbound marketing* umumnya metode ini ditempuh dengan membuat iklan atau promosi. Sementara pada fokus *inbound marketing* pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan konten yang bermanfaat. Para pelaku usaha terkhusus UMKM lokal bisa memanfaatkan media seperti *blog*, media sosial dan *search engine optimization* (SEO). Langkah pertama yang dapat diambil dengan menghadirkan konten-konten yang disenangi oleh calon *consumer*, kemudian arahkan mereka kepada layanan untuk pembelian.

## 2. *Convert*

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan kunjungan pada *website* atau platform bisnis, kini saatnya mendorong kunjungan tersebut menjadi aktivitas membeli bahkan menjadi pelanggan. Strategi yang dipakai dengan mendapatkan kontak

terkhusus *e-mail*. Didalam pemasaran berbasis digital informasi tersebut sangatlah berharga, sebab itu merupakan langkah awal dalam membangun relasi serta meningkatkan rasa percaya konsumen. Pelaku usaha dapat memanfaatkan *landing page*, *call to action* hingga *formulir opt in* untuk memaksimalkannya.

### 3. *Close*

Menyimpan informasi kontak serta *e-mail* konsumen yang telah didapatkan kemudian membeikan penawaran produk atau jasa yang dimiliki. Hubungi konsumen dengan *service* baik. Pelaku usaha harus menyajikan konten promosi yang bermanfaat, disamping itu mengirimkan *email follow-up* secara berkala perlu dilakukan sebagai bentuk pemberian informasi kepada konsumen atas produk atau jasa terbaru yang dimiliki.

### 4. *Delight*

Saat calon *customer* menjadi konsumen, pelaku usaha tidak diperkenankan untuk merasa puas. Pemilik produk atau jasa harus tetap

menjaga hubungan dengan para konsumen. Caranya dengan memuaskan melalui kualitas produk atau jasa yang baik, *event*, diskon serta promo sampai mereka sendiri secara tidak sadar mempromosikan produk produsen.

## **2.2 Pengembangan UMKM Lokal**

Salah satu sektor unggulan yang menghasilkan kontribusi dalam perkembangan ekonomi taraf nasional adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor yang paling berpengaruh salah satunya adalah pertanian. Sektor UMKM memberikan kontribusi kepada PDB mencapai 60.34% pada Tahun 2017, sektor UMKM menyerap tenaga kerja sampai dengan 97.22% (Dian Marlina Verawati, 2019). Perkembangan UMKM di Indonesia memberikan dampak yang signifikan dalam menyelesaikan kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat. Sektor UMKM dirasa dapat menjadi solusi permasalahan ketimpangan ekonomi yang terjadi (Rahayu, 2017).

### 2.2.1 Definisi UMKM Lokal

Hampir tidak terdapat definisi secara spesifikasi mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), sebab setiap negara memiliki klasifikasinya masing-masing dalam mengartikan hal ini untuk menentukan dampak serta kontribusi yang akan diberikan pada sektor ekonomi. Pengklasifikasian atau kriteria yang dipakai dalam mengartikan UMKM dapat berdasarkan dari jumlah tenaga kerja, akumulasi aset yang dimiliki dan akumulasi penjualan tahunan (Zaelani, 2019). Namun, penulis mendefinisikan UMKM sebagai suatu komoditas yang memiliki aktivitas bisnis baik skala kecil, menengah atau besar yang berorientasi pada keuntungan bisnis dengan pendayagunaan sumber daya yang tersedia didalamnya.

## **BAB III**

### **MANFAAT, SASARAN, DAN METODE**

#### **3.1 Manfaat Digital Marketing**

Alasan para pelaku UMKM mulai beralih meninggalkan pemasaran berbasis konvensional menjadi digital dikarenakan tujuan yang ingin dicapai sekaligus manfaat yang dirasa lebih maksimal didapatkan dalam mengembangkan produk atau jasanya. Menurut Arief Rahmana dikutip dari Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA menyebutkan bahwa “UKM yang menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk mengenalkan produk, mendapatkan *new consumer* dan loyalitasnya, meningkatkan penjualan, membangun kredibilitas, akan menghasilkan *feedback* (umpan balik) dari konsumen baik saran, pendapat, maupun evaluasi mengenai produk usahanya” (Hendriadi et al., 2019).

Berikut beberapa manfaat yang penulis rangkum dari penerapan digital *marketing* bagi para pelaku usaha bisnis terkhusus sektor UMKM lokal, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terbatas ruang dan waktu

Dengan melakukan pemasaran produk berbasis digital, penjual produk atau jasa tidak akan terbatas ruang dan waktu untuk melaksanakan transaksi, cukup menggunakan teknologi pendukung seperti komputer atau *smartphone*



**Gambar 4**  
*Manfaat Penerapan Digital Marketing*  
(sumber: didesain penyusun)



yang dimiliki. Dengan demikian peluang mendapatkan calon pembeli akan jauh lebih besar dibandingkan dengan menggunakan metode *offline* (konvensional).

## 2. Meningkatkan angka pendapatan (profit)

Tidak terbatas ruang dan waktu antara calon konsumen dan produsen akan memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas bahkan sampai tidak terbatas dan jumlah konsumen semakin banyak sehingga berdampak terhadap kenaikan pendapatan bisnis yang dijalankan.

## 3. Menghemat biaya pemasaran

Meskipun digital *marketing* menggunakan teknologi yang *modern*, akan pengaplikasian sistem pemasaran ini justru lebih menghemat beban pembiayaan yang dibutuhkan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki pelaku usaha, jika dibandingkan dengan pemasaran berbasis *offline*.

#### 4. Membangun “*brand awareness*”

Penerapan digital marketing selain bertujuan memudahkan promosi terhadap penggunaan sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat atau calon konsumen, jika diterapkan oleh para pelaku usaha akan memberikan dampak terbangunnya *brand awarness* produk tersebut.

Selaras dengan yang dikemukakan oleh (Shimp, 2014) yang dikutip dari Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, bahwa: “*brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Dua tingkatan dalam kesadaran merek, pertama merek akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen” (Oktaviani & Rustandi, 2018).

## 5. Implementasi *Era Internet of Things*

Pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran menggunakan teknologi pendukung seperti internet yang memadai mendukung kemajuan peradaban yang terus menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman dan peradaban. *Digital marketing* akan membantumu dalam menyambut era modern dan canggih ini, sehingga aktivitas bisnis kedepannya lebih berjalan dengan lancar serta menghasilkan.

### **3.2 Sasaran Penerapan *Digital Marketing***

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa berbasis *digital marketing* sasaran atau target yang diperuntukkan merupakan masyarakat yang memiliki suatu aktivitas bisnis baik berupa produk atau jasa yang ingin dikembangkan serta dikenalkan secara meluas kepada khalayak umum atau calon konsumen.

### **3.3 Metode Penyusunan Modul *Digital Marketing***

Dikutip dari *penerbitdeepublish.com* menurut (Sugiyono, 2013) “Penelitian empiris merupakan metode pengamatan yang dilaksanakan oleh indra manusia, hingga metode penelitian yang dipakai tersebut dapat diketahui serta diamati oleh orang lain”. Strategi yang penulis gunakan dalam menyusun modul ini menggunakan metode studi empiris yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dilalui untuk merumuskan secara terstruktur permasalahan sekaligus solusi yang dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Pendekatan kepada mitra dilakukan dengan analisis deskriptif dan diperkuat oleh beberapa jurnal literatur yang tervalidasi sumbernya, kemudian dideskripsikan secara terperinci.

# BAB IV

## PEMBAHASAN

### 4.1 Penerapan *Digital Marketing*

#### 4.1.1 Pemasaran UMKM Lokal berbasis Aplikasi Tiktok

Dalam mengembangkan suatu bisnis memerlukan aktivitas pemasaran (*marketing*) yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh komoditas usaha kepada calon konsumen dengan memanfaatkan kemajuan Internet dan teknologi seperti pemanfaatan media sosial: *Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok* dan lain sejenisnya.



**Gambar 5**

*Media Pemasaran Produk atau Jasa berbasis Digital*

Fokus pembahasan pada modul ini merupakan penerapan *digital marketing* untuk memasarkan produk hasil olahan UMKM lokal, berikut penulis deskripsian dengan urut sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai “*Digital Marketing, Tujuan dan Manfaatnya dibanding Pemasaran berbasis offline atau manual*”.



**Gambar 6**  
*Ilustrasi Peralihan Strategi Pemasaran Manual ke Pemasaran Digital*

*Digital marketing* merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh komoditas usaha tertentu kepada konsumen dengan metode yang

beradaptasi sesuai perkembangan zaman dan kemajuan teknologi seperti pemanfaatan media sosial, dan berorientasi pada profit (keuntungan bisnis). Penyusun dengan tim menjelaskan banyak sekali media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha, namun rekomendasi yang diutamakan yaitu pemanfaatan aplikasi yang tengah *trend* dan *hype* yakni Tiktok.

## 2. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media promosi berbasis digital



**Gambar 7**  
*Aplikasi Tiktok*

Aplikasi Tiktok merupakan media jejaring sosial serta platform video musik yang berasal dari negeri Tiongkok dan diluncurkan pada awal Bulan September Tahun 2016. Aplikasi ini memberikan akses kepada para pengguna untuk mengabadikan moment dan menghasilkan karya.

Sejak awal Tahun 2018 sampai Tahun 2019 Aplikasi Tiktok membentuk diri sebagai aplikasi paling banyak di-*download* yaitu 45.8 Juta kali dan mengalahkan aplikasi terkenal sebelumnya seperti *Instagram* dan *WhatsApp* (Fatimah Kartini Bohang, 2018).

Para pelaku usaha dapat menggunakan media pemasaran bisnisnya dengan menggunakan aplikasi Tiktok yang marak digunakan oleh hampir seluruh kalangan dari atas sampai bawah. Mayoritas *user* aplikasi Tiktok di Indonesia yaitu anak millennial, usia sekolah atau yang biasa disebut sebagai generasi Z (Aji & Setiyadi, 2020). Banyak sekali alternatif pilihan yang tersedia, namun penulis dan tim



merekomendasikan penggunaan ke media sosial *tiktok*, sebagai solusi pilihan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki secara optimal.

Adapun cara penggunaan media *tiktok* yang telah penulis sebutkan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Siapkan gambar-gambar utama yang menarik untuk digunakan sebagai konten dalam mempromosikan produk atau jasa yang berkaitan



**Gambar 8**  
*Tahap 1 Penerapan Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok*

- 2) Setelah gambar disortir dan ditemukan bagian terbaik, maka klik icon “*Next*” atau “*Berikutnya*” pada menu tampilan layar3). Setelah mengklik menu tersebut, selanjutnya akan muncul dilayar menu beberapa gambar yang telah dipilih sebelumnya.



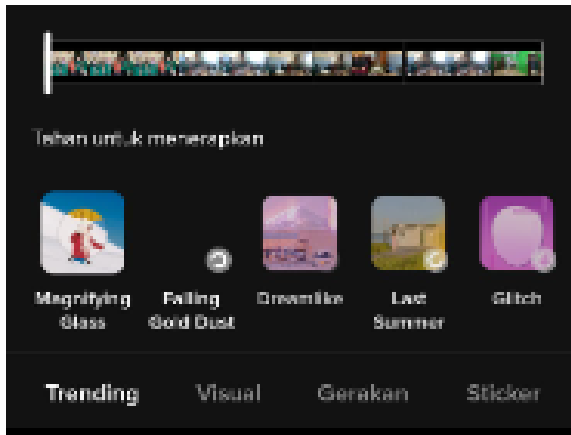
***Gambar 9***  
*Tahap 2 Tampilan Menu Berikutnya*  
*pada Aplikasi Tiktok*

Kemudian, tahap selanjutnya pelaku usaha dapat menyesuaikan dengan tema yang diinginkan konsep seperti apa yang ingin digunakan dalam mempromosikan bisnisnya.



***Gambar 10***  
***Tahap 3 Tampilan Menu Berikutnya pada***  
***Aplikasi Tiktok***

- 3) Tiktok menyediakan beragam fitur serta proses *editing* yang mudah, sehingga masyarakat awam dapat menggunakan media edit ini dengan mudah tanpa harus memerlukan laptop atau komputer cukup dengan menggunakan *smartphone* saja, dimanapun dan kapanpun.



**Gambar 11**  
*Tahap 4 Fitur-fitur menarik yang disediakan Aplikasi Tiktok*

Setelah memilih efek apa yang sesuai dengan konsep dan keinginan para konsumen, sehingga produk yang ditawarkan nampak menjadi lebih

menarik dimata konsumen, selanjutnya pelaku usaha dapat menekan tampilan “selanjutnya” kemudian tunggu beberapa saat, sebab biasanya dalam proses ini aplikasi tiktok tengah mengkompre (menggabungkan) *design* atau *editing* yang telah diberikan sebelumnya agar menjadi satu dan menyatu dengan gambar-gambar utama.

- 4) Berikan *Caption* yang menarik untuk menggambarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.



**Gambar 12**  
*Tahap 5 Tampilan Menu Posting pada Aplikasi Tiktok*

Sebagai contoh yang telah dilaksanakan oleh para petani di Desa Hariang Jaya untuk produknya yaitu “*Gingger Care* dan *Hard Candy* Permen Sehat Nyaman Diperut”.

Selain itu, jangan lupa untuk memberikan tagar (#) setelah caption diberikan, tagar atau *hashtag* memiliki dua fungsi, yaitu:

1. #FYP (*for you page*)

FYP biasanya digunakan untuk memberikan *support* kepada sesuatu yang telah dipublikasi di aplikasi tiktok agar postingan tersebut muncul diberanda para penggunanya.

2. #FFF (*follow for folow*)

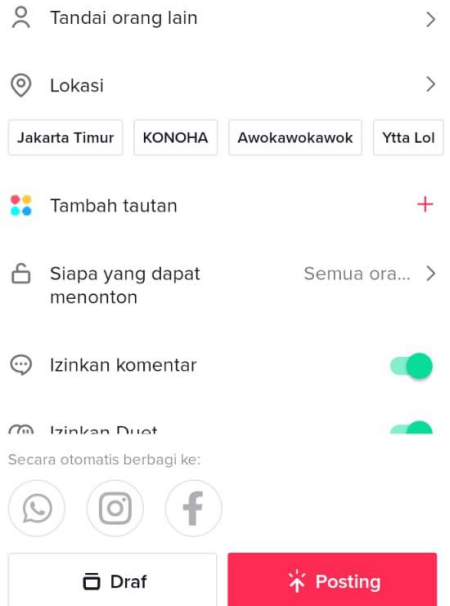
Kemudian FFF digunakan ketika pemilik akun mengupayakan dukungan dari pengguna lain dengan cara saling mem-*follow* atau mengikuti satu sama lain

3. #LFL (*like for like*) dan lain sebagainya.

Sama seperti sebelumnya, LFL digunakan sebagai bentuk saling mendukung antara pelaku usaha dengan pengguna lain dengan

cara memberikan *Like* atau mengklik gambar *Love Merah Hati* disamping kanan tampilan tiktok.

Kekayaan fitur yang dimiliki oleh tiktok memberikan banyak pilihan bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan produknya.



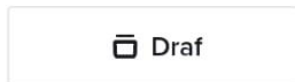
**Gambar 13**  
*Tahap 6 Tampilan option pada Aplikasi Tiktok*



Pengguna aplikasi ini diberikan hak untuk dapat menandai lebih dari satu orang untuk menjembatani bisnisnya agar cepat dikenal oleh calon konsumen, kemudian dapat memberikan keterangan dilokasi atau berdomisili dimana pelaku usaha menjalankan bisnisnya, tentu ini akan menambah nilai plus dimata calon konsumen sebab mereka merasa aman dan dapat mengukur jarak antara tempat tinggal dengan asal produk apabila jika memesan.

#### 5). Publikasilah dengan Penuh keyakinan

Secara otomatis berbagi ke:



**Gambar 14**  
*Tahap 7 Tampilan Menu Posting pada  
Aplikasi Tiktok*

Jika dirasa sudah optimal melakukan sortir gambar utama, *editing*, sampai dengan pemilihan efek yang memukai dan memberikan tagar-tagar untuk menarik calon konsumen, maka berdoa lah sesuai dengan kepercayaan masing-masing dengan sepenuh hati, dan percaya bahwa rezeki telah diatur sebaik dan seadil mungkin oleh-Nya. Tekan lah icon menu “*Posting*” untuk mempublikasikan karya mu yang berbentuk produk atau jasa yang dimiliki.

Tunggu hingga 1 sampai 2 menit, pada saat ini aplikasi tiktok tengah meng-*upload* karyamu. Setelah muncul tampilan “***Postingan telah selesai***” maka selamat, pemasaran bisnis yang pelaku usaha jalankan kini telah beralih secara perlahan dari manual kini berbasis digital atau yang biasa dikenal dengan istilah “*Digital Marketing*”.

# BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dalam mengembangkan UMKM lokal para pelaku usaha memerlukan strategi untuk menguasai pasar (*market*) secara efektif dan efisien. Pemasaran berbasis digital merupakan alternatif solusi yang penulis rekomendasikan kepada pelaku usaha bisnis. Sebab, dalam pengaplikasiannya, produk atau jasa yang dipasarkan berbasis *offline* kemudian didukung melalui *online* akan jauh lebih cepat meraup keuntungan yang diharapkan.

Aplikasi Tiktok merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi dan perkembangan zaman yang pesat dan dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung promosi dengan mudah agar produk atau jasa yang dimiliki akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen.

Beragam fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM, dengan *skill* mengedit seadanya, kini semua orang dapat melakukan proses sortir, *editing* hingga publikasi melalui *smartphone* tanpa terbatas ruang maupun waktu, dimanapun dan kapan pun.

## **5.2 Saran**

Penulis berharap Modul *Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal* ini akan bermanfaat bagi para pembaca, terkhusus pelaku UMKM lokal dalam menerapkan strategi digital *marketing* sebagai upaya mengembangkan aktivitas bisnisnya berupa produk atau jasa yang dimiliki.

Kemudian, semakin banyak pengabdian masyarakat yang dilakukan sebagai upaya pemberian edukasi terkhusus strategi penerapan digital *marketing* dalam pengembangan UMKM lokal, guna menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi angka pengangguran serta mengentaskan kemiskinan yang berujung pada pemulihan ekonomi Warga, dimulai dari Warga Desa Hariang Jaya, Lebak Banten dan

terus berlanjut hingga seluruh masyarakat pelosok daerah di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KETERAMPILAN BERSASTRA. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6, 148. <https://doi.org/10.30595/mtf.v6i1.7824>
- Dian Marlina Verawati. (2019). Riset Ekonomi Manajemen. *Jurnal Untidar.Riset Ekonomi Manajemen*, 2(2), 29. <https://www.neliti.com/id/publications/288823/analisis-marketing-mix-dalam-mendorong-keputusan-pembelian-susu-bubuk-balita-di>
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). *Tik Tok Punya 10 juta pengguna Aktif di Indonesia*. Kompas.Com.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Jana, G. (2022). *PERBANDINGAN KINERJA USAHA DALAM SISTEM PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA KOMODITAS SAYURAN ORGANIK Oleh : 11(2)*.

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Mulia, R. A., & Saputra, N. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KOTA PADANG. *Jurnal El-Riyasah*, 11, 68.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3, 5.
- Pambudi, E. W., & Miyasto. (2013). Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jawa Tengah. *Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 1–11.
- Paramitha, C. (2012). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner (Studi Kasus PT XYZ). *Undergraduate Thesis, BINUS.*, 12.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 62.

- Prasetyo, D. S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2, 5.
- Rahayu, N. (2017). *UMKM Jadi Sektor Unggulan Perekonomian Indonesia*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://wartaekonomi.co.id/read162531/umkm-jadi-sektor-unggulan-perekonomian-indonesia>
- Rahmawati, S., & Rizkia, A. A. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ANTI MONOPOLI DAN PERSAINGAN BISNIS TIDAK SEHAT: GLOBALISASI EKONOMI* ., 2(5), 631–643.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 120. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *E-Proceeding SENRIABDI 2021*, 1(1), 360–371.



- Sukarno, S., Wifasari, S., & Setyawan, B. (2019). Upaya Peningkatan Penerimaan Pajak Melalui Penjualan Berbasis E Commerce Pada Umkm Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(9), 903–917. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i9.281>
- Wardhana, A. (2018). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN*. April 2015.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15. <https://doi.org/tp://dx.doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>

## PROFIL PENULIS



**Edi Setiawan, S.E., M.M.** Lahir di Bogor, 25 Agustus 1985, sebagai anak kedua dari tujuh bersaudara. Menamatkan pendidikan di SMAN 1 Jasinga, Bogor dan memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2008. Meraih gelar Magister Manajemen dari Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta 2015. Aktivitas sekarang menjabat menjadi Wakil Dekan III FEB UHAMKA. Saat ini menjabat Ketua Majelis Pendidikan Kader PD. Muhammadiyah Kabupaten Bekasi dan Wakil Ketua Penasihat DPD KNPI Kabupaten Bekasi. Saat ini menjadi Ketua Bidang Pengembangan Kurikulum di Korps Alumni Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (KaFossei). Pernah juga aktif di Lembaga Lingkar Kajian Ekonomi Islam (LingKEI) Jakarta. Beberapa tulisannya sudah tersebar di beberapa media massa nasional dan lokal seperti Republika, Jurnas, Pelita, Radar Banten, Tangsel Pos, dll. Buku terbaru *Girah Pemikiran Ekonomi* yang merupakan kumpulan esai dan opini. Kontak melalui email [edisetiawan@uhamka.ac.id](mailto:edisetiawan@uhamka.ac.id), atau telepon 081585877010.



**apt. Ari Widayanti, M.Farm.**

Ari Widayanti, merupakan dosen tetap di Fakultas Farmasi dan Sains tepatnya di Program Studi Profesi Apoteker (PSPA) UHAMKA. Lahir di Kabupaten Semarang 28 Januari 1976 ini meniti karir sebagai dosen di FFS UHAMKA sejak 2004. Berbagai macam posisi pernah diamanahkan diantaranya pernah menjabat sebagai **Wakil Dekan 3** bidang Kemahasiswaan FFS UHAMKA selama 2 periode (2015-2021), saat ini menjabat sebagai Sektretaris Lembaga Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) UHAMKA. Dalam Profesinya sebagai seorang Apoteker, yang bersangkutan saat ini menjadi Pengurus Cabang Ikatan Apoteker Indonesia (IAI) Jakarta Timur Bidang *Enterpreuner* (2018-2022), Bidang *Branding*, Pengabdian Masyarakat dan Wirausaha (2022-2026). Pernah berkiprah di Industri Farmasi selama 5 tahun di PT. Taisho Indonesia (Japan) sebagai *Manager Quality Control* (2008-2013), selain itu juga yang bersangkutan juga menjadi Apoteker Pengelola Apotek di Wilayah Jakarta Timur. Sebagai Dosen kewajiban melaksanakan Catur Dharma Perguruan tinggi tidak dilupakan, selain mengajar juga melaksanakan pene-litian dan pengabdian masyarakat selalu dilakukan. Pernah mendapatkan Hibah

Penelitian dari Kemendikbud Ristek pada tahun 2017 dan 2018. Lulusan S2 Teknologi Farmasi Universitas Andalas ini merupakan Alumni pertama (2004) di Program Studi Profesi Apoteker UHAMKA. Saat ini sedang menempuh kuliah S3 Teknologi Farmasi di Universitas Indonesia.



**Hendy Saryanto, ST., M., Eng.**

Lahir di Tangerang, pada 1 Agustus 1978. Pernah menempuh pendidikan S1 di Universitas Mercu Buana dengan Bidang Ilmu Teknik Mesin, kemudian S2 di Tum Hussein Onn Malaysia dengan Bidang Ilmu *Mechanical Engineering Prorams*. Saat ini berkiprah sebagai Tenaga Pengajar di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka tepatnya di Fakultas Teknologi Industri dan Informatika (FTII). Banyak penelitian berbasis pemberdayaan masyarakat yang telah diikuti, seperti “Perancangan Alat Pengupasan Sabut kelapa”, “Perancangan Alat Sintering dengan Pemanas Busur Plasma”, dan yang berkaitan dengan modul ini yaitu “Perancangan Alat Penyulingan Minyak Atsiri dengan Kombinasi *Ultrasonic*”. Untuk informasi lebih lanjut dapat berkomunikasi melalui *Email* [hendisaryanto@uhamka.ac.id](mailto:hendisaryanto@uhamka.ac.id) dan kontak 082143195811.



**Aisyah Syahfitri Oktaviani.**

Perempuan perpaduan darah Betawi dan Sunda lahir pada 11 Oktober 2002. Saat ini menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA. **Ais** pernah terlibat aktif dalam organisasi HIMA Manajemen UHAMKA, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) diamanahkan sebagai Sekretaris Riset Pengembangan dan Keilmuan (RPK) setelah itu sebagai Sekretaris Umum. Kegiatan lain semasa perkuliahan tak luput ia ikuti. Seperti Duta, PMB, dan sampai menjadi semifinalis Duta Bahasa DKI Jakarta. Bagi ais, menjadi mahasiswa bukan berarti memutuskan langkahnya untuk berkarya dan hanya terpaku dalam kelas, beberapa kali meraih kejuaran dalam lomba *Business Plan*, Karya Tulis Ilmiah, *Short Movie*, Artikel Opini, dan lain-lain. Kini ia tengah menekuni dan mengembangkan Akun Youtube, Instagram dan Tiktok pribadinya di “**Aisyah Bahaarsyah**”. Email [aisyahsyahfitri02@gmail.com](mailto:aisyahsyahfitri02@gmail.com), dan kontak *WhatsApp* 08983065038.



**Resti Sintya Sari.** Lahir di Palembang, 25 September 2001. Saat ini sedang menempuh pendidikan diploma di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA. Tya pernah terlibat aktif mengikuti kegiatan organisasi HIMA Akuntansi dan PK IMM FEB UHAMKA. Kegiatan lain yang pernah ia ikuti yaitu *Virtual Exchange Asia University* dan *P2A Asean Virtual Mobility*. Selain itu juga pernah mengikuti KKN di Thailand dengan mengajar bahasa Inggris. Selama perkuliahan ia juga aktif mengikuti perlombaan dan mendapatkan medali perak dan perunggu sebanyak 8 kali. Bagi Tya, status mahasiswa harus dimanfaatkan dengan sebaiknya bukan hanya belajar di kampus tapi menimba ilmu di luar kampus. Kontak melalui *email*: [sintyasari300@gmail.com](mailto:sintyasari300@gmail.com), dan *whatsapp* 089653890872.

## PROFIL EDITOR



SUMARDI nama panggilanya Mas Mardi. Beliau lahir di Blora Jawa Tengah saat ini menikah dan memiliki 2 orang anak perempuan. Pendidikan tinggi S1 di lalui di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UHAMKA dan Pascasarjana di peroleh dari Magister Akuntansi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Saat kuliah penulis juga aktif di lembaga mahasiswa mulai dari Sekretaris Bidang Litbang Hima Akuntansi, Ketua Umum BEM FE UHAMKA, Sekretaris Jenderal BEM UHAMKA dan Presiden Mahasiswa UHAMKA. Selain itu, ia aktif di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah sebagai Ketua Bidang Organisasi PK IMM FEB Jakarta Selatan, Ketua Bidang Organisasi



PC IMM Jakarta Selatan, Sekretaris Jenderal DPD IMM DKI Jakarta, dan Wakil Sekjen DPP IMM. Setelah menyelesaikan kuliah penulis langsung mengabdikan di kampus Almamater sebagai Asisten Dosen (2008-2010), Staf Sekretariat Rektorat (2011-2011), Kabag Mahasiswa dan Alumni (2011-2013), dan Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA (tahun 2014-sekarang). Selain mengajar, penulis juga menduduki jabatan struktural mulai dari Sekretaris Prodi D3 Akuntansi dan Perpajakan (2014-2017), Kaprodi D3 Akuntansi dan Perpajakan (2017-2019), Ketua Prodi S1 Akuntansi (2019-Sekarang). Saat ini menjadi Wakil Dekan 1 FEB UHAMKA.

Penulis juga aktif mengelola jurnal nasional terakreditasi (Al-urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Piltropi Islam) sejak 2018-2020. Berikut beberapa karya penulis yang terpublikasi pada jurnal, yaitu: (1) Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Husnayain Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan dan Menengah. (2) The Role Of Shareholders And Good Corporate Governance In Sharia Banks. (3) The Role Of Shareholders And Good Corporate Governance In Sharia Banks. (4) Pembekalan Bisnis Digital Bagi Angkatan Muda Muhammadiyah Kabupaten Bogor. (5) Sikap Subjektif Civitas Akademika Terhadap Keterimaan Paham Muhammadiyah Di Perguruan Kota Tangerang, (6) Spillover Effect of Islamic Stock Markets in Asia. (7) Does Banking in Indonesia tend

to be Concentrated? (8) Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Growth Opportunities, dan Profitabilitas terhadap Konservatisme Akuntansi. (9) Pembekalan Bisnis Digital bagi Angkatan Muda Muhammadiyah Kabupaten Bogor. (10) Determinan Kesehatan Bank Terhadap Kesejahteraan Mudharib dan Kinerja Zakat. (11) Pengaruh Komite Audit, Komisaris Independen, Leverage, dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan Pada Bank Umum Syariah. (12) Book Tax Differences, Debt Levels, and Liquidity Influence Earnings Persistence of Companies. (13) Pengaruh Aktivitas Pengendalian Terhadap Risiko Penyalahgunaan Aset Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Sementara itu, berikut karya penulis yang sudah mendapatkan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) yaitu (1) Pelatihan Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Bagi Siswa Di SMK Plus Ashabulyamin Kabupaten Cianjur, (2) Pembekalan Bisnis Digital Bagi Angkatan Muda Muhammadiyah Kabupaten Bogor, (3) Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Husnayain Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (4) Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Growth Opportunities.



Strategi *digital marketing* merupakan langkah untuk mengembangkan produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam penerapannya, memerlukan aturan-aturan yang terstruktur rapih sebagai upaya mendapatkan keuntungan yang maksimal serta mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di masyarakat.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendukung para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara *online* dan melakukan transaksi jual beli secara *online* pula. Inilah disrupti di bidang pemasaran. Kemajuan teknologi digital telah mengubah aktivitas pemasaran semula konvensional dan beralih menjadi secara digital.

Di tengah persaingan yang makin ketat, pelaku UMKM perlu mengembangkan produk atau jasanya melalui penerapan strategi *digital marketing*. Strategi yang telah terbukti dapat memajukan usaha dan meningkatkan omzet dengan pesat.

Buku *Strategi Digital Marketing* ini dapat dijadikan panduan, pedoman, dan sumber pengetahuan dasar bagi siapa pun, khususnya para pelaku UMKM mengembangkan pemasaran produknya.



CV. Semesta Irfani Mandiri  
Pancoran Mas, Kota Depok  
Email: [bukuirfani@gmail.com](mailto:bukuirfani@gmail.com)  
Web: [www.irfanibuku.com](http://www.irfanibuku.com)  
HP: 0877 8927 2795



62-438-2000-991