

# **Modul**

Pengembangan Marketing Online untuk UMKM

Dr.apr. Fith Khaira Nursal

Edi Setiawan, S.E., M.M.

Anisa Amalia, M.Farm

Khaulah

Cici Tania

Karsiti

Muhammad Abdullah Khalbu Adham

**CV. Semesta Irfani Mandiri**

# **Modul**

Pengembangan Marketing Online untuk UMKM

**Penulis:**

Dr.apr. Fith Khaira Nursal

Edi Setiawan, S.E., M.M.

Anisa Amalia, M.Farm

Khaulah

Cici Tania

Karsiti

Muhammad Abdullah Khalbu Adham

**Editor:**

Elmy Nur Azizah

**Penata Letak:**

Burhan Ramadhani

**Desain Sampul:**

Burhan Ramadhani

Cetakan I, September 2024 | Ukuran: 14x20 cm  
Tebal: vii + 67 halaman |QRCBN: 62-438-9429-816

Diterbitkan oleh:

CV. Semesta Irfani Mandiri

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

E-mail: bukuirfani@gmail.com

Website: www.penerbitirfani.com

Instagram & Twitter: @penerbitirfani

WhatsApp: 087789272795

*All Right Reserved*

Hak cipta dilindungi undang-undang.

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

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga Modul Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan profitabilitas UMKM Lokal dapat terselesaikan dengan baik sebagai bentuk output pengabdian dilakukan oleh tim.

Modul ini berisi penjelasan mengenai pengertian dan konsep digital marketing, penerapan digital marketing, strategi yang efektif dalam implementasi digital marketing, media yang dapat digunakan pada digital marketing serta macam-macam pemasaran secara digital.

Modul Strategi Digital Marketing ini memiliki tujuan agar dapat meningkatkan pemahaman lebih kepada pembaca untuk meningkatkan profitabilitas bisnis yang dimiliki. Diharapkan para pembaca dapat lebih memahami tentang digital marketing dan dapat mengimplementasikan digital marketing atau pemasaran secara digital pada usaha yang

dimiliki sehingga dapat usaha yang dijalankan dapat optimal dan mendapat keuntungan sebesar-besarnya.

Harapan penulis apa yang sudah tercatat dalam modul ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pelaku usaha.

Hormat Kami,

Penyusun

# DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR.....  | iii |
| DAFTAR ISI .....   | v   |
| DAFTAR GAMBAR .....  | vii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                     | 1   |
| BAB II DASAR TEORI .....                                   | 9   |
| 2.1 Pengantar Digital Marketing.....                       | 9   |
| 2.1.1 Definisi Digital Marketing .....                     | 9   |
| 2.1.2 Konsep <i>Digital Marketing</i> .....                | 15  |
| 2.2 Pengembangan UMKM Lokal .....                          | 25  |
| 2.2.1 Definisi UMKM Lokal.....                             | 26  |
| BAB III MANFAAT, SASARAN, DAN METODE .....                 | 30  |
| 3.1 Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....                 | 30  |
| 3.2 Tantangan <i>Digital Marketing</i> .....               | 34  |
| 3.3 Sasaran Penerapan <i>Digital Marketing</i> .           | 37  |
| 3.4 Metode penyusunan Modul <i>Digital Marketing</i> ..... | 37  |
| BAB IV PEMBAHASAN.....                                     | 39  |
| 4.1 Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....               | 39  |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.1 Penggunaan <i>SEO</i> dan <i>SEM</i> dalam<br><i>Digital Marketing</i> ..... | 39 |
| 4.1.2 Penggunaan Shopee dalam <i>Digital<br/>Marketing</i> .....                   | 42 |
| 4.1.3 Penggunaan instagram dalam<br><i>Digital Marketing</i> .....                 | 47 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....   | 51 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 51 |
| 5.2 Saran.....   | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | 54 |
| PROFIL PENULIS .....   | 59 |
| PROFIL EDITOR .....  | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Gambar 1 | Contoh tampilan halaman login di<br>shopee .....  | 43 |
| Gambar 2 | Contoh tampilan halaman verifikasi<br>login.....  | 44 |
| Gambar 3 | Contoh tampilan halaman muka di<br>shopee .....   | 45 |
| Gambar 4 | Contoh tampilan profil toko di<br>shopee .....    | 45 |
| Gambar 5 | Tahapan upload produk di shopee ....              | 47 |
| Gambar 6 | Ilustrasi Feed di Instagram.....                  | 48 |
| Gambar 7 | Model Promosi Berbayar di<br>Instagram .....      | 49 |
| Gambar 8 | Contoh Iklan berbayar di Instagram<br>Story ..... | 50 |





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masalah yang masih perlu diperhatikan hingga saat ini adalah rendahnya kesadaran di kalangan pelaku usaha mengenai pemanfaatan digitalisasi sebagai alat untuk mengembangkan usaha mereka (Premi Wahyu Widyaningrum, Wira Bharata, 2017). Oleh karena itu, sangat penting dedikasi terkait digital marketing atau pemasaran berbasis digital karena di era sekarang pemakaian dan perkembangan digitalisasi sangatlah pesat. Digitalisasi sangatlah luas namun yang paling berpengaruh terhadap pemasaran merupakan media sosial.

Media sosial tidak hanya dipakai untuk kegiatan sosial tetapi bisa untuk keperluan bisnis dan usaha. Istilah "digital marketing" digunakan untuk merujuk pada upaya pemasaran yang lebih luas. Digital marketing atau pemasaran berbasis

digital merupakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi berbasis internet yang menggunakan media seperti sosial media, web, dan aplikasi pendukung lainnya. Pemasaran berbasis digital ini adalah solusi yang efektif untuk perkembangan UMKM dalam pemasaran mereka secara menjadi lebih luas. Di era digital, teknologi dan sosial media dapat dimanfaatkan menjadi sarana yang tepat untuk promosi. UMKM harus beradaptasi dengan peluang kebutuhan masyarakat seperti digitalisasi dengan menggunakan media sosial yang mereka miliki (Astuti, 2020).

Agar meningkatkan jumlah penggunaan internet di Indonesia, peningkatan strategi usaha sudah teralihkan dari metode konvensional ke metode digital (Fadly & Utama, 2020). Dalam strategi pemasaran, penggunaan media sosial dapat membantu konsumen merasa lebih nyaman. Ini adalah salah satu keuntungan dari penggunaan media sosial: pelanggan bisa melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efektif (Ana, Lailatul, dkk,

2022). Digitalisasi sebagai strategi pemasaran akan sangat dibutuhkan bagi perkembangan UMKM. Strategi pemasaran online juga dapat meningkatkan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017).

Dalam era digital, penggunaan iklan digital menjadi kesempatan untuk kemajuan zaman. Era ini memungkinkan orang untuk memahami pemakaian iklan melalui fitur iklan berbasis digital, memungkinkan untuk mengetahui tentang bisnis yang diiklankan melalui Tool Keyword dan mengetahui tren terbaru melalui Google Trend. Hal ini sangat efektif untuk menentukan target konsumen yang tepat.

Kementrian Koperasi dan UKM telah melakukan pelaporan bahwa pada November 2017, 3.79 juta UMKM (atau hanya 8% dari total UMKM di Indonesia) telah beralih ke platform online untuk memasarkan produk mereka. Digitalisasi sudah banyak menjadi strategi yang diterapkan para pelaku usaha UMKM untuk kegiatan bisnisnya, namun tidak sedikit pelaku usaha UMKM yang

belum menggunakannya, terutama media sosial serta belum mengetahui bagaimana peran media sosial dalam pengembangan bisnis.

Sebagaimana dikutip dari [fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding](http://fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding), "tingkat penetrasi broadband dapat meningkatkan keterlibatan UKM secara digital dan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebanyak 2%", menurut Delloite Access Economics 2014. Fakta bahwa UMKM di Indonesia masih menggunakan pemasaran konvensional diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa "UKM di Indonesia 36% masih offline, dan 37% memiliki kemampuan online yang sangat dasar (mendasar), kemudian UKM yang memiliki kemampuan online intermediate (menengah) sebanyak 18%, serta 9% untuk UKM yang melakukan bisnis online yang lebih maju (lanjutan)" (Wardhana, 2018).

Pemerintah telah melakukan banyak hal, termasuk meningkatkan literasi digital, subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi pinjaman. Selain

itu, pemerintah juga aktif mempercepat transisi digitalisasi UMKM melalui pengembangan wirausaha muda yang inovatif dan kreatif. (<https://kemenkopukm.go.id> , 2022).

Faktanya, penggunaan teknologi digital memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi UMKM. Keuntungan tersebut akan semakin bertambah apabila UMKM dapat mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pemahaman literasi digital kepada masyarakat agar pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital.. (<https://kemenkopukm.go.id> , 2022).

Menurut Survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, sekitar 63,52 persen dari responden yang merupakan pelaku usaha e-commerce menggunakan layanan internet sebagai sarana digital marketing, baik melalui media sosial maupun platform marketplace.

Menurut laporan Digital 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta

pada awal tahun 2021, sementara total penduduk Indonesia pada saat itu adalah 274,9 juta jiwa. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada awal tahun 2021. Selain potensi pasar yang besar, bisnis e-commerce memiliki sejumlah keunggulan, seperti tidak adanya batasan geografi, kemudahan dalam mencari pelanggan, dan tidak adanya kebutuhan untuk memiliki toko fisik. (<https://money.kompas.com/>,2021).

UMKM, terpaksa atau tidak, perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, modul ini dibuat oleh penulis sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat. Mereka merancang sebagai output (luaran) dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang sudah dilakukan. Tujuannya adalah agar suatu bisnis yang dijalankan masyarakat akan berkembang jauh lebih baik sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi serta menciptakan lapangan kerja baru. Perekonomian

yang menghasilkan peningkatan jumlah jasa maupun barang yang dikembangkan oleh masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat disebut pertumbuhan ekonomi (Pambudi & Miyasto, 2013).

## **1.2 Tujuan Praktikum**

Tujuan dari pembuatan modul ini adalah untuk mengikuti program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah selesai pada tahun 2024 di Kamung Neglasari Desa Sukawangi Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor, yang berfokus pada pengembangan potensi alam di wilayah tersebut. Ini juga merupakan salah satu bentuk output (luaran) yang diusulkan saat menyusun proposal kegiatan.

Modul ini merupakan bentuk kepedulian penulis untuk menyampaikan gagasan dalam bentuk pengabdian dan dicatat dalam tulisan agar generasi berikutnya dapat mendorong pemberdayaan, terutama dengan menerapkan

strategi digital marketing sebagai follow-up yang diberikan.

Diharapkan akan ada banyak modul yang membahas kemajuan teknologi yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengembangkan bisnis murah. Dengan demikian, akan berdampak pada pengurangan disparitas sosial di suatu wilayah dan meningkatkan sumber pendapatan masyarakat untuk menjamin kesejahteraan hidup mereka.



## **BAB II**

### **DASAR TEORI**

#### **2.1 Pengantar *Digital Marketing***

##### *2.1.1 Definisi Digital Marketing*

*Digital Marketing* mengacu pada serangkaian kegiatan khusus dan riset pasar yang dibantu oleh internet melalui media digital, seperti media sosial. Selain menghubungkan orang dan perangkat, era digital menyediakan peluang untuk interaksi global. *Digital Marketing* mencakup pemasaran yang dilakukan secara cerdas dan terintegrasi, bekerja sama antara perantara pasar, produsen, dan calon pembeli.

*Digital Marketing* akan memudahkan manajer keuangan untuk menyaring kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Di sisi lain, calon pembeli dapat dengan mudah mencari dan mengakses data produk melalui berbagai pencarian daring, sehingga mempercepat siklus pencarian. Pembeli saat ini lebih bebas dalam mengejar pilihan pembelian

berdasarkan produk yang mereka cari. mengutip pernyataan Adya Utami Syukri mengatakan bahwa kekuatan pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau individu di berbagai lokasi tanpa dibatasi oleh batasan waktu atau ruang. (Adya Utami Syukri, 2022).

*Digital Marketing* atau sering disebut pemasaran digital adalah sebuah upaya pemasaran melalui perangkat yang terhubung dengan internet dengan berbagai sistem dan media digital yang digunakan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan (Andi Gunawan Chakti, 2019). Selain itu, pemasaran digital merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang (Diana Rapita Sari, 2016).

Pemasaran secara digital juga memiliki arti suatu pekerjaan untuk memasarkan suatu produk secara menyeluruh berdasarkan dunia digital atau web, tujuannya adalah agar terjangkaunya pembeli atau calon pembeli dengan nyata dan produktif. (Wiranata et al., 2021). Secara umum, bisa dipahami

jika pemasaran digital merupakan pekerjaan yang memiliki tujuan agar dapat memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook, Youtube dan media sosial sejenisnya.

Adapun penjelasan lainnya sesuai berdasarkan yang disampaikan oleh (Prasetyo et al., 2020) “Periklanan canggih adalah pemanfaatan inovasi data serta web yang ditujukan untuk menyempurnakan dan memperluas kemampuan pemasaran konvensional.

Umumnya, pemasaran digital adalah prosedur pemasaran yang dilakukan secara digital baik menggunakan web maupun strategi digitalisasi lainnya. Pemasaran digital merupakan media pemasaran yang digemari oleh masyarakat umum untuk berbagai kegiatan yang dilakukan (Oktaviani dan Rustandi, 2018).

Pemasaran digital mengacu pada serangkaian teknik pemasaran yang memanfaatkan platform serta teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan kepada pembeli tertentu. Tujuannya

adalah untuk meningkatkan popularitas merek, membuat komitmen dengan pembeli, dan mendorong penjualan. Pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli di web. Tanda-tanda pemasaran digital menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) adalah aksesibilitas, kecerdasan, hiburan, kredibilitas, dan pendidikan.

Maka pada titik tersebut, sebagaimana yang dikutip (William J. Stanton dan Charles Futrell, 1987) dari E-Continuing SENRIABDI 2021, dapat disimpulkan: “Pameran merupakan suatu rangkaian kegiatan usaha yang telah selesai yang diarahkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan penyampaian barang, jasa, atau ide kepada khalayak sasaran guna mencapai tujuan suatu asosiasi” (Sikki et al., 2021).

*Digital Marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat berbasis web dengan

berbagai metodologi dan media digital yang tujuannya adalah untuk menjangkau calon pembeli dengan saluran komunikasi daring. Strategi Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang. Menurut Santoso (2020) pengertian pemasaran sendiri sebenarnya adalah suatu cara yang paling umum dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk merumuskan ide, menetapkan harga, menentukan strategi khusus dan teknik distribusi atas ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu perdagangan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan perusahaan, dimana untuk mencapai tujuan tersebut akan dilakukan suatu interaksi analisis terhadap situasi ekonomi sasaran, merencanakan dan membentuk strategi (penilaian, produk, teknik promosi, strategi perencanaan dan perencanaan) berdasarkan hasil analisis, disertai dengan pelaksanaan strategi dan pengendalian

untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Dikutip dari Fradana (2021) *Digital Marketing* juga mampu mengikuti perilaku konsumen, dari sini kita dapat melihat apa yang sedang tren dan dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mengikuti perilaku konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan fitur kecerdasan buatan (AI). Kehadiran kecerdasan buatan memiliki manfaat dalam mengolah banyak data konsumen sehingga dapat menciptakan pola pasar yang baru.

Bahkan data dari Forrester's Worldwide Territory of Artificial Intelligence Online Review menyebutkan bahwa 57% perusahaan menggunakan kecerdasan buatan untuk lebih mengembangkan layanan kepada konsumennya. Selanjutnya, kehadiran kecerdasan buatan dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan perusahaan hingga sekitar 44% (Komalasari et al., 2021). Gagasan yang terus berkembang bahwa pemasar dapat menarik makna Digital Marketing

adalah sebuah aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan agar mempromosikan produk atau layanan produk bisnis yang dimiliki kepada calon pelanggan dengan strategi berbasis teknologi dan digitalisasi seperti penggunaan media sosial dan ditujukan untuk keuntungan.

### 2.1.2 Konsep *Digital Marketing*

*Digital Marketing* umumnya dipilih sebagai sistem pengembangan bisnis karena murah dan efektif serta dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja selama terhubung dengan web. Pelaku bisnis dapat memperoleh data tentang situasi ekonomi dengan lebih efektif dan segera serta dapat berdiskusi secara efektif dengan relasi untuk meningkatkan jaringan di mana saja dengan mudah melalui inovasi web. Selain itu, manfaat *Digital Marketing* menggunakan web adalah lebih mudah, lebih murah, atau lebih cepat untuk disampaikan (Ryan dan Jones, 2009; Chaffey dan Smith, 2002).

Para pelaku bisnis harus berupaya keras untuk memperoleh hasil dari *Digital Marketing*. Seperti

pada penelitian Yasmin, dkk (2015) dan Gibson (2018) yang menyatakan bahwa pengiklan harus memiliki sistem bisnis dalam pemasaran digital untuk mencapai hasil yang maksimal. Yasmin dkk (2015) juga menyatakan bahwa diperlukan usaha, percobaan, dan kesalahan. Dengan adanya berbagai strategi tersebut, pengiklan yang dilakukan pelaku usaha akan memperoleh manfaat untuk terus mengembangkan strategi penjualannya.

Ide dan pemanfaatan pemasaran digital berdampak pada penjualan produk dari suatu merek. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, berbeda dengan pemasaran konvensional yang dibatasi oleh jarak, waktu, dan pelanggan. Salah satu media pemasaran digital yang sering digunakan adalah media sosial, seperti Facebook atau Instagram (Kristiano et al., 2020).

Menurut Dave Chaffey pemasaran digital merupakan pemasaran yang bersifat digital, memiliki arti yang sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Pemasaran digital



merupakan penggunaan teknologi digital yang membangun saluran daring (Online Channels) kepada pasar (Situs Web, Email, Basis Data, Televisi Digital dan berbagai teknologi terkini lainnya. Termasuk situs web, umpan webcast dan media sosial) yang bertujuan untuk menambah kegiatan pemasaran, guna memperoleh keuntungan dalam membangun dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. (Fitria Rachmawati, 2018)

Digital marketing atau pemasaran berbasis digital juga merupakan strategi yang efektif karena kini masyarakat lebih banyak melakukan interaksi di media sosial atau digital dibanding interaksi secara langsung. Pemanfaatan digital marketing membuat kesempatan yang praktis dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi, transaksi namun mengurangi bobot biaya pengeluaran dan modal (Jana, 2022). Hal ini berarti digital marketing memudahkan pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dan mengurangi biaya

yang seharusnya dikeluarkan ketika memanfaatkan pemasaran offline secara langsung.

Pemasaran digital juga disebut prosedur pemasaran yang memanfaatkan media dan saluran digital untuk memasarkan dan menyampaikan barang atau jasa (Ilahi et al., 2023). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang lebih berfokus pada media cetak, radio, atau TV, pemasaran digital menggunakan platform online dan teknologi canggih untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa komponen penting dalam arti pemasaran digital meliputi:

a. Hiburan Berbasis Web

Pemasaran digital sering kali memanfaatkan platform hiburan online seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk menarik perhatian khalayak, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

b. Pengembangan situs web (Site Improvement)

Pengoptimalan situs web adalah tindakan meningkatkan visibilitas situs atau konten dalam hasil mesin pencari seperti Google. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan situs atau konten tersebut muncul terlebih dahulu dalam hasil pencarian, sehingga memudahkan calon pembeli untuk menemukannya.

c. Periklanan Internet

Pemasaran digital juga mencakup penggunaan promosi online, seperti iklan banner, iklan pencarian, dan iklan video. Platform periklanan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan khalayak tertentu dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih tepat.

d. Pemasaran Email

Sistem periklanan digital juga mencakup penggunaan email untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli. Iklan

email dapat digunakan untuk mengirim data produk, promosi, atau konten yang relevan kepada audiens yang telah menerima pesan tersebut.

e. Analisis Informasi

*Digital Marketing* sering kali didukung oleh analisis informasi modern. Data pelanggan, perilaku online, dan metrik kampanye digunakan untuk mengukur efektivitas teknik pemasaran, mengidentifikasi tren dan lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menghubungi audiens yang lebih spesifik, mengukur hasil dengan lebih detail, dan terhubung langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran online. Hal ini memberikan kemampuan beradaptasi dan potensi untuk menjadi lebih cakap dan mampu mencapai tujuan promosi. *Digital Marketing*, sebagai bagian penting dari prosedur bisnis

saat ini, menggunakan berbagai ide hipotetis sentral untuk merencanakan dan melaksanakan misi yang sukses. Beberapa spekulasi yang relevan mencakup hipotesis pengakuan inovasi dan model perilaku pelanggan.

Gagasan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan penjualan. Peningkatan penjualan produk merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk meningkatkan jumlah unit produk yang terjual (Sholicha dan Oktafia, 2021). Ini adalah pusat utama dalam metodologi pemasaran dan transaksi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang dapat didukung. Peningkatan penjualan dapat dihasilkan melalui berbagai sistem dan strategi, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen. Berikut adalah beberapa cara umum untuk meningkatkan penjualan produk:

a. Pemasaran yang efektif

Mencakup sistem pemasaran yang cerdas dan terarah. Ini mencakup pemahaman target pasar, membuat pesan pemasaran yang tepat, dan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk hiburan berbasis web, periklanan internet, dan kampanye promosi terbatas.

b. Perluas Pangsa Pasar

Menumbuhkan produk atau layanan baru untuk menjangkau pangsa pasar baru atau memperluas kehadiran di sektor bisnis yang sudah ada. Ini dapat mencakup pengembangan produk, perluasan, atau investasi ke berbagai wilayah geografis.

c. Peningkatan Kualitas Produk

Lebih jauh mengembangkan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan loyalitas merek, dan mendorong verbal positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

d. Diskon

Menilai dengan tepat dan menawarkan diskon yang menarik dapat menjadi pendorong penting dalam meningkatkan klaim produk. Pembeli sering kali menanggapi dengan positif penawaran dan diskon unik yang menambah nilai jual.

e. Peningkatan Dukungan Pembeli

Memberikan dukungan pembeli yang umum dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong pembelian berulang. Pembeli yang puas sering kali menjadi pendukung merek yang efektif.

f. Pengemasan Produk

Menawarkan produk dengan kemasan yang unik dan menarik dapat mendorong pembelian dan memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan. Ini dapat mencakup menawarkan tumpukan barang dengan harga

khusus atau memberikan potongan harga untuk pembelian bersama.

*Digital Marketing* tidak hanya sekadar pilihan, tetapi akan menjadi kebutuhan bagi pemilik usaha jika ingin bertahan dan berkembang (Arifuddin dan Alimudin, 2023). Perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mencari informasi produk di internet, berkomunikasi melalui media virtual, dan mengikuti keputusan pembelian berdasarkan penilaian dan rekomendasi digital, menunjukkan bahwa perspektif pemasaran digital saat ini sudah tidak memadai. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan menjalankan prosedur pemasaran digital yang efektif untuk menambah peluang di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Bagian/jenis promosi lanjutan menurut (Wardhana, 2015) meliputi: 1) Media Sosial. Media Sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan elektronik yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul di web dan terlibat



dalam komunikasi yang ramah. Koneksi ini dapat mencakup teks, suara, gambar, rekaman, dan lainnya, secara terpisah atau dalam campuran apa pun. 2) Pusat perbelanjaan. Contoh beberapa pusat perbelanjaan: a) Shoppe adalah platform perdagangan elektronik yang berlokasi di Singapura di bawah naungan Ocean Group. b) Lazada adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan perdagangan online dan ritel bisnis daring. 3) Komunitas Informal Sosial. Layanan komunitas informal adalah layanan, platform, situs daring yang berfokus pada pembangunan koneksi sosial dan mencerminkan perusahaan informal atau koneksi sosial antara orang-orang yang memiliki minat dan aktivitas yang sama.

## **2.2 Pengembangan UMKM Lokal**

Digitalisasi pada UMKM membuat pelaku usaha UMKM mengubah tata kelola usahanya dari yang biasa menjadi yang kekinian. Digitalisasi memegang peranan penting dalam menjalankan proses bisnis UMKM secara umum. Bahkan

digitalisasi menyebabkan perkembangan UMKM berkembang pesat di masa pandemi. Jumlah UMKM yang terdigitalisasi selama pandemi mencapai 16,4 juta UMKM atau tumbuh dua kali lipat dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi. (<https://www.kominfo.go.id>, 2022).

Pemanfaatan teknologi informasi memberikan berbagai keuntungan besar bagi UMKM. Keuntungan tersebut akan semakin bertambah apabila UMKM mampu mengadopsi teknologi informasi terbaru. Oleh karena itu, pemahaman tentang teknologi informasi kepada masyarakat perlu diberikan agar pelaku usaha UMKM semakin yakin dalam memanfaatkan teknologi informasi. (<https://kemenkopukm.go.id>, 2022).

### 2.2.1 Definisi UMKM Lokal

Di era komputerisasi ini, hasil usaha UMKM sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi yang efektif. Namun, UMKM sering kali menghadapi kendala dalam mencari solusi

teknologi informasi yang tepat karena minimnya sumber daya, terutama minimnya tenaga ahli dalam teknologi informasi yang terus berkembang. Selain itu, banyaknya produk teknologi yang ada menyebabkan UMKM merasa kesulitan dalam memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, arahan dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan sangat penting bagi UMKM untuk dapat berkembang dan bersaing secara sukses di era digital ini (Mohamad Triplet Febriyantoro, 2018).

Sebagaimana yang tertera dalam Peraturan Republik Indonesia Nomor 20 Pasal 1, usaha mikro merupakan badan usaha keuangan yang dipunyai oleh perorangan yang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan tentang usaha mikro. Berdasarkan Peraturan Republik Indonesia Nomor 20 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (2008) Pasal 1:

1. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan

usaha perseorangan yang memenuhi ketentuan usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Peraturan ini.

2. Usaha mikro adalah usaha yang bergerak di bidang keuangan mandiri dan bebas yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang sah, bukan merupakan anak perusahaan atau bagian dari suatu badan usaha yang dimiliki, dikuasai, atau sebagian dimiliki oleh badan usaha tersebut, atau secara implisit oleh badan usaha menengah dan besar yang memenuhi ketentuan dalam Peraturan ini.
3. Badan usaha menengah adalah usaha yang bergerak di bidang keuangan mandiri, yang dibentuk oleh orang perseorangan atau badan usaha yang sah dan bukan merupakan anak perusahaan atau bagian dari badan usaha yang dimiliki, dikuasai, atau secara implisit

merupakan bagian dari badan usaha swasta atau badan usaha besar yang memiliki laba bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Peraturan ini.

## **BAB III**

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

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

Media sosial akan membantu UKM dalam mengiklankan produk mereka (Stelzner, 2012). Media Sosial dicirikan secara kolektif dari aplikasi berbasis web yang menjadi dasar filosofis yang memungkinkan pembuatan dan perdagangan konten yang diproduksi pembeli (Stockdale, Ahmed, dan Scheepers, 2012).

Aplikasi Media Sosial dapat diakses dari SMS hingga situs komunikasi kepada calon pembeli untuk melakukan penawaran dan terhubung dengan calon pembeli. Manfaat digitalisasi khususnya media sosial ini diharapkan dapat memulai dan meningkatkan popularitas brand produk dari pengalaman pembeli dalam membeli produk, dengan tujuan utama untuk menarik lebih banyak pembeli. Dalam lingkungan bisnis,

komitmen individu dapat mendorong penciptaan laba.

Wardhana (2015) menemukan bahwa metodologi pemasaran yang canggih memiliki dampak hingga 78% terhadap keunggulan UMKM dalam mengiklankan barangnya. Teknik-teknik tersebut meliputi:

1. Aksesibilitas data barang dan arahan barang.
2. Aksesibilitas gambar, misalnya foto barang atau diagram.
3. Aksesibilitas rekaman yang dapat menggambarkan barang atau menampilkan presentasi pendukung.
4. Aksesibilitas tautan rekaman yang berisi data dalam berbagai format.
5. Aksesibilitas korespondensi daring dengan pelaku bisnis.
6. Aksesibilitas instrumen pertukaran dan berbagai media pembayaran.

7. Aksesibilitas bantuan dan administrasi pembeli;
8. Aksesibilitas dukungan penilaian daring.
9. Aksesibilitas tampilan penghargaan.
10. Aksesibilitas catatan pengunjung.
11. Aksesibilitas penawaran khusus.
12. Aksesibilitas data terkini dengan SMS-blog.
13. Memudahkan dalam pencarian produk.
14. Kemampuan untuk membuat ketertarikan pada produk.
15. mampu untuk membedakan serta menarik pembeli baru.
16. mampu untuk memperkuat citra produk dan brand yang dapat diakui oleh pelanggan.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) secara efektif mengakui manfaat bisnis dari melibatkan hiburan daring bagi UMKM, misalnya;



1. Produksi saluran promosi praktis;
2. Perluasan pendapatan sementara dan transaksi jangka panjang;
3. Penurunan biaya promosi hingga 70%;
4. Penurunan biaya iklan secara umum;
5. Pembentukan keunggulan;
6. Kemudahan promosi di seluruh panggung hiburan daring;
7. Perluasan keunggulan merek dan produk;
8. Presentasi asosiasi atau perusahaan kepada masyarakat umum.

Meskipun Digital Marketing berpotensi membantu UMKM dalam memperluas penjualan dan pengembangan bisnis mereka, UMKM sering menghadapi kesulitan dalam menjalankan teknik pemasaran yang canggih. (Wibowo dan Sitorus, 2022).

### **3.2 Tantangan *Digital Marketing***

Meskipun Digital Marketing dapat membantu UMKM dalam memperluas penjualan dan pengembangan bisnis, UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam menjalankan prosedur pemasaran yang canggih. (Wibowo dan Sitorus, 2022). Berikut ini adalah beberapa kesulitan yang sering dihadapi UMKM dalam menjalankan Digital Marketing di antara:

a. **Aset Terbatas**

Salah satu kendala mendasar yang dihadapi UMKM dalam menjalankan pemasaran digital adalah keterbatasan aset, baik yang menyangkut uang, tenaga kerja, maupun inovasi. Sebagian UMKM mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup besar untuk mengiklankan atau mengembangkan konten digital yang berkualitas. Selain itu, mereka mungkin tidak memiliki staf yang berbakat dan terlatih dalam pemasaran digital,

sehingga mereka harus membayar biaya yang tinggi untuk merekrut tenaga ahli.

b. Minimnya Informasi tentang Pemasaran Digital

Minimnya informasi dan pemahaman tentang pemasaran digital juga sangat menyulitkan UMKM dalam menjalankan prosedur pemasaran digital. Banyak UMKM yang tidak tahu bagaimana cara membuat dan memasarkan usahanya di internet, serta tidak tahu instrumen pemasaran digital yang tepat untuk digunakan.

c. Persaingan Sengit di Pasar Online

UMKM juga harus bersaing dengan perusahaan lain di pasar online yang semakin ketat dan penuh dengan tantangan. Ada banyak perusahaan besar yang memasuki pasar online, dan UMKM mungkin merasa kesulitan untuk menarik pelanggan dari persaingan yang ketat ini.

d. Akses Web Terbatas dan Landasan Inovasi

Satu lagi ujian yang dihadapi oleh UMKM adalah akses web terbatas dan kerangka inovasi di wilayah mereka. Terdapat daerah di Indonesia yang tidak memiliki akses internet yang memadai, atau tidak memiliki kerangka inovasi yang memuaskan untuk membantu perusahaan melakukan pemasaran secara daring.

e. Berbagai Tingkat Kesulitan

Dalam Mengawasi Pemasaran Digital Berbagai tingkat kesulitan dalam mengawasi promosi digital juga cukup sulit bagi UMKM. Beberapa strategi pemasaran digital, misalnya, promosi melalui email mungkin tidak sulit dilakukan, namun strategi yang lebih rumit seperti SEO mungkin memerlukan penguasaan kemampuan yang lebih tinggi.

### **3.3 Sasaran Penerapan *Digital Marketing***

Digital Marketing atau pemasaran berbasis digital diperuntukkan bagi para individu yang mempunyai kegiatan usaha (bisnis) baik berupa tenaga kerja maupun barang dan menginginkan agar usaha yang dimiliki oleh pedagang bisnis tersebut dapat berkembang dan dikenal masyarakat luas sehingga berpeluang untuk memperoleh pembeli yang lebih banyak.

### **3.4 Metode penyusunan Modul *Digital Marketing***

Dikutip melalui situs [deepublish.com](http://deepublish.com) sebagaimana yang disebutkan oleh (Sugiyono, 2013) “penelitian empiris adalah suatu metode pengamatan yang dilakukan oleh indera manusia, dengan tujuan agar metode penelitian yang digunakan dapat diketahui dan dilihat oleh orang lain”. Sistem yang digunakan oleh penulis untuk membuat modul ini digunakan metode penelitian empiris, terutama didasari yang telah dialami penulis agar mengetahui secara sistematis masalah

dan solusi yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan usahanya. Cara berinteraksi dengan calon pelanggan dilakukan dengan analisis yang mendalam serta didukung oleh adanya catatan penulisan yang sumbernya telah terverifikasi, kemudian dipaparkan secara mendalam.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1 Penerapan *Digital Marketing***

#### **4.1.1 Penggunaan *SEO* dan *SEM* dalam *Digital Marketing***

Dalam hal media digital, situs web adalah salah satu bentuk media digital yang paling penting. Namun, ini tidak berlaku bagi orang-orang yang bekerja di bidang praktik dan manajemen untuk meningkatkan kualitas hidup orang lain. Pemeliharaan situs web juga dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Karena hal ini terjadi, salah satu strategi yang efektif untuk membangun situs web adalah mengoptimalkan search engine optimization (SEO) dan teknik terkait lainnya. SEO merupakan salah satu metode untuk meningkatkan visibilitas situs agar lebih mudah ditemukan oleh para pengguna web (Hernawati, 2013).

SEO adalah cara lain untuk mengoptimalkan situs web sehingga mendapat peringkat lebih tinggi dalam hasil mesin pencari bagi orang-orang yang mencarinya. Menurut Google (2010), metode ini digunakan oleh sejumlah individu untuk meningkatkan kinerja web atas nama individu yang menyediakan layanan untuk bisnis dan individu yang menggunakan internet sebagai basis (Google, 2010).

Dalam mengembangkan situs web, terdapat dua strategi: on-page dan off-page. On-page Site streamlining difokuskan pada peningkatan situs bagian dalam dengan mendesain komponen dan konten suatu situs (Ningrum, dkk., 2023). Off-page search engine optimization difokuskan pada lokasi bottom-up. Penggunaan backlink atau tautan dari situs lain ke situs lain dikenal dengan off-page citation (A.D. 2016 (Riyanto & Purwadi). Menurut Mardiyantoro dan Latifan Kholid (2002), backlink ibarat proposal, terdapat banyak situs yang dapat diakses, tetapi hanya sebagian kecil dari situs



tersebut yang dapat ditemukan. Perusahaan tidak memiliki visibilitas, tetapi memiliki tampilan pada situs web, yang membuatnya lebih terlihat.

Search engine marketing (SEM) tidak bisa lepas dari SEO karena dapat mendukung dan mengoptimalkan penggunaan situs web. SEM adalah metode utama yang digunakan untuk mempromosikan situs web sebagai bagian dari rencana pemasaran. SEM mirip dengan SEO karena menggunakan sejumlah besar iframe yang berbeda untuk meningkatkan visibilitas pengguna di audiens target. Namun, metode pengumpulan data digital mendapatkan daya tarik bagi sebagian besar individu. Menurut Moran dan Chase (2014), Search Engine Marketing (SEM) adalah bentuk pencarian berbayar yang menggunakan berbagai mesin pencari, seperti Google, Bing, dan Yahoo, untuk mempromosikan produk, layanan, atau situs web melalui hasil pencarian organik dan mengoptimalkan produk organisasi. Karena itu, SEO dan SEM harus diterapkan oleh bisnis di era digital.

Cara Kerja dan teknik Website design enhancement  
Mesin pencari atau search engine sendiri memiliki tiga tugas utama untuk mencari permintaan.

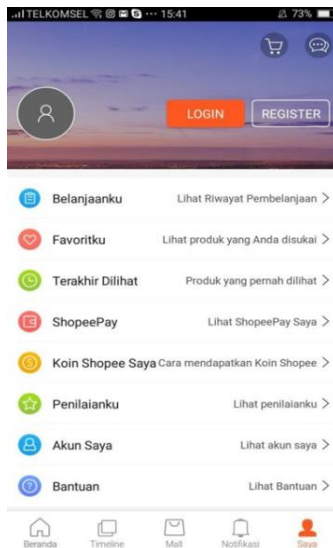
#### 4.1.2 Penggunaan Shopee dalam *Digital Marketing*

Shopee saat ini banyak dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah, 2020) Aplikasi e-commerce tersebut tidak hanya memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan kemudahan transaksi, tetapi juga penilaian dan saran dari konsumen, dengan dukungan Shopee sehingga dapat menjamin kepercayaan konsumen. Karena pesatnya perkembangan teknologi informasi, para UMKM menyadari bahwa saat ini konsumen gemar berbelanja secara online.

Pelaku UMKM harus menyiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan zaman. Salah satu upaya yang harus dilakukan adalah memasarkan produk melalui e-commerce. Saat ini, seluruh pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi agar produknya tetap dapat bersaing dengan produk yang belum dikenal.

Pembinaan pelaku usaha mikro kecil dan menengah, khususnya pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi di era digital saat ini menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus siap memasarkan produknya melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih. Berikut adalah cara membuat akun shopee;

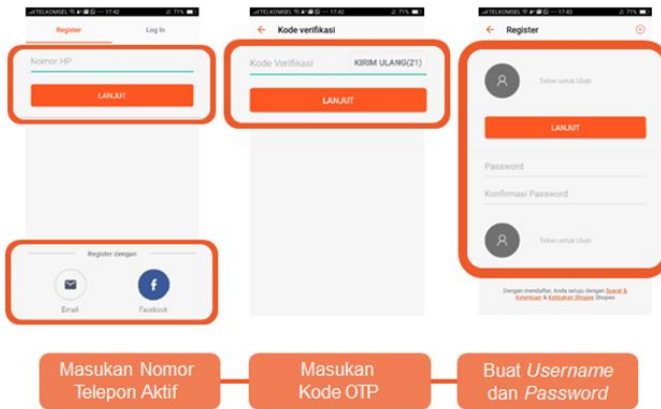
1. Masuk ke tampilan saya lalu pada bagian itu klik daftar untuk membuat akun.



**Gambar 1**

Contoh tampilan halaman *login* di *shopee*

2. Dari sana, masukkan nomor ponsel Anda dan masukkan kode konfirmasi melalui SMS serta tentukan nama pengguna dan frasa rahasia anda.



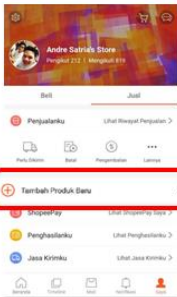
**Gambar 2**  
Contoh tampilan halaman verifikasi login



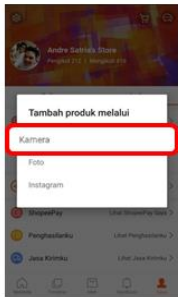
**Gambar 3**  
Contoh tampilan halaman muka di shopee



**Gambar 4**  
Contoh tampilan profil toko di shopee



Tambah Produk Baru



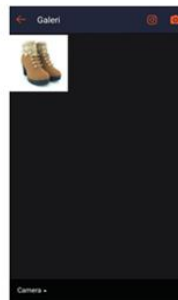
Tambah Dari Kamera



Foto dan Unggah



Tambah Dari Galeri Foto



Pilih Foto Produk



Klik Tanda Centang Untuk Mengonfirmasi Pilihan Foto

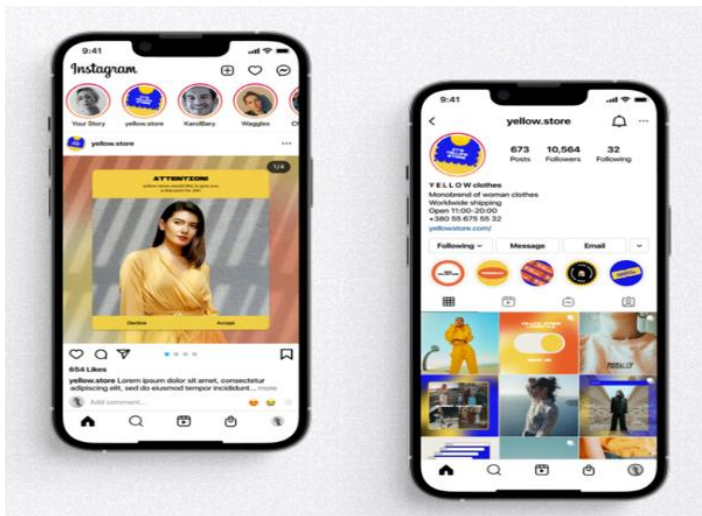


**Gambar 5**  
Tahapan upload produk di shopee

#### 4.1.3 Penggunaan instagram dalam *Digital Marketing*

Instagram merupakan aplikasi gratis dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan komunikasi serta diklaim oleh Facebook. Secara umum, Instagram merupakan aplikasi seluler gratis yang memungkinkan untuk mengunggah foto dan video serta komunikasi. Setiap orang dapat membuat akun Instagram untuk mulai berbagi konten dan mengikuti orang lain, seperti teman, selebriti, perusahaan, atau merek (Trong, 2014).

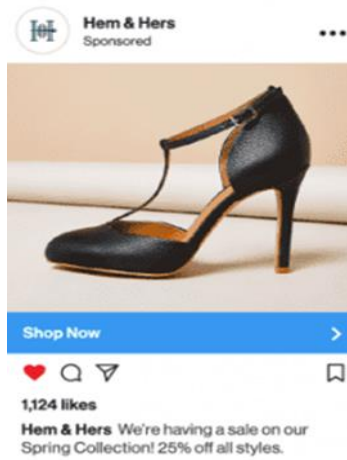
Instagram merupakan perangkat penting bagi pelaku usaha yang ingin memperkenalkan produk atau merek mereka. Segala sesuatu dapat diisi dengan konten yang menarik untuk dibagikan. (Nummila, 2015). Berikut ini adalah contoh Instagram sebagai Media Pemasaran. Contoh Feed Instagram dan isinya adalah:



**Gambar 6**  
Ilustrasi Feed di Instagram



## Ilustrasi Pembuatan Konten Promosi Berbayar di Instagram



**Gambar 7**  
Model Promosi Berbayar di Instagram

Model promosi berbayar yang memanfaatkan Instagram Story:



**Gambar 8**  
Contoh Iklan berbayar di Instagram Story

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam membangun UMKM di sekitar, pelaku usaha memerlukan sistem pemasaran berbasis komputer agar dapat menjangkau pasar dengan baik. Pemasaran berbasis komputer merupakan solusi alternatif yang direkomendasikan oleh pengembang kepada pelaku usaha, karena melihat potensi perkembangan teknologi dan tingginya tingkat penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan asumsi pemasaran dilakukan secara cermat.

Pemasaran digital memiliki beberapa tingkatan, antara lain SEO, bisnis online (Shopee), dan yang lebih penting lagi, media sosial yang sering digunakan, yaitu Instagram. Untuk meningkatkan visibilitas situs, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi SEO yang dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu on-page dan off-page. Dengan memanfaatkan

strategi SEO, perusahaan dapat memperluas peluang mendapatkan pembeli baru dan memperluas penjualan serta keuntungan. Tingkat penggunaan Shopee sangat tinggi, aplikasi bisnis online tidak hanya memberikan kepercayaan dalam hal sertifikasi dan kemudahan transaksi, tetapi juga penilaian dan rekomendasi pembeli, dengan dukungan Shopee Shopee menjamin kepercayaan pembeli Indonesia. Karena kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat, para pelaku UMKM menyadari bahwa saat ini konsumen gemar berbelanja secara online. Hal ini karena para pembeli cenderung mengikuti perkembangan zaman. Sementara Instagram juga dapat menjadi ladang bisnis yang baik karena pelaku usaha dapat melakukan promosi bahkan berkolaborasi dengan para pelaku usaha besar.

Ada banyak fitur yang dimiliki oleh aplikasi-aplikasi seperti shopee dan instagram dan aplikasi pendukung lainnya yang sangat membantu para pelaku UMKM, saat ini semua orang dapat

melakukan proses editing kapanpun dan dimanapun, editing dan distribusi melalui ponsel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

## **5.2 Saran**

Penulis berharap Modul Digital Marketing akan Menciptakan kontribusi yang baik bagi perkembangan UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk mengembangkan kegiatan usahanya sebagai produk atau layanan yang dimilikinya. Diharapkan akan banyak pula pemerintah daerah yang melaksanakannya sebagai upaya untuk memberikan pelatihan, khususnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital dalam menciptakan UMKM, untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga berkurangnya pengangguran dan menanggulangi kemiskinan yang akhirnya akan berdampak pada pemulihan ekonomi bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner AMSIR*, 13–15.
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 6(2), 117–132. Retrieved

from

<https://doi.org/10.36782/jemi.v6i2.2435>

Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>

Desiyanti, Rika, and A. A. M. K. (2020). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.

Luzain. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Acas Nyemil. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.3>

Mulhearn, C., & Vane, H. R. (2016). Economics and Business. *Economics for Business*, 1(2), 1–34. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-42923-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-137-42923-0_1)

Nalle, F. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara (Ttu). *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>

Nurendah, Y., & Purnama, D. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7(5), 305–314.

Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61. Retrieved from



<https://journal.binawan.ac.id/JMBD/article/view/979>

Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>

Setya, I., Jayanti, D., Kusumawardhani, A., Administrasi, M., & Vokasi, S. (2023). Social Media Marketing Melalui Tiktok Sebagai Sarana Pemasaran Produk Umkm Fashion “Tulus Signature” Dan “Ghaffa the Label.” *Noctis*, 02(01), 16–29. Retrieved from <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>

Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan ...*, 2(2), 20–35. Retrieved from <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/783%0Ahttps://journal.unimar->

amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/783/666

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

## PROFIL PENULIS



**Dr.apt. Fith Khaira Nursal, M.Si.** lahir di Padang, 07 Mei 1974 sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Lulus dari Jurusan Farmasi-FMIPA Universitas Andalas Padang tahun 1998, dan melanjutkan

Pendidikan profesi Apoteker di Universitas Gadjah Mada pada tahun 1999. Pendidikan Magister (S2) diselesaikan di Sekolah Farmasi ITB, Bandung tahun 2006 dan meraih gelar Doktor di tempat yang sama pada tahun 2019. Saat ini dipercaya sebagai Wakil Dekan I Fakultas Farmasi dan Sains (FFS) UHAMKA. Publikasi hasil penelitian dan pengabdian masyarakat telah tersebar di berbagai jurnal nasional, internasional, dan beberapa media massa lokal, nasional. Kontak melalui email [fithkhaira@uhamka.ac.id](mailto:fithkhaira@uhamka.ac.id).



**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. Sekarang menjabat menjadi Wakil Dekan III FEB UHAMKA dan menjabat Ketua Majelis Pendidikan Kader PD. Muhammadiyah Kab. Bekasi dan Wakil Ketua Penasihat DPD KNPI Kabupaten Bekasi. Saat ini menjadi Ketua Bidang Pengembangan Kurikulum di Korps Alumni Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (KaFosse). Pernah juga aktif di Lembaga Lingkar Kajian Ekonomi Islam (LingKEI) Jakarta. Beberapa tulisan 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.



**Anisa Amalia, M.Farm.,** lahir di Jakarta, 16 Januari 1988 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan di SMAN 2 Tangerang Selatan dan

memperoleh gelar Sarjana Farmasi dari Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2009 dan dilanjutkan dengan pendidikan S2 di Universitas Indonesia dan memperoleh gelar Magister Farmasi pada tahun 2013. Penulis merupakan dosen unit bidang ilmu teknologi farmasi di Program Studi S1 Farmasi Fakultas Farmasi dan Sains (FFS) UHAMKA. Saat ini, penulis menjabat sebagai unit penjamin mutu Prodi S1 Farmasi dan aktif sebagai editorial board jurnal *Farmasains (Jurnal Ilmiah Ilmu Kefarmasian)*.

Penulis aktif sebagai penulis artikel penelitian di jurnal Internasional maupun Nasional, serta artikel pengabdian masyarakat yang terbit di jurnal Nasional. Penulis dapat dihubungi melalui email [anisa.amalia@uhamka.ac.id](mailto:anisa.amalia@uhamka.ac.id).



**Karsiti.** Lahir di Cirebon pada 25 Juli 2002. Saat ini ia sedang menempuh pendidikan S1 Farmasi di Fakultas Farmasi dan Sains UHAMKA. Selain menjadi mahasiswa aktif, **Siti** juga pernah terlibat dalam kegiatan mengikuti *Uhamka Pharmacy Club* di bidang Herbarium. Kegiatan lain yang pernah ia ikuti yaitu menjadi *Volunteer* dalam program BEM Mengabdi di Kampung Bintara pada 21 April 2024. Selain itu, ia dan rekan timnya juga pernah meraih prestasi sebagai juara 2 dalam lomba proposal kewirausahaan yang diadakan oleh BEM FFS UHAMKA. Untuk informasi lebih lanjut bisa melalui *email*: [karsiti213@gmail.com](mailto:karsiti213@gmail.com) dan *WhatsApp* 083895108677.



**Khaulah.** Mahasiswi yang akrab disapa khau ini merupakan mahasiswi Program Studi Farmasi UHAMKA Klender. Khaulah lahir dan besar di Tangerang pada tanggal 15 April 2004. Semasa sekolah, ia pernah menjabat sebagai Wakil Ketua Osis SMA Nuraida Islamic Boarding School dan hingga kini di perkuliahan memutuskan tidak mengikuti organisasi dan fokus pada studinya. Dalam menunjang kegiatan akademik, Khaulah juga pernah mengikuti Pekan Lomba Antar Mahasiswa (PLAM) dan mendapatkan juara 1 Lomba Cerdas Cermat Farmasi (CCF) yang diselenggarakan oleh HIMA Farmasi UHAMKA. Selain mimpinya sebagai apoteker, ia memiliki minat yang mendalam pada bidang kesusastraan dan linguistik.



**Cici Tania.** Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UHAMKA prodi manajemen. Cici lahir di Pandeglang pada 5 januari 2004. Cici aktif dalam berorganisasi dan mengikuti beberapa perlombaan. Cici pernah menjadi anggota pasukan khusus majlis perwakilan mahasiswa dan menjadi ketua bidang Riset dan Pengembangan Keilmuan PK IMM FEB UHAMKA pada perodesasi 2022-2023 serta menjadi ketua bidang Sosial Pemberdayaan Masyarakat (SPM) pada perodesasi 2023-2024. Cici juga aktif mengikuti perlombaan dan pernah mendapatkan mendali perak dalam Olimpiade Matematika yang diselenggarakan oleh PRESMANESIA dan pernah menjadi juara 3 business plan tingkat nasional yang diadakan Universitas Muhammadiyah Jakarta dan pernah mendapatkan penghargaan kuliner terbaik pada acara bootcamp yang diselenggarakan oleh MCEBI di yogyakarta. Selain itu, Cici juga aktif kegiatan pengabdian dan pernah mengikuti



kegiatan Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN MAs) di bangka belitung. Untuk informasi lebih lanjut bisa melalui *email*: [cicitania51@gmail.com](mailto:cicitania51@gmail.com) dan *WhatsApp* 085691442961.



**Muhammad Abdullah Khalbu Adham** adalah seorang mahasiswa kelahiran Jayapura, 07 juli 2003 anak ke 2 dari 4 bersaudara Putra dari Bapak Rahmat Kartolo S.sos dan Ibu Ade Irmayanti, kemudian menempuh pendidikannya di SDN Tambun 04 (2009 – 2015), SMPN 2 Tambun Selatan (2016 – 2018), dan SMAN 1 Tambun Selatan (2019 – 2021), dan melanjutkan studinya di departemen Farmasi, Fakultas Farmasi dan Sains, Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA. Bidang minat yang diambil penulis adalah Teknologi Farmasi, selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun akademik dalam bidang akademik penulis sebagai Ketua Umum Himpunan

Mahasiswa Farmasi yang menaungi dalam bidang keilmuan dan keprofesian di Program Studinya, bidang non akademik sebagai Ketua Umum Dewan Perwakilan Mahasiswa dalam ruang lingkup Fakultas Farmasi dan Sains UHAMKA dan mengikuti club Futsal FFS UHAMKA. Selain itu pengalaman sebagai tenaga pengajar mata pelajaran Farmakognosi, SMK Kesehatan EL-Hurriyah Kebalen studi Farmasi, Penulis dapat dihubungi melalui surat eletronik [adhamkhalbu@gmail.com](mailto:adhamkhalbu@gmail.com) dan dapat dihubungi melalui via chat whatsapp 085693248532.

## PROFIL EDITOR



Elmy Nur Azizah, kelahiran Lampung, menempuh pendidikan S1 Manajemen FEB Uhamka lalu melanjutkan S2 di Beijing University of Chemical Technology jurusan Business Management (2021). Anak pertama dari tiga bersaudara dengan hobi memasak. Sejak kecil terbiasa mandiri hingga menjadi seorang dosen. Baginya menjadi seorang dosen memberikan pembelajaran hidup bagi dirinya sendiri bagaimana menjadi berguna bagi agama, keluarga, sahabat, dan masyarakat. Elmy sapaan akrabnya terus berkiprah dalam pengembangan akademis dari penelitian dan pengabdian.