

Dr. Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, Dr. Himmatul Hasanah S.Pt., MP.,
Dr. Ars. Ely Nurhidayati, ST, MT., Nia Permatasari, SP, M.Si
Asti, SP., M.Si., Nurfia Oktaviani Syamsiah, S.Kom, M.Kom.,
Ilhamsyah, S.Si., M.Cs., Fachmi Ibrahim, S.Sos., M.I.Kom.,
Aditya Nugraha, M.Sc, C.DMS., Musa, S.T.P., Heriyanto, S.Sos., M.Si.,
Nizari Muhtarom, S.P., M.P., Ir. Duta Setiawan, S.Pt, M.Si, IPM, ASEAN Eng.

Editor: Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.



Digital Marketing

Produk Pertanian, Pternakan, dan Perikanan

DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN, PETERNAKAN DAN PERIKANAN

Dr. Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya.

Dr. Himmatul Hasanah S.Pt., MP

Dr. Ars. Ely Nurhidayati, ST, MT

Nia Permatasari, SP, M.Si

Asti, SP., M.Si

Nurfia Oktaviani Syamsiah, S.Kom, M.Kom.

Ilhamsyah, S.Si., M.Cs.

Fachmi Ibrahim, S.Sos., M.I.Kom.

Aditya Nugraha, M.Sc, C.DMS

Musa, S.T.P.

Heriyanto, S.Sos., M.Si

Nizari Muhtarom, S.P., M.P.

Ir. Duta Setiawan, S.Pt, M.Si, IPM, ASEAN Eng.

Editor:

Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.



DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN, PETERNAKAN DAN PERIKANAN

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

Penulis:

Dr. Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya. - Dr. Himmatul Hasanah S.Pt., MP
Dr. Ars. Ely Nurhidayati, ST, MT - Nia Permatasari, SP, M.Si
Asti, SP., M.Si - Nurfia Oktaviani Syamsiah, S.Kom, M.Kom.
Ilhamsyah, S.Si., M.Cs. - Fachmi Ibrahim, S.Sos., M.I.Kom.
Aditya Nugraha, M.Sc, C.DMS - Musa, S.T.P.
Heriyanto, S.Sos., M.Si - Nizari Muhtarom, S.P., M.P.
Ir. Duta Setiawan, S.Pt, M.Si, IPM, ASEAN Eng.

ISBN: 9786238686322

Editor:

Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Agustus 2024

x + 265 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin



Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku Digital Marketing Produk Pertanian, Peternakan, dan Perikanan ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk menjawab tantangan dan peluang di era digital, khususnya bagi para pelaku usaha di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, dunia pemasaran mengalami transformasi yang sangat pesat. Digital marketing telah menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan oleh para pelaku usaha yang ingin bersaing dan bertahan di pasar global. Buku ini disusun dalam 13 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya Pengertian dan Konsep Dasar Digital Marketing, Sejarah Digital Marketing di Indonesia, Jenis-jenis Digital Marketing, Segmentasi, Targeting dan Positioning, Bauran Pemasaran 4.0 4c, Perilaku Pengguna Internet, Teori Pemrosesan Informasi, Kesadaran Merek, Strategi Pemasaran Digital,



E-Marketing, Manajemen Digital Marketing, Pemasaran Digital Produk Dalam Bidang Pertanian, dan Pemasaran Digital Produk dalam Bidang Peternakan, .

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Diharapkan, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para petani, peternak, nelayan, serta akademisi dan praktisi yang tertarik dalam pengembangan pemasaran digital di sektor ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan penerbitan buku ini secara khusus kepada PT. Penamuda Media. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pembaca sekalian dan turut serta dalam memajukan sektor pertanian, peternakan, dan perikanan di Indonesia.

Selamat membaca!

Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.

Editor



Daftar Isi

| | |
|---|-----|
| Daftar Isi | vii |
| BAB 1 Pengertian dan Konsep Dasar Digital Marketing | 1 |
| A. Pendahuluan | 1 |
| B. Peran Marketing Petani | 6 |
| BAB 2 Sejarah Digital Marketing di Indonesia | 19 |
| A. Tren dan Perkembangan Digital Marketing di Indonesia .. | 22 |
| B. Tokoh Digital Marketing | 34 |
| BAB 3 Jenis-jenis Digital Marketing | 40 |
| A. Jenis-jenis digital <i>marketing</i> | 41 |
| B. Pemanfaatan <i>digital marketing</i> era revolusi industri 4.0..... | 50 |
| C. Tantangan <i>Digital Marketing</i> Pada Perkembangan Teknologi Digital | 55 |
| D. Contoh kasus dan best practice penggunaan digital marketing | 56 |
| BAB 4 Segmentasi, Targeting dan Positioning | 60 |
| A. Segmentasi dalam Pemasaran Digital | 63 |
| B. <i>Targeting</i> pada Pemasaran Digital..... | 66 |
| C. <i>Positioning</i> pada Pemasaran Digital..... | 71 |
| BAB 5 Bauran Pemasaran 4.0 4c (Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation) | 77 |
| A. Apa itu Bauran Pemasaran 4.0? | 77 |
| B. Mengapa Bauran Pemasaran 4.0 Penting? | 80 |
| C. Evolusi Bauran Pemasaran..... | 81 |



| | |
|--|-----|
| D. Memahami 4 Pilar Bauran Pemasaran 4.0 4C..... | 85 |
| BAB 6 Perilaku Pengguna Internet..... | 91 |
| A. Perilaku Pengguna Internet..... | 91 |
| B. Pengetahuan Konsumen..... | 95 |
| C. Perilaku Konsumen..... | 96 |
| D. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 98 |
| E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen..... | 103 |
| BAB 7 Teori Pemrosesan Informasi..... | 107 |
| A. Pendahuluan | 107 |
| B. Apa itu Teori Pemrosesan Informasi..... | 111 |
| C. Informasi dan Pengambilan Keputusan | 117 |
| D. Indikator Pemrosesan Informasi..... | 121 |
| E. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemrosesan Informasi..... | 122 |
| F. Implikasi Teori Pemrosesan Informasi dalam Pemasaran Digital Masa Depan..... | 125 |
| BAB 8 Kesadaran Merek (Brand Awareness) | 130 |
| A. Keterlibatan Konsumen | 131 |
| B. Pengaruh Kesadaran Merek di Sektor Peternakan..... | 133 |
| C. Kesadaran Merek dalam Perikanan <i>Modern</i> | 134 |
| D. Strategi Membangun Kesadaran Merek di Ketiga Sektor | 136 |
| E. Pentingnya Kesadaran Merek dalam Pertanian <i>Modern</i> .. | 137 |
| F. Pengaruh Kesadaran Merek di Sektor Peternakan..... | 139 |



| | | |
|--------|---|-----|
| G. | Kesadaran Merek dalam Perikanan <i>Modern</i> | 140 |
| H. | Strategi Membangun Kesadaran Merek di Ketiga Sektor | 142 |
| BAB 9 | Strategi Pemasaran Digital..... | 144 |
| A. | Strategi Pemasaran di Era Digital | 146 |
| B. | Bagaimana Merencanakan Strategi <i>Digital Marketing</i> | 148 |
| C. | Macam-Macam Strategi <i>Digital Marketing</i> | 150 |
| D. | Bagaimana Mengembangkan Strategi <i>Digital Marketing</i> | 157 |
| BAB 10 | E-Marketing | 160 |
| A. | E-Marketing | 160 |
| B. | Perbandingan Pemasaran <i>E-Marketing</i> dan pemasaran tradisional. | 161 |
| C. | Jenis-jenis <i>E-Marketing</i> | 162 |
| D. | Kelebihan dan kelemahan <i>E-Marketing</i> | 165 |
| E. | Manfaat dalam melakukan <i>e-marketing</i> | 165 |
| F. | Indikator-indikator <i>E-Marketing</i> | 166 |
| G. | Faktor perilaku <i>E-Marketing</i> | 169 |
| BAB 11 | Manajemen <i>Digital Marketing</i> | 170 |
| A. | Pendahuluan | 170 |
| B. | Pengertian Manajemen..... | 173 |
| C. | Pengertian <i>Digital Marketing</i> | 176 |
| D. | Pengertian Manajemen <i>Digital Marketing</i> | 177 |
| E. | Fungsi Manajemen Pemasaran Digital Pada Sektor Pertanian, Peternakan Dan Perikanan | 181 |
| F. | Tujuan Manajemen Pemasaran Digital Pada Sektor Pertanian, Peternakan Dan Perikanan | 183 |



| | | |
|------------------------|--|------------|
| G. | Konsep Manajemen Pemasaran Digital Pada Sektor Pertanian, Peternakan Dan Perikanan | 186 |
| H. | Kesimpulan..... | 189 |
| BAB 12 | Pemasaran Digital Produk Dalam Bidang Pertanian | 193 |
| A. | Aspek Pemasaran Digital Produk Pertanian | 193 |
| B. | Pemasaran Digital Produk Teknologi Hasil Pertanian..... | 202 |
| BAB 13 | Pemasaran Digital Produk dalam Bidang Peternakan ... | 204 |
| A. | Aspek Digital <i>Marketing</i> Produk Peternakan | 204 |
| B. | Aspek Jejaring Produk Peternakan | 207 |
| C. | Pemasaran Digital Produk Ternak Unggas | 209 |
| D. | Pemasaran Digital Produk Ternak Ruminansia | 211 |
| E. | Pemasaran Digital Produk Aneka Ternak | 215 |
| F. | Pemasaran Digital Produk Teknologi Hasil Ternak..... | 217 |
| G. | Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak | 218 |
| Daftar Pustaka | | 222 |
| Tentang Penulis | | 255 |



Daftar Pustaka

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis. Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta.*
- Afianti, Y., Ramadhani, N.A., Rahmi, A.R. and Madiistriyatno, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, [online] 2(7), pp.1324–1328. doi:<https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>.
- Akhmad Arief, Khoiriyatun Widyastuti, Nobel Kristian Tripanoyo Tampubolon, Silvia Permata Sari, Chabibah Chabibah, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, R St Aisyah, Rizky Ariesty Fachrysa Halik, Larasati Sukmadewi Wibowo, Muharman Lubis, Amruddin Amruddin. 2024. Pengantar Ilmu Agribisnis. Yayasan Kita Menulis
- Ali, M.M. (2014). Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia. *Humaniora*, 5(2), p.766. doi



<https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.313>

2.

Andaleeb, S. S. (2016). *Market Segmentation, Targeting, and Positioning*. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 179-207). Emerald Group Publishing Limited.

App.goo.gl. (2023). Google Image Result for https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEgRGDqSX2vgFThssV5E1aufv8yTYgMDblIdlOxici0vZSpHClePFPflAnxsA1XFnYMzxLhv090_cjpc61HX17xvOI4-dsiKYCp0YHdsXP6yynN1OKHXiohphByBaeFlAC-i_SoHxcde7oktqamIDWzO46jS21gsqQOACocwx3VdyxI4kmftTjGuF6NhXMg/s640/Iklan%20Paddle%20Pop%20di%20TV.jpg.

[online] Available at:

<https://images.app.goo.gl/PzmeFk9vhv7UHKxh9> [Accessed 17 Jul. 2024].



Ariff, Mohd Shoki Md, et al. (2013). Web-based Factors Affecting *Online* Purchasing Behaviour. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. Published by IOP Publishing.

[Arifin, B., Muzakki, A. and Kurniawan, M.W. \(2019\). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO \(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION\) DALAM STRATEGI PEMASARAN. EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, 4\(2\), pp.1–7. doi <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>.](#)

Baeva, Anelina Yassenova. (2011). *Online* Consumer Behavior: Web Experience Elements in *Online* Clothing Market. Master Thesis, Universidade de Coimbra.

Bagus, Sri, N. and None I Wayan Ruspindi Junaedi (2022). PENGARUH CONTENT *MARKETING*, *E-MAIL MARKETING* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA



NADIA MART DAWAS. Juima: Jurnal Ilmu Manajemen/JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), pp.133–149. doi <https://doi.org/10.36733/juima.v12i1.4937>.

Basriwijaya KMZ, 2018. Relationship Between Motivation And Behavior Of Pitalah Duck Farmer. Proceeding of the 1st International Conference on Food and Agriculture

Basriwijaya KMZ, F Alham, FH Saragih, 2021. Peran Wanita Peternak Itik dalam Membantu Pendapatan Keluarga di Desa Asam Peutik Kecamatan Langsa Lama Kota Langsa. Jurnal Media Agro 17 (1)

Basriwijaya KMZ, L Fitriana, 2021, Role of Leading People Plantation Commodities in Increasing Community Income and Environmental Preservation in River Areas Langsa District. 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society : 90-95

Basriwijaya KMZ, Siti Kamariyah. Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Udang Galah di



Kecamatan Lut Tawar Kabupaten Aceh
Tengah. Sungkai 9 (1), 37-47

Basriwijaya KMZ, Vdy BI, D Mardiningsih, 2016.
Karakteristik Agropreneurship Peternak
Kemitraan Pola Inti Plasma Di
Kawasansentrapeternakan Ayam Ras
Pedaging Kabupaten Klaten

Batubara, T.R., Harahap, W.A., Lubis, A.R. and
Silalahi, P.R. (2022). PEMBERDAYAAN
DIGITAL *MARKETING* MENINGKATKAN
PEMASARAN PRODUK TEH PADA DESA
TOBASARI SIMALUNGUN.
CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan
Ekonomi Bisnis, [online] 2(2), pp.219–227.
doi:[https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.
633](https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.633).

[Bonaraja Purba, Amruddin Amruddin, Yuriko
Boekoesoe, Delvi Suleman, Maria Herawati,
Muhammad Nasrul, Akhmad Arief, Gusmin
Sarif Amane, Wike Oktasari, Nobel Kristian
Trihandoyo Tampubolon, Kiagus Muhammad
Zain Basriwijaya, Iskandar Zainuddin Rela.](#)



2024. Agribisnis dalam Perekonomian Nasional: Teori, Pemikiran dan Gagasan. Yayasan Kita Menulis

Books.Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. undefined. [online] Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Blending-traditional-and-digital-marketing-Todor/40d7152632becb34d376c036e66ab0ba6dff7a1f>.

Brown, L., 2018. *Value Addition through Branding in Agriculture*. Journal of Agricultural Economics, 30(2), 112-125. Publisher: AgriEconomics.

C Gustiana, KMZ Basriwijaya, 2023. Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Pendapatan Usahatani Porang (*Amorphophallus Oncophyllus*) Di Kecamatan Idi Tunong Kabupaten Aceh Timur, Social, Educational, Learning and Language (SELL) 1 (2), 93-112



Chackochan, N. (2018) 'A Study on E-commerce Marketing Mix Strategy With Special Reference To Amazon.com, Inc', *Journal of Social Welfare and Management*, Vol. 10 No, pp. 448–452.

Chaffey Dave, & Smith PR. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. www.smartinsights.com

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Sixth Edition*. www.pearson.com/uk

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. *Pearson uk*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Citra Vissilmi Qaffah Nasution, Supristiwendi Supristiwendi, Thursina Mahyuddin, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, 2022, Strategi Pengembangan Usaha Atap Daun Nipah (Nypa Fruticans) Di Kecamatan Seruway



Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Inovasi
Penelitian. 2022 3(2) : 4839-4844

Comedutec.net (2024). *Radio Advertising: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membuatnya*. [online] Lead Innovation Acceleration. Available at: <https://digima.co.id/radio-advertising-pengertian-manfaat-dan-cara-membuatnya/> [Accessed 17 Jul. 2024].

Daeng, Y. (2019). *Entrepreneur yang Handal Mampu Memprediksi Resiko Management*. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 2-65).

data.pu.go.id. (2024). Penanganan Bencana Bulan Maret 2024 | Open Data PUPR. [online] Available at: <https://data.pu.go.id/infografis/penanganan-bencana-bulan-maret-2024> [Accessed 16 Jul. 2024].



- Davis, K., 2021. *Social Media Campaigns for Brand Awareness*. *Digital Marketing Journal*, 29(2), 45-60. Publisher: DigiMarket.
- Dholakia, N., Zwick, D. and Denegri-Knott, J. (2009) 'Technology, consumers, and marketing theory', in, pp. 1–512. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n28>.
- Diana, L ,*et al.* (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6.
- Dr. Pebi Kurniawan, SE., MM. , Dr. Yohny Anwar, MM., MH., Ali Jufri, SE., M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media.
- Drucker, P.F. (1977). *Management; an abridge and revised version of management: tasks, responsibilities, practices*. London, Pan
- Drucker, P.F. (1977). *Management; an abridge and revised version of management: tasks, responsibilities, practices*. London, Pan Books.



Eka Nurjati (2021). PERAN DAN TANTANGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA AKSELERASI MANAJEMEN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN. Forum pengembangan agro ekonomi/Forum penelitian agro ekonomi, 39(2), pp.115–115. doi:<https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>.

elibrary.bsi.ac.id. (n.d.). Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek - 2004. [online] Available at: <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204468/strategi-menaklukan-pasar-melalui-riset-ekuitas-dan-perilaku-merek> [Accessed 18 Jul. 2024].

Engel, F. Blackweel, D. Miniard, W. 1994. Consumer Behaviour 6th ed, Jilid 1 (terjemahan). Binarupa Aksara, Jakarta.

Equinet Academy. (2021). *5-Step-Digital-Marketing-Strategy-Guide*.



Eri Yusnita Arvianti, Herdiana Anggrasari and Masyhuri Masyhuri (2022). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi melalui Digital *Marketing* pada Petani Milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*, [online] 11(1), pp.11–18. doi <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.10403>.

Eri Zuliarso and Herny Februariyanti (2013). Pemanfaatan *Instant messaging* untuk Aplikasi Layanan Akademik. *Dinamik - Jurnal Teknologi Informasi*, 18(2), p.241779.

Erwin, E. dkk. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.

Fadhilah, L., Wulandari, C. and Afni, S. (n.d.). Available at: https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/NI_VEDANA/article/download/674/384 [Accessed 21 Jul. 2024].



- Fajri, R.C. (2023). Penerapan Digital *Marketing* Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, [online] 2(2), pp.457–468. doi:<https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.240>.
- Fauza Husna (2023). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2, pp.299–306. doi <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>.
- Febrian, J. 2000. Menggunakan Internet. Informatika, Bandung.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, *Targeting*, *Positioning*) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.



Guido, G., Prete, M. I., Miraglia, S., & De Mare, I. (2011). *Targeting* direct marketing campaigns by neural networks. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 992-1006.

Habibah, P. T., Habibah, U., & Anshori, M. I. (2023). *Manajemen Infrastruktur Teknologi Informasi: Studi Literature. Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(2), 149-168.

[Hamida Syari Harahap, Sari, N. and Endah Suryawati Ningrum \(2021\). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM, 3\(2\), pp.77–77. doi:https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85.](#)

Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242.



- Heriyanto, H., Oktavianda, M., & Suprihartini, L. (2022). *Complaint Management System Analysis: Online Community Aspiration And Complaint Services. Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 11(2), 224-236.
- Hernandez, G., 2019. *Labeling and Certification for Consumer Trust*. *Quality Assurance Journal*, 26(2), 101-115. Publisher: QualityBooks.
- Horrigan, J.B. 2002. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't and Implication for the 'Net's Future*.
- Humairah, A., Rohayeti, Y., & Setiawan, D. (2022). *Kualitas Silase Daun Kattek (Derris trifoliata Lour) yang Diberi Dedak Padi dengan Tingkat Berbeda. Jurnal Sains Pertanian Equator*, 11(1).



Imbayani, I.G.A., Landra, I.N. and Sariyani, P.P.A. (2020). PENERAPAN DIGITAL *MARKETING* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN NELAYAN DESA ADAT JIMBARAN. Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020. [online] Available at: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/ProsidingCovid-19/article/view/1899> [Accessed 17 Jul. 2024].

Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital *Marketing*, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(03), 202–209.



- Jara, A.J., Parra Meroño, M.C. and Skarmeta, A. (2012) 'Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things', in, pp. 852–857. Available at: <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>.
- Johnson, P., 2019. *Marketing Strategies for Livestock Brand Awareness*. *Marketing Journal*, 27(2), 90-105. Publisher: MarketInsights.
- Jones, A., 2019. *Brand Awareness and Sales Impact in Agriculture*. *Marketing Insights*, 22(4), 78-92. Publisher: MarketBooks.
- Kim, H., 2020. *Market Price Impact of Brand Awareness in Fisheries*. *Journal of Fisheries Marketing*, 23(1), 56-70. Publisher: FishMarket.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & S.I. (2019) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Krbová, Petra and Tomáš Pavelek. (2015). Generation Y: *Online Shopping Behaviour of the Secondary School and University Students*. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63 (2): 567–575.

Kumpanan (2024). Google Image Result for https://blue.kumpanan.com/image/upload/fl_progressive,fl_lossy,c_fill,q_auto:best,w_640/v1634025439/01ga5yzaetfw2vqay83eh3w0g7.jpg. [online] App.goo.gl. Available at: <https://images.app.goo.gl/pA33uX6rWAugWyfS6> [Accessed 17 Jul. 2024].

Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 Repositori*.



- Kusmayadi, E., 2018. , in: Dasar-dasar Teknologi Informasi dan Komunikasi. Universitas Terbuka.
- Lachman, m. Leanne., and Deborah I. Brett. (2013). Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age. Washington, D.C: Urban Land Institute.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lee, S., 2021. *Effective Branding for Fisheries Products*. Fisheries Economics, 19(4), 123-140. Publisher: FishPress.
- Lestari, A.T., 2024. Pemrosesan Informasi. Universitas Medan Area.
- Lili Suryati. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Luthfiandana, R., Atanka, B. G., Nuraeni, N., Yanthy, S., Pujiati, H. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, *Targeting*, and *Positioning* for Digital Business (Literature Review). Siber



Internasional Journal of Digital Business
(SIJDB), 2(1),11-22.

M. Suyanto and Universitas Amikom (n.d.). Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Penerbit Andi.

M.M, F.S., S. E. (n.d.). *DASAR DASAR PEMASARAN DIGITAL*. [online] Google Books. Cipta Media Nusantara. Available at: https://books.google.co.id/books?id=cw2UEAAAQBAJ&pg=PA73&dq=pengertian+ppc&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiiis2QwLeHAxWHXGwGHfOLD_IQuwV6BAgIEAc#v=onepage&q=pengertian%20ppc&f=false [Accessed 21 Jul. 2024].

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

[MD Putri, KMZ Basriwijaya. 2023. Alternative Feed with Fermented Kayambang to Reduce Cholesterol Levels and Increase the](#)



Antioxidant Content of Duck Eggs and Meat in Batee Puteh Village, Langsa, Aceh. Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 7 (6), 1547-1556

Melly, S., S TP, M., ERNITA, Y., Novita, S. A., & Zulnadi, S. P. (2020). *Manajemen Mesin Pertanian 1:(Kajian Konsep Dasar Manajemen Mesin Pertanian). The Journal Publishing, 1(2), 1-143.*

Michael E. Porter. (2001). *Strategy and the Internet.* In *Harvard Business Review* (pp. 62–78).

Munandar, S.E., M.Si, Dr.D. (n.d.). *DIGITAL MARKETING.* Cipta Media Nusantara.

Muslimah, KMZ Basriwijaya, F Alham. 2021. Effect of Breeding and Digital Marketing Systems on Profitability of Grouper Fisheries in Langsa City. 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society : 20-24

Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing.* CV. Pena Persada: Banyumas Jawa Tengah. *Cetakan Pertama.*



Neher, K. (2021). How To Create A Digital Marketing Strategy: Eight Steps To Laser Focus Your Plan. [https://Www.Forbes.Com/](https://www.Forbes.Com/).

Nemesh, M., 2024. . Inf. Process. URL
<https://www.encyclopedia.com/science-and-technology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/information-processing>

Nirmala BPW, Utami NW, Paramitha AA, et al.
Digitalisasi desa dan potensi wisata di desa kerta, kabupaten gianyar menuju pariwisata 4.0. Jurnal karya abdi. 2020; 4(3):2580-2178

Nur Jannah, Thursina Mahyuddin, Khairul Muttaqien, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya. 2023. Pemberdayaan Masyarakat Pada Implementasi Layanan Monitoring Fase Pertumbuhan Sapi Aceh Berbasis Web Sebagai Sarana Peningkatan Mutu Layanan Di Desa Asam Peutik Kec Langsa Lama. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 2 (4), 470-477



Nurhidayati, E., Marcelina, M., Fitriah, F., Rahmawati, R., Prima, F., & Setiawan, D. (2024). Potential of Cattle Feed From Palm Oil Leaves And Midribs Using The Fermentation Process in West Kalimantan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2371-2382.

Oeng Anwarudin, Laily Fitriana, Wenni Tania Defriyanti, Putri Permatasari, Eksa Rusdiyana, Kiagus Muhammad Zain, Eka Nur Jannah, Mochamad Sugiarto, Nurlina Nurlina, Yoyon Haryanto, 2022, *Sistem Marketingan Pertanian*, Yayasan Kita Menulis

[Oktaviani, F. and Rustandi, D. \(2018\). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3\(1\), p.1. doi:<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.](#)

Park, J., 2019. *Public Trust in Fisheries Product Quality*. *Consumer Trust Journal*, 21(3), 88-102. Publisher: TrustBooks.



- Peppers, D. and Rogers, M. (1997) *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday (A Currency paperback / Doubleday). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=yd3wFcBKFu0C>.
- Prahalad, C. and Ramaswamy, V. (2000) 'Co-Opting Customer Competence', *Harvard Business Review*, 78.
- Pranata, J. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Video Review Youtuber Terhadap Minat Beli *Gadget* Ilegal (Studi Pada Video Youtube "Gontagantihape HD" Terhadap Produk "Xiaomi Mi Note 3" Dalam Komunitas "Mi Fans Jakarta"). *Universitas Bakrie*. Jakarta
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.



Putri, N., Sundari, S. and Sundari, S. (2022). Analisis Iklan Instant messaging Terhadap Promosi Tumblr Day Pada Official Account Line Starbucks Indonesia Perspektif Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(1), p.571. doi:<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3700>.

R Rahmadani, SB Indra, KMZ Basriwijaya, 2024. Analysis Of Marketing Efficiency Of Tempeh Products At Ud. New Soya Group In Birem Bayeun District, East Aceh Regency. Konferensi Internasional Pertanian dan Pengembangan Agribisnis (ICAAD) 1 (1) 231-241

R Rosmaiti, F Fairus, RP Sari, M Salman, A Amelia, S Safrizal, U Nabilla, 2023. Pemberdayaan Istri Nelayan dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Keluarga melalui Pembuatan Garam di Desa Kuala Idi Cut Kabupaten Aceh Timur. Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat 9 (3), 370-375



Rasyad, F. (2017). Beternak Sekarang Bisa Secara *Online* Dengan Menggunakan Aplikasi Angon | TeknoJurnal. [*online*] Available at: <https://teknojurnal.com/beternak-sekarang-bisa-secara-online-dengan-menggunakan-aplikasi-angon/> [Accessed 18 Jul. 2024].

ResearchGate. (n.d.). (PDF) TEKNOLOGI INFORMASI DAN PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA. [*online*] Available at: https://www.researchgate.net/publication/313784111_TEKNOLOGI_INFORMASI_DAN_PERKEMBANGANNYA_DI_INDONESIA.
A.

Riadhus Sholihin (2019). *Digital Marketing* di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia.

Rini Mastuti, Amruddin Amruddin, Mauli Kasmi, Markus Patiung, Akmal Abdullah, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan, 2022, Yayasan Kita Menulis



Risman A, Wibhawa B, Fedryasyah M, et al. Kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan. Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. 2016;3(1):1–154.

Rizti, F., 2024.

<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>. 1853 Juta Pengguna Internet Tercatat Indones. Pada 2024. URL <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti and Yoga Perdana (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), pp.402–414. doi:<https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>.



Rosmaiti Rosmaiti, F Hafiz Saragih, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya. 2022. Pemberdayaan Kelompok Istri Nelayan Melalui Keterampilan Manajemen Pakan Lengkap Dalam Meningkatkan Produktivas Domba. 2 (2) 152-157

Rosmaiti, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, FH Saragih, F Alham. 2022. Pemberdayaan Peternak Itik Melalui Pakan Fermentasi Dalam Upaya Menghasilkan Telur Rendah Kolestrol (Teresol) Di Desa Bate Puteh Kecamatan Langsa Lama Kota Langsa. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2 (3) 287-291

Ryan Kristo Muljono (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.

S.Pd.,M.Eng, W.M. (2021). *Bisnis Online SMK/MAK Kelas XII*. [online] *Google Books*. Gramedia Widiasarana indonesia. Available at:
https://books.google.co.id/books?id=Mv0WEAAAQBAJ&pg=PA3&dq=pengertian+ppc&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source



=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiiiis2QwLeHAxWHXGwGHfOLD_IQ6AF6BAgNEAM#v=onepage&q=pengertian%20ppc&f=false [Accessed 21 Jul. 2024].

San, Lim Ying., Azizah Omar, and Ramayah Thurasamy. 2015. *Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia*. International Journal of Business and Management, Vol. 10, No. 6.

Sanjaya, A., *et al* (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167.

Santrock, J.W., 2008. Psikologi Pendidikan. Kencana, Jakarta.

Saparso (2021). Marketing Process. Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan. UKRIDA.

Scott, D.M. (2020) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases,*



and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 7th editio. Wiley.

[Si Lestari, T Mahyuddin, Kmz Basriwijaya, S Anzitha, C Gustiana. 2024. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Pemanen Kelapa Sawit Pada Pt. Buana Estate Di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Jurnal Agrica 17 \(1\) 71-82](#)

Sima, E. (2021) ‘Managing a brand with a vision to *marketing 5.0*’, *MATEC Web of Conferences*, p. 07015. Available at:
<https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>.

Smith, J., *et al.*, 2020. *Consumer Engagement in Modern Agriculture*. *Agriculture Journal*, 15(3), 45-60. Publisher: AgriPress.



- Suki, Norazah Mohd and Norbayah Mohd Suki. (2013). Consumer *Online* Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, Volume 7 No. 3.
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in *marketing strategy*: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6–19. <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
- Supriyadi, S., Febriyani, S. A., & Anisa, S. N. (2023). *Prinsip Teori Organisasi Klasik Menurut Henry Fayol. Mantra (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1(1), 33-42.
- Syakirah, S., *et al* (2024). Hubungan Intensitas Penggunaan Internet Dan Kualitas Tidur Dengan Konsentrasi. *Window of Public Health Journal*, 5(1), 160–169.



Tri Rachmadi, S.Kom (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.

[Trobos Live Stock \(2021\). Digitalisasi Rantai Pasok Sapi, Belajar dari Australia, Moment Update - Trobos Livestock.com. \[online\] troboslivestock.com. Available at: http://troboslivestock.com/detail-berita/2021/01/27/57/13905/digitalisasi-rantai-pasok-sapi-belajar-dari-australia.](http://troboslivestock.com)

troboslivestock.com. (n.d.). *Digitalisasi Rantai Pasok Sapi, Belajar dari Australia, Moment Update - Trobos Livestock.com. [online] Available at: http://troboslivestock.com/detail-berita/2021/01/27/57/13905/digitalisasi-rantai-pasok-sapi-belajar-dari-australia [Accessed 18 Jul. 2024].*

Uzun, Hana and Mersid Poturak. (2014). *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. European Journal of Social and Human Sciences, Vol.(3), No. 3.*

Wahyuni, P., 2014. Wahyuni, Putri (2014) *Analisis Pemrosesan Informasi Siswa Dalam*



Menyelesaikan Soal Garis Singgung
Persekutuan Lingkaran. (Undergraduate
Thesis). UIN Sunan Ampel Surabaya.

Walters, M., & Bekker, J. (2017). Customer super-
profiling demonstrator to enable efficient
targeting in marketing campaigns. South
African Journal of Industrial Engineering,
28(3), 113-127.

wearesocial, 2024.

[https://indd.adobe.com/embed/99d51a14-
cbfe-48d4-bb25-
ace9496ee758?startpage=1&allowFullscreen
=true](https://indd.adobe.com/embed/99d51a14-cbfe-48d4-bb25-ace9496ee758?startpage=1&allowFullscreen=true). Indones. Overv. Adopt. Use Connect.
Devices Serv. URL

[https://indd.adobe.com/embed/99d51a14-
cbfe-48d4-bb25-
ace9496ee758?startpage=1&allowFullscreen
=true](https://indd.adobe.com/embed/99d51a14-cbfe-48d4-bb25-ace9496ee758?startpage=1&allowFullscreen=true)

Williams, R., 2021. *Consumer Trust in Livestock
Products*. Livestock Journal, 18(1), 34-50.
Publisher: LivestockPress.



Windi Erfiana and Devi Purnamasari (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. Makna : Jurnal Ilmiah Komunikasi (e-journal), 11(2), pp.134–134.
doi:<https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.2826>
1.

World Bank Group. (2015). Client Segmentation in Agriculture Finance. Knowledge Notes. Agriculture Finance Support Facility.

Yani Rizal, Basrwijaya KMZ, Siti Balqies. 2022. Pkmbp Ecocr (Ecotourism Center Of Cinta Raja) Untuk Mengembangkan Potensi Desa Wisata Melalui Digitalisasi Desa Di Desa Cinta Raja Kecamatan Langsa Timur Menuju Pariwisata 4.0. E-Amal Jurnal Pengabdian Masyarakat 2(3) 1521-1526



Tentang Penulis



Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, lahir di Pematang Raya 19 Desember 1986, merupakan Dosen di program studi Agribisnis (AGB), Fakultas Pertanian, Universitas Samudra (UNSAM) Langsa, Aceh. Pendidikan S1 ditempuh dari prodi Sosial Ekonomi Peternakan UNDIP, S2 Magister Agribisnis UNDIP, S3 Doktor Ilmu Peternakan UNDIP. Selama menjadi dosen aktif mengajar Mata Kuliah Statistika, Ekonomi Manajerial, Statistika, Ekonometrika, Sistem Informasi dan Geografis, Ekonomi pertanian. Selain itu aktif sebagai Sekertaris Senat Universitas Samudra dan unit pengelola website informasi Fakultas pertanian UNSAM. Penulis bisa dihubungi melalui email: zainkiagus@unsam.ac.id





Himmatul Hasanah, lahir di Klaten 24 Juli 1973. Merupakan Dosen di program studi Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Pendidikan S1 ditempuh dari prodi Nutrisi dan Makanan Ternak UNDIP, S2 Prodi Ilmu Peternakan UGM, S3 Doktor Peternakan UNDIP. Selama menjadi aktif mengajar mata kuliah Kreativitas Inovasi dan Kewirausahaan, Botani Ekonomi, Kajian Biologi Hewan untuk PSP Biologi, Teknologi Reproduksi Hewan, Teknologi Pakan Alami, Fisiologi Hewan, Metodologi Penelitian Biologi Bivariat, Anatomi dan Histologi Hewan, Keamanan Pangan, Perkembangan Hewan, dan Biometri. Penulis bisa dihubungi melalui email: himmatul_hasanah@uny.ac.id





Dr.Ars. Ely Nurhidayati, ST, MT adalah seorang dosen tetap dan peneliti di Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura sejak tahun 2018. Penulis sebagai ketua bidang riset, pengembangan, dan pendidikan di kepengurusan DPD IKA UNDIP (Dewan Pengurus Daerah Ikatan Alumni Universitas Diponegoro) Kalimantan Barat periode tahun 2020-2025. Penulis lahir di Pontianak, 18 Februari 1985. Penulis menyelesaikan pendidikan SD DDI Pontianak (Darud Dawah wal Irsyad), MTsN 1 Pontianak, SMAN 1 Pontianak, S1 Planologi/Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Islam Sultan Agung lulus tahun 2005, S2 Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro lulus tahun 2010, dan S3 Ilmu Arsitektur dan Perkotaan Universitas Diponegoro lulus tahun 2018. Penulis juga aktif sebagai narasumber pada beberapa instansi pemerintahan dan menulis pada kompilasi buku non fiksi. Sejak tahun 2020 penulis adalah *Chief in Editor* pada Jurnal UNIPLAN *Journal of Urban and Regional Planning*.





Nia Permatasari. Mendapat gelar Sarjana dari Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura tahun 2011. Pada tahun 2012-2015 mengikuti Pendidikan Pascasarjana di Institut Pertanian Bogor dan berhasil mendapat gelar M.Si di bidang Perencanaan Wilayah dan Pedesaan. Bekerja sebagai Dosen di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tanjungpura. Selain buku ini, Buku yang sudah terbit yaitu Pembangunan Pertanian: Pertanian Lahan Basah dan Gambut.





Asti, SP., M.Si, lahir di Singkawang pada 09 November 1987 dan sekarang menetap di Pontianak. Menyelesaikan pendidikan menengah atas di Sekolah Pertanian Pembangunan (SPP-SPMA) Negeri Singkawang pada tahun 2007, kemudian menyelesaikan pendidikan tinggi Strata satu di Universitas Tanjungpura Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis pada tahun 2010. Penulis menyelesaikan pendidikan magister di Institut Pertanian Bogor Program Studi Perencanaan Pembangunan wilayah dan Pedesaan tahun 2016. Saat ini penulis merupakan dosen di Universitas Panca Bhakti, Fakultas Pertanian, Sain dan Teknologi pada Program Studi Agribisnis. Sebelumnya penulis pernah menjadi dosen di Politeknik Negeri Ketapang Jurusan Teknologi Pengelolaan Hasil Pertanian pada Program Studi Agroindustri.





Nurfa Oktaviani Syamsiah, S.Kom, M.Kom., Lahir di Tangerang, tahun 1985. Menempuh S1 dan S2 di Universitas Nusa Mandiri Jakarta.

Sejak tahun 2007 menjadi dosen di Universitas Bina Sarana Informatika. Aktif di beberapa komunitas dan asosiasi profesi. Penulis dapat dihubungi melalui email: nurfa.nos@bsi.ac.id





Fachmi Ibrahim, S.Sos., M.I.Kom.

Dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Al Azhar Indonesia. Penulis menempuh pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Padjadjaran Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Hubungan Masyarakat dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Mercu Buana Jakarta Prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi bidang *Marketing Communication*. Penulis sangat perhatian terhadap komunikasi pembangunan dan manajemen kewirausahaan, bersertifikasi kompetensi BNSP *Marketing Digital* dan BNSP Pendamping Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagi perempuan kepala keluarga, mahasiswa, maupun penyandang disabilitas. Selain pengalaman dalam pendampingan, pelatihan, mentoring, coaching dan menjalankan bisnis, tulisan ilmiah maupun populer yang dihasilkan penulis seputar ilmu komunikasi, produk *branding*, UMKM penyandang disabilitas, dan kewirausahaan.





Aditya Nugraha, M.Sc, C.DMS adalah dosen pada program studi agribisnis di Universitas Tanjungpura. Penulis mendalami bidang ilmu manajemen agribisnis dengan gelar magister dari Universitas Gadjah Mada. Penulis telah menerbitkan beberapa buku antara lain: Pembangunan Pedesaan Inklusif: Prioritas Intervensi Strategis, Pemrosesan Informasi ISPO (Indonesian Sustainable Palm Oil) Untuk Membangun Kompetensi Sosial: Keterampilan Berfikir Strategis Petani Sawit Swadaya, dan Pembangunan Pertanian: Pertanian Lahan Basah dan Gambut serta artikel jurnal yang berhubungan dengan manajemen agribisnis.





Heriyanto, S.Sos., M.Si, Lahir di Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir Sumatera Selatan. Jenjang pendidikan S1 ditempuh di Universitas STIA Satya Negara Palembang, Kota Palembang lulus tahun 2007. Pendidikan S2 lulus tahun 2017 di Universitas Sjakhyakirti Palembang. Sedang menempuh pendidikan S3 Administrasi Publik di Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2022. Saat ini menjabat sebagai dosen di Politeknik Negeri Pontianak. Beberapa buku yang sudah diterbitkan: Dasar-Dasar Presentasi; Pendidikan Kewarganegaraan: Hakikat, Konsep, dan Urgensi; Pengantar Ilmu Administrasi Publik; dan Dasar-Dasar Public Relation, Otonomi daerah dan Good Governance. Penulis dapat dihubungi melalui No HP: 085215277682 dan *email*: heriyanto.radien@gmail.com





Duta Setiawan, Lahir di Bogor, 04 Maret 1983. Menempuh S1 di IPB University lulus tahun 2006, S2 di IPB University lulus tahun 2012, sekarang sedang menyelesaikan program Doktorat di kampus yang sama dan mendapatkan gelar profesi Insinyur di Universitas Hasanudin Makasar.

Penulis aktif dalam berbagai macam organisasi seperti ISPI Kalbar, AINI, HITPI, GAPENSISKA dan Asosiasi Ahli Sistem Dinamik (ASDI) . Sejak tahun 2014 menjadi staff pengajar di Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak. Menulis artikel ilmiah populer diberbagai media cetak maupun media *online* Nasional. Beberapa buku yang sudah diterbitkan: Biologi Dasar; [Tepung Daun Murbei Solusi Pakan Ternak Sapi Peranakan Ongole](#). Selain melakukan aktivitas tridarma perguruan tinggi juga sering di undang menjadi narasumber oleh Kementerian, Pemda, RRI, organisasi profesi, organisasi petani dan NGO. Penulis dapat dihubungi melalui No HP: 081314147468, email: duta.setiawan@faperta.untan.ac.id





Digital Marketing

Produk Pertanian, Peternakan, dan Perikanan

Di era digital yang terus berkembang pesat, dunia usaha mengalami transformasi signifikan, termasuk di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan. Buku “Digital Marketing Produk Pertanian, Peternakan, dan Perikanan” hadir sebagai panduan komprehensif bagi para pelaku usaha di sektor-sektor ini untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam digital marketing, mulai dari dasar-dasar pemasaran digital hingga strategi lanjutan yang spesifik untuk produk pertanian, peternakan, dan perikanan. Pembaca akan diajak untuk mengenal berbagai platform digital yang efektif, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, serta bagaimana mengoptimalkan penggunaannya untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam.

Dengan pendekatan praktis dan contoh kasus nyata, buku ini memberikan panduan langkah demi langkah dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif. Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan analisis tren pasar dan penggunaan data untuk mengambil keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran. Ditulis oleh para ahli yang berpengalaman di bidang digital marketing dan sektor pertanian, peternakan, serta perikanan, buku ini menawarkan wawasan mendalam dan solusi praktis untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi petani, peternak, nelayan, serta akademisi dan praktisi yang ingin mengembangkan bisnis mereka di era digital. Melalui buku ini, para pembaca akan memahami pentingnya digital marketing dan bagaimana mengimplementasikannya secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan.

Selamat membaca dan semoga sukses dalam menerapkan digital marketing!



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com