

SKRIPSI

**ANALISIS OPTIMALISASI PENGGUNAAN *DIGITAL*
MARKETING PADA PELAKU UMKM INDUSTRI
HALAL FOOD DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**NISA IDA NABILA
NIM. 190604107**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisa Ida Nabila
NIM : 190604107
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y Banda Aceh, 21 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Nisa Ida Nabila

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

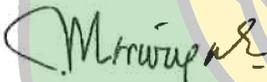
Analisis Optimalisasi Penggunaan *Digital Marketing* Pada Pelaku UMKM Industri *Halal Food* Di Kota Banda Aceh

Disusun oleh:

Nisa Ida Nabila
NIM. 190604107

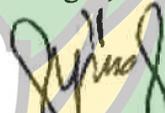
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Marwiyati, S.E., M.M.
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Muhammad Syaqui Bin Armia, MBA
NIP. 199103062022031001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,

AR - RANIRY



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Optimalisasi Penggunaan *Digital Marketing* Pada
Pelaku UMKM Industri *Halal Food* Di Kota Banda Aceh**

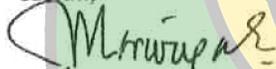
Nisa Ida Nabila
NIM. 190604107

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 21 Agustus 2024 M
16 Safar 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



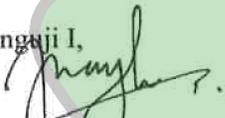
Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

Sekretaris,



Muhammad Syaich Bin Armia, MBA
NIP. 199103062022031001

Penguji I,



Inayatillah, MA.Ek
NIP. 198208042014032002

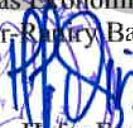
Penguji II,



Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nisa Ida Nabila
NIM : 190604107
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 190604107@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Optimalisasi Penggunaan *Digital Marketing* Pada Pelaku UMKM Industri *Halal Food* Di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

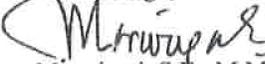
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 21 Agustus 2024

Mengetahui,

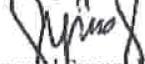
Penulis,


Nisa Ida Nabila
NIM. 190604107

Pembimbing I,


Marwiyati, S.E. M.M
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II


Muhammad Syaiful Bin Armia, MBA
NIP. 199103062022031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita dan tak lupa pula shalawat beriring salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan betapa bermaknanya hidup di alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dengan rasa syukur dan atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian skripsi yang berjudul **“Analisis Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Industri Halal Food Di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar - Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga kripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca umumnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, yang terhormat kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, S.E., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafizh Maulana, SP., S. Hi, Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Marwiyati, S.E., M.M Selaku pembimbing I dan Muhammad Syauqi Bin Armia, MBA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Inayatillah, MA.Ek selaku penguji I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku penguji II pada siding skripsi ini.
6. Uliya Azra, SE., M.Si selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis
7. Kepada Orang Tua, Ayahanda tercinta Zulkifli Yusuf dan Ibunda tercinta Erna Yusuf, yang telah memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, serta selalu mendo'akan, menyemangati penulis hingga saat ini, memotivasi tiada

henti yang sangat besar bagi penulis, dukungan penuh dan dorongan moral maupun *financial* yang tak terhingga, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Pendidikan pada Progam Studi Ilmu Ekonomi.

8. Kepada kakak tercinta Nurul Hayati, yang telah memberikan dukungan, biaya dan motivasi yang tiada henti selama proses penulisan skripsi ini. Selalu mensupport dari jarak jauh dan senantiasa mendengar keluh kesah penulis dalam proses penulisan skripsi ini, yang sangat berarti bagi saya dan sangat mempengaruhi keberhasilan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tersayang Icut, Resty, dan Iis Meilia, yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Terima kasih kepada semua teman-teman seperjuangan dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tetapi telah mendoakan dan memberikan motivasi untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi pada umumnya dan yang terkait hasil penelitian dalam Penulisan skripsi ini pada khususnya.

Banda Aceh, 21 Agustus 2024
Penulis,

Nisa Ida Nabila



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ث	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	”
14	ص	AR SR ANIR	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

kaifa: كيف

hauula: هول

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وِ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ/ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) (yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

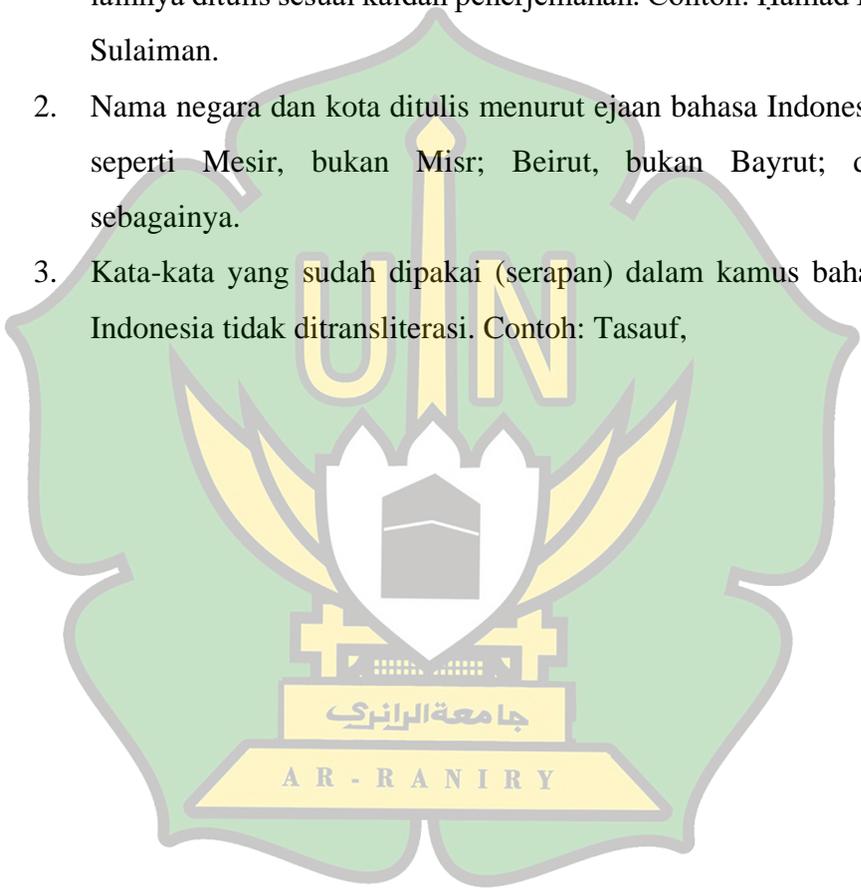
al-Madīnatul Munawwarah

Talḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf,



ABSTRAK

Nama : Nisa Ida Nabila
Nim : 190604107
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Analisis Optimalisasi Penggunaan *Digital Marketing* Pada UMKM Industri *Halal Food* Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M
Pembimbing II : Muhammad Syauqi Bin Armia, MBA

Indonesia telah digemparkan oleh trend halal, trend halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat dunia. Peningkatan permintaan produk halal dapat meningkatkan gaya hidup halal bagi masyarakat. Trend halal menjadi suatu industri yang menjanjikan dan memiliki potensial tinggi guna menciptakan peluang yang besar di kota Banda Aceh. Mayoritas dari Indonesia khususnya Aceh adalah muslim oleh sebab itu memiliki pasar potensial untuk angka produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Optimalisasi Penggunaan *Digital Marketing* Pada Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara pada 12 pemilik *halal food* yang dipilih melalui *purposive sampling* dari 5 Kecamatan di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Banda Aceh memiliki kesadaran yang cukup baik terhadap pentingnya digital marketing dan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial dan e-commerce seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Namun, kemampuan dalam mengelola digital marketing bervariasi, dengan beberapa pelaku usaha masih merasa kurang terampil atau mengandalkan pihak lain. Untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas konten iklan dan strategi promosi.

Kata Kunci : *Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing, UMKM*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI...	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Unsur Pokok Konsep Marketing.....	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2 Digital Marketing.....	17
2.2.1 Perkembangan Digital Marketing.....	18
2.2.2 Dimensi Digital Marketing.....	19
2.2.3 Indikator Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.4 Strategi Digital Marketing.....	23
2.2.5 Tujuan Digital Marketing.....	28
2.2.6 Jenis – Jenis Digital Marketing.....	29
2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	31
2.3.1 Karakteristik UMKM.....	32
2.3.2 Pemasaran Digital dan Media Sosia untuk Pelaku UMKM.....	35
2.3.3 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.....	37

2.4	<i>Halal Food</i>	38
2.5	Optimalisasi Digital Marketing	40
2.5.1	Indikator Optimalisasi Marketing	41
2.5.2	Optimalisasi Pengelolaan Bisnis	42
2.5.3	Langkah- Langkah Optimalisasi Digital Marketing Untuk Branding	43
2.6	Analisis SWOT	45
2.7	Penelitian Terdahulu	47
2.8	Kerangka Berpikir.....	54
BAB III METODELOGI PENELITIAN		56
3.1	Desain Penelitian	56
3.2	Lokasi Penelitian.....	56
3.3	Informan.....	57
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...		60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1	Gambaran Umum Kota Banda Aceh.....	60
4.1.2	Kondisi UMKM di Kota Banda Aceh.....	61
4.2.	Hasil Penelitian	65
4.2.1	Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Industri Halal Food	66
4.2.2	Hasil Wawancara Optimalisasi Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Industri Halal Food	70
4.3	Analisis Penggunaan Digital Marketing Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.....	74
4.4	Analisis Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing di Kota Banda Aceh.....	79
BAB V PENUTUP		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN.....		107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Beberapa daftar produk makanan dan minuman berlabel halal di Kota Banda Aceh	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3. 1	Informan Penelitian	57
Tabel 4. 1	Kode Informan.....	65
Tabel 4. 2	Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing .	66
Tabel 4. 3	Hasil Wawancara Optimalisasi Digital Marketing.	70
Tabel 4. 4	Strategi Penggunaan Digital Marketing Pelaku UMKM Industri Halal Food di Kota Banda Aceh.	75
Tabel 4. 5	Pola Data Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing Pelaku UMKM Industri Halal Food di Kota Banda Aceh.....	76
Tabel 4. 7	Strategi Optimalisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Industri Halal Food di Kota Banda Aceh.	80
Tabel 4. 8	Matriks Analisis SWOT	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	54
Gambar 4. 1 Pola Data Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pedoman Wawancara.....	107
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	108
Lampiran 3: Foto Dokumentasi Penelitian	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya teknologi dan informasi di era globalisasi telah berdampak pada bisnis usaha di Indonesia, banyak strategi pemasaran yang dikembangkan melalui inovasi digital. Di era kompetitif kemajuan suatu usaha memiliki transformasi yang lebih signifikan untuk pengembangan pemasaran melalui digital marketing. Salah satu usaha yang menjadi peran penting dalam membangkitkan ekonomi nasional adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Koperasi dan UMKM yaitu suatu bentuk usaha yang dimana memiliki peran penting dalam meningkatkan PDB (pendapatan Domestik Bruto) pada suatu negara yaitu khususnya Indonesia yang sudah menghadapi era industri 4.0. (Dimas,dkk 2020).

Perkembangan teknologi, serta dunia digital sangat mempengaruhi dan berimbas terhadap dunia pemasaran. Tren pemasaran di era digital telah berubah dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Dimas,dkk 2020). Strategi penjualan melalui media *online* bukan hanya dapat membantu penjualan atau pemasaran suatu produk, tetapi juga mampu membantu proses promosi barang yang akan dipasarkan. Promosi suatu produk sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan terhadap penjualan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk dapat memenangkan atau

keunggulan bersaing baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. (Syifa,dkk 2019).

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk berbagai lini produksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran barang atau produk memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran jasa. Dalam bisnis jasa lebih fokus terhadap pelayanan kepada para konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Pada era serba kompetitif perusahaan mulai menciptakan inovasi terhadap berbagai macam strategi pemasaran. (Mashuri 2019). Di era industri 4.0 atau era digital sangat mudah untuk dijumpai cara bagaimana para pelaku UMKM memenuhi keinginan pelanggan melalui penggunaan jasa yang tersedia. ini dapat dilihat dari para ibu rumah tangga yang bisa melakukan bisnis *online* dari rumah melalui android dan paket data. (Mashuri 2019).

Proses strategi pemasaran melalui media digital atau media *online* memiliki banyak manfaat bagi para pelaku UMKM antara lain, (1) dimana pelaku UMKM dapat beroperasi dengan mudah untuk meningkatkan suatu usaha (2) dapat memilih media sosial yang menarik untuk digunakan yang sesuai dengan produk yang nantinya dipasarkan (3) dapat memperluas awareness terhadap masyarakat terkait produk yang akan di bangun oleh UMKM dan berkaitan dengan konsumen dalam melaksanakan pembelian suatu produk (4) terus melakukan pengoptimalisasian digital marketing agar dapat meningkatkan proporsi usaha (5)

dapat memperluas pengetahuan pelaku UMKM terhadap digital marketing. (Raharja & Sari 2021).

Pelaku UKMM dapat menunjang upaya optimalisasi strategi pemasaran melalui bisnis online yang dapat dijangkau dengan mudah melalui platform media sosial dan *e-commerce*. Kontribusi bisnis online dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan maksimal dapat dioptimalkan melalui jasa digital pada sistem yang ada. Kurangnya mobilitas massa yang ada disekitar pasar tentu dapat menghambat proses promosi yang nantinya dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Salah satu langkah atau cara yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama pada sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *search engine marketing*, pengelolaan *website* dan *video marketing* (Raharja & Sari 2021).

Penerapan serta penggunaan *digital marketing* memiliki beberapa indikator yang akan mempengaruhi strategi penjualan. Pertama, aksesibilitas yang bersangkutan dengan cara seseorang mengakses layanan informasi yang ada pada iklan *online*. Kedua, hiburan sangat mempengaruhi untuk menciptakan ide-ide yang menarik agar muncul kesenangan bagi konsumen saat melihat iklan. Ketiga, keandalan yang merupakan suatu kepercayaan bagi konsumen, oleh sebab itu pelaku usaha diharapkan untuk menyampaikan informasi yang positif baik dari kualitas maupun kuantitas produk. Keempat, iritasi yaitu suatu gangguan yang

terdapat pada periklanan seperti halnya manipulasi iklan, ini sangat berdampak buruk bagi usaha yang dijalankan. Penerapan terakhir adalah informatif yang dapat diartikan sebagai makna yang terdapat dalam sebuah iklan dan ditampilkan pada media *online*, pada iklan tersebut pelaku usaha dapat memberi informasi yang spesifik terhadap citra produk tersebut. (Santosa & Vanel 2022).

Konsep dari optimalisasi *digital marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan para UMKM dalam meraih penjualan yang optimal. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain, pertama para UMKM dapat membangun kesadaran konsumen dengan cara memperkenalkan produk melalui iklan yang dipaparkan pada media *online*. Kedua, ketertarikan yang datang dari konsumen setelah adanya kesadaran sehingga konsumen akan mencari tau terkait produk yang akan dipasarkan melalui media sosial. Ketiga, keinginan akan ada setelah para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dan konsumen dapat berkeinginan untuk mencoba serta membeli produk tersebut. Konsep yang terakhir disebut tindakan final, yaitu keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, baik secara *offline* maupun *online*. (Rohmah, 2019).

Strategi pemasaran suatu upaya untuk mengenalkan suatu barang atau produk pada konsumen. Keberhasilan suatu strategi dalam pemasaran jika dioptimalkan dengan perencanaan yang baik dan tepat. Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak terlepas dari segmentasi pasar, mengingat begitu

luas persaingan yang ada. UMKM pada dasarnya merupakan usaha yang menumbuhkan perekonomian para masyarakat disekitarnya, hal ini dapat dibuktikan karena UMKM berawal dari bisnis kecil rumahan, dengan begitu usaha ini dapat melibatkan masyarakat menengah ke bawah. (Syara & Ina 2021). Dengan perkembangan teknologi informasi yang meningkat secara pesat sebagian besar dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memanfaatkan dengan baik teknologi informasi untuk menyiapkan proses penjualan melalui digital marketing. (Mohamad & Debby 2018). Terdapat berbagai kemudahan dalam pembelian suatu produk melalui media digital seperti,(1) memudahkan para pelaku usaha untuk menyediakan serta mamantau ketersediaan barang sesuai keinginan konsumen (2) memudahkan interaksi antar produsen (3) menjadi perantara pasar (4) dapat mempermudah para pembeli untuk melihat informasi atau mendapatkan barang dengan lebih efisien tanpa harus kepasar. (Kusuma,dkk 2020).

Saat ini Indonesia telah digemparkan oleh trend halal, dimana trend halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat dunia. Peningkatan permintaan produk halal dapat meningkatkan gaya hidup halal bagi masyarakat. Trend halal menjadi suatu industri yang menjanjikan dan memiliki potensial yang tinggi guna menciptakan peluang yang besar di negara kita. Mayoritas dari Indonesia khususnya Aceh adalah muslim oleh sebab itu memiliki pasar potensial untuk angka produk halal. Halal merupakan suatu standar kualitas yang telah disesuaikan

dengan syariat dan mampu dimanfaatkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh umat muslim. (Widianingsih & Ashlihah, 2022).

Banyaknya UMKM dan produk yang dihasilkan tidak dilengkapi dengan sistem jaminan produk halal, sehingga dikhawatirkan berdampak pada lemahnya persaingan pasar terutama produk makanan dan minuman yang diproduksi. Melihat fenomena di atas maka diperlukan sebuah model pendampingan pengurusan sertifikasi produk makanan halal kepada UMKM dalam mendukung kota Banda Aceh sebagai kota wisata halal. Mengingat Banda Aceh sebagai pusat ibu kota, kegiatan ini penting dilakukan agar Indonesia secara umumnya dan Banda Aceh sebagai kota madani secara khususnya siap dalam mewujudkan dan mengembangkan sektor pariwisata syariah salah satunya yaitu melalui penerapan konsep halal pada produk makanan dan minuman. (Djakfar & Isnaliana, 2021).

Kemudian adanya Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Sistem Jaminan Halal dan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, kedua regulasi tersebut berlaku pada bulan Oktober tahun 2019. Artinya Pendampingan/pengabdian ini dinilai cukup penting untuk mempercepat lahirnya produk yang bersertifikat halal khususnya di Aceh. Berdasarkan regulasi ini juga untuk menjamin kehalalan sebuah produk, pemerintah telah memberikan wewenang kepada Majelis Ulama Indonesia untuk melakukan proses sertifikasi halal produk (MUI). Agar program tersebut berjalan efektif, maka MUI

mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) yang fokus pada hal teknis yang berhubungan dengan pengurusan administratif, audit/pemeriksaan produk, hingga dikeluarkannya sertifikat halal. Berhubung di Aceh BPJPH belum siap secara teknis baik sarana maupun prasarana, maka tindak lanjut dari amanah tersebut masih berada di LPPOM MPU Aceh.

Seiring berkembangnya zaman banyak generasi mileneal yang mengikuti segala pergerakan global, salah satunya ialah pada jenis makanan yang ingin di rasakan, *halal food* sebagai produk industri siap saji sangat berperan pada cita rasa lidah masyarakat saat ini. Namun untuk proses pemasarannya juga sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku UMKM. Pemasaran merupakan suatu hal yang dapat mengembangkan usaha agar lebih tumbuh dan maju, oleh sebab itu para pelaku UMKM harus berfokus pada konsep dan strategi agar pemasaran dapat dijalankan sesuai dengan yang diharapkan. UMKM juga diharapkan mampu bersaing dengan sesama para pelaku usaha lainnya serta mampu bertahan walaupun nantinya usaha tersebut sekiranya jatuh namun mereka mampu bangkit. (Suryanti,dkk 2021).

Industri halal selalu dikaitan dengan suatu usaha yang nantinya menciptakan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan hukum syariat Islam. Pada saat memulai bisnis *halal food* ini sangat dibutuhkan investasi yang tidak sedikit. Dimana banyak hal yang harus diperhatikan dalam proses menjalankan usaha ini. Barang

yang akan dipasarkan bukan hanya tidak dapat dibedakan bagi muslim saja, akan tetapi mampu dipercaya untuk diuraikan bagaimana cara memproduksi barang serta perlakuan yang baik karna mengingat kepastian barang yang halal baik dari penentuan bahan mentah, *packaging*, serta langkah pembuatan sampai kepada konsumen, hal tersebut juga dapat mempengaruhi proses pengeluaran sertifikat halal. (Widianingsih & Ashlihah 2022). Berikut tabel rekapitulasi sertifikat halal pada tahun 2021-2024.

Tabel 1.1
Rekapitulasi jumlah sertifikat halal

No	Tahun	Jumlah Sertifikat Halal
1.	2021	213
2.	2022	148
3.	2023	220
4.	2024	610

Sumber: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh

Berdasarkan tabel diatas dapat di uraikan bahwa hasil rekapitulasi jumlah sertifikat halal terjadi kenaikan dan penurunan yakni di tahun 2021 sebanyak 213 sertifikat, sedangkan pada tahun 2022 terjadi penurunan sebanyak 148 sertifikat, tahun 2023 kembali terjadi kenaikan jumlah sertifikat halal yaitu berjumlah sebanyak 220 sertifikat, selanjutnya pa da tahun 2024 terjadi kenaikan yang cukup drastis dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 610 sertifikat yang terdaftar pada LPPOM Banda Aceh.

Aceh adalah salah satu provinsi yang menjunjung tinggi nilai agama yang memiliki unsur islami atau syariah, dimana

didalamnya seluruh kegiatan harus berdasarkan syariat Islam, baik dalam proses kegiatan berpakaian maupun dalam proses jual beli. Banda Aceh yang merupakan Ibu Kota dari Aceh memiliki wilayah yang luas serta memiliki potensi UMKM yang begitu luas dalam menyerap tenaga kerja (Nikmatus & Renny 2021). Dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangat dibutuhkan adanya sebuah strategi pemasaran untuk memperkenalkan kegiatan usaha yang akan dijalankan melalui digital marketing. (Sholicha & oktafia 2021). *Digital marketing* sangat membantu para pelaku UMKM dalam proses pemasaran, promosi, dan memperluas pasar. (Dimas,dkk 2020).

Kota Banda Aceh adalah kota yang menarik untuk melihat proses pencapaian serta mengevaluasi penggunaan dan proses pengoptimalisasian digital marketing pada pelaku UMKM industri *halal food*. Berdasarkan data dari *Antara Aceh 2022* pertumbuhan UMKM yang terus meningkat dari tahun ke tahun di mana tahun 2021 sebanyak 16.970 usaha dan terjadi peningkatan pada tahun 2022 yaitu 17.080 unit usaha. Masyarakat telah dimudahkan oleh perkembangan teknologi berdasarkan penjualan melalui media *online*. Dimana para konsumen lebih memilih melakukan pembelian melalui *online* dari pada pembelian melalui *offline*.

Tidak dapat dipungkiri perkembangan bisnis digital di Aceh tidak lepas dari sebuah permasalahan pemasaran (*marketing*) yang bertujuan untuk memajukan wilayah pasar. Persoalan mengenai pemasaran selalu difokuskan pada bagaimana cara menyajikan

informasi yang kreatif untuk meningkatkan pangsa pasar. Penyajian informasi tersebut serta dampak bagi pasar, dengan begitu dapat meningkatkan daya beli akan barang yang dipasarkan dan ditawarkan. Hasil penelitian Taufik dkk 2023, melalui pelatihan serta pendampingan pada masyarakat yang dilakukan, disimpulkan bahwa sebagian besar dari mereka telah memahami dengan baik cara penggunaan digital marketing, namun mereka hanya sebatas pemanfaatan dari media sosial untuk komunikasi dan informasi. Kemudian berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, kemampuan pelaku UMKM pada umumnya dalam menciptakan ide dan membuat konten belum optimal, sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan *digital marketing* oleh pelaku UMKM industri *halal food* ?
2. Bagaimana optimalisasi penggunaan *digital marketing* di Kota Banda Aceh ?
3. Bagaimana upaya untuk mengatasi kendala dalam penggunaan dan mengoptimalkan *digital marketing* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana penggunaan *digital marketing* oleh pelaku UMKM industri *halal food* di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*.

3. Untuk mengkaji bagaimana upaya untuk mengatasi kendala dalam penggunaan dan mengoptimalisasi *digital marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh pembaca yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengaplikasikan teori-teori dan kerangka kerja pemasaran digital yang ada ke dalam konteks UMKM industri *Halal Food* di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana teori-teori pemasaran digital dapat diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM industri *Halal Food* untuk memahami strategi digital marketing yang efektif. Dengan menerapkan temuan penelitian, pelaku UMKM dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, mencapai target pasar dengan lebih baik, dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk mereka

3. Manfaat Kebijakan

Temuan penelitian dapat memberikan dasar bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mengembangkan kebijakan yang memfasilitasi akses pelaku UMKM

industri *Halal Food* ke teknologi digital. Hal ini dapat mencakup insentif atau dukungan untuk mendapatkan akses dan pelatihan terkait penggunaan digital marketing, termasuk pembangunan infrastruktur teknologi dan kebijakan pajak yang mendukung.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang dipakai dalam penelitian, serta penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti yang meliputi jenis dan lokasi penelitian, sumber data, objek, teknik pengumpulan data, instrument serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil data penelitian serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan bagian penutup dari pembahasan penelitian ilmiah, dimana memuat kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai referensi penyempurnaan penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Terdapat lima langkah proses pemasaran. Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen. Langkah kelima, perusahaan tinggal menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan mengombinasikan empat variabel yang sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). (Munandar, 2022)

2.1.1 Unsur Pokok Konsep Marketing

1. Orientasi pada Komsumen

Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Hal ini bertujuan agar setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus dilakukan penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Keputusan Konsumen

Dalam hal ini bukan berarti perusahaan hanya berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapat laba di samping memberikan kepuasan pada konsumen.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi, serta mendidik dan dapat membujuk pasar yang ditargetkan terkait perilaku yang diinginkan. Dalam komunikasi marketing promosi sangat berperan penting dikarenakan promosi merupakan suatu alat untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada para konsumen atas apa yang dipasarkan. Berikut beberapa komponen yang terdapat dalam komunikasi marketing. (Sholihin, 2019).

1. Pesan

Pesan merupakan suatu hal yang disampaikan kepada para audiensi atau para konsumen. Harapan dari pesan tersebut dapat menginspirasi audiensi untuk mempertimbangkan tindakan mereka.

2. Pembawa Pesan

Pembawa pesan meliputi sponsor, mitra kerja, aktor serta juru bicara untuk menyampaikan seluruh pesan. Hal ini meliputi siapakah audiensi yang akan menjadi sasaran sesuai yang diinginkan.

3. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi menentukan dimana pesan promosi akan dikembangkan melalui saluran distribusi yang menggambarkan kapan dan di mana konsumen melakukan transaksi, menerima pesan, serta berpartisipasi dalam program tersebut. Berbagai tipe saluran komunikasi atau media khusus dapat dirangkai dalam gambar atau biasa disebut iklan. Saluran komunikasi dan perangkat umum dapat dibagi dalam beberapa jenis untuk dipilih oleh pelaku usaha secara individu atau perusahaan, yaitu:

- a. Media populer
- b. Saluran komunikasi pribadi
- c. Tanda dan display
- d. Barang-barang komunikasi khusus
- e. Materi cetak

- f. Pemasaran langsung
- g. Acara khusus
- h. Hubungan masyarakat
- i. Periklanan

2.2 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. *Digital Marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai atau mengubah prospek pelanggan menjadi pelanggan dan melestarikannya. Istilah lain untuk *digital marketing* adalah *online marketing/internet marketing/web marketing* (Chrismardani & Setiyarini 2022).

Terdapat beberapa *jenis digital marketing: Website, Social media marketing, Search engine marketing, Email marketing, Video marketing, Iklan secara online. Digital Marketing* memberikan keuntungan-keuntungan yaitu: efisiensi biaya, interaktivitas, pemirsa tidak terbatas, durasi, pendekatan pengguna aktif, dialog antar pengguna, konten yang kaya, mudah diukur, mudah adaptasi dan dipersonalisasi. Selain keuntungan, terdapat pula kekurangan dari digital marketing, antara lain: mudah disalin oleh pesaing, kesulitan koneksi internet, prospek tidak bisa disentuh sebelum transaksi, sistem pembayaran, kurangnya kepercayaan pengguna,

pemasaran internet belum dianut semua orang, memakan waktu untuk memperoleh kesuksesan yang terukur (Chrismardani & Setiyarini 2022).

2.2.1 Perkembangan Digital Marketing

Berikut ini adalah garis waktu yang menandai era digital hingga sekarang telah berkembang sangat pesat pada tahun 90-an:

1. 1993 spanduk digital pertama yang dapat mengarah langsung pada link mulai tersedia. Pada saat itu, majalah *HotWired* membeli spanduk itu untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Era transisi mulai terjadi, Yahoo! Menjadi sangat populer dan mendorong para pembisnis untuk mempertimbangkan pemasaran digital.
2. 1994 hingga 1997-Lou Mantulli menemukan cookie paket data kecil yang dapat melacak aktivitas manusia saat menelusuri situs web. Mesin pencarian baru berkemunculan, seperti *Google*, *LookSmart*, hingga *HotBot*.
3. 1998 dan 1999-Microsoft meluncurkan mesin pencarian MSN. Muncul web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh dan berbagi konten.
4. 2003-Google mengumumkan layanan iklan konten bernama AdSense.
5. 2006-Pendapatan dari iklan internet mencapai hampir 3 miliar dolar di Amerika. Industri pemasaran digital berdiri dan pengaruhnya terasa bagi perusahaan. Mesin pencarian menyentuh 6,5 miliar penggunaan dalam satu

bulan. Twitter dan YouTube mulai beroperasi dan muncul *split test marketing*.

6. 2010-WhatsApp menawarkan promosi produk dan layanan, dengan akun bisnis.
7. 2012-Pemasaran media sosial naik hingga lebih dari 60 % dan Google mengumumkan bahwa layanan AdSense dapat terhubung melalui YouTube dan media sosial lainnya.
8. 2014 hingga sekarang- Pengguna *smartphone* bertambah dan daya beli melalui *online* meningkat pesat. Iklan hampir ada pada semua platform *online*. Pemasaran konten menjadi sangat aktif, yang menandai tren pemasaran digital hingga sekarang.

2.2.2 Dimensi Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran antara lain : (Kurniawan,2023).

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga

menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin – mesin pencari

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*) Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih
4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis
Kegiatan bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan berbagai *website* untuk mencapai keuntungan Bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan Masyarakat *online* (online PR)
Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, *sindikasi artikel (RSS)*, dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibagian tertentu.
6. Media sosial (*social Network*)
Mengacu pada situs atau *website* yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

7. Email pemasaran (*email marketing*)

Surat elektronik (*email*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat email.

8. Hubungan konsumen (*Customer Relationship*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun Kerjasama yang saling menguntungkan dengan merekkan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.2.3 Indikator Penggunaan *Digital Marketing*

Berdasarkan jurnal Santosa & Vanel (2022) terdapat 5 indikator yang berkaitan dengan penerapan serta penggunaan digital marketing yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Indikator aksesibilitas merupakan suatu proses kemampuan seseorang dalam mengakses suatu layanan serta informasi yang terdapat pada iklan online. Pada istilah lainnya aksesibilitas yaitu bagaimana cara pengguna dapat mengikuti serta mengakses berbagai situs yang ada pada media sosial, seperti pada wa, instagram, tiktok, facebook, serta lainnya. Indikator ini sangat membantu para konsumen untuk dapat kemudahan dalam mencari informasi produk serta jasa yang ditawarkan.

2. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan pada indikator ini adalah sebuah kemampuan menciptakan ide dalam beriklan guna untuk sebuah hiburan atau kesenangan yang dapat menarik perhatian para konsumen ketika melihat iklan yang ditampilkan melalui media digital. Dalam iklan yang berisikan hiburan tidak terlepas dari informasi yang ingin disampaikan oleh pihak pemilik usaha,, namun agar dapat menarik para konsumen maka dilakukan kegiatan promosi seperti menampilkan beberapa video yang menarik didalamnya.

3. Keandalan (*Credibility*)

Keandalan merupakan sebuah kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan pada media digital. Konsumen akan menilai sejauh mana informasi tersebut apakah dapat meyakinkan serta menjamin. Oleh sebab itu pemilik usaha harus mampu menyajikan informasi yang dapat memberikan hal positif baik dari segi kualitas maupun kuantitas suatu produk.

4. Iritasi (*Irritation*)

Iritasi merupakan suatu gangguan yang terdapat dalam proses periklanan. Hal yang biasa ditemukan yaitu seperti manipulasi iklan, dengan adanya hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen dan menimbulkan rasa trauma terhadap sebuah iklan *online* tersebut. ini akan sangat berdampak negatif bagi sebuah

usaha oleh sebab itu pemilik usaha harus memberikan informasi yang valid dan akurat.

5. Informatif (*Informativeness*)

Informatif merupakan suatu isi serta inti dari sebuah iklan yang ditampilkan pada media sosial. Dalam iklan pemilik produk dapat memberikan informasi yang mengedepankan citra produk tersebut, dan dapat memberikan gambaran yang spesifik dari informasi yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.2.4 Strategi Digital Marketing

Menurut Kurniawan (2023) strategi *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting mengembangkan bisnis. Secara sederhana, ini merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai media. Dengan menerapkan strategi yang tepat kamu bisa diraih karena umumnya digital marketing memanfaatkan internet untuk sistem kerjanya. Selain itu, penerapan strategi pemasaran melalui digital bisa dikatakan jauh lebih hemat karena tidak perlu mencetak dan lain sebagainya.

Berikut ini adalah 10 jenis strategi pemasaran *digital marketing* yang efektif yaitu:

1. Strategi digital marketing menggunakan *Cloud Marketing*
Cloud marketing adalah semua Upaya pemasaran secara digital, yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pembeli. *Cloud marketing* juga adalah membawa semua sumber daya dan asset Perusahaan

ke dunia *online*. Strategi pemasaran digital ini merupakan bentuk dasar dari berjualan secara *online*. Berjualan *online* yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana pun mereka berada, baik ketika mereka beraktivitas di media sosial, memeriksa Email atau mengunjungi *Website*.

2. Strategi Pemasaran *Digital* lewat *online Marketing*

Online marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *Website*, *Email*, bahkan *Augmented Reality*. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui media *online*. Satu postingan yang di unggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang diseluruh dunia. Jika menggunakan *online marketing*, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global.

3. Gunakan *Close Range Marketing*

Strategi pemasaran digital ini memanfaatkan perangkat yang mampu menjalankan *Bluetooth* dan *wifi* seperti *smartphone*. Dalam *close range marketing* Perusahaan memanfaatkan *Bluetooth* dan *wifi* untuk mengirim promosi, produk serta layanan langsung kepada konsumen ketika mereka berbelanja. Jika konsumen melakukan klik pada tombol

“ya”, maka mereka memberi izin pada Perusahaan untuk mengirim lebih banyak pesan dengan penawaran khusus.

4. Menggunakan *Call To Action Marketing*

Call to action marketing atau sering disingkat dengan CTA merupakan pemasaran menggunakan pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan respon langsung dari orang yang membaca atau mendengarnya. Jika menemukan kata – kata imperative seperti “dapatkan informasi lengkap hanya si dini”, “dapatkan sekarang juga, promo terbatas”, “tonton video ini” dan lain sebagainya, berarti telah terpapar strategi ini. Tujuan diaplikasikannya CTA adalah untuk mendapatkan klik atau pindaian kode QR.

5. Memaksimalkan *Strategi Email Marketing*

Seperti Namanya, strategi pemasaran digital jenis ini menggunakan email sebagai media promosi Perusahaan. Biasanya pihak pemasar akan mengirim email kepada calon konsumen maupun konsumen setia, tujuannya adalah untuk menawarkan produk agar mendapatkan konsumen baru, memberi update produk terbaru serta menjalin hubungan dengan konsumen setia. Ini salah satu strategi efektif karena lebih personal dan email promise langsung masuk ke *inbox* calon konsumen.

6. Memanfaatkan Teknologi *Augmented Realita Marketing*.

Memberikan pengalaman unik menggunakan teknologi terkini adalah *focus* dari *augmented reality marketing*. *Augmented reality* adalah kemampuan untuk menambahkan elemen digital yang membuat orang dapat melihat tampilan langsung hanya dengan bantuan kamera. Dalam pemasaran biasanya Perusahaan menggunakan teknologi ini untuk membuat konsumen dapat mencoba secara virtual produk incarannya sebelum dibeli.

7. Menggunakan Strategi *Inbound Marketing*

Inbound Marketing adalah strategi pemasaran digital menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat konsumen yang mendekatkan diri pada produk dan layanan Perusahaan. Dengan memanfaatkan kebiasaan konsumen saat ini yang hampir setiap hari menggunakan internet, *inbound marketing* benar – benar memaksimalkan fungsi media sosial, surat elektronik, *Search Engine*, *Website*, dan *Blog* pribadi atau *Blog* komunitas. Melalui platform – platform ini, Perusahaan menyuguhkan konten – konten berkualitas yang akan menarik perhatian konsumen.

8. Strategi pemasaran di era digital dengan memanfaatkan *Content Marketing*.

Content marketing merupakan proses pemasaran dengan membuat mendistribusikan konten yang relevan untuk

menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Konten – konten berupa foto, video, story, artikel, audio dan lain yang menarik, relevan dan bernilai merupakan kunci keberhasilan metode ini. Strategi pemasaran digital ini sebaiknya dijalankan dengan metrik yang jelas, agar Perusahaan dapat memantau apakah materi konten benar-benar efektif meningkatkan pemasaran.

9. Memanfaatkan yang namanya *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian melalui kegiatan promosi *website*. Atau dengan kata lain “membeli” *traffic* dengan membayar mesin pencarian seperti google. Strategi ini cukup efektif karena kini mesin pencarian banyak sekali diakses oleh khalayak, baik untuk mencari informasi produk atau jasa beserta lulusannya. Dengan menggunakan strategi SEM, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan calon konsumen mengunjungi *website* bisnis ketika mereka mencari informasi

10. Strategi pemasaran digital dengan *Socialmedia Marketing*

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial. Selain *search engine*, konsumen juga cenderung mencari berbagai produk dan layanan yang dibutuhkan melalui media sosial. Maka datang kepada konsumen dan berinteraksi dengan

mereka melalui platform media sosial memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis. Setelah mengetahui beberapa jenis strategi pemasaran di era digital, kini saatnya memilih mana yang paling sesuai dengan Perusahaan.

2.2.5 Tujuan Digital Marketing

E-marketing adalah bagian dari *e-commerce* yang merupakan system perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus menyediakan karakteristik up-to-date, maka Perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan berdampak baik bagi kemajuan Perusahaan jika sistem ini dapat dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah proses dan aktivitas pemasaran barang dan jasa suatu Perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. (Suma & Alamsyah, 2023).

Sasaran yang terkandung dalam e-marketing meliputi aspek : tugas, apa yang harus dicapai, jumlah terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar pemasaran digital bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Menambah jumlah komentar di blog atau *website*
3. Meningkatkan pendapatan penjualan
4. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
5. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek

6. Memperbesar ukuran basis data
7. Mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
8. Meningkatkan manajemen rantai pasok, antara lain dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2.2.6 Jenis – Jenis Digital Marketing

Jenis digital marketing menurut Suma & Siregar (2023) adalah:

1. *Push digital marketing*

Jenis pemasaran digital mengacu pada berbagai Upaya untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa persetujuan terlebih dahulu dari calon pelanggan. Beberapa strategi pemasaran yang masuk dalam kategori ini adalah membuat blog, *website*, memasang iklan di berbagai website, mengirimkan email promosi hingga email konsumen dan juga mengirimkan SMS berisi promosi produk ke nomor handphone Masyarakat.

Keunggulan digital marketing adalah memberikan data yang lebih lengkap, mampu menyasar calon pelanggan yang tepat, dapat berlangsung secara konsisten dan juga dapat mengirimkan konten promosi tepat waktu. Kekurangannya antara lain biayanya yang *relative* mahal, target pelanggan

potensial yang tidak terlalu besar, dan kemungkinan sulit ditemukan.

2. *Pull digital marketing*

Berbeda dengan jenis *push digital marketing* dimana calon pelanggan berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis *pull digital marketing* mengacu pada keaktifan calon pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen mencari informasi tersebut melalui *website* atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Kegiatan SEO atau *search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari sangat erat kaitannya dengan jenis pemasaran ini.

SEO memungkinkan *website* atau blog dari suatu produk berada di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan meningkatkan kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan Teknik SEO, pemasar akan dapat menjawab kebutuhan konsumen dalam menemukan apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung berhasil menarik strategi *digital marketing*.

Keuntungan dari pemasaran digital jenis ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas dan *fleksibilitas* dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya antara lain tingkat kesulitan yang cukup besar sehingga

konsumen dapat menemukan konten yang telah dibuat dan kemungkinan diblokir jika konten yang ada tercampur.

2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu proses kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih serta kepemilikan sebagaimana telah diatur oleh undang-undang. Usaha mikro kecil dan menengah dapat didefinisikan sebagai berikut: (Hamdani,2020).

1. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (core business) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
2. Pengembangan Kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemulihan untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.
3. Peningkatan upaya –upaya pemberdayaan masyarakat.

Menurut undang-undang No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian baik langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria usaha mikro adalah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00.
2. Kriteria usaha kecil adalah:
 - a. Memiliki kekayaan paling banyak Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
3. Kriteria usaha menengah adalah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan.

2.3.1 Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM dapat diartikan kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antara pelaku usaha dengan skala usahanya. Berdasarkan perkembangannya, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu: (1) *Livelihood Activities*, UMKM jenis ini digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, biasanya dikenal

sebagai usaha sektor informal, (2) *Micro Enterprise*, UMKM yang memilikisifat pengrajin, tetapi tidak bersifat kewirausahaan, (3) *Small Dynamic Enterprise*, MKM ini telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontak dan ekspor,dan (4) *Fast Moving Enterprise*, UMKM ini telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (Usaha Menengah Naik Kelas).

Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2015), karakteristik usaha mikro,kecil, menengah (UMKM) sebagai berikut:

1. Usaha Mikro (*micro enterprise*), merupakan usaha produktif yang dijalankan perorangan atau badan usaha milik perorangan untuk memproduksi barang dan jasa dengan kriteria: (a) jenis barang/ komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu bisa bisa berubah, (b) tempat usahanya tidak selalu menetap, namun sewaktu-waktu bisa berubah tempatnya, (c) belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, (d) tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha,(e) sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, (f) tingkat pendiddikan rata-rata relatif sangat rendah, (g) umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non-bank,(h) umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. Contoh:

Usaha perdagangan, seperti kaki lima serta pedagang di pasar, tukang cukur, warung nasi, serta peternak ayam.

2. Usaha Kecil (*small enterprise*), merupakan usaha produktif yang dijalankan orang perorangan atau badan usaha milik perorangan untuk memproduksi barang dan jasa dengan kriteria: (a) jenis barang/ komoditi yang diusahakan umumnya sudah tidak gampang berubah, (b) lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah, (c) pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, (d) keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, (e) sudah membuat neraca usaha, (f) sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, (g) sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha, (h) sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal, (i) sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business plan*. Usaha kecil umumnya adalah perusahaan perorangan, contohnya koperasi, restoran lokal, usaha laundry, toko pakaian lokal, agen dan lainnya.
3. Usaha Menengah (*medium enterprise*), merupakan usaha produktif yang dijalankan orang perorangan atau badan usaha milik perorangan untuk memproduksi barang dan jasa dengan kriteria: (a) memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas seperti

bagian keuangan, pemasaran, serta produksi, (b) telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan, (c) telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, (d) sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, (e) sudah memiliki akses kepada sumber- sumber pendanaan perbankan, (f) pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. Contoh: Usaha pertambangan batu gunung, usaha marmer buatan, usaha perkebunan, perdagangan ekspor impor, dan usaha lainnya.

2.3.2 Pemasaran Digital dan Media Sosial untuk Pelaku UMKM

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini memiliki akses ke saluran pemasaran yang lebih banyak, hemat biaya dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas daripada sebelumnya berkat pemasaran digital dan media sosial. Promosi barang atau jasa melalui penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan perangkat seluler, disebut sebagai pemasaran digital (Musran, dkk, 2023).

Pada sisi lainnya, istilah “media sosial” mengacu pada berbagai platform online yang memberi pengguna kemampuan untuk menghasilkan, berbagi, atau memperdagangkan informasi, pendapat, atau konten satu sama lain (Musran, dkk, 2023). Pelaku

UMKM sekarang dapat menargetkan dan menjangkau target pelanggan dengan cara yang lebih personal dan efisien berkat penggunaan pemasaran digital dan media sosial.

Penggunaan pemasaran digital dan media sosial menjadi semakin penting bagi pelaku UMKM di Indonesia. Ini dikarenakan pemasaran digital dan media sosial menyediakan cara yang efisien dan hemat biaya untuk menjangkau calon pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Gambaran umum pemasaran digital dan media sosial (Musran, dkk, 2023):

1. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai promosi barang atau jasa melalui platform digital, sedangkan media sosial mengacu pada berbagai platform *online* yang memberi pengguna kemampuan untuk menghasilkan, berbagi, atau memperdagangkan informasi serta konten yang menarik (Musran, dkk 2023). Tumbuh berkembangnya pengguna perangkat seluler dan internet di Indonesia telah menyebabkan peningkatan penggunaan pemasaran digital dan media sosial, yang keduanya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Karena pertumbuhan ini, bisnis dari semua bidang termasuk pelaku UMKM sekarang dapat menggunakan saluran digital untuk mempromosikan barang atau jasa mereka sehingga dapat memperluas jangkauan usaha tersebut.

2. Keuntungan pemasaran digital dan media sosial untuk pelaku UMKM. Pemasaran digital serta media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi pelaku UMKM di Indonesia, dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, salah satu manfaat utamanya adalah kemampuan untuk menjangkau target pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang rendah (Musran,dkk 2023). Dengan pemanfaatan tersebut saluran digital seperti media sosial dapat menargetkan demografi dan lokasi geografis tertentu dengan tingkat presisi yang lebih tinggi. Pemasaran digital dan media sosial juga memungkinkan interaksi real-time antara bisnis dengan pelanggan, memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun dan memelihara hubungan dengan target pelanggan mereka dan menerima umpan balik langsung tentang produk atau layanan mereka (Musran,dkk. 2023).

2.3.3 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Beberapa alasan para UMKM membutuhkan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut (Arifen, dkk 2019) :

1. Pemasaran sebagai sarana untuk mengendalikan produk yang kita hasilkan kepada para konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk.
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen. Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan perilaku

konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan.

3. Pemasaran sebagai urat nadi perusahaan. Tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai.
4. Membangun branding. Umumnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merek perlu dilakukan.
5. Menciptakan komunikasi/hubungan dengan para konsumen.
6. Hubungan yang baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk me- maintain customer retention agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing lainnya.
7. Menjaga pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran.

2.4 Halal Food

Halal bisa didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum syariat islam serta dimanfaatkan pada setiap kegiatan yang di anut oleh umat islam. Barang serta jasa halal dipilih oleh umat Islam sebagai jenis ketaatan terhadap hukum syariat islam. Meskipun halal secara tegas berkaitan dengan umat islam, tidak berarti pelanggan produk halal hanya berasal dari umat muslim. Konsumen produk halal yang berasal dari negeri dengan penduduk muslim minoritas menghadapi kenaikan yang

lumayan signifikan dalam sebagian tahun belum lama (Widianingsih & Ashlihah 2022).

Industri halal sering dikaitkan dengan usaha untuk menciptakan suatu produk (barang serta jasa) yang sesuai dengan peraturan agama islam (syariah). Definisi ini mulai muncul akhir-akhir ini karena popularitas produk serta jasa halal di dunia. Sebelumnya, disadari bahwa industri halal terkait dengan ekonomi halal (dwi). Kemajuan bisnis halal di Indonesia akan difokuskan pada perencanaan keterbatasan saat ini dengan mengumpulkan 5 aspek, khususnya bagian utama dari strategi yang terdiri dari belum lengkapnya pelaksanaan Jaminan Produk Halal (JPH), tidak adanya konfirmasi dan normalisasi kehalalan barang dan juga kurangnya pedoman bagi kemajuan usaha halal.

2.4.1 Literasi halal

Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan terlarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum islam. Konsumen muslim memiliki perintah yang ketat dalam memandu perilaku konsumen mereka. Namun, individu muslim mungkin memiliki kepatuhan berbeda tentang perintah. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu. (Zulfikri,dkk 2023). Sedangkan menurut Departemen Agama RI “Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam”.

Pentingnya sertifikat halal bukan hanya untuk konsumen, melainkan perusahaan sebagai pemasar nantinya yang akan mendapat citra baik dan nilai jual dari para pelaku usaha. Harapannya dengan adanya keliyatan literasi terkait hal tersebut bisa memberikan manfaat dan potensi ekspansi pasar yang lebih luas serta mampu bersaing bagi para pelaku UMKM. Oleh sebab itu, perlu dibangun suatu program pelatihan literasi *halal food* dan sertifikasi halal dalam meningkatkan keliyatan literasi *halal food* maupun sertifikasi halal dalam pengembangan usaha.

2.5 Optimalisasi Digital Marketing

Optimalisasi diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan Saherimiko & Nahot (2022). Secara umum optimalisasi adalah pencarian nilai terbaik yang tersedia dari beberapa fungsi yang diberikan pada suatu konteks. Optimalisasi juga dapat disimpulkan bahwa suatu proses atau upaya yang dilakukan secara efektif dan terencana untuk memperoleh atau meningkatkan kualitas dari suatu pekerjaan.

2.5.1 Indikator Optimalisasi Marketing

1. Awareness (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemilik usaha membangun kesadaran para konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, misalnya google ads, Instagram ads, youtube ads, facebook ads, dll.

2. Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan terjadi, saat kesadaran konsumen telah terbangun. Jika berdasarkan sistem *offline*, saat kesadaran muncul, konsumen akan langsung mencari informasi di pasar. Sedangkan pada sistem *online* ini, konsumen mencari tahu tentang produk tersebut melalui search engine (*Google*), ataupun media sosial (Facebook atau Instagram).

3. Desire (Keinginan) Saat ketertarikan telah ada, akan timbul keyakinan pada diri konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam sistem *offline*, konsumen akan langsung melakukan tawar menawar, sedangkan dalam system *online* akan ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa tersebut melalui situs web.

4. Action (Tindakan) Tindakan final, yang menentukan konsumen untuk melakukan tindakan pada produk atau jasa tersebut untuk dibeli, secara system *offline*, konsumen akan melakukan pembayaran, sedangkan pada system

online, konsumen akan memasukkan barang dalam list pemesanan dan melakukan pembayaran secara transfer.

2.5.2 Optimalisasi Pengelolaan Bisnis

Berikut beberapa tips untuk mengoptimalkan pengelolaan bisnis: (Sari dkk, 2023).

1. **Memahami Kebutuhan Konsumen.**

Fokus paling tepat adalah memahami kebutuhan audiens, ketika bisa memahami kebutuhan audiensnya, maka bisa mendapatkan atensi dari audiensnya. Atensi tersebut akan mendorong munculnya desire dan mengarahkan mereka agar menjadi pelanggan.

2. **Membuat iklan yang menarik.**

Iklan yang ditampilkan juga harus menarik, mulai dari menggugah interest audiens atau memberikan solusi. Biasanya iklan menghibur dan menggugah emosi lebih berdampak positif untuk meningkatkan penjualan produk-produknya.

3. **Fokus pada konten berkualitas.**

Iklan memang akan mempercepat pertumbuhan penjualan, tetapi harus dibarengi dengan konten berkualitas. Apabila iklannya menceritakan sedikit informasi tentang produknya maka konten pendukungnya harus bisa menjelaskan produknya secara detail.

4. Memiliki tim yang kompeten.

Tips digital marketing berikutnya adalah harus memiliki tim konten dan ads yang kompeten dibidangnya. Pemasaran meskipun sudah menggunakan teknologi digital, tetapi seluruh prosesnya harus dijalankan secara manual oleh tim berkopetensi tinggi.

5. Memilih platform yang tepat.

Pemasaran idealnya juga harus dibarengi platform yang tepat, contohnya apabila membidik anak-anak muda, instagram pilihan terbaik, apabila membidik akademisi dan perusahaan, linkedin adalah solusinya.

6. Melakukan Evaluasi Pada Setiap Strategi Pemasaran.

Strategi bisa saja berjalan optimal atau bisa tidak berjalan secara optimal, salah satu langkah mengatasinya adalah dengan melakukan evaluasi. Melalui evaluasi, bisa tahu sebab-sebab keberhasilan atau kegagalan strateginya.

2.5.3 Langkah- Langkah Optimalisasi Digital Marketing Untuk Branding

Beberapa langkah tersebut adalah sebagai berikut (Sari, dkk 2023) :

1. Dimulai dari Website

Untuk dapat mengoptimalkan kegiatan digital marketing maka hal pertama yang harus dilakukan adalah memiliki website perusahaan. Memiliki website pun tak boleh asal punya, tapi harus dapat bebar- benar mewakili 'jati diri'

merek dari produk. Sebab website adalah wajah merek dari produk. lengkapi juga website dengan berbagai informasi yang diperlukan konsumen.

2. Aktif di *Social Media*

Aktif di *social media* sudah menjadi keharusan bagi sebuah merek saat ini. Bukan hanya sekedar media berinteraksi. *Social media* juga telah berfungsi sebagai alat *branding*. Selain itu aktivitas *social media* juga dapat dikolaborasikan dengan *website* perusahaan. Caranya adalah dengan memberikan link ke *website* perusahaan. *Social media* juga memiliki kekuatan untuk merek melakukan klarifikasi terkait sebuah isu negatif yang lahir di tengah-tengah masyarakat.

3. Membuat Aplikasi *Mobile*

Sering kemajuan teknologi maka manusia kian merasa dimudahkan untuk kegiatan apa pun. Kini semua terasa dapat dilakukan lewat genggam tangan (*smartphone*). Untuk itu langkah selanjutnya dalam mengoptimalkan digital marketing adalah dengan menyediakan aplikasi *mobile*. Cukup sekali klik, konsumen sudah dapat ‘berinteraksi’ dengan merek. Mulai dari kegiatan membeli produk /jasa atau sekedar mencari informasi.

4. Memasang Banner Iklan & Video

Tak hanya mengubah kebiasaan masyarakat, internet pun nyatanya dapat mengubah gaya promosi sebuah merek,

seperti papan iklan *banner* yang bisa dilihat di pinggir jalan kini telah tersedia di internet.

2.6 Analisis SWOT

SWOT adalah sebuah teknik analisis yang berfokus pada faktor-faktor yang mengancam sebuah perusahaan secara menyeluruh. Faktor tersebut bisa jadi dari dalam atau dari luar manajerial perusahaan. Faktor-faktor kunci tersebut dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu; kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Kekuatan dan Kelemahan berasal dari dalam perusahaan, sementara peluang dan ancaman berasal dari luar perusahaan. Keempat faktor tersebut bukan hanya bekerja secara independen, tetapi juga secara simultan (bersama-sama) saling berpengaruh dalam proses analisis.

Terdapat empat unsur yang dapat diuraikan dalam membentuk SWOT, yaitu sebagai berikut (hasna,2019) :

1. Unsur *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah suatu bagian yang berasal dari faktor-faktor internal perusahaan. Dalam unsur ini kita dapat mencari tau karakteristik perusahaan yang nantinya akan menampilkan kekuatan yaitu secara individual yang mampu meningkatkan serta memeberikan keuntungan dan kelebihan terhadap perkembangan bisnis

2. Unsur *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan ini juga berasal dari faktor internal perusahaan. Ini biasanya ditemukan pada suatu karakteristik perusahaan yang bersangkutan dengan kelemahan dan kemudian akan memperlambat dan menghalang proses perkembangan suatu perusahaan.

3. Unsur *Opportunities* (Peluang)

Pada unsur peluang berbeda dengan unsur kekuatan dan kelemahan karna peluang berasal dari luar perusahaan, oleh sebab itu kita harus mencari karakteristik yang bersangkutan dengan peluang-peluang baik dari lingkungan sekitar maupun pada sektor terkait yang ada pada perusahaan itu, dengan demikian dapat mendorong perusahaan untuk meraih kemajuan.

4. Unsur *Threats* (Ancaman)

Unsur ini berasal dari faktor eskternal perusahaan. Seluruh faktor ancaman berkaitan dengan ancaman-ancaman yang ada melalui situasi dari luar perusahaan yang nantinya akan menghambat pergerakan suatu perusahaan, dapat mempersulit situasi perusahaan serta melahirkan masalah yang sangat sulit untuk ditempuh oleh suatu perusahhan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, Sasongko dkk, dengan judul penelitian “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*”. Penelitian tahun 2020, penelitian ini menggunakan metode penyelesaian yaitu pelatihan, pendampingan, serta monitoring evaluasi. Hasil penelitian berdasarkan pengabdian kepada masyarakat UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi produk mereka. Para UMKM Makaroni Bajak Laut juga mampu mengelola serta memiliki pemahaman yang baik tentang Digital Marketing yang dimiliki. Program yang dilaksanakan pada pengabdian adalah *rebranding*, perancangan *packaging*, inovasi produk serta *marketing*. Selanjutnya para mitra di dampingi pada saat proses pelatihan dalam pengambilan gambar produk. Ini sangat penting dan berpengaruh terhadap produk yang akan dipasarkan, mengingat dunia digital marketing gambar yang diambil harus sesuai dengan gambar asli karna ini yang nantinya menambah nilai tersendiri.

Penelitian kedua, Febriyanto & Arisandi, dengan judul penelitian “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*” Penelitian tahun 2018, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, observasi serta wawancara yang mendalam terhadap para pelaku UMKM. Teknik sampling yang

digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti yaitu *purposive sample*. Ini dapat diartikan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan wawancara yang mendalam dengan informan dari umk di kota Batam. Dengan perkembangan teknologi membuat UMK harus menyesuaikan diri terkhusus pada proses pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui digital dengan memanfaatkan media social, marketplace, social chatting, serta platform lainnya, ini sangat membantu dan memudahkan para UMK untuk berinteraksi serta dapat menarik langsung dengan para konsumen.

Penelitian ketiga, Mandasari dkk, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*”. Penelitian tahun 2019, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dalam penentuan lokasi peneliti menggunakan metode *purposive area* dimana pemilihan tempat disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penentuan informan peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Informan yang utama dalam penelitian ini yaitu manajer UMKM batik magenda. Jenis serta sumber data yang di dapat berupa data primer dan sekunder. Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso yaitu strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, serta strategi produk. Batik Magenda terus memproduksi batiknya dengan berbagai inovasi agar usahanya terus berkembang.

Penelitian keempat, Widiastuti dkk, dengan judul penelitian *“Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang”*. Penelitian pada tahun 2021, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Terdapat beberapa tahapan pada metode penelitian yaitu, yang pertama terdapat tahap pencarian informasi, yang kedua ada tahap reduksi dan yang terakhir ada tahap seleksi. Lokasi penelitian dilakukan di Kampung Tematik Jajan Tradisional yang terdapat di Kelurahan Mlatibaru Semarang. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi serta dokumen. Hasil penelitian yang didapat adalah berdasarkan wawancara bahwa promosi yang dilakukan di Kampung Tematik ini telah menerapkan sistem strategi melalui digital marketing, ini digunakan untuk memasarkan produk mereka. Mereka menggunakan platform media yang sangat familiar di lingkungan masyarakat maupun pelaku usaha yaitu *Instagram, Whatsapp* dan *Facebook*. Ketiga platform tersebut adalah alat untuk bertransaksi dan promosi.

Penelitian kelima, Lutfiyani dkk, dengan judul penelitian *“Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap”*. Penelitian pada tahun 2022, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengabdian pada masyarakat, adapun tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian tersebut adalah sebagai berikut : a) menganalisis bagaimana situasi masyarakat, b)

identifikasi masalah, c) menetapkan tujuan kerja, d) merencanakan pemecahan masalah, e) melakukan pendekatan sosial, f) pelaksanaan kegiatan, g) mengevaluasi kegiatan penelitian dan hasil penelitian. Hasil penelitian yang didapatkan adalah Desa Sindangbarang merupakan desa yang memiliki potensi yang sangat baik untuk meningkatkan sektor UMKM. Desa ini juga dikenal sebagai desa yang dapat menghasilkan olahan buah kelapa, pisang serta bahan baku yang dipakai didapatkan melalui petani lokal ketika permintaan sedang meningkat.

Penelitian keenam, Hartana, dengan judul penelitian “*Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng*“. Penelitian pada tahun 2022, penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan terkait suatu hal yang ada di daerah tersebut dan pada waktu tertentu. dengan kata lain yaitu menggambarkan secara spesifik atau rinci serta mengkaji secara kritis hukum dan fakta yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* oleh para pelaku (UMKM). Peneliti juga mengkaji apa saja hambatan serta solusi yang ada dalam pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Buleleng. Hasil dari penelitian ini adalah pada masa pandemi telah terjadi penurunan sektor pariwisata yang sangat berdampak untuk produktivitas pelaku usaha UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng. Dengan melihat hal tersebut para pelaku usaha melakukan optimalisasi *digital marketing* yang difokuskan pada

sektor peningkatan *social media marketing*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan *website*.

Penelitian ketujuh, Adisty & Nugroho, dengan judul penelitian “*Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery*”. Penelitian pada tahun 2023, pada penelitian ini menggunakan metode melalui wawancara, serta studi literatur, mereka juga memberikan pendampingan pada pemilik UMKM Sweety Bakery. Seluruh kegiatan dilakukan untuk mengkomunikasikan tujuan dari kegiatan kepada pemilik usaha dan dilakukan penerapan optimalisasi digital marketing yang dilaksanakan melalui luring. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui berbagai faktor untuk merumuskan strategi yang ada pada UMKM Sweety Bakery di Desa Cerme Kidul Kabupaten Gresik. Hasil penelitian ini adalah dengan adanya pemanfaatan digital marketing sangat berdampak positif bagi usaha. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial maka terjadi perkembangan serta peningkatan yang pesat pada proses penjualan.

Penelitian kedelapan, Swissia & Halimah, dengan judul penelitian “*Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani*”. Penelitian pada tahun 2023, penelitian ini menggunakan metode pada program kegiatan pengabdian pada masyarakat yang nantinya diharapkan dapat memberi kemudahan terhadap UMKM Tempe Mbah Mul. Tim pengabdian melaksanakan hal- hal berikut untuk

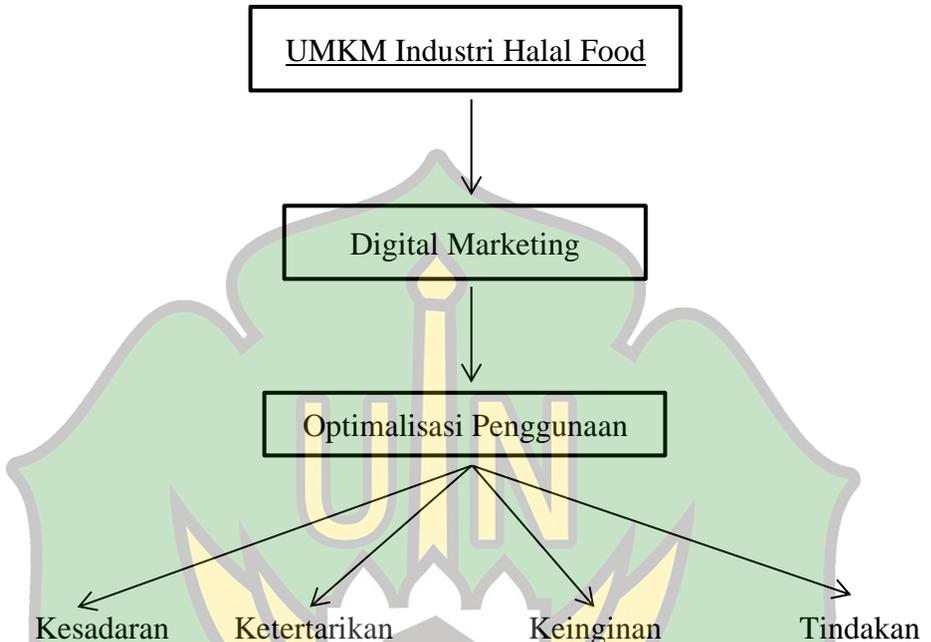
meningkatkan pengetahuan anggota UMKM. Hal tersebut adalah melakukan pertemuan untuk membicarakan masalah yang ada dalam pengelolaan bisnis tersebut, selanjutnya melaksanakan diskusi untuk mengupas permasalahan yang ada agar dapat mencari solusi dari permasalahan tersebut, dan yang terakhir adalah hasil diskusi menemukan bahwa ditemukan masalah yang berkaitan dengan prioritas pengelolaan bisnis tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan Digitalisasi marketing dapat terlaksanakan dengan baik.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian dan judul	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1.	Sasongko dkk, Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM makaroni bajak laut Kabupaten Temanggung (2020)	Pelatihan, pendampingan, monitoring evaluasi	Para UMKM makaroni bajak laut mampu mengelola dengan baik tentang digital marketing	Sama- sama ingin melihat strategi pemasaran melalui digital marketing.	pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian melalui pelatihan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode wawancara.
2.	Febriyanto & Arisandi, Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN (2018)	kualitatif	Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan media sosial dapat membantu para UMK mudah dalam berinteraksi	Sama- sama menggunakan metode kualitatif	Pada penelitian terdahulu hanya mengkaji pemanfaatan digital marketing, sedangkan pada penelitian

			dengan konsumen		ini melihat optimalisasi digital marketing
3.	Mandasari dkk, Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) batik magenda tamanan Kabupaten Bondowoso(2019)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang difokuskan adalah harga, tempat, serta promosi agar usaha tersebut terus berkembang	Sama-sama mengkaji pelaku UMKM	berfokus pada penggunaan dan optimalisasi digital marketing.pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini difokuskan adalah harga, tempat, serta promosi
4.	Adisty & Nugroho, strategi optimalisasi digital marketing sebagai media pemasaran pada bisnis bakery (2021)	Studi literatur dan pendampingan	Hasil penelitian menunjukkan perkembangan dan peningkatan yang pesat terhadap penjualan.	Sama-sama mengkaji jenis produk makanan.	pada penelitian terdahulu menggunakan bisnis bakery, sedaangkan penelitian ini menggunakan industri <i>halal food</i>
5.	Swissia & Halimah, optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe Mbah Mul di desa Purwotani (2022)	Program pengabdian pada masyarakat	Hasil menunjukkan digitalisasi marketing dapat terlaksanakan dengan baik	Sama-sama mengkaji tentang optimalisasi digital marketing	Penelitian terdahulu hanya mengkaji optimalisasi digital marketing , sedangkan penelitian ini juga melihat penggunaan digital marketing

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 2.1, UMKM industri halal food yang dikaji dalam penelitian ini yaitu terkait digital marketing, yang bertujuan untuk melihat bagaimana proses optimalisasi penggunaan digital marketing pada produk halal food. Untuk mengetahui tingkat optimal dari suatu produk dapat dilihat dari indikator optimalisasi yaitu kesadaran yang dibangun oleh pemilik usaha terhadap konsumen, selanjutnya ketertarikan yang terbangun setelah kesadaran muncul dari konsumen, serta keinginan akan suatu produk setelah konsumen tertarik pada produk tersebut, dan tahap

terakhir adalah tindakan yang merupakan sebuah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan temuan tanpa menggunakan metode statistik atau beberapa cara lain dari pengukuran. Penelitian kualitatif berfokus untuk penelitian yang berkaitan dengan sejarah, kehidupan masyarakat, aktivitas sosial, fungsionalisasi organisasi, tingkah laku serta ekonomi. Hasil yang diperoleh dari penelitian kualitatif seperti tulisan, ucapan, serta perilaku yang diamati oleh peneliti baik secara individu, masyarakat dan organisasi pada keadaan tertentu atau konteks tertentu dalam sudut pandang yang menyeluruh. (Husaini, 2020). Pada teknik pengumpulan data dilaksanakan secara triangulasi dan dalam analisis data bersifat induktif. (Sugiyono, 2022). Penelitian ini akan mendeskripsikan penggunaan dan optimalisasi *digital marketing* pada pelaku UMKM industri *halal food* di Kota Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini Kota Banda Aceh menjadi lokasi penelitian, lokasi ini dipilih karena Banda Aceh adalah kota yang terdapat banyak para pelaku UMKM industri *halal food* didalamnya. Sehingga memudahkan peneliti untuk melihat serta melakukan survey terhadap penggunaan dan optimalisasi *digital marketing* yang dilakukan oleh para UMKM yang terdapat di Kota Banda

Aceh. Dari data yang diperoleh, pada tahun 2024 jumlah UMKM industri *halal food* tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh. https://sjph.acehprov.go.id/sertifikat/download_pdf.

3.3 Informan

Informan pada penelitian ini adalah pemilik dari UMKM *halal food* di Kota Banda Aceh. Informan yang dipilih adalah sebanyak 12 pelaku usaha karena keterbatasan waktu, wilayah yang dipilih adalah sebanyak 5 wilayah yang memiliki UMKM *halal food* terbanyak yaitu kecamatan Kuta Alam, Meuraxa, Luengbata, Jaya Baru dan Ule Kareng. Informan akan dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menentukan ciri-ciri khusus yang dianggap cocok dengan penelitian yang dilakukan, yaitu UMKM *halal food* yang berada di Kota Banda Aceh. Adapun informan penelitian tercantum pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

NO	KECAMATAN	JENIS PRODUK	JUMLAH PEMILIK
1	Ule Kareng	B'Ifin ice cream	1
		Aqilla coffe roastery	1
2	Kuta Alam	Syr. Coffee	1
		Kapsul daun kelor	1
		Geutz kopi gayo	1
		Martabak canai nek nak	1
3	Meuraxa	Banda snack	1
		Onayu food	1
		Dewizza Pizza	1
4	Lueng Bata	Zeeray kitchen	1
		Eat cake	1
5	Jaya Baru	Aroma (roti)	1
		JUMLAH	12

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Data dapat diartikan suatu informasi penting yang berguna serta didapat dari lapangan atau tempat penelitian secara langsung yang akan digunakan sebagai bahan untuk penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapat melalui lapangan, berdasarkan hasil dari wawancara terhadap pelaku usaha UMKM industri *halal food* di Kota Banda Aceh. Serta data sekunder yang diperoleh dari acehprov UMKM *halal food* yang ada di Kota Banda Aceh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian. Ini digunakan bila peneliti telah mengetahui pasti terkait informasi apa yang akan didapatkan. Pada saat melakukan wawancara pengumpul data wajib menyiapkan instrumen penelitian yaitu pertanyaan tertulis. Wawancara ini para responden akan diberikan pertanyaan yang sama antara responden satu dengan yang lainnya, dan peneliti akan mencatat jawaban atau sumber datanya. Saat proses wawancara peneliti diharapkan dapat membawa alat bantu untuk membantu pelaksanaan wawancara agar maksimal, alat bantu tersebut seperti, gambar, brosur, serta material. penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap penggunaan dan optimalisasi yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKMindustri *halal food* di Kota Banda Aceh. Adapun

pendukung untuk memperkuat teknik dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk perencanaan strategi, serta mengontrol *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), serta *Threats* (Ancama) UMKM industri *halal food* yang ada di Kota Banda Aceh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh (bahasa Aceh Jawoë: بندر اچيه) merupakan sebuah kota sekaligus menjadi ibu kota provinsi di provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan provinsi, Kota Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh juga merupakan kota Islam yang paling tua di Asia Tenggara, di mana Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Kesultanan Aceh.

Banda Aceh sebagai ibu kota Kesultanan Aceh Darussalam berdiri pada abad ke-14. Kesultanan Aceh Darussalam dibangun di atas puing-puing kerajaan-kerajaan Hindu dan Budha yang pernah ada sebelumnya, seperti Kerajaan Indra Purba, Kerajaan Indra Purwa, Kerajaan Indra Patra, dan Kerajaan Indrapura (Indrapuri). Dari batu nisan Sultan Firman Syah, salah seorang sultan yang pernah memerintah Kesultanan Aceh, didapat keterangan bahwa Kesultanan Aceh beribu kota di Kutaraja (Banda Aceh).

Pada masa Sultan Iskandar Muda, Banda Aceh tumbuh kembali sebagai pusat perdagangan maritim, khususnya untuk komoditas lada yang saat itu sangat tinggi permintaannya dari Eropa. Iskandar Muda menjadikan Banda Aceh sebagai taman dunia, yang dimulai dari kompleks istana. Komplek istana Kesultanan Aceh juga

dinamai Darud Dunya (Taman Dunia). Pada masa agresi kedua Belanda, terjadi evakuasi besar-besaran pasukan Aceh keluar dari Banda Aceh yang kemudian dirayakan oleh Van Swieten dengan memproklamasikan jatuhnya kesultanan Aceh dan mengubah nama Banda Aceh menjadi Kuta Raja. Setelah masuk dalam pangkuan Pemerintah Republik Indonesia baru sejak 28 Desember 1962 nama kota ini kembali diganti menjadi Banda Aceh berdasarkan Keputusan Menteri Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah bertanggal 9 Mei 1963 No. Des 52/1/43-43 (Wikipedia 2023).

4.1.2 Kondisi UMKM di Kota Banda Aceh

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh, terutama yang bergerak di sektor makanan halal, menunjukkan potensi yang besar dalam pengembangan ekonomi lokal. Kota ini, dengan sejarah dan budayanya yang kuat sebagai pusat penyebaran Islam di Nusantara, memiliki basis yang kokoh untuk mengembangkan industri halal. Banyak pelaku usaha di Banda Aceh yang berfokus pada produksi makanan halal, yang sejalan dengan nilai-nilai dan kepercayaan masyarakat setempat. Namun, untuk mencapai potensi maksimal, UMKM ini masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Pada tahun 2023, kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banda Aceh menunjukkan perkembangan yang positif. Jumlah UMKM di Aceh tercatat telah melebihi 400.000 unit, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah pelaku usaha kecil di wilayah tersebut. Pertumbuhan ini menjadi indikasi positif atas

meningkatnya semangat kewirausahaan dan pertumbuhan ekonomi lokal (PON XXI. Rri.co.id, 2024).

Sebagai bagian dari upaya untuk mendukung pengembangan UMKM, Badan Pusat Statistik (BPS) Aceh telah melaksanakan Evaluasi Pelaksanaan Pendataan Lapangan Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (PL-KUMKM) 2023. Kegiatan ini melibatkan 2.141 petugas lapangan yang tersebar di 15 kabupaten/kota se-Aceh. Evaluasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan akurat mengenai kondisi koperasi dan UMKM, sehingga kebijakan dan program yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam mendukung pertumbuhan sektor ini (BPS, 2023).

Selain itu, Pemerintah Provinsi Aceh juga memberikan perhatian khusus terhadap promosi produk UMKM melalui inisiatif seperti Galeri Aceh UMKM Mandiri Berkah. Galeri ini difasilitasi oleh Penjabat Gubernur Aceh dan didukung oleh berbagai pihak, termasuk Badan Usaha Milik Aceh dan Bank Aceh Syariah. Inisiatif ini bertujuan untuk mempromosikan produk-produk UMKM Aceh ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, pemerintah juga meluncurkan program "Rampagoe" melalui PT PEMA, yang secara khusus dirancang untuk mendukung kegiatan UMKM di Aceh. Program ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai inisiatif strategis yang dapat memperkuat daya saing pelaku usaha lokal (PEMA, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM halal food di Banda Aceh adalah kurangnya pemahaman tentang proses pengolahan produk halal. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang dalam syariah dan belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara memastikan bahwa seluruh proses produksi mereka sesuai dengan standar halal yang ketat. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku, metode pengolahan, hingga penyimpanan dan distribusi produk. Kurangnya pemahaman ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin mengutamakan sertifikasi halal sebagai tanda kualitas dan kepercayaan.

Pemerintah Aceh telah mengakui pentingnya sertifikasi halal dan mendorong pelaku UMKM untuk mendapatkannya. Sertifikasi ini tidak hanya membantu dalam pemasaran produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk yang sudah bersertifikat halal karena mereka yakin produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang. Meski demikian, proses mendapatkan sertifikasi halal bisa menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama yang masih dalam tahap awal pengembangan dan memiliki sumber daya terbatas.

Pada tahun 2018, Pemerintah Kota Banda Aceh mulai memberlakukan kebijakan untuk menjadikan kota tersebut sebagai pusat makanan halal (halal food). Kebijakan ini bertujuan mendukung Banda Aceh sebagai pusat wisata Islami, dengan

memastikan bahwa semua makanan yang dijual di kota ini memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan Islam. Wali Kota Banda Aceh, Aminullah Usman, telah mengemukakan rencana ini pada The 2017 Citynet Congress-30th Anniversary di Colombo, Sri Lanka, di mana ia mengajak kota-kota lain di Asia Pasifik untuk turut memperhatikan penyediaan makanan halal sebagai upaya mendongkrak kunjungan wisatawan. Rencana ini tidak hanya berlaku untuk restoran dan warung makan yang dimiliki oleh Muslim, tetapi juga mencakup warung kopi dan tempat makan milik non-Muslim. Semua penyedia makanan di Banda Aceh diharuskan mematuhi aturan ini, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses penyajian makanan, agar benar-benar sesuai dengan syariat Islam. Pengawasan ketat akan dilakukan oleh pemerintah kota, termasuk verifikasi bahwa tempat-tempat pemotongan hewan yang digunakan telah bersertifikat halal. Peraturan ini juga mewajibkan semua restoran, warung makan, dan warung kopi untuk memiliki sertifikat halal sebagai syarat utama untuk mendapatkan izin operasional. Selain memastikan makanan yang disajikan halal, kebersihan tempat usaha juga menjadi fokus, mengingat kebersihan merupakan bagian penting dari iman dalam ajaran Islam. Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) akan menegakkan peraturan ini dengan tidak memberikan izin operasional kepada usaha yang tidak memenuhi syarat sertifikat halal dan kebersihan yang ditetapkan (Serambinews.com, 2018).

Dengan diterapkannya kebijakan ini, Banda Aceh diharapkan dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata Islami, menawarkan pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tidak hanya dalam aspek budaya dan religiusitas, tetapi juga dalam hal kuliner yang sepenuhnya halal. Sekretaris Satgas Halal Kementerian Agama Provinsi Aceh, Alfirdaus Putra menyampaikan, pada tahun 2023, Satgas Halal Kemenag Aceh melalui LPH dan LP3H berhasil mengeluarkan 20.212 sertifikasi halal untuk produk yang di produksi di Provinsi Aceh. "Di tahun 2024 ini ditargetkan 30.000 produk berhasil disertifikasi (Pemerintah Aceh, 2024).

4.2. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan 12 informan yang terdiri dari pelaku UMKM industri halal food di Kota Banda Aceh. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam penerapan dan optimalisasi strategi digital marketing. Untuk mempermudah dalam pengorganisasian dan analisis data, setiap informan diberikan kode seperti yang disajikan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Kode Informan

No	Nama Informan /UMKM	Kode
1	Eat Cake	HF1
2	Daun Kelor	HF2
3	Omayu Food Spaghetti	HF3
4	Syr Coffee	HF4
5	B'Ifin	HF5
6	Banda Snack	HF6
7	Canai Nek Nak	HF7

8	Geutz Cofee Gayo	HF8
9	Zeeray Kitchen	HF9
10	Aroma	HF10
11	Pizza Batoh	HF11
12	Aqilla Coffe Roastery	HF12

4.2.1 Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Industri Halal Food

Dalam penelitian ini wawancara dengan pelaku UMKM industri halal food di Kota Banda dilakukan dengan memberikan yang mencakup kemampuan mereka dalam mengakses layanan digital, jenis layanan yang pernah diakses, bentuk iklan yang pernah dibuat, tingkat kepuasan konsumen, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi digital marketing. Berikut adalah rangkuman hasil wawancaranya:

Tabel 4.2
Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	HF1	Menghadapi keterbatasan dalam mengakses layanan digital, dengan hanya menggunakan Instagram dan TikTok untuk pemasaran, namun hanya terdapat satu postingan dengan sistem pre-order. Bentuk iklan yang dibuat hanya berupa foto dan video sederhana, dan tingkat kepuasan konsumen belum begitu memuaskan, dikarenakan konten yang dibuat masih belum maksimal.
2	HF2	Telah menunjuk admin khusus untuk mengelola hampir semua platform seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Konten yang dihasilkan cukup variatif dengan menggunakan foto, video, dan brosur, namun meskipun demikian, tingkat kepuasan dinilai

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
		masih belum optimal, walaupun mereka tidak menghadapi kendala signifikan.
3	HF3	Mengandalkan anggota keluarga untuk pengelolaan digital marketing dengan menggunakan Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Mereka menghasilkan foto, video, dan brosur online sebagai bentuk iklan, yang menurut mereka berhasil menarik banyak kepuasan dari konsumen tanpa adanya kendala yang berarti.
4	HF4	Telah memiliki kemampuan yang cukup dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan foto dan video. Meskipun tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi, mereka mengakui bahwa konten yang disajikan masih belum begitu menarik. ⁴
5	HF5	Menggunakan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, Google, dan TikTok untuk melakukan promosi pribadi, mempromosikan produknya dengan menggunakan foto dan video. dan tingkat kepuasan konsumen pun dinilai baik, namun terdapat beberapa kendala dikarenakan faktor umur dan kemampuan yang belum maksimal..
6	HF6	Masih menghadapi kendala dalam menguasai digital marketing, dengan hanya menggunakan Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Mereka mengakui bahwa waktu yang terbatas dan kurangnya pengetahuan tentang digital marketing menjadi kendala utama, yang berujung pada tingkat kepuasan konsumen yang belum memadai.
7	HF7	Memiliki kemampuan untuk mengakses berbagai platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, namun penggunaan ini masih belum maksimal. Mereka menghadapi tantangan dalam menciptakan iklan yang

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
		menarik, meskipun tingkat kepuasan konsumen tergolong baik.
8	HF8	Telah menunjuk admin khusus untuk mengelola Shopee, Instagram, dan WhatsApp, namun mereka belum sepenuhnya menguasai media tersebut. Meskipun bentuk iklan yang dibuat berupa foto, video, dan brosur, tingkat kepuasan konsumen masih belum memadai.
9	HF9	Menunjukkan tingkat penguasaan digital marketing yang lebih tinggi dengan menggunakan Instagram, Facebook, Shopee, WhatsApp, dan TikTok. Mereka menciptakan berbagai promosi seperti give away dan kuis yang meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen secara signifikan, tanpa kendala berarti.
10	HF10	Fokus pada penggunaan Instagram dan offline untuk promosi, namun konten yang ada jarang diupdate. Meskipun demikian, tingkat kepuasan konsumen masih cukup tinggi, namun fokus yang lebih besar diberikan pada pemasaran offline.
11	HF11	Menggunakan admin khusus untuk mengelola Instagram dan TikTok dengan pendekatan promosi yang konsisten, yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang baik tanpa kendala.
12	HF12	Menggunakan berbagai platform seperti Instagram, Google, Shopee, dan WhatsApp untuk menciptakan konten yang baik, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi (bintang 5 di aplikasi), tanpa menghadapi kendala.

Tabel 4.1 menyajikan hasil wawancara mengenai penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM industri halal food di Kota Banda Aceh. Secara umum, tabel ini menunjukkan

berbagai tingkat kemampuan dan hasil yang dicapai oleh setiap UMKM dalam mengakses dan memanfaatkan platform digital untuk promosi produk mereka. Sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan beberapa platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, dengan variasi dalam tingkat keterampilan dan efektivitas. Beberapa UMKM, seperti HF1 dan HF6, menghadapi keterbatasan dalam mengakses layanan digital dan kesulitan dalam menciptakan konten yang efektif, yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang kurang memadai.

Di sisi lain, UMKM seperti HF9 dan HF12 menunjukkan tingkat penguasaan digital marketing yang lebih baik dengan memanfaatkan berbagai platform secara optimal, seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan TikTok. Mereka mampu menciptakan berbagai jenis promosi yang menarik, seperti give away dan kuis, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Kesuksesan mereka dalam digital marketing juga tercermin dari tingkat kepuasan yang sangat tinggi, seperti yang terlihat pada HF12 yang mendapatkan bintang 5 di aplikasi.

Namun, ada juga UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan media digital. Misalnya, HF4 dan HF10 masih mengandalkan promosi offline dan menghadapi tantangan dalam membuat konten yang menarik dikarenakan faktor kemamouan yang minim dan tidak memakai admin khusus yang mengelola media. Meskipun mereka mencapai tingkat kepuasan konsumen yang baik, kurangnya pembaruan dan inovasi dalam

konten digital menjadi kendala yang harus diatasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Kesimpulannya, meskipun ada keberagaman dalam kemampuan dan hasil digital marketing, upaya yang konsisten dalam menggunakan berbagai platform dan menciptakan konten menarik terbukti menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.2.2 Hasil Wawancara Optimalisasi Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Industri Halal Food

Hasil wawancara terkait optimalisasi digital marketing yang dilakukan pelaku UMKM industri halal food disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Wawancara Optimalisasi Digital Marketing

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	HF1	Menunjukkan upaya berkelanjutan dalam membangun kesadaran konsumen melalui postingan yang rutin. Meskipun mereka berusaha membuat iklan yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan, mereka mengandalkan kualitas dan rasa produk sebagai faktor utama untuk mendorong tindakan pembelian konsumen.
2	HF2	Fokus pada penciptaan ide-ide baru dalam proses periklanan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, meskipun mereka telah berusaha membuat iklan yang menarik, penjualan tetap rendah. Mereka mengandalkan kualitas produk dan pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan keinginan dan tindakan pembelian.
3	HF3	Menerapkan promosi yang konsisten dan kuat untuk membangun kesadaran dan ketertarikan.

		Mereka mempertahankan kualitas produk dan konten iklan yang menarik. Dalam upaya meyakinkan konsumen, mereka menekankan pelayanan dan kualitas produk sebagai faktor pendorong pembelian.
4	HF4	Belum sepenuhnya optimal dalam digital marketing dan lebih fokus pada penjualan langsung. Mereka menggunakan instagram hanya sebagai platform untuk memberikan gambaran produk dan mengandalkan promosi offline. Pelayanan dan kualitas menjadi faktor utama untuk meyakinkan konsumen mencoba produk mereka.
5	HF5	Mengandalkan konten digital, terutama melalui Instagram Live dan tiktok, Dalam segi kemampuan merasa belum optimal karna mengingat umur yang sudah tua sehingga belum begitu paham dalam mengedit serta menguasai secara luas media sosial. Untuk membangun kesadaran dan menarik perhatian konsumen, mereka berusaha memposting konten yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan keinginan konsumen, dengan kualitas dan pelayanan sebagai faktor penentu pembelian.
6	HF6	Belum aktif di media digital dan lebih fokus pada penjualan offline. Pelaku usaha merasa keterbatasan kemampuan dalam menggunakan media digital dan belum memiliki admin khusus untuk pengelolaan media digital. Mereka mengandalkan promosi offline untuk menarik perhatian konsumen dan menekankan kualitas serta pelayanan produk sebagai faktor utama untuk meyakinkan konsumen.
7	HF7	Telah melakukan promosi digital selama 8 tahun. Mereka berusaha membuat iklan yang inovatif dan memanfaatkan testimoni di media untuk membangun ketertarikan. Kualitas dan pelayanan produk tetap menjadi faktor kunci dalam meyakinkan konsumen.

8	HF8	Aktif di media digital terutama dalam tahun terakhir, membuat konten menarik untuk membangun kesadaran. Meskipun mereka lebih maksimal dalam promosi offline, pelayanan yang baik, serta menjaga rasa dan kualitas produk, tetap menjadi fokus untuk meyakinkan konsumen.
9	HF9	Konsisten dalam promosi dan berusaha mengajak konsumen untuk memeriksa Instagram mereka. Mereka membuat konten menarik dan memberikan rekomendasi produk, serta menawarkan potongan harga pada hari-hari spesial sebagai strategi untuk meningkatkan keinginan dan tindakan pembelian.
10	HF10	Menghadapi tantangan dalam proses penjualan digital yang belum optimal dan cenderung menggunakan Instagram dengan iklan yang terbatas. Mereka lebih fokus pada penjualan offline dan mengandalkan pelayanan yang baik, serta menjaga rasa dan kualitas produk untuk meyakinkan konsumen.
11	HF11	Konsisten dalam promosi di media sosial, membuat konten yang menarik untuk membangun kesadaran dan ketertarikan. Mereka memberikan informasi yang jelas baik secara online maupun offline dan berusaha melayani konsumen dengan baik untuk meningkatkan pembelian.
12	HF12	Terus memposting secara aktif dan berusaha membuat iklan yang menarik. Mereka menggabungkan promosi online dan offline, serta menjaga kualitas dan pelayanan produk sebagai cara untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka.

Tabel 4.3 menguraikan hasil wawancara mengenai optimalisasi digital marketing oleh pelaku UMKM industri halal food di Kota Banda Aceh. Secara umum, hasil wawancara

menunjukkan berbagai strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM untuk membangun kesadaran konsumen, menarik perhatian, meningkatkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Sebagian besar pelaku UMKM berusaha membangun kesadaran melalui postingan rutin di media sosial, meskipun efektivitasnya bervariasi. Untuk menarik perhatian, mereka menggunakan berbagai bentuk konten digital, seperti foto, video, dan inovasi iklan, namun beberapa masih mengandalkan kualitas produk dan pelayanan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli.

Beberapa pelaku UMKM, seperti HF1 dan HF2, menunjukkan upaya berkelanjutan dalam menciptakan iklan yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun, meskipun upaya tersebut ada, tantangan dalam meningkatkan penjualan tetap ada. Mereka cenderung mengandalkan kualitas produk dan pelayanan untuk meyakinkan konsumen, yang kadang tidak sepenuhnya efektif. Sebaliknya, pelaku UMKM seperti HF9 dan HF12 berhasil memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal, termasuk promosi online dan offline yang terintegrasi, serta strategi tambahan seperti potongan harga pada hari-hari spesial, untuk meningkatkan keinginan dan tindakan pembelian.

Namun, terdapat juga pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing, seperti HF4 dan HF6, yang lebih fokus pada penjualan offline dan belum aktif di media digital. Mereka mengandalkan promosi offline dan kualitas produk untuk meyakinkan konsumen, meskipun ini membatasi

jangkauan mereka dalam pasar digital. Secara keseluruhan, meskipun ada variasi dalam pendekatan dan hasil yang dicapai, penggunaan digital marketing yang efektif memerlukan kombinasi strategi yang inovatif, konsistensi dalam promosi, dan pengelolaan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mencapai hasil yang optimal.

Jawaban-jawaban ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka, serta tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing.

4.3 Analisis Penggunaan Digital Marketing Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh

Penggunaan digital marketing telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di era digital ini, termasuk di industri halal food di Kota Banda Aceh. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap dua belas pelaku usaha, terdapat beberapa temuan menarik terkait kemampuan, bentuk layanan informasi yang digunakan, jenis iklan yang diciptakan, tingkat kepuasan konsumen, dan kendala yang dihadapi dalam menciptakan iklan.

Tabel 4.4
Penggunaan Digital Marketing Pelaku UMKM Industri Halal
Food di Kota Banda Aceh

No	Nama UMKM	Kemampuan Mengakses Layanan	Layanan yang pernah di akses	Bentuk Iklan yang pernah dibuat	Tingkat kepuasan konsumen	Kendala
1	Eat Cake	Masih terbatas	IG, Tiktok tapi tidak ada konten hanya 1 postingan online sistem PO	Hanya foto & video saja	Belum Begitu Puas, tidak tertera alamat pada bio instagram,	Masih belum maksimal dalam membuat konten
2	Daun Kelor	Ada admin khusus	Hampir semua, IG, WA, Tiktok, Shopee, tokoprdia	Konten, foto, video, brosur	Masih Belum Optimal, penjualan yang tidak maksimal	Tidak ada
3	Omayu Food Spaghetti	Dilakukan oleh anggota keluarga (Anak)	IG, WA, FB	Foto, video, brosur online	Banyak Yang Puas,	Tidak ada kendala
4	Syr Coffee	Memiliki	IG	Foto, video	Puas, penjualan meningkat.	Konten yang disajikan belum begitu menarik
5	B'Ifin	Memiliki	IG, WA, Google, live, tiktok	Iklan pribadi	Puas, banyak orderan melalui live tiktok.	Tidak ada kendala
6	Banda Snack	Tidak begitu menguasai	IG, WA, Shopee	Foto video	Belum Puas	Kendala waktu dan belum begitu mengerti digital
7	Canai Nek Nak	Memiliki, tapi belum maksimal	IG, fb, WA, tiktok	Foto video	Puas	Kendala dalam menciptakan iklan yang menarik
8	Geutz Cofee Gayo	Ada admin khusus	Shopee, IG, wa	Foto video brosur	Belum puas	Belum begitu menguasai media
9	Zeeray Kitchen	Memiliki	IG, fb, shoppee, WA, tiktok	Promosi, give away, kuis, menciptakan	Sangat puas	Karena setelah promosi dan ada potongan harga penjualan meningkat

No	Nama UMKM	Kemampuan Mengakses Layanan	Layanan yang pernah di akses	Bentuk Iklan yang pernah dibuat	Tingkat kepuasan konsumen	Kendala
				iklan yang menarik		
10	Aroma	Memiliki	IG, Offline	Foto, video, tidak pernah di update	Puas	Lebih fokus offline
11	Pizza Batoh	Ada admin khusus	IG, Tiktok	Konsisten promosi	Puas	Tidak ada kendala
12	Aqilla Coffe Roastery	Memiliki	IG, Google, Shopee, WA	Konten yang baik	Sangat Puas (bintang 5 di aplikasi)	Tidak ada kendala

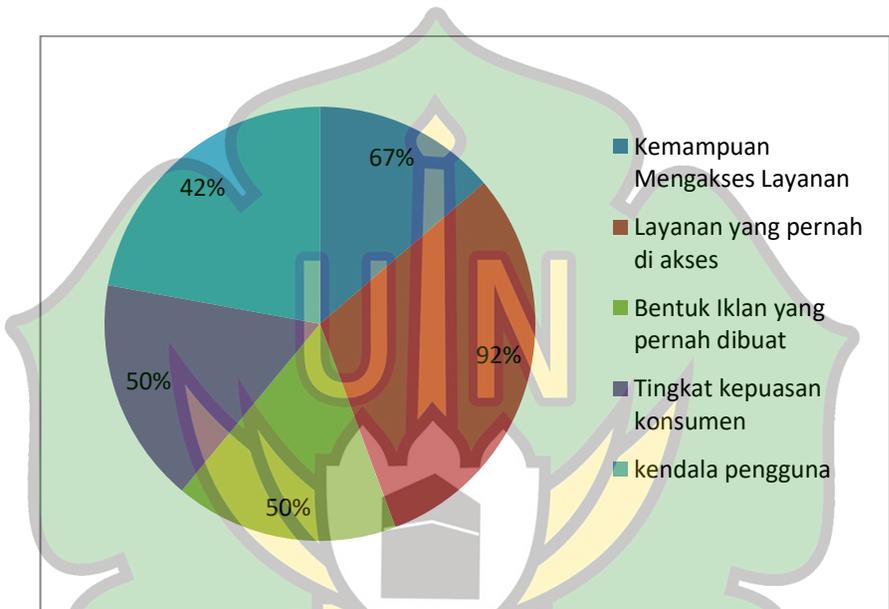
Sumber: Data Diolah (2024)

Untuk lebih memahami hasil wawancara di atas, berikut adalah rangkuman pola data berdasarkan hasil wawancara di atas:

Tabel 4.5
Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing Pelaku
UMKM Industri Halal Food di Kota Banda Aceh

NO	Indikator	Keterangan	Frekuensi	100%
1	Kemampuan Mengakses Layanan	Memiliki kemampuan sendiri	5	42%
		Menggunakan admin khusus	3	25%
		Dilakukan oleh anggota keluarga	1	8%
		Kemampuan kurang	3	25%
2	Layanan yang pernah di akses	Offline/ tidak menggunakan	0	0
		Hanya 1 platform	1	8%
		Lebih dari 1 Platform	11	92%
3	Bentuk Iklan yang pernah dibuat	Hanya Foto/video	4	33%
		Foto, Video dan Brosur	2	17%
		Foto, Video dan Brosur, konten iklan	6	50%
4		Belum puas	4	33%

NO	Indikator	Keterangan	Frekuensi	100%
	Tingkat kepuasan konsumen	Puas	6	50%
		Sangat puas	2	17%
5	Kendala penggunaan	Ada	8	67%
		Tidak ada	4	33%



Gambar 4.1
Diagram Hasil Wawancara Penggunaan Digital Marketing
 (Menurut persentase frekuensi tertinggi)

Tabel 4.5 memberikan gambaran mendalam tentang penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM industri halal food di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil wawancara mengenai penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM industri halal food di Kota Banda Aceh, ditemukan beberapa pola data yang menarik. Pertama, dalam hal kemampuan mengakses layanan digital marketing, 42% yaitu 5 pelaku UMKM memiliki kemampuan

sendiri, sementara 25% atau 3 jenis usaha menggunakan admin khusus, dan 8% hanya 1pelaku usaha yang dilakukan oleh anggota keluarga. Namun, 25% atau 3 dari pelaku usaha lainnya masih memiliki kemampuan yang kurang. menurut analisa peneliti, disimpulkan bahwa kemampuan pelaku usaha memilki kemampuan sendiri dalam mengakses layanan.

Kedua, terkait layanan yang pernah diakses, mayoritas pelaku UMKM 92% dari pelaku usaha ada 11 jenis usaha yang menggunakan lebih dari satu platform digital, sedangkan hanya 8% yang menggunakan satu platform saja. Menurut analisa peneliti, disimpulkan bahwa layanan yang pernah diakses yang memiliki persentase tertinggi adalah telah menggunakan lebih dari satu platform untuk memasarkan produk mereka.

Ketiga, dalam bentuk iklan yang pernah dibuat, 33% atau 4 pelaku UMKM hanya menggunakan foto atau video, 17% atau 2 jenis usaha menggunakan foto, video, dan brosur, sementara 50% yaitu 6 pelaku usaha menggunakan kombinasi foto, video, brosur, dan konten iklan lainnya. Menurut analisa peneliti, disimpulkan bahwa bentuk iklan yang pernah dibuat oleh pelaku usaha yaitu melalui foto, video, dan brosur, serta konten iklan lainnya.

Keempat, tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa 33% pelaku UMKM merasa belum puas, 50% merasa puas, dan 17% merasa sangat puas dengan hasil dari digital marketing yang mereka lakukan. Menurut analisa peneliti, disimpulkan bahwa tingkat

kepuasan konsumen terhadap penjualan melalui media digital sudah merasa puas.

Terakhir, dalam hal kendala, 67% pelaku UMKM mengaku menghadapi kendala dalam penggunaan digital marketing, sedangkan 33% tidak mengalami kendala. Data ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan berbagai platform digital untuk pemasaran, masih terdapat tantangan dalam hal kemampuan akses dan kepuasan konsumen yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas digital marketing di sektor ini. Menurut analisa peneliti, disimpulkan bahwa terdapat banyak kendala dalam proses penggunaan media digital untuk memasarkan produk mereka.

4.4 Analisis Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing di Kota Banda Aceh

Pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi digital marketing. Berdasarkan wawancara dengan 12 pelaku usaha, diketahui bahwa ada berbagai upaya dan strategi yang mereka terapkan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap iklan yang mereka ciptakan. Banyak dari mereka menyatakan bahwa mereka terus memposting konten dan menciptakan ide-ide baru untuk proses iklan, dengan fokus pada promosi yang kuat dan konsisten. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen tetap terinformasi dan tertarik pada produk yang ditawarkan.

Tabel 4.6
Optimalisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Industri Halal
Food di Kota Banda Aceh

No	Nama UMKM	Awareness (Kesadaran)	Interest (Ketertarikan)	Desire (Keinginan)	Action (Tindakan)
1	Eat Cake	Terus memposting	Berusaha membuat iklan yang menarik	Berusaha mempuat iklan yang menarik	Kualitas dan rasa
2	Daun Kelor	Terus menciptakan ide dalam proses iklan	Membuat iklan yang menarik	Sudah namun penjualan sangat buruk	Kualitas dan pelayanan
3	Omayu Food Spaghetti	Promosi yang kuat dan konsisten	Mempertahankan kualitas produk dan kalitas konten	Membuat iklan yang menarik serta menggiurkan	Pelayanan dan kualitas
4	Syr Coffee	Belum optimal, berfokus pada penjualan langsung	Ig hanya sbg platform untuk melihat gambaran produk yang dipasarkan	Promosi offline	Pelayanan dan kualitas
5	B'Ifin	Kebanyakan tau dari konten, para pelanggan banya tahu produk ini melalui media digital ig live, tiktok	Memposting konten yang menarik	Inovasi	kualitas dan pelayanan
6	Banda Snack	Belum aktif di media, fokus jualan offline	Belum aktif di media, fokus jualan offline	Promosi offline	Kualitas dan pelayanan
7	Canai Nek Nak	8 tahun promosi melalui digital	Membuat iklan yang inovatif	Testimoni di media	Kualitas dan pelayanan

No	Nama UMKM	Awareness (Kesadaran)	Interest (Ketertarikan)	Desire (Keinginan)	Action (Tindakan)
8	Geutz Cofee Gayo	Aktif di media digital terutama tahun terakhir	Membuat konten menarik	Lebih maksimal offline	Pelayanan yang baik, menjaga ras dan kualitas
9	Zeeray Kitchen	Konsisten promosi dan berusaha amengajak untuk cek IG	Membuat konten menarik	Memberi rekomendasi terhadap produk	Hari-hari spesial ada potongan harga
10	Aroma	Teerdapat masalah belum optimal proses penjualan melalui media digital, hanya menggunakan ig dan iklan yg disajikan itu2 saja.	lebih fokus pada penjualan offline	Promosi offline	Pelayanan yang baik, menjaga rasa dan kualitas
11	Pizza Batoh	Konsisten promosi di media sosial	Membuat konten yang menarik	Memberikan informasi yang jelas, baik online maupun offline	Melayani konsumen dengan baik online dan offline
12	Aqilla Coffe Roastery	Terus memposting	Berusaha mempuat iklan yang menarik	Promosi online dan offline	Menjaga kualitas dan pelayanan

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan optimalisasi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam industri halal food di Kota Banda Aceh, dengan fokus pada empat tahap utama dalam funnel pemasaran, yaitu Awareness (Kesadaran), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan).

1. *Awareness* (Kesadaran)

Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, pelaku UMKM berusaha meningkatkan visibilitas produk mereka di media sosial dan platform online lainnya. Eat Cake, misalnya, aktif memposting di media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya. Namun, mereka masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif, yang penting untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen. Daun Kelor juga menunjukkan upaya yang serupa dengan terus menciptakan ide-ide baru dalam proses iklan. Mereka berusaha untuk terus memperkenalkan produk melalui berbagai konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Omayu Food Spaghetti menunjukkan promosi yang kuat dan konsisten sebagai strategi untuk membangun kesadaran konsumen. Konsistensi dalam promosi membantu mereka menjaga keberadaan produk di benak konsumen, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk mereka. Di sisi lain, beberapa UMKM seperti Syr Coffee dan Banda Snack belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk membangun kesadaran. Syr Coffee lebih berfokus pada penjualan langsung dan menggunakan Instagram hanya sebagai platform untuk menampilkan gambaran produk. Banda Snack juga belum aktif di media digital dan lebih fokus pada penjualan offline. Keterbatasan dalam penggunaan media digital ini mengakibatkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap

produk mereka, yang dapat membatasi pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, tahap kesadaran memerlukan pendekatan yang kreatif dan konsisten dalam memanfaatkan berbagai platform digital. UMKM yang dapat mengoptimalkan strategi ini dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah kesadaran konsumen terbentuk, tahap berikutnya adalah menarik minat mereka untuk lebih mengetahui dan tertarik pada produk. Pada tahap ini, UMKM perlu menciptakan iklan yang menarik dan informatif untuk membangkitkan ketertarikan konsumen. Eat Cake dan Aqilla Coffee Roastery berusaha membuat iklan yang menarik untuk menangkap perhatian konsumen. Mereka fokus pada konten yang mampu menonjolkan keunggulan produk dan mengundang rasa penasaran konsumen. Meski Eat Cake masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas konten, upaya mereka untuk terus berinovasi dalam iklan menunjukkan komitmen dalam menarik minat konsumen. Aqilla Coffee Roastery, dengan usaha yang sama, berusaha untuk membuat iklan yang menonjol di antara pesaingnya.

Daun Kelor juga fokus pada pembuatan iklan yang menarik untuk memikat konsumen, meskipun mereka masih mengalami penjualan yang rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan

menarik penting, faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan juga berperan penting dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Omayu Food Spaghetti mempertahankan kualitas produk dan konten iklan yang kuat untuk menjaga ketertarikan konsumen. Dengan fokus pada konten yang berkualitas dan konsisten, mereka berhasil membangkitkan dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk mereka. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan konten yang menarik sangat efektif dalam tahap ketertarikan.

Di sisi lain, beberapa UMKM seperti Syr Coffee dan Banda Snack masih lebih fokus pada promosi offline dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital untuk menarik konsumen. Syr Coffee menggunakan Instagram hanya sebagai platform untuk menampilkan gambaran produk, tanpa fokus pada pembuatan konten yang menarik. Banda Snack juga belum aktif di media digital, yang mengakibatkan kurangnya ketertarikan dari konsumen online. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih terfokus pada digital marketing untuk menarik minat konsumen yang lebih luas.

Secara keseluruhan, tahap ketertarikan memerlukan strategi pembuatan iklan yang menarik dan informatif. UMKM yang berhasil menciptakan konten yang memikat dapat meningkatkan minat konsumen dan membawa mereka lebih dekat ke tahap berikutnya dalam proses pembelian.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, pelaku UMKM berusaha meyakinkan konsumen untuk mencoba produk mereka dengan menciptakan keinginan yang kuat melalui iklan dan promosi yang menarik. Upaya ini bertujuan untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

Eat Cake dan Aqilla Coffee Roastery terus berupaya membuat iklan yang menarik untuk membangkitkan keinginan konsumen. Mereka fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menggugah minat konsumen untuk mencoba produk mereka. Dengan menekankan keunggulan dan manfaat produk melalui iklan yang kreatif, mereka berusaha menciptakan dorongan emosional yang kuat pada konsumen.

Omayu Food Spaghetti membuat iklan yang menggugah selera untuk menarik konsumen mencoba produk mereka. Dengan menampilkan visual yang menarik dan deskripsi yang menggugah, mereka berhasil membangkitkan keinginan konsumen untuk merasakan produk tersebut. Pendekatan ini efektif dalam membangkitkan imajinasi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Syr Coffee, Aroma, dan Banda Snack lebih mengandalkan promosi offline untuk meyakinkan konsumen. Meskipun mereka belum sepenuhnya memanfaatkan media digital, pendekatan promosi offline mereka tetap berusaha untuk membangkitkan keinginan konsumen dengan menonjolkan kualitas dan pelayanan

yang baik. Pendekatan ini, meskipun terbatas, masih efektif dalam menarik konsumen lokal yang lebih terjangkau melalui interaksi langsung.

Zeeray Kitchen dan Pizza Batoh memberikan rekomendasi produk dan informasi yang jelas, baik online maupun offline, untuk membangkitkan keinginan konsumen. Mereka menggunakan strategi komunikasi yang efektif dengan memberikan informasi detail tentang produk dan manfaatnya. Dengan memberikan rekomendasi yang relevan dan testimoni dari pelanggan, mereka berhasil menciptakan kepercayaan dan keinginan pada konsumen untuk mencoba produk mereka.

Secara keseluruhan, tahap keinginan memerlukan pendekatan yang lebih personal dan emosional untuk meyakinkan konsumen. UMKM yang mampu menciptakan konten yang menggugah selera dan memberikan informasi yang jelas dan relevan dapat berhasil membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba produk mereka, sehingga membawa mereka lebih dekat ke tahap tindakan pembelian.

4. Action (Tindakan)

Tahap akhir dari proses pemasaran adalah tindakan pembelian oleh konsumen. Pada tahap ini, keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diberikan oleh UMKM untuk memastikan kepuasan pelanggan. Eat Cake fokus pada kualitas dan rasa produk mereka. Dengan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas tinggi

dan memiliki rasa yang enak, mereka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas dan rasa yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang

Daun Kelor dan Omayu Food Spaghetti menekankan pada kualitas dan pelayanan. Selain menyediakan produk berkualitas, mereka juga memberikan pelayanan yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kombinasi ini membantu membangun hubungan baik dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong tindakan pembelian.

B'Ifin, Zeeray Kitchen, dan Aqilla Coffee Roastery juga menjaga kualitas dan pelayanan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Mereka memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mendorong tindakan pembelian. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, mereka dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli produk dan kembali lagi di masa mendatang

Geutz Coffee Gayo dan Pizza Batoh memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk untuk mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Dengan fokus pada kedua aspek ini, mereka memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk yang mereka beli. Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang konsisten dapat membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, tahap tindakan memerlukan upaya yang konsisten dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang memuaskan. UMKM yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal ini akan lebih mungkin untuk melihat peningkatan dalam tindakan pembelian, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha di Banda Aceh sudah mulai memanfaatkan digital marketing, masih banyak aspek yang perlu dioptimalkan. Beberapa pelaku usaha masih menghadapi berbagai kelemahan, mulai dari sumber daya manusia (SDM) yang kurang terampil dalam bidang digital marketing, hingga teknologi pendukung yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Banyak pelaku usaha yang merasa kesulitan dalam menciptakan konten iklan yang menarik dan efektif, karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan berbagai platform digital.

Selain itu, teknologi pendukung seperti aplikasi dan alat pemasaran digital juga belum dimanfaatkan secara maksimal oleh beberapa pelaku usaha. Beberapa di antaranya hanya menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp tanpa strategi yang jelas dan terukur. Keterbatasan ini menyebabkan iklan yang mereka ciptakan kurang menarik dan kurang mampu menarik minat konsumen secara efektif. Ada juga yang mengaku tidak menyertakan informasi lengkap seperti alamat toko pada bio media sosial mereka, yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap bisnis mereka.

Menariknya, ada beberapa pelaku usaha yang masih fokus pada penjualan offline meskipun sudah memiliki akun media sosial. Mereka cenderung kurang aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan lebih mengandalkan cara konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada resistensi terhadap perubahan dan adaptasi teknologi baru dalam praktik bisnis mereka. Meskipun mereka menyadari potensi digital marketing, pelaku usaha ini masih merasa nyaman dengan metode penjualan tradisional yang sudah mereka kenal dan gunakan selama bertahun-tahun.

Untuk mengatasi berbagai kendala ini, pelaku usaha di Banda Aceh perlu diberikan dukungan berupa pelatihan dan peningkatan keterampilan dalam bidang digital marketing. Mereka perlu belajar bagaimana memanfaatkan teknologi dan alat digital secara efektif untuk menciptakan konten iklan yang menarik dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, mereka juga perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang terukur dan sesuai dengan target pasar mereka.

Dengan langkah-langkah yang tepat, pelaku usaha di Banda Aceh dapat meningkatkan efektivitas digital marketing mereka. Ini termasuk meningkatkan kualitas SDM, memanfaatkan teknologi pendukung secara optimal, dan mengubah pola pikir untuk lebih terbuka terhadap pemasaran digital. Jika semua aspek ini dapat dioptimalkan, mereka berpotensi untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dalam penjualan dan pengembangan bisnis mereka.

4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan wawasan komprehensif mengenai posisi pelaku UMKM industri halal food di Kota Banda Aceh dalam penggunaan dan optimalisasi digital marketing. Dengan mengidentifikasi kekuatan internal seperti penggunaan berbagai platform digital dan kemampuan dalam membuat konten menarik, serta peluang eksternal seperti kemajuan teknologi dan pelatihan, analisis ini membantu dalam merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang tersebut. Di sisi lain, dengan mengevaluasi kelemahan seperti keterbatasan pengetahuan dan kualitas konten yang bervariasi, serta ancaman eksternal seperti persaingan ketat dan perubahan tren, analisis SWOT memungkinkan peneliti untuk memberikan rekomendasi yang terarah untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Dengan cara ini, analisis SWOT memastikan bahwa strategi yang diusulkan lebih relevan dan adaptif terhadap kondisi pasar yang dinamis.

Tabel 4. 6
Matriks Analisis SWOT

		Strengths (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	Opportunities (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya pelatihan dan dukungan untuk keterampilan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM yang sudah menggunakan berbagai platform media sosial dan e-commerce untuk menciptakan konten yang lebih efektif dan menarik, memperluas jangkauan pasar mereka. • Kemajuan teknologi dan tren terbaru dalam digital marketing bisa digunakan oleh pelaku UMKM yang sudah mampu membuat konten iklan yang kompleks dan menarik untuk mengembangkan konten yang lebih inovatif dan meningkatkan daya tarik iklan. • Pelatihan dan dukungan tambahan dapat memperluas penggunaan platform baru atau mengoptimalkan platform yang sudah ada, memanfaatkan penggunaan Instagram dan WhatsApp secara intensif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya pelatihan dan dukungan bisa membantu pelaku UMKM yang terbatas dalam pengetahuan digital marketing untuk meningkatkan keterampilan mereka dan memperbaiki kualitas konten iklan. • Kemajuan teknologi dan tren digital marketing dapat membantu pelaku UMKM yang menghadapi kualitas konten bervariasi dan keterbatasan sumber daya untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan konsisten. • Peluang memperluas penggunaan platform bisa mengatasi kurangnya informasi lengkap pada bio media sosial dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
	Threats (T)	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan pasar digital dapat dihadapi dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan konten iklan yang menarik yang sudah digunakan, untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. • Kendala dalam mengakses teknologi terbaru dapat diatasi dengan memanfaatkan kemampuan membuat konten profesional untuk tetap bersaing di pasar digital yang ketat. • Perubahan tren dan preferensi konsumen dapat diatasi dengan fokus pada kualitas produk dan strategi digital marketing yang sudah efektif untuk tetap relevan dan kompetitif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dan kendala dalam mengakses teknologi terbaru dapat memperburuk terbatasnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing serta kualitas konten yang bervariasi, membuat sulit untuk bersaing secara efektif. • Tren digital marketing yang cepat berubah dapat memperburuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan, serta resistensi terhadap adopsi teknologi baru, yang mengakibatkan iklan yang ketinggalan zaman dan kurang relevan. • Resistensi terhadap teknologi baru dan kurangnya aktivasi media sosial dapat menghambat kemampuan untuk beradaptasi dengan ancaman persaingan yang ketat dan perubahan tren, mengurangi potensi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Para pelaku usaha UMKM di Banda Aceh sudah menggunakan berbagai platform media sosial dan *e-commerce*, seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Diversifikasi ini menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya kehadiran di berbagai kanal digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- b. Beberapa pelaku usaha telah mengembangkan konten iklan yang kompleks dan menarik, seperti video produk dan brosur digital. Ini menunjukkan kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang bervariasi dan lebih profesional.
- c. Penggunaan Instagram dan WhatsApp secara intensif membantu pelaku usaha dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen serta memposting foto dan video produk, yang efektif dalam menarik minat konsumen.
- d. Pelaku usaha menyadari bahwa kualitas produk adalah kunci utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ini memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Banyak pelaku usaha masih merasa terbatas dalam hal pengetahuan dan keterampilan digital marketing. Beberapa dari mereka mengandalkan orang lain untuk

mengelola aspek digital marketing mereka, yang menunjukkan kurangnya kemampuan internal.

- b. Kualitas konten iklan bervariasi, dengan beberapa pelaku usaha masih menggunakan foto dan video sederhana akibat keterbatasan sumber daya. Konten yang tidak konsisten atau kurang menarik dapat mengurangi efektivitas iklan.
- c. Beberapa pelaku usaha tidak menyertakan informasi lengkap seperti alamat toko pada bio media sosial mereka, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Ada pelaku usaha yang masih fokus pada metode penjualan tradisional dan kurang aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Ini menunjukkan resistensi terhadap perubahan dan adaptasi teknologi baru.

3. Opportunities (Peluang)

- a. Tersedianya pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan keterampilan dalam digital marketing dapat membantu pelaku usaha menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif. Ini juga bisa memperluas jangkauan pasar mereka.
- b. Kemajuan teknologi dan tren terbaru dalam digital marketing menawarkan peluang untuk menciptakan konten yang lebih inovatif dan menarik. Ini dapat

meningkatkan daya tarik iklan dan meningkatkan minat konsumen.

- c. Ada peluang untuk memperluas penggunaan platform baru atau mengoptimalkan platform yang sudah ada untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Penggunaan TikTok dan platform e-commerce yang lebih luas bisa menjadi strategi yang efektif.
- d. Dengan promosi yang konsisten dan strategi digital marketing yang lebih baik, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

4. Threats (Ancaman)

- a. Persaingan di pasar digital semakin ketat, terutama dengan banyaknya pelaku usaha yang juga memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Hal ini bisa membuat sulit bagi UMKM untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen.
- b. Beberapa pelaku usaha mungkin menghadapi kendala dalam mengakses teknologi terbaru atau alat digital marketing, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif.
- c. Tren digital marketing dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat, sehingga pelaku usaha perlu selalu beradaptasi. Ketidakmampuan untuk mengikuti tren

terbaru bisa mengakibatkan iklan yang ketinggalan zaman dan kurang relevan.

- d. Resistensi terhadap adopsi teknologi baru dan metode pemasaran digital dapat menghambat perkembangan bisnis. Pelaku usaha yang enggan beradaptasi mungkin kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

4.4 Upaya Untuk Mengatasi Kendala dalam Penggunaan dan Optimalisasi Digital Marketing

Upaya untuk mengatasi dari berbagai kendala dapat dilihat dari dua sisi yaitu kendala internal yang berasal dari kesadaran diri sendiri, serta keinginan diri sendiri untuk menghindari berbagai ancaman dan faktor yang mempengaruhi optimalisasi penggunaan digital marketing, selanjutnya yaitu kendala eksternal yang berasal dari luar seperti persaingan iklan serta persaingan kemampuan dalam menciptakan konten yang efektif. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut adalah upaya-upaya untuk mengatasi kendala dalam penggunaan dan optimalisasi digital marketing bagi UMKM di Kota Banda Aceh:

1. Mengatasi Kelemahan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing
 - a. Menyediakan pelatihan komprehensif mengenai digital marketing untuk pelaku UMKM. Program pelatihan ini bisa mencakup aspek-aspek dasar hingga lanjutan, termasuk penggunaan platform digital, pembuatan

konten, dan analisis hasil kampanye. Workshop reguler dan kursus online dapat membantu pelaku usaha mengembangkan keterampilan yang diperlukan.

b. Memberikan akses ke alat digital marketing dan perangkat lunak yang dapat mempermudah pembuatan konten. Ini termasuk alat desain grafis dan manajemen media sosial yang *user-friendly*.

2. Meningkatkan Kualitas Konten Iklan

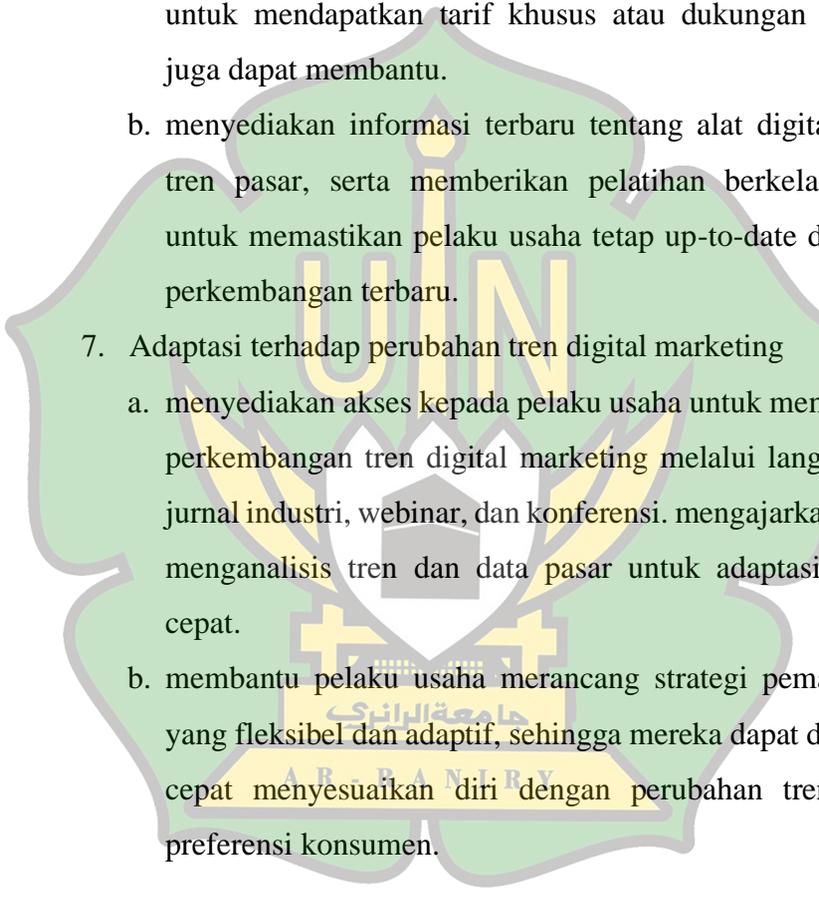
a. Menyediakan panduan dan template konten untuk memastikan kualitas yang konsisten dan menarik. Ini bisa mencakup contoh video produk, brosur digital, dan format iklan yang efektif.

b. Mengakses sumber daya kreatif seperti fotografer profesional atau desainer grafis untuk meningkatkan kualitas konten jika anggaran memungkinkan. Program kemitraan dengan institusi pendidikan yang menawarkan layanan desain juga dapat dipertimbangkan.

3. Memperbaiki informasi di media sosial

a. Memastikan bahwa semua profil media sosial pelaku usaha mencantumkan informasi yang lengkap dan akurat, termasuk alamat, kontak, dan deskripsi usaha. Membuat panduan untuk optimisasi profil media sosial dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya informasi lengkap.

- b. Melakukan audit berkala terhadap profil media sosial untuk memastikan informasi yang disajikan selalu terkini dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Mengatasi resistensi terhadap digital marketing
- a. Melakukan kampanye edukasi yang menekankan manfaat digital marketing dan keberhasilan bisnis lain yang telah beralih ke pemasaran digital. Testimoni dari pelaku usaha yang telah sukses dengan digital marketing dapat menjadi alat persuasi yang efektif.
 - b. Mengadakan seminar dan diskusi mengenai pentingnya beradaptasi dengan teknologi baru dan digital marketing untuk menunjukkan potensi pertumbuhan dan keuntungan.
5. Menghadapi persaingan pasar digital yang ketat
- a. Mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten dan strategi pemasaran. Ini bisa mencakup pengembangan konten yang unik, penggunaan teknologi terbaru seperti augmented reality (ar), dan strategi pemasaran berbasis data.
 - b. Membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan kompetitif mereka, baik melalui produk yang unik, layanan pelanggan yang unggul, atau pendekatan pemasaran yang kreatif.

- 
6. Mengatasi kendala teknologi dan adopsi
 - a. memfasilitasi akses ke teknologi terbaru dengan menyediakan insentif atau subsidi untuk perangkat lunak dan alat pemasaran. kerjasama dengan penyedia teknologi untuk mendapatkan tarif khusus atau dukungan teknis juga dapat membantu.
 - b. menyediakan informasi terbaru tentang alat digital dan tren pasar, serta memberikan pelatihan berkelanjutan untuk memastikan pelaku usaha tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru.
 7. Adaptasi terhadap perubahan tren digital marketing
 - a. menyediakan akses kepada pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan tren digital marketing melalui langganan jurnal industri, webinar, dan konferensi. mengajarkan cara menganalisis tren dan data pasar untuk adaptasi yang cepat.
 - b. membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif, sehingga mereka dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh menunjukkan kesadaran yang cukup baik terhadap pentingnya digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan e-commerce seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Penggunaan platform ini mencerminkan upaya mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Meskipun demikian, kemampuan dalam mengelola digital marketing bervariasi, dengan beberapa pelaku usaha mengandalkan orang lain atau masih merasa kurang terampil.
2. Untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing, pelaku UMKM perlu fokus pada peningkatan kualitas konten iklan dan strategi promosi. Meskipun banyak yang telah mencoba berbagai bentuk konten, ada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi iklan agar lebih menarik dan efektif. Dukungan pelatihan mengenai digital marketing, akses ke alat yang memadai, dan strategi konten yang inovatif dapat membantu dalam hal ini. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp harus dimaksimalkan, dengan tambahan pengembangan di platform lain yang relevan.

3. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, kualitas konten yang bervariasi, kurangnya informasi lengkap di profil media sosial, dan resistensi terhadap adopsi teknologi baru. Untuk mengatasi kendala ini, pelaku usaha harus mendapatkan dukungan berupa pelatihan komprehensif, akses ke teknologi terbaru, dan panduan untuk meningkatkan kualitas konten dan informasi yang disajikan. Selain itu, penting untuk mengadakan kampanye edukasi dan diskusi mengenai manfaat digital marketing, serta mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan tren dan persaingan pasar.

5.2 Saran

1. Organisasi atau lembaga terkait harus menyelenggarakan pelatihan komprehensif dan berkala tentang digital marketing. Pelatihan ini harus mencakup dasar-dasar penggunaan platform digital, pembuatan konten, serta analisis hasil kampanye. Untuk pelaku usaha dengan keterbatasan waktu, pelatihan online atau modul pembelajaran fleksibel juga dapat disediakan. Hal ini penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam digital marketing sehingga mereka dapat mengelola kampanye iklan dengan lebih efektif dan mandiri.
2. Pelaku UMKM harus diberi panduan dan template untuk pembuatan konten yang berkualitas, serta akses ke alat

desain grafis dan manajemen media sosial. Jika anggaran memungkinkan, kerjasama dengan fotografer profesional atau desainer grafis juga bisa dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas visual konten. Sehingga mereka menghasilkan konten iklan yang menarik dan profesional, yang dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan di berbagai platform.

3. Pastikan semua profil media sosial mencantumkan informasi yang lengkap dan akurat, termasuk alamat toko, kontak, dan deskripsi usaha. Pelaku UMKM sebaiknya melakukan audit berkala terhadap profil media sosial mereka untuk memastikan informasi selalu up-to-date. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah mereka dalam mengakses informasi yang diperlukan untuk keputusan pembelian.
4. Lakukan kampanye edukasi yang menunjukkan manfaat digital marketing dengan highlight studi kasus dan testimoni dari pelaku usaha yang telah berhasil. Seminar dan diskusi tentang pentingnya adaptasi teknologi baru juga perlu diadakan. Mengurangi resistensi terhadap perubahan dan membantu pelaku usaha untuk lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97-109. asasz
- Arifien, S. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Fitri, C. D., Desiana, R., & Rahmatina, S. L. (2022). Kebijakan Pemerintah Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Kemaslahatan Perkembangan Umkm Banda Aceh. *Al-Ijtimai: International Journal of Government and Social Science*, 7(2), 99-112.
- Hartana, H. (2022). Pengembangan UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 3(2), 50-64.
- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 97-105.
- Kusuma, V. A., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal cafetaria*, 3(1), 24-35.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda

Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.

- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1-14.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing MG Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan Revenue di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2).
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P.
- E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1156-1165.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60-72

Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737-1744.

Widianingsih, D., & Ashlihah, A. Model Pengembangan Industri Halal Food UMKM Di Jombang. *Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2), 100-108.

BUKU

Albi, A., Johan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.

Dadang, M. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMB).

Fira, H., (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.

Hadi, Ido Prijana. 2020. *Penelitian Media Kualitatif*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.

Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Hasna. W., (2019). *Panduan Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.

Munizu, M., Rosaline, T., Endyastuti, P., Afdhal, C., P., Ni, L., K., Ermanuri, Henky, H., Triasesiarta, N., Agus, S., Ide, B., K., M. (2023). *UMKM Peran Pemerintahan Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nenden, N., H., Khoirun, N., B., Elvia, R. (2023). *Strategi Digital Marketing*.

Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia Anggota Ikapi. Riadhus, S. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta:

Quadrant Saherimiko, S., Nahot T. P. (2022). *Optimalisasi Fungsi Dewan Perwakilan*

Rakyat Daerah (DPRD) Dalam Penyelenggaraan Otonomi Daerah. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sari, O. H., Arief, Y.K., Musran, M., (2023). *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta CV.

Yustina, C., Triana, S. (2022). *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura.* Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.

WEBSITE

SJPH - Sistem Jaminan Produk Halal. (2024).
https://sjph.acehprov.go.id/sertifikat/download_pdf

Ifdhal, M. . (2022, March 22). UMKM Banda Aceh tumbuh hingga 92 persen. Antara News; ANTARA News Aceh.
<https://aceh.antaranews.com/berita/276669/umkm-banda-aceh-tumbuh-hingga-92-persen>

Heriansyah, D. (2024, June 22). Peluang Emas Majukan UMKM Aceh Pada PON XXI. Rri.co.id-Portal Berita Terpercaya; RRI. <https://www.rri.co.id/umkm/772189/peluang-emas-majukan-umkm-aceh-pada-pon-xxi>

PEMA. (2024, February 27). Pelaku UMKM Pasarkan Produk melalui Aceh UMKM Mandiri Berkah - Website. Website - PT PEMA. <https://ptpema.co.id/2024/02/27/pelaku-umkm-pasarkan-produk-melalui-aceh-umkm-mandiri-berkah/>

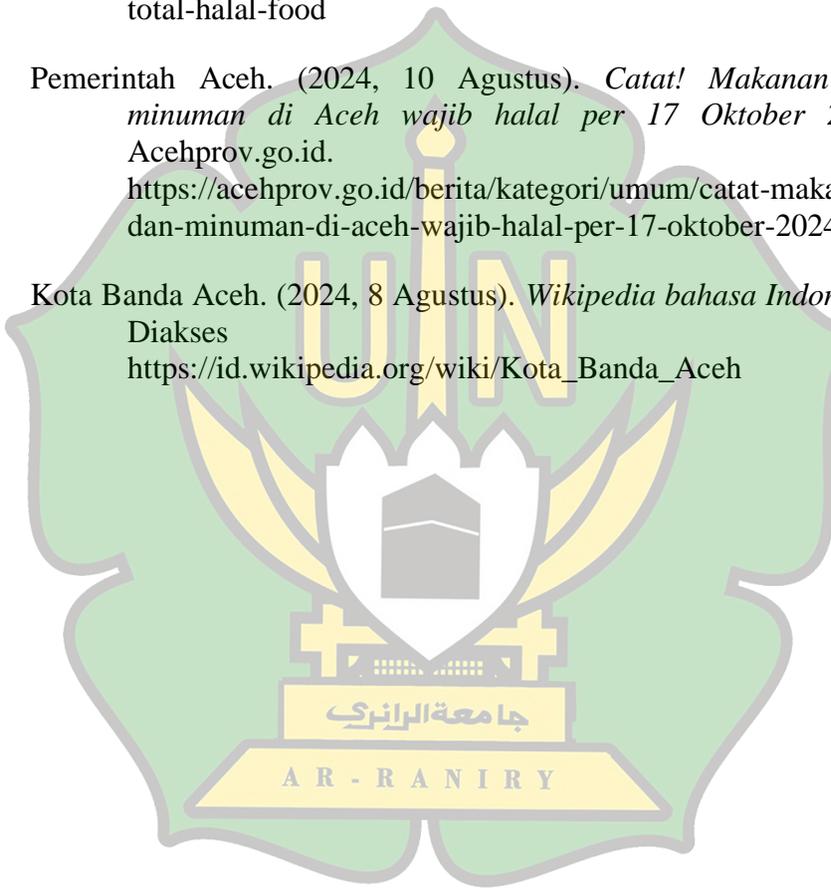
Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. (2023). Bps.go.id.

https://aceh_bps.go.id/news/2023/12/21/71/evaluasi-kegiatan-pl-kumkm-tahun-2023.html

Bakri. 2018. Banda Aceh Total “Halal Food.” Serambinews.com; Serambinews.com.
<https://aceh.tribunnews.com/2017/12/13/2018-banda-aceh-total-halal-food>

Pemerintah Aceh. (2024, 10 Agustus). *Catat! Makanan dan minuman di Aceh wajib halal per 17 Oktober 2024.* Acehprov.go.id.
<https://acehprov.go.id/berita/kategori/umum/catat-makanan-dan-minuman-di-aceh-wajib-halal-per-17-oktober-2024>.

Kota Banda Aceh. (2024, 8 Agustus). *Wikipedia bahasa Indonesia.* Diakses dari
https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banda_Aceh



LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pedoman Wawancara

Daftar Wawancara

A. Owner

1. Penggunaan :

- a. Apakah bapak / ibu memiliki kemampuan untuk mengakses layanan informasi pada iklan online ?
- b. Apa saja bentuk layanan informasi yang sudah pernah di akses ?
- c. Bentuk iklan seperti apa saja yang sudah pernah di ciptakan untuk meraih kesenangan konsumen ?
- d. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap iklan yang di ciptakan ?
- e. Kendala seperti apa yang di temukan saat menciptakan iklan ?

2. Optimalisasi :

- a. Bagaimana cara bapak / ibu membangun kesadaran konsumen terhadap iklan yang di ciptakan ?
- b. Apa yang di lakukan untuk menarik konsumen melalui iklan yang sudah bapak / ibu promosikan ?
- c. Langkah apa yang bapak / ibu lakukan untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk yang di iklan kan ?
- d. Hal apa yang bapak / ibu berikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang di tawarkan ?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

A. Jawaban Informan terkait Penggunaan Digital Marketing

1. Eat Cake

Eat Cake memiliki kemampuan yang masih terbatas dalam mengakses layanan informasi pada iklan online. Mereka pernah menggunakan IG dan Tiktok, namun hanya memiliki satu postingan online dengan sistem pre-order. Bentuk iklan yang pernah dibuat hanya berupa foto dan video saja. Tingkat kepuasan konsumen terhadap iklan yang diciptakan belum begitu puas, karena mereka masih belum maksimal dalam membuat konten.

2. Daun Kelor

Daun Kelor memiliki admin khusus yang mengelola akses layanan informasi pada iklan online. Mereka telah menggunakan hampir semua platform seperti IG, WA, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi konten, foto, video, dan brosur. Namun, tingkat kepuasan konsumen masih belum optimal. Meskipun demikian, mereka tidak menghadapi kendala dalam menciptakan iklan.

3. Omayu Food Spaghetti

Omayu Food Spaghetti mengandalkan anggota keluarga, khususnya anak, untuk mengakses layanan informasi pada iklan online. Mereka menggunakan IG, WA, dan FB. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi foto, video, dan brosur online. Tingkat kepuasan konsumen terhadap iklan yang diciptakan

cukup tinggi, dengan banyak yang merasa puas. Mereka tidak menghadapi kendala dalam menciptakan iklan.

4. Syr Coffee

Syr Coffee memiliki kemampuan untuk mengakses layanan informasi pada iklan online, terutama melalui IG. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi foto dan video. Konsumen merasa puas dengan iklan yang diciptakan, meskipun konten yang disajikan belum begitu menarik.

5. B'Ifin

B'Ifin memiliki kemampuan untuk mengakses layanan informasi pada iklan online melalui berbagai platform seperti IG, WA, Google, live, dan Tiktok. Mereka membuat iklan pribadi dan konsumen merasa puas dengan iklan yang diciptakan. Tidak ada kendala yang dihadapi dalam menciptakan iklan.

6. Banda Snack

Banda Snack tidak begitu menguasai akses layanan informasi pada iklan online. Mereka menggunakan IG, WA, dan Shopee. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi foto dan video. Tingkat kepuasan konsumen terhadap iklan yang diciptakan belum memuaskan. Kendala yang dihadapi adalah waktu dan kurangnya pemahaman tentang digital.

7. Canai Nek Nak

Canai Nek Nak memiliki kemampuan untuk mengakses layanan informasi pada iklan online, namun belum maksimal. Mereka

menggunakan IG, FB, WA, dan Tiktok. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi foto dan video. Konsumen merasa puas dengan iklan yang diciptakan, meskipun mereka menghadapi kendala dalam menciptakan iklan yang menarik.

8. Geutz Coffee Gayo

Geutz Coffee Gayo memiliki admin khusus yang mengelola akses layanan informasi pada iklan online. Mereka menggunakan Shopee, IG, dan WA. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi foto, video, dan brosur. Tingkat kepuasan konsumen terhadap iklan yang diciptakan belum memuaskan, karena mereka belum begitu menguasai media.

9. Zeeray Kitchen

Zeeray Kitchen memiliki kemampuan untuk mengakses layanan informasi pada iklan online melalui berbagai platform seperti IG, FB, Shopee, WA, dan Tiktok. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi promosi, give away, kuis, dan menciptakan iklan yang menarik. Konsumen merasa sangat puas dengan iklan yang diciptakan, terutama karena setelah promosi dan ada potongan harga, penjualan meningkat.

10. Aroma

Aroma memiliki kemampuan untuk mengakses layanan informasi pada iklan online melalui IG dan offline. Bentuk iklan yang pernah dibuat meliputi foto dan video, namun tidak pernah

diupdate. Konsumen merasa puas dengan iklan yang diciptakan, meskipun mereka lebih fokus pada offline.

11. Pizza Batoh

Pizza Batoh memiliki admin khusus yang mengelola akses layanan informasi pada iklan online melalui IG dan Tiktok. Mereka konsisten dalam promosi dan konsumen merasa puas dengan iklan yang diciptakan. Tidak ada kendala yang dihadapi dalam menciptakan iklan.

12. Aqilla Coffee Roastery

Aqilla Coffee Roastery memiliki kemampuan untuk mengakses layanan informasi pada iklan online melalui IG, Google, Shopee, dan WA. Mereka menciptakan konten yang baik dan konsumen merasa sangat puas dengan iklan yang diciptakan, bahkan mendapatkan bintang 5 di aplikasi. Tidak ada kendala yang dihadapi dalam menciptakan iklan.

B. Jawaban Informan terkait Optimalisasi Digital Marketing

1. Eat Cake

Eat Cake terus memposting iklan untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka berusaha membuat iklan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk, mereka juga berusaha membuat iklan yang menarik. Kualitas dan rasa produk menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2. Daun Kelor

Daun Kelor terus menciptakan ide dalam proses iklan untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka membuat iklan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun sudah berusaha, penjualan masih sangat buruk. Kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

3. Omayu Food Spaghetti

Omayu Food Spaghetti melakukan promosi yang kuat dan konsisten untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka mempertahankan kualitas produk dan kualitas konten untuk menarik perhatian konsumen. Untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk, mereka membuat iklan yang menarik serta menggiurkan. Pelayanan dan kualitas menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Syr Coffee

Syr Coffee belum optimal dalam membangun kesadaran konsumen melalui iklan digital dan lebih berfokus pada penjualan langsung. IG hanya digunakan sebagai platform untuk melihat gambaran produk yang dipasarkan. Mereka lebih mengandalkan promosi offline untuk menarik perhatian konsumen. Pelayanan dan kualitas menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

5. B'Ifin

B'Ifin membangun kesadaran konsumen melalui konten yang diposting di media digital seperti IG live dan Tiktok. Mereka memposting konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi menjadi langkah yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk. Kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

6. Banda Snack

Banda Snack belum aktif di media digital dan lebih fokus pada penjualan offline. Mereka belum aktif di media digital untuk menarik perhatian konsumen dan lebih mengandalkan promosi offline. Kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

7. Canai Nek Nak

Canai Nek Nak telah melakukan promosi melalui digital selama 8 tahun untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka membuat iklan yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Testimoni di media digunakan untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk. Kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

8. Geutz Coffee Gayo

Geutz Coffee Gayo aktif di media digital terutama dalam tahun terakhir untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun lebih maksimal dalam promosi offline, mereka tetap menjaga pelayanan yang baik, rasa, dan kualitas produk untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

9. Zeeray Kitchen

Zeeray Kitchen konsisten dalam promosi dan berusaha mengajak konsumen untuk cek IG mereka untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Memberi rekomendasi terhadap produk menjadi langkah yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk. Pada hari-hari spesial, mereka memberikan potongan harga untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

10. Aroma

Aroma menghadapi masalah dalam proses penjualan melalui media digital yang belum optimal. Mereka hanya menggunakan IG dan iklan yang disajikan itu-itulah saja. Mereka lebih fokus pada penjualan offline untuk menarik perhatian konsumen. Pelayanan yang baik, rasa, dan kualitas produk menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

11. Pizza Batoh

Pizza Batoh konsisten dalam promosi di media sosial untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka membuat konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Memberikan informasi yang jelas, baik online maupun offline, menjadi langkah yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk. Mereka melayani konsumen dengan baik, baik online maupun offline, untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

12. Aqilla Coffee Roastery

Aqilla Coffee Roastery terus memposting iklan untuk membangun kesadaran konsumen. Mereka berusaha membuat iklan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Promosi online dan offline dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk. Menjaga kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama yang diberikan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Lampiran 3: Foto Dokumentasi Penelitian



Omayu food



Syr Coffee



Canai Nek Nak



Pizza Batoh



Geutz Coffee Gayo



Banda Snack



Aqilla Coffe Roastery





Daun kelor



Eat cake

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran: Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nisa Ida Nabila
NIM : 190604107
Tempat/ Tgl. Lahir : Sigli, 01 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Lhokseumawe
Email : nabilaidanisaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD N 5 Lhokseumawe : Lulus Tahun 2013
2. Pesantren Modern Misbahul Ulum : Lulus Tahun 2016
3. SMA N 2 Lhokseumawe : Lulus Tahun 2019
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Zulkifli Yusuf
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Erna Yusuf
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)
Alamat Orang tua : Lhokseumawe

Demikianlah biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Banda Aceh, 05 Agustus 2024
Penulis

Nisa Ida Nabila