

SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SEKTOR
KULINER DI KOTA BANDA ACEH BERDASARKAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**PUTRI NAZHIFA FARAHDINNA
NIM. 180602192**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Putri Nazhifa Farahdinna
NIM : 180602192
Program Studi : Ekonomi Syariah
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 karya 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

BandaAceh, 6 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Putri Nazhifa Farahdinna

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Diajukan Oleh:

Putri Nazhifa Farahdinna

NIM. 180602192

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

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Nizam, SE., MM

NIP. 196609201993031003

Pembimbing II,



Junia Farma, M.Ag

NIP. 199206142019032039

Mengetahui
Ketua Prodi,

Dr. Nilam Sari, M, Ag

NIP. 1971031172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Putri Nazhifa Farahdinna

NIM. 180602192

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 (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Juli 2022

26 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M

NIP. 196609201993031003

Sekretaris,

Junia Farma, M.Ag

NIP. 199206142019032039

Penguji I,

Haffizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E

NIDN/ 2006019002

Penguji II,

Dara Amanatillah, M.Sc.Fin

NIDN. 2022028705



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 1964014192031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh 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 : Putri Nazhifa Farahdinna
NIM : 180602192
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail : ptmzhifafarahdinna@gmail.com

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 KKU Skripsi

yang berjudul:

Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam 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: 14 Juli 2021 **AR - RANIRY**

Mengetahui:

Penulis,

Putri Nazhifa
NIM. 150603038

Pembimbing I,

Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M
NIP. 196609201993031003

Pembimbing II

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad saw, yang telah mendidik dan menjadikan kita sebagai insan yang berakhlak mulia serta taat kepada Allah swt.

Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata1 Program Studi Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si, MA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Ahmad Nizam, SE., MM selaku pembimbing I dan Junia Farma, M. Ag selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Penasehat Akademik (PA) Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
6. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Ismail Arifin (alm) dan ibunda tersayang Buraidah yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Faisar Jihadi, Syahrial Qadri, Fitri Herlina dan Shadrina Azara selaku saudara kandung penulis, terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis, semoga kita bisa sukses dan dapat membanggakan orang tua.
7. Fahira, Mutiara Hafid, Rifa Maulidia, selaku sahabat yang telah menemani penulis saat susah dan senang, yang selalu memberi motivasi dan semangat sedari tahun 2016 hingga saat ini. Penulis sangat bersyukur kepada Allah swt. karena

telah dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Semoga kita selalu bersama hingga akhir hayat. Aamiin.

8. Siti Safira Kusuma, Cut Wilda Rahmina, Putri Adinda, Rita Zahara, dan Ariana selaku sahabat yang telah mendampingi penulis, yang telah memberikan dukungan serta memberikan warna dalam hidup penulis sejak tahun 2015 hingga saat ini.
9. Anisatur Rifka, Dessy Sri Ramadhani, Puja Amelia, Intan Ainaya Putri selaku sahabat penulis sedari awal perkuliahan. Terima kasih atas segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman Ekonomi Syari'ah 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal, terimakasih atas segalanya. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah swt. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna tapi penulis sangat berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 25 Juli 2022
Penulis,

Putri Nazhifa Farahdinna

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	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya beru gabungan antara harkat dan huruf, transliterasin gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan waw</i>	Au

Contoh:

kaiifa : كيف

haulau : هول

3. Maddah

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

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

Contoh:

Qaala : قال

Rama : رمى

Qiila : قيل

Yaquulu : يقول

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:

<i>Raudatul Al-Athfal/ Raudatul Athfal</i> :	روضة الأطفال
<i>Al-Madinah / Al-Madinatul Munawwarah</i> :	المدينة المنورة
<i>Al-Munawwarah</i>	
<i>Talhah</i> :	طلحة

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayiur dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Putri Nazhifa Farahdinna
NIM : 180602192
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
Pembimbing II : Junia Farma, M. Ag

UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya dirasakan di negara-negara sedang berkembang melainkan juga di negara-negara maju. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh pelaku UMKM di Banda Aceh dalam mempertahankan serta meningkatkan profit usahanya yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, dimana informan yang diwawancarai sebanyak 16 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *e-commerce* seperti *grabfood* dan *gofood*. Dampak *digital marketing* dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis *digital marketing* dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh. *Digital marketing* sangat membantu UMKM dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi di tengah pandemi *COVID-19*. Dengan *digital marketing*, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. *Digital marketing* juga memudahkan para konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke outlet UMKM. Ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi para pemilik UMKM.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, UMKM, dan *Marketing Syariah*

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 ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Praktis (Operasional).....	7
1.4.2 Secara Teoritis (Akademisi).....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	10
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah .	10
2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	19
2.1.3 Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	21
2.1.4 Problematika UMKM	24
2.1.5 Teori UMKM Sektor Kuliner	25
2.2 <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.1 Pengertian <i>Marketing</i>	27
2.2.2 Konsep <i>Marketing</i>	29
2.2.3 Pengertian Strategi <i>Marketing</i>	31
2.2.4 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	32

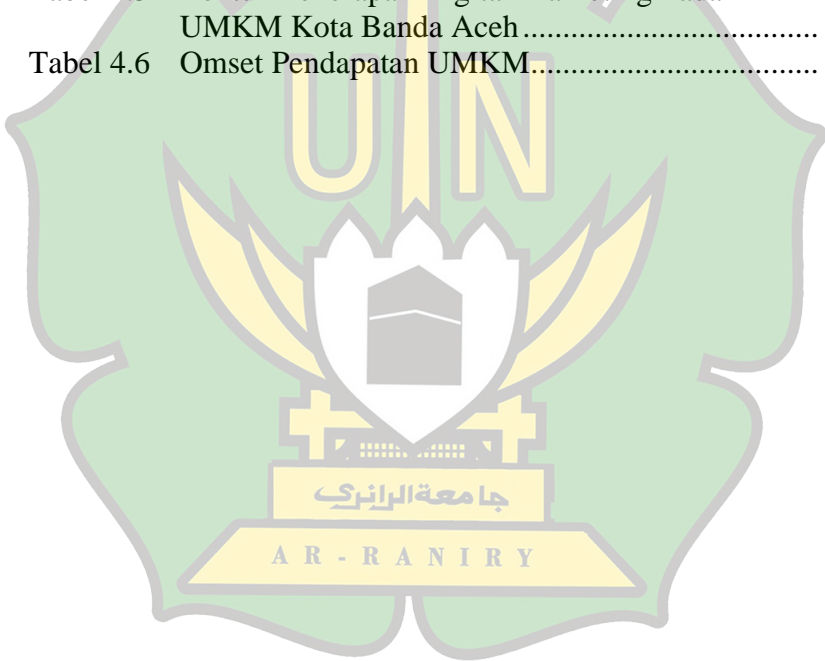
2.2.5	<i>Digital Marketing Tools</i>	36
2.2.6	Saluran Media <i>Digital</i>	39
2.2.7	Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i> ..	41
2.2.8	Dampak <i>Digital Marketing</i>	42
2.2.9	Konsep <i>Marketing</i> Dalam Islam	45
2.2.10	Indikator Strategi <i>Digital Marketing</i> Menurut Ekonomi Islam	56
2.3	Penelitian Terkait.....	58
2.4	Kerangka Pemikiran	78
BAB III METODE PENELITIAN		79
3.1	Jenis Penelitian	79
3.2	Lokasi Penelitian	80
3.3	Informan Penelitian	81
3.4	Sumber Data	82
3.5	Teknik Pengumpulan Data	82
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	83
3.7	Teknik Analisis Data	84
3.8	Uji Keabsahan Data	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		87
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	87
4.2	Deskripsi Responden Penelitian	88
4.2.1	Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
4.2.2	Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	89
4.3	Pemahaman dan Pengetahuan Para Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Terhadap <i>Digital Marketing</i>	89
4.4	Bentuk Penerapan <i>Digital Marketing</i> Yang dilakukan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh.....	92
4.5	Strategi <i>Digital Marketing</i> oleh Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh	96
4.6	Dampak Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Yang dilakukan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh	101

4.7	Analisa Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP		108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....		112
DAFTAR LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh 2017-2021	6
Tabel 2.1	Operasional Indikator	58
Tabel 2.2	Penelitian Terkait.....	66
Tabel 3.1	Lokasi Penelitian	80
Tabel 4.1	Letak Geografis Kota Banda Aceh	88
Tabel 4.2	Batas Wilayah Kota Banda Aceh	88
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4.5	Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Kota Banda Aceh	93
Tabel 4.6	Omset Pendapatan UMKM.....	102



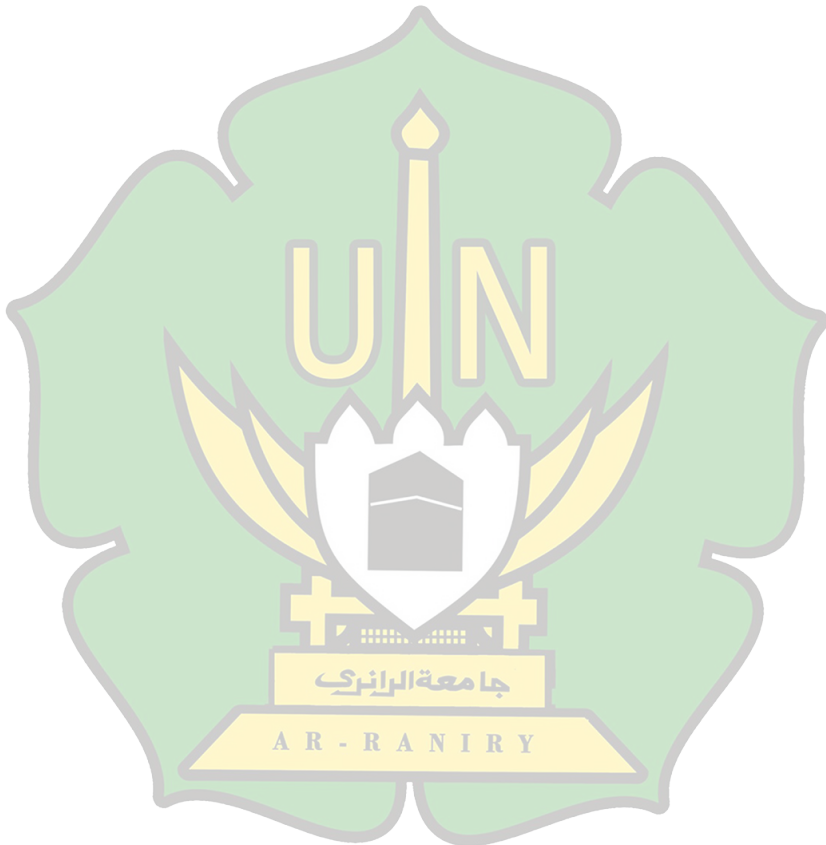
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	78
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	117
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	149
Lampiran 3 Riwayat Hidup	150



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk mendorong *digital marketing* bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020).

Berdasarkan data dari (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM), 2018) jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar

89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Pada akhir tahun 2019, seluruh masyarakat di dunia menghadapi satu permasalahan besar yaitu adanya pandemi virus *COVID-19*. Pandemi ini mengakibatkan adanya perubahan tatanan hidup dari segala sektor. Indonesia juga termasuk salah satu negara yang terkena efek dari ganasnya rantai siklus virus ini. Pada November 2020, Indonesia dinyatakan sudah terdapat sebanyak lebih dari 460 ribu kasus yang terkonfirmasi positif *COVID-19*. Disebabkan pandemi *COVID-19* ini, pemerintah membuat peraturan baru yakni pengurangan aktivitas atau kegiatan di luar rumah dengan program '*stay at home*' sehingga mempengaruhi sektor perekonomian secara signifikan, termasuk para pelaku UMKM karena terbatasnya akses untuk berwirausaha secara *offline* dimana para pelanggan harus mendatangi UMKM secara langsung. Dengan adanya peraturan ini akan memberi kesulitan kepada para penjual maupun konsumen dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung. Untungnya dalam situasi saat ini kehidupan kita terkait erat dengan globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Hal ini karena kemudahan akses komunikasi yang dapat membantu dalam mengikis ruang dan waktu, sehingga memudahkan masyarakat di seluruh penjuru dunia untuk berinteraksi melalui internet, termasuk jual beli antara penjual dan pembeli. Hal ini sebenarnya dilakukan oleh banyak penjual, termasuk UMKM pada tahun sebelumnya, namun pada pandemi

COVID-19 mengharuskan semua orang untuk berada di rumah sehingga penggunaan internet meningkat pada tahun 2020. Dengan melakukan aktivitas jual beli *online*, aplikasi *digital marketing* menjadi salah satu alternatif baru yang dapat dipelajari oleh UMKM di era *new normal* ini agar masyarakat bisa bertahan dan menyesuaikan diri sesuai dengan keadaan zaman (Regina, Sherine dan Uun, 2020).

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Di negara maju dan berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berkontribusi paling besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan kontribusi perusahaan besar (Tulus Tambunan, 2001).

Di Indonesia, UMKM didefinisikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan

merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang tersebut (Tulus Tambunan, 2009).

Salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan serta mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru muncul seiring dengan pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran *modern* dengan menggunakan media *digital*. Proses tradisional antara pertemuan pembeli dan penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media *digital*, dan akhirnya menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya model-model *e-commerce* seperti toko *online*, grup perdagangan *online*, dan *platform e-commerce* membuktikan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam usaha mendapatkan apa yang diinginkan. Pandemi *COVID-19* telah mengubah kebiasaan konsumen dan produsen (Soetjipto, 2020). Dalam kurun waktu yang cukup singkat, pola pemasaran berubah, terutama dengan diterapkannya *social distancing* dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi paling efektif bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi saat ini. Pelaku usaha dapat

mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai cara berkomunikasi dengan target konsumen.

Dengan adanya pengembangan dalam meningkatkan kualitas pemasaran UMKM dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Aceh khususnya di Banda Aceh. Dengan pertumbuhan tersebut maka akan dapat mengurangi angka pengangguran dan melancarkan pergerakan perekonomian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Helmalia dan Afrinawati (2018) yang membahas tentang dampak pemasaran *digital* terhadap peningkatan pendapatan UMKM, mereka menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pendapatan. Menurut Andrian (2019), variabel *digital marketing* memiliki kesan positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek analisis dan periode penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM pada sektor kuliner yang menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran di Banda Aceh dan periode penelitian dilakukan Tahun 2022.

Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Banda Aceh, Muhammad Nurdin mengatakan bahwa UMKM yang paling dominan bergerak pada sektor kuliner. Saat ini jumlah UMKM khusus sektor kuliner yang ada di Kota Banda Aceh mencapai 273 UMKM (BPS Kota Banda Aceh, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan hanya pada UMKM yang ada pada sektor kuliner saja. Strategi *digital*

marketing terbilang masih menjadi tantangan bagi UMKM saat ini. Sebagian besar pelaku UMKM masih minim pengetahuan kemampuan beradaptasi terhadap internet serta perkembangan teknologi. Memang beberapa pelaku UMKM telah menempatkan produknya secara *online*, namun prakteknya terbilang masih kurang maksimal. Dengan adanya penerapan strategi yang tepat, maka hasil penjualan UMKM diharapkan akan mampu lebih berkembang dan menghadirkan manfaat yang lebih besar terhadap perekonomian Indonesia khususnya di Banda Aceh.

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh 2017 - 2021

Tahun	Jumlah UMKM
2017	9.591
2018	10.944
2019	12.012
2020	12.970
2021	16.300

Sumber: Diskopukm Banda Aceh, (2021)

Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**”. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh pelaku UMKM di Banda Aceh dalam mempertahankan serta meningkatkan profit usahanya yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan profit UMKM di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan profit UMKM di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota

Banda Aceh tentang bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya.

2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi *digital marketing* di masa yang akan datang.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademisi)

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi para mahasiswa lainnya jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi *digital marketing* bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademika khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-raniry mengenai penerapan *digital marketing* bagi usaha mikro kecil dan menengah, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dan praktek yang sebenarnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah urutan penyajian setiap bab secara ringkas, padat dan jelas. Sistematika penulisan ini memiliki tujuan agar menjelaskan susunan isi skripsi secara teratur. Penelitian ini disusun dalam tiga bab yang masing-masing terdiri dari sub bab pembahasan sebagai acuan berpikir sistematis.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait dan model penelitian atau kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan data dan hasil penelitian serta diskusi hasil penelitian tentang isi dari skripsi.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha terbesar dan terbukti tahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Standar perusahaan yang terdapat dalam UMKM diatur dengan undang-undang. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengikuti perintah Ketetapan XVI/MPR-RI/1998 Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia mengemukakan usaha mikro kecil dan menengah lebih berimbang pada kebijakan ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi. UMKM perlu diperkuat sebagai bagian integral dari perekonomian nasional yang memiliki kedudukan, peran, dan potensi yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang maju, berkembang, dan berkeadilan (Undang-Undang No. 20 tahun 2008). Berdasarkan definisi tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagaimana dikutip Bank Indonesia adalah (UU Nomor 20 Tahun 2008):

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang pribadi atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki dan menguasai, serta secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar seperti dijelaskan dalam undang-undang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak

langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah dijelaskan dalam undang-undang tersebut (Tambunan, 2009).

Pada Bab IV Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang kriteria dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu (Undang-Undang No. 20 tahun 2008):

- a. Kriteria Usaha Mikro antara lain, yaitu:
 - 1) Menghasilkan keuntungan bersih paling tinggi senilai Rp.50.000.000,00 (Rp50 juta) tanah dan bangunan komersial tidak termasuk; atau
 - 2) Mempunyai hasil penjualan tahunan paling tinggi senilai Rp.300.000.000,00 (Rp.300 juta)
- b. Kriteria Usaha Kecil antara lain, yaitu:
 - 1) Mempunyai kekayaan bersih di atas Rp.50.000.000 (Rp.50 juta) sampai dengan Rp.500.000.000 (Rp.500 juta) tanah dan bangunan komersial tidak termasuk; atau
 - 2) Mempunyai hasil penjualan tahunan melebihi Rp.300.000.000,00 (Rp.300 juta) dan sampai dengan Rp.2.500.000.000,00 (Rp.2,5 miliar)
- c. Kriteria Usaha Menengah antara lain, yaitu:
 - 1) Menghasilkan keuntungan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (Rp500 juta) dan sampai dengan

Rp10.000.000.000,00 (Rp.10 miliar) tanah dan bangunan komersial tidak termasuk; atau

- 2) Mempunyai hasil penjualan tahunan melebihi Rp 2.500.000.000,00 (Rp 2,5 miliar) dan sampai dengan Rp 50.000.000.000,00 (Rp 50 miliar).

Kekayaan bersih adalah nilai total (aset) bisnis dikurangi nilai total kewajibannya, tanah dan bangunan komersial tidak termasuk. Sedangkan kinerja penjualan tahunan mengacu pada kinerja penjualan bersih (net) yang timbul dari penjualan barang dan jasa komersial dalam satu tahun (Undang-Undang No. 20 tahun 2008).

Sedangkan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan perkembangan dikelompokkan dalam beberapa kriteria, yaitu (Rahmana, 2011):

1. *Livelihood Activities*

Livelihood Activities adalah mengacu pada usaha mikro kecil dan menengah yang mengandalkan kesempatan kerja untuk mata pencaharian mereka, sering disebut sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*

Micro Enterprise adalah usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki keahlian tetapi belum berjiwa wirausaha.

3. *Small Dynamic Enterprise*

Small Dynamic Enterprise adalah usaha mikro kecil dan menengah yang berjiwa wirausaha yang dapat menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

Fast Moving Enterprise adalah usaha mikro kecil dan menengah yang berjiwa kewirausahaan dan akan melakukan perubahan menjadi UB (usaha besar).

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 UMKM dapat diartikan sebagai berikut (Hamdani, 2020):

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh keluarga atau perorangan warga negara Indonesia dengan pendapatan penjualan maksimal Rp. 100.000.000 per tahun. Bank dapat memberikan kredit kepada usaha mikro paling banyak Rp.50.000.000.

Ciri-ciri usaha mikro yaitu:

- a. Jenis komoditi/komoditas usaha tidak selalu tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu.
- b. Lokasi bisnis tidak selalu tetap, bisa berubah lokasi sewaktu-waktu.
- c. Tidak ada manajemen keuangan yang sederhana dan tidak ada pemisahan keuangan keluarga dan bisnis.
- d. Rata-rata tingkat pendidikan wirausahawan atau sumber daya manusianya sangat rendah, umumnya tingkat sumber daya manusia dan jiwa wirausahanya kurang memadai.

- e. Umumnya asing dengan perbankan, tetapi lebih akrab dengan rentenir.
- f. Umumnya tidak ada izin usaha atau persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP.
- g. Merekrut kurang dari empat pekerja atau karyawan.

2. Usaha Kecil

Dengan undang-undang No. 9 Tahun 1995, usaha kecil adalah usaha produktif dengan skala kecil dan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk tempat usaha atau hasil penjualan sampai dengan Rp 1.000.000.000 per tahun, dan kredit tersedia dari bank-bank yang disebutkan di atas. Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000 juta.

Ciri-ciri usaha kecil yaitu:

- a. Sumber daya manusia relatif maju, pendidikan rata-ratanya tingkat SMA, dan sudah ada pengalaman bisnis.
- b. Umumnya mereka telah melakukan pembukuan dan pengelolaan keuangan, dan meskipun masih sangat sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai terpisah dari keuangan keluarga dan mencapai keseimbangan usaha.
- c. Umumnya, mereka sudah memiliki izin usaha dan persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP.

d. Kebanyakan dari mereka sudah memiliki relasi dengan pihak bank, tetapi tidak dapat mengembangkan rencana bisnis, studi kelayakan dan proposal kredit ke bank, sehingga mereka masih sangat membutuhkan layanan konsultasi/bimbingan. Karyawan yang dipekerjakan sebanyak 5 sampai dengan 19 karyawan.

3. Usaha Menengah

Berdasarkan Keputusan No. 10 Tahun 1999, usaha menengah adalah usaha produktif dengan kekayaan bersih lebih dari Rp.200.000.000,00 sampai dengan Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk tempat usaha.

Ciri-ciri usaha menengah yaitu:

- a. Secara umum, manajemen dan organisasi mereka relatif baik, organisasinya relatif kuat, dan mereka relatif *modern*, dengan pembagian tugas yang jelas seperti keuangan, pemasaran, dan produksi.
- b. Pengelolaan keuangan dilakukan melalui penerapan sistem akuntansi secara berkala yang memudahkan pemeriksaan dan evaluasi, termasuk pemeriksaan oleh perbankan.
- c. Sudah ada aturan atau manajemen dan tenaga kerja organisasi, sudah ada jaminan sosial tenaga kerja (jamsostek), pelayanan kesehatan, dll.

- d. Semua persyaratan hukum sudah ada, termasuk izin bertetangga, izin usaha, izin lokasi, NPWP, upaya pemeliharaan lingkungan, dll.
- e. Telah memiliki akses terhadap sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f. Umumnya sudah ada SDM yang terlatih dan terdidik.

UMKM yang ada di Indonesia beragam dan memiliki khasnya masing-masing. Adapun jenis-jenis UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan. Usaha di bidang kuliner memang tidak ada habisnya, kita bisa berkreasi dengan berbagai macam ide untuk mengembangkan bisnis tersebut. Begitu pula dengan UMKM, banyak sekali jenis UMKM dalam bidang kuliner. Meskipun sedang dilanda pandemi, tetapi para wirausaha tidak kehabisan akal. Makanan-makanan yang biasa dijual di pinggir jalan kini bisa dialihkan menjadi makanan berupa frozen food atau makanan kering.

2. Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion. Bidang fashion juga selalu berkembang mengikuti trend atau zamannya. Pakaian adalah barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bisnis jual beli pakaian selalu ramai. Oleh karena itu, banyak sekali UMKM yang membuka usaha pakaian rumahan. Barang yang dijual pun bermacam-macam. Mulai dari pakaian, tas, kerudung, sepatu, dan lain-lain.

3. Usaha Agribisnis

Beberapa waktu ini banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan bidang agribisnis. Salah satu contohnya yaitu dengan tanaman hias, banyak sekali masyarakat yang mulai mencari tanaman hias untuk koleksi. Salah satu tanaman yang terkenal adalah tanaman “Janda Bolong”, tanaman ini bahkan mencapai jutaan untuk harganya. Akibatnya, banyak UMKM dalam bidang agribisnis bermunculan. Selain jual beli tanaman, barang yang dijual dalam bidang agribisnis ini bisa berupa alat-alat berkebun, pupuk, bibit tanaman, zat untuk tanaman, dan lain sebagainya.

4. Usaha Kecantikan

Kosmetik adalah salah satu yang sangat diperlukan, tidak hanya berkaitan dengan *make up* namun juga *skincare* yang

sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini, banyak muncul jenis-jenis kosmetik yang merupakan UMKM. Produk yang dijual pun sangat bervariasi dan berasal dari berbagai negara. Terutama saat ini banyak sekali produk kosmetik dari Korea Selatan dan Tiongkok yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Namun di samping masuknya berbagai macam produk luar, banyak juga UMKM yang gencar untuk memasarkan produk lokal yang juga tidak kalah bagus.

5. Usaha Otomotif

Meskipun terlihat sulit, tetapi kini sudah banyak UMKM yang menjajal dunia otomotif. Tidak selalu mengenai mesin, usaha-usaha yang banyak dirintis UMKM di bidang ini seperti bengkel, tempat pencucian motor atau mobil, rental mobil atau motor, sampai usaha jual beli barang-barang yang dibutuhkan oleh kendaraan.

2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Karakteristik UMKM di Indonesia tidak jauh berbeda dengan negara-negara transisi lainnya. Secara umum, UMKM memiliki ciri-ciri bisnis dalam beroperasi, yaitu (Hasanah, 2019):

1. Secara umum, sektor UMKM dimulai dengan modal yang lebih sedikit dan keterampilan yang lebih sedikit dibandingkan pemilik.
2. Sumber-sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan untuk membantu menjalankan bisnis dengan lancar terbatas, seperti

dari kredit pemasok dan pinjaman bank, atau dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah.

3. Kemampuan untuk mendapatkan pinjaman kredit perbankan cenderung relatif rendah. Hal ini antara lain karena ketidakmampuan memberikan jaminan, pembukuan, dll.
4. Beberapa pelaku UMKM masih belum memahami tentang pencatatan akuntansi. Mereka yang sudah melakukan pencatatan keuangan masih mengalami kendala sewaktu menyusun laporan keuangan.
5. Secara umum, sektor UMKM kurang mampu membangun relasi dengan perbankan.

Sedangkan menurut Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha mikro kecil menengah memiliki karakteristik sebagai berikut (Anaroga, 2010):

- a. Sistem pembukuan yang dilakukan cenderung relatif sederhana dan seringkali tidak mengikuti aturan pembukuan standar. Terkadang pembukuan tidak *up to date*, sehingga sulit untuk menilai pekerjaan bisnis.
- b. Laba dari usaha yang dijalani cenderung rendah dikarenakan persaingan yang sangat tinggi.
- c. Memiliki modal yang terbatas.
- d. Pengalaman manajemen dalam mengatur dan mengelola usaha bisnis cenderung masih terbatas.
- e. Skala ekonomi sangat kecil sehingga sulit untuk mengurangi biaya dan mencapai efektivitas dalam jangka panjang.

- f. Keterampilan pemasaran, negosiasi serta keberagaman pasar masih sangat terbatas.
- g. Kemampuan menghimpun dana dari pasar modal sangat kecil mengingat keterbatasan sistem pengelolaannya. Untuk menghimpun dana di pasar modal, perusahaan perlu mengikuti sistem manajemen yang konsisten dan tetap transparan.

Salah satu ciri usaha mikro adalah kerentanan yang berpotensi menimbulkan masalah. Hal ini menimbulkan berbagai permasalahan internal, terutama terkait pembiayaan, dan tampaknya sulit untuk dicarikan solusi yang jelas.

2.1.3 Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sejarah ekonomi telah diproses untuk menyelidiki peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat yang terjadi di Jepang terkait dengan besarnya sektor usaha kecil. Kedua, kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak Perang Dunia II tidak dapat diabaikan. Negara-negara berkembang mulai berubah arah, melihat pengalamannya di negara-negara berkembang tentang peran dan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi. UMKM berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi tidak hanya di negara berkembang tetapi juga di negara maju (Hasanah, 2019).

Di negara maju, UMKM memainkan peranan yang sangat penting karena kelompok perusahaan ini bertanggung jawab atas

sebagian besar pekerjaan dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, di negara-negara berkembang khususnya di Asia, Afrika dan Amerika Latin, UMKM memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam hal kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat miskin, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan pembangunan ekonomi pedesaan. Peran UMKM di negara berkembang masih relatif kecil, diukur dari produk domestik bruto (PDB) dan kontribusi terhadap ekspor nonmigas terutama barang jadi, inovasi dan pengembangan teknologi (Tambunan, 2012).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional Indonesia, terutama dalam hal kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Mengingat pentingnya peran UMKM dalam bidang ekonomi, sosial dan politik, perkembangan UMKM saat ini mendapat banyak perhatian di berbagai belahan dunia. UMKM juga memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain perannya dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mensosialisasikan hasil pembangunan. UMKM diharapkan dapat menggunakan sumber daya nasional, termasuk penggunaan tenaga kerja, untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat. UMKM bahkan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di bidang industri, perdagangan dan transportasi. Sektor ini berperan penting dalam menghasilkan

devisa melalui usaha sandang, kerajinan termasuk mebel dan jasa pariwisata (Hasanah, 2019).

UMKM juga berperan penting dalam bidang sosial. Perannya di bidang sosial adalah agar UMKM mampu memberikan manfaat sosial, yaitu mengurangi ketimpangan pendapatan terutama di negara berkembang. Peran UMKM adalah menyediakan barang dan jasa tidak hanya kepada konsumen dengan pembelian rendah, tetapi juga kepada konsumen perkotaan dengan pembelian tinggi lainnya. UMKM juga menyediakan bahan baku dan layanan kepada usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah daerah. Tujuan sosial UMKM adalah untuk mencapai kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar masyarakat (Hasanah, 2019).

Bab II Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan untuk tumbuh dan berkembang usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional yang semata-mata didasarkan pada demokrasi ekonomi. Sementara itu, tujuannya adalah untuk memperkuat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM):

- a. Mewujudkan keseimbangan struktur perekonomian nasional yang berkembang dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan

pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

2.1.4 Problematika UMKM

Problematika atau permasalahan yang kerap terjadi pada usaha pengembangan UMKM adalah keterbatasan modal, masih rendahnya produktivitas, mutu, dan daya saing terhadap kompetitornya. Disisi lain, penelitian mengenai usaha mikro kecil menengah hingga saat ini masih banyak dilakukan kepada pengembangan proses dan belum kepada pengembangan sistem usaha. Untuk itu dibutuhkan kajian mengenai pengelolaan usaha kecil menengah agar mampu mewujudkan suatu hasil sesuai visi, misi, tujuan, dan sasaran perusahaan melalui perumusan sebuah model evaluasi kinerja sebagai salah satu usaha memperbaiki mutu, produktivitas, dan daya saing usaha. Ada beberapa jenis kendala atau permasalahan yang sering terjadi pada UMKM, yaitu (Setyawati, 2021):

1. Kualitas talenta UMKM masih rendah, dan kurangnya pengetahuan dan keterampilan bisnis menyebabkan penurunan produktivitas bisnis dan tenaga kerja. Hal ini juga tercermin dari lemahnya kontrol terhadap bisnis, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan arsip dan pembukuan.
2. Banyak UMKM yang belum memiliki *legal personality* yang jelas. Beberapa UMKM juga kurang mengetahui aspek legalitas dan akreditasi, seperti persyaratan yang harus

dipenuhi dan langkah-langkah yang harus diikuti dalam proses pengelolaan bisnisnya.

3. Inovasi terhadap produk masih kurang. Dimaklumi, UMKM masih minim pengetahuan tentang teknologi, manajemen, informasi, dan pasar. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, UMKM harus menanggung biaya yang relatif tinggi, apalagi jika dikelola secara mandiri.
4. UMKM juga masih menghadapi kendala akses permodalan dan pembiayaan. Akibatnya, UMKM sulit meningkatkan kapabilitas bisnisnya dan mengembangkan produk yang berdaya saing. Sebagian besar UMKM kurang dimanfaatkan oleh layanan lembaga keuangan formal (bank). Akibatnya, banyak UMKM yang terpaksa menggunakan jasa lembaga keuangan mikro tradisional untuk menjaga kelangsungan usaha, meskipun menanggung beban dan risiko.
5. Banyak UMKM yang tidak terpengaruh oleh layanan nasihat dan pendampingan karena kurangnya dukungan masyarakat. Oleh karena itu, dalam rangka mendukung pelaku UMKM dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya, keberadaan organisasi promosi usaha sangat dibutuhkan.

2.1.5 Teori UMKM Sektor Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris "*culinary*". Kuliner didefinisikan sebagai terkait dengan memasak atau makanan olahan. Hidangan tersebut bisa berupa lauk pauk, makanan (*food*)

dan minuman. Makanan diklasifikasikan menurut penampilmannya, termasuk konsumsi di tempat dan konsumsi di luar tempat, dan dibagi menjadi kurang dari satu hari dan lebih dari satu hari berdasarkan umur simpan. Menurut bentuk penyajiannya, makanan diklasifikasikan menjadi penyajian formal dan penyajian informal, yaitu sambil menikmati pertunjukan seni dan keindahan alam. Pada awalnya, makanan tersebut hanya sebagai pelengkap kegiatan wisata. Namun kemudian menjadi bentuk wisata khusus, yang disebut wisata kuliner atau wisata kuliner (Desy, 2016). Makanan merupakan produk budaya yang erat kaitannya dengan masyarakat. Karena selain bahan makanan sebagai fungsi utama pemenuhan kebutuhan pokok, makanan juga memiliki nilai sejarah bahkan filosofis. Masakan autentik merupakan salah satu bentuk kreativitas masyarakat yang dapat mengolah bahan dan menambah nilai budaya kuliner tradisional.

Dalam upaya melestarikan budaya kuliner Indonesia dari generasi sekarang ke generasi selanjutnya, dan member informasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat yg tinggal di daerah perkotaan, mengenai budaya dan jenis-jenis kuliner Indonesia maka dirasa perlu adanya fasilitas-fasilitas yang menunjang seperti restoran, kursus untuk memasak dan tempat untuk membeli bumbu-bumbu dan sesuatu yang berhubungan dengan kuliner Indonesia (Deni dan Yuni, 2017). Indonesia memiliki berbagai macam kuliner, bahkan terdapat makanan khas di setiap daerahnya. Dari Sabang sampai Merauke kuliner Indonesia seluruhnya

memiliki cirinya tersendiri. Rasa masakan kuliner Indonesia khas dengan rempah-rempahnya yang gurih dan tidak membuat bosan. Oleh karena itu, macam sektor ekonomi kreatif bidang kuliner di Indonesia sendiri menjanjikan untuk mereka yang bisa bersaing dengan segala kreativitas yang ada. Belum lagi, dengan teknologi saat ini semakin membantu perkembangan kuliner Indonesia (Novia, 2020).

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Marketing

Salah satu kunci sukses sebuah perusahaan adalah *marketing*. Prinsip-prinsip *marketing* tidak hanya sekedar penjualan, tetapi menuntut kita untuk dapat memuaskan konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan betapa pentingnya fungsi *marketing* sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadapnya (Chakti, 2019). *Marketing* merupakan sebuah proses sosial dimana individu atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan dan menciptakan dengan sesuka hati dalam mempertukarkan produk yang berharga dengan pihak lain (Kotler, 2012). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), *marketing* adalah proses dimana perusahaan membangun relasi yang erat dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan sebaliknya juga menerima nilai dari mereka. Menurut (Chaffey, 2009), *marketing* adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan,

dan memanfaatkan kebutuhan pelanggan. William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan kegiatan perencanaan dan penentuan ketetapan harga untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan aktual dan potensial pembeli (Angipora, 2007). Menurut *American Marketing Association (AMA)* tahun 1985, *marketing* diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide yang memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan (Alma, 2005). Menurut (Priansa, 2017), *marketing* berasal dari kata *market*. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok pembeli dan penjual berdagang untuk melakukan pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen dapat ditemukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan dapat berdagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Fungsi *marketing* yang dikemukakan oleh (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, yaitu fungsi dengan pemasaran, memungkinkan pembeli untuk membeli produk yang dijual oleh produsen. Ini adalah pertukaran uang atau pertukaran barang untuk penggunaan pribadi atau dijual kembali.
2. Fungsi logistik suatu produk dilakukan melalui penerbitan aset untuk menyimpan produk. Produk didistribusikan dari produsen ke konsumen melalui air, udara dan tanah.

Penyimpanan produk di fokuskan pada upaya menjaga suplai produk supaya tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara yaitu penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran melalui kegiatan pertukaran yang melibatkan logistik.

Menurut Tjiptono 2012, tujuan *marketing* adalah menjalin dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara yang memuaskan masing-masing pihak. Selain itu, ada beberapa tujuan *marketing*, yaitu (Manullang, 2021):

1. Memberikan informasi promosi dan penawaran produk yang bertujuan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian kembali, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian kembali yang akan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan menciptakan tenaga kerja.

2.2.2 Konsep *Marketing*

Menurut (Swasta, 2000) konsep *marketing* adalah filosofi bisnis yang mengemukakan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen merupakan prasyarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup suatu bisnis. Dari definisi tersebut, pelaku bisnis perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya dan

mampu memberikan kepuasan agar dapat menguntungkan mereka. (Swastha dan Handoko, 2000).

Sudaryono mengatakan konsep inti *marketing* terbagi 4, yaitu (Sudaryono, 2016):

1. Kebutuhan keinginan dan permintaan

Hakikat dari pemasaran yaitu dimulai dari keinginan dan kebutuhan manusia. Contoh kebutuhan manusia antara lain seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Seperti yang kita ketahui kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Keinginan berupa hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan. Sedangkan kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup.

2. Produk nilai biaya dan kepuasan

Jika kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan kita, maka harus terkait dengan produk dan layanan kita. Produk ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Orang memiliki produk bukan dari sudut pandang fisik, tetapi dari sudut pandang fungsional.

3. Pertukaran transaksi dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada mulanya muncul melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu, ketika orang membutuhkan barang dagangan, mereka saling menukar barang dagangan (*barter*) sesuai dengan kebutuhannya. Pertukaran ini menciptakan transaksi antara

orang-orang. Ini adalah transaksi bebas uang, karena telah dilakukan sejak lama sebelum uang ditemukan.

4. Pasar pemasaran dan pemasar

Pasar adalah lokasi dimana penjual dan pembeli bertemu. Pasar merupakan tempat dimana kita bisa menemukan barang/produk yang kita butuhkan dan dengan berdagang bisa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Oleh sebab itu, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menyediakan sumber daya tersebut sebagai imbalan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.3 Pengertian Strategi Marketing

Strategi *marketing* yaitu sebuah pemikiran tentang pemasaran yang dengan harapan unit bisnis bisa mencapai tujuan pemasarannya. Strategi *marketing* mencakup keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan tugas pemasaran. Strategi *marketing* adalah upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Potensi penawaran jual terbatas pada jumlah orang yang mengetahui penawaran tersebut. Unsur-unsur strategi *marketing* dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Ridwansyah, 2017):

1. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan cenderung pasti mempunyai pelanggan dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi (kelompok) yang

lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan segmentasi pasar adalah agar pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan antara mana yang akan ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning adalah proses memproyeksikan citra perusahaan ke dalam benak pelanggan yang menjadi target.

2.2.4 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing atau pemasaran *digital* adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media *digital* yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online* (Chakti, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup pengenalan merek (*branding*) dengan menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *email website*, jejaring sosial atau *adwords*. Tentu saja, pemasaran *digital* tidak hanya berbicara tentang pemasaran internet, melainkan lebih dari itu (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Menurut (Kotler, 2000) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan sekelompok orang bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan produk secara bebas, dan

mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain. Penjelasan lengkap Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran *digital* dan pemasaran *elektronik (e-marketing)* memiliki arti yang hampir sama. Keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik, sehingga pengertian pemasaran *digital* adalah penerapan/penggunaan teknologi *digital* untuk membentuk *online channels* (saluran *online*) untuk pemasaran (*website, email, database, TV digital* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk *feed, blog, jejaring sosial dan podcast,*) yang berkontribusi pada aktivitas *marketing* yang ditujukan untuk keuntungan dan pembentukan serta mengembangkan relasi dengan para pelanggan. Selain mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pemahaman konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai, dan loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyelaraskan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan *online* berdasarkan kebutuhan masing-masing individu atau gabungan pelanggan tertentu. Secara sederhana, *digital marketing* adalah penerapan teknologi dan media *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2015).

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti *tren digital*, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran *modern*. Dengan *digital marketing*

komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2008). *Digital marketing* memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran media sosial merupakan sarana dimana konsumen dapat mengkomunikasikan informasi, baik berupa teks, gambar, audio dan video, antara perusahaan dengan konsumen atau dalam perusahaan dengan banyak pihak (Kotler, 2012). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Melalui pemasaran *digital*, dimungkinkan untuk berkomunikasi dan bertransaksi kapan saja, di mana saja, mengakses seluruh dunia, dan melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet dan juga memudahkan dalam pemesanan dan konsumen juga akan memiliki kemampuan dalam menempatkan suatu produk untuk membandingkannya dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2008). Pemasaran *digital* memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan

oleh pemasar. Pemasaran menggunakan pemasaran *digital* akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran media sosial merupakan sarana dimana konsumen dapat bertukar informasi berupa gambar, teks, video dan audio antara perusahaan dengan konsumen atau antara perusahaan dengan beberapa pihak (Kotler, 2012). Kegiatan pemasaran akan intensif dilakukan dengan menggunakan media komputer mulai dari penyediaan produk, pembayaran dan pengiriman. Dalam konteks pemasaran, krisis global telah membuat banyak organisasi berpikir dan mencari cara untuk menghemat. Seperti yang kita ketahui bersama, biaya terbesar bagi sebuah organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran yang efektif dengan tarif rendah dan hemat biaya pada era *digital* ini (Nurrohman, 2019).

Peran strategi *digital marketing* sangatlah penting untuk mengikuti perkembangan teknologi *digital* dan untuk mengembangkan rencana agar menarik perhatian konsumen dan mengarahkan konsumen ke konvergensi komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, dan Johnston, 2009).

Ali Hasan mengemukakan bahwa *digital marketing* mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut (Hasan, 2013):

1. Berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.

2. Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberikan akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya.
3. Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.

2.2.5 Digital Marketing Tools

Marketing tools adalah sebuah aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam menjalankan usaha atau bisnis. *Marketing tools* adalah sebuah alat yang digunakan untuk keperluan bisnis guna mengembangkan produk dan layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan sampai dengan mengumpulkan data konsumen. Adapun manfaat penggunaan alat ini sendiri seperti untuk membuat calon konsumen tertarik, mempengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen, serta memberikan informasi kepada konsumen soal produk yang ditawarkan.

1. Website

Sadar atau tidak jika sebuah *website* bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan selama 24 jam penuh. Dengan adanya *website* juga membuat kepercayaan orang meningkat dan terlihat profesional. Menurut (Bekti, 2015)

website merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

2. *Media Sosial*

Jenis *marketing tools* kedua adalah sosial media. Dengan menggunakan platform sosial media, kita tidak harus selalu menjual produk atau layanan secara langsung. Namun, dengan memposting gambar atau video yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kelebihan dari sosial media adalah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Bahkan juga bisa untuk meningkatkan *traffic* pada *website* yang berguna juga untuk mempromosikan bisnisnya. Hanya saja karena sosial media, penggunaannya harus lebih kreatif dalam membuat konten sehingga para calon konsumen tertarik. Sehingga bisa menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

3. *Email*

Email marketing adalah salah satu teknik promosi melalui surat elektronik (*email*) yang terbukti lebih efektif untuk membangun koneksi dengan calon dan juga target pelanggan. *Email marketing* juga bisa dengan mudah mengubah

pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal dengan menawarkan berbagai promo dan juga diskon. *Email marketing* adalah metode pemasaran *digital* yang dilakukan dengan cara mengirimkan email ke konsumen atau calon konsumen. Tujuannya bervariasi, mulai dari mengedukasi calon konsumen, melakukan *branding*, hingga meningkatkan penjualan.

4. *Marketplace*

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Marketplace merupakan model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

2.2.6 Saluran Media Digital

Pemasar harus meninjau banyak teknologi komunikasi *online* sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis *digital* atau sebagai bagian dari rencana kampanye pemasaran *online* perusahaan. Saluran media *digital* adalah teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai kesadaran merek, keakraban, kenikmatan, dan memengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media *digital* untuk mengunjungi situs *web* untuk berinteraksi dengan merek atau produk dan akhirnya membelinya secara *online* atau *offline* seperti telepon dan saluran media lainnya (Rachmawati, 2018).

Enam saluran utama saluran media *digital* menurut (Chaffey dan Smith, 2015), adalah:

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penerapan iklan *online* di halaman hasil mesin pencari digunakan untuk memudahkan para pengunjung menemukan situs *web* produk pemasar. Dorong klik situs *web* dengan menempatkan pesan di mesin telusur saat pengguna memasukkan frasa kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran pencarian utama adalah: penempatan berbayar atau tautan sponsor menggunakan sistem *PPC (pay per click)* atau bayar per klik, dan penempatan daftar teratas menggunakan *SEO (search engine optimization)*, pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama

dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Situs *web* adalah penghubung ke seluruh dunia *digital*, dan mungkin bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran *digital*, di mana kampanye *online* akan diarahkan ke konsumen potensial. Salah satu bagian penting dari sebuah *website* adalah *search engine optimization (SEO)*, atau proses pengaturan konten sebuah *website* agar pengguna internet dapat dengan mudah menemukan konten yang berhubungan dengan konten *website* tersebut, dan juga menyajikan konten tersebut agar mesin pencari lain dapat dengan mudah mengetahuinya.

b. *Online Publik Relation (PR)*

Memaksimalkan ulasan dan interaksi positif dengan merek, produk, atau situs *web* perusahaan dengan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara tidak terduga dikunjungi oleh para *audiens* yang merupakan target dari perusahaan. Ini juga berguna dalam menanggapi tanggapan negatif dari para *audiens* dan menciptakan hubungan diantara *audiens* melalui situs *web* atau *blog*. Hal ini memiliki kaitan erat dengan pemasaran melalui *media sosial*.

c. *Online Partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mengiklankan atau mempromosikan layanan *online* pada perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi

menggunakan email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

d. *Interactive Advertising*.

Merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik *online* dan *offline environment*.

e. *Opt-in Email Marketing*.

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam *email marketing*, dimana pelanggan yang sudah mendaftar pasti setuju dan tahu bahwa mereka akan mendapatkan email reguler yang berisi iklan dari pemasar.

f. *Social Media Marketing*.

Merupakan kategori penting dari pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan, atau kehadiran sosial seperti *facebook twitter, instagram, blog*, dan situs penerbit.

2.2.7 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut (Manullang, 2021):

1. Kelebihan

- a. *Digital Marketing* terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi.
- b. Dapat mengirim pesan melalui email untuk melihat dan mempublikasikan iklan secara langsung. *Digital Marketing* memudahkan bisnis untuk melihat secara langsung bagaimana pemasaran berkembang dengan melihat reaksi konsumen.
- c. Terdapat berbagai macam hal yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Kekurangan

- a. Karena pesaingnya banyak, maka mudah untuk ditiru, baik dari segi bentuk, jenis, kualitas produk, dan sebagainya.
- b. Sulit untuk menarik perhatian konsumen jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen dan tidak sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.
- c. Cenderung memiliki ketergantungan terhadap teknologi yang tersedia.

2.2.8 Dampak *Digital Marketing*

Pada saat ini *digital marketing* telah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tabu terhadap *digital*

marketing sekarang mulai tertarik pada bidang ini. Di era ini, orang-orang yang tidak memiliki akun media sosial akan sangat dipertanyakan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar *digital marketing* khususnya di Indonesia (Chakti, 2019).

1. Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu *brand*

Di era media *digital* saat ini konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar di internet. Hal ini dapat menjadi jalan mudah *customer* untuk mencari informasi terhadap kompetitor salah satu *brand*, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan, dan dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

2. Konsumen dan *word of mouth*

Beberapa dekade yang lalu para *marketers* menjadikan strategi pemasaran *word of mouth* menjadi pilar dalam pemasaran, dan saat ini dengan didukungnya media *digital* yang sangat berkembang *power word of mouth* semakin besar, dimana para *audiens* dengan mudahnya membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang positif dalam penggunaan produk maupun ulasan negatif yang dapat menghancurkan citra produk tersebut.

3. Penilaian konsumen kini semakin rumit

Penilaian konsumen dapat menjadi sesuatu yang rumit, di mana mereka memiliki pendapat yang berbeda satu sama yang lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini mereka berpikir satu *brand* sama dengan *brand* yang lainnya. Ini akan menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan *share* suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini untuk menjadi raja di bidang bisnisnya pada dunia *digital*.

4. Turunnya toleransi konsumen hingga ke tahap mengkhawatirkan

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk atau jasa pada konsumen, konsumen di era *digital* saat ini akan dengan mudahnya melakukan *judge* terhadap satu *brand* yang telah mereka gunakan, sedikit kekurangan akan melakukan respon negatif terhadap produk yang digunakan, dan melakukan *share* sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/jasa perusahaan tersebut. Di mana tidak ditemukannya hal tersebut di era tradisional *marketing*, di mana para konsumen masih memiliki toleransi terhadap suatu produk yang di nilai kurang baik.

5. Hilangnya perasaan takut untuk mencoba

Dengan problem pada nomor 4 di atas konsumen akan dengan mudahnya mencari informasi produk serupa yang dikeluarkan *competitor* produk tersebut. Mereka tidak takut lagi untuk mencoba produk dengan *brand* yang berbeda untuk berpindah pada *brand* yang lebih baik memberikan layanan terhadap kebutuhannya.

6. Konsumen memiliki lebih dari satu jenis media sosial

Biaya tambahan yang perlu dikeluarkan perusahaan saat ini yaitu pengelolaan media *digital* yang komprehensif untuk meningkatkan pertumbuhan pada media *digital*. Ini disebabkan karena konsumen saat ini tidak hanya memiliki satu akun media sosial, ini akan menambah biaya pemeliharaan, iklan *digital* yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen yang potensial.

2.2.9 Konsep Marketing Dalam Islam

Kata Syari'ah berasal dari syara'a al-syai'a, yang berarti "menjelaskan" atau menjelaskan sesuatu. Syari'ah, dari kata syir'ah dan syari'ah, berarti "tempat yang digunakan untuk mengambil air secara langsung, sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Kartajaya dan Sula, 2006).

Menurut Syekh Al-Qaradhawi, konsep syari'ah sangat luas dan menyeluruh (al-syumul) dari sudut pandang Islam. Maknanya mengatur semua aspek kehidupan, mulai dari ibadah (hubungan dengan Tuhan), keluarga (perkawinan, perceraian, kehidupan,

wasiat, warisan), segi bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, hutang, pemasaran, hibah), segi ekonomi (modal, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanimah), segi hukum dan peradilan, hingga dari segi hukum hubungan antar negara (Kartajaya dan Sula, 2006).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah dalam syari'ah, selama semua transaksi dilindungi dari hal-hal yang dilarang oleh hukum syari'ah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk atau nilai dengan orang lain". Definisi tersebut didasarkan pada konsep inti seperti keinginan, dan kebutuhan produk (barang, jasa dan ide), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar, serta prospek (Kartajaya dan Sula, 2006).

Definisi pemasaran *World Marketing Association (WMA)* diusulkan oleh Hermawan Kartajaya, dipresentasikan pada Konferensi Pemasaran Term di Tokyo pada bulan April 1998 dan diterima oleh Dewan Direksi WMA, pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses menciptakan penawaran dan perubahan kuantitas dari originator ke stakeholders-nya (Kartajaya dan Sula, 2006). Pemasaran syari'ah dengan demikian merupakan disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pencetus (inisiator) kepada pemangku kepentingannya (*stakeholder*), dimana semuanya sejalan

dengan prinsip kontrak dan muamalah (bisnis) Islam. Ini berarti bahwa dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses baik itu menciptakan, menyediakan, dan mengubah nilai, tidak boleh bertentangan dengan kontrak dan prinsip-prinsip syari'ah. Transaksi pemasaran dalam bentuk apapun diperbolehkan selama dijamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip-prinsip Islam dalam transaksi atau proses bisnis (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006). Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pemasaran dalam menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai dari pencetus kepada pemangku kepentingannya (stakeholder), sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) Islami secara keseluruhan (Fadilah, 2020).

Pengertian di atas didasarkan pada ketentuan dalam perdagangan Islam, yang termuat dalam kaidah fiqh, "*Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*", yang artinya umat Islam terikat dengan kesepakatan transaksi bisnis yang mereka lakukan, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah hukum fiqh lainnya mengatakan "*Al-ashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang artinya pada dasarnya segala bentuk muamalah (usaha) dapat dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan. Artinya dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

nilai, tidak boleh bertentangan dengan akad dan syari'ah. Transaksi pemasaran dalam bentuk apapun diperbolehkan selama dijamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip-prinsip syari'ah dalam transaksi atau jalannya bisnis. (Kartajaya dan Sula, 2006).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang disetujui dalam prinsip syari'ah, selama semua transaksi dilindungi dari hal-hal yang dilarang oleh hukum syari'ah. Profesor Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain Definisi tersebut didasarkan pada konsep inti seperti keinginan, kebutuhan, produk (barang, jasa dan ide), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar, dan prospek (Kartajaya dan Sula, 2006).

Islam mengajarkan kita bahwa sesungguhnya kebutuhan adalah alasan untuk mencapai pendapatan minimum, tetapi standar hidup yang baik merupakan elemen penting dalam mengalokasikan pajak dan biaya, yang kemudian dikaitkan dengan pekerjaan dan kepemilikan pribadi (Anaroga, 2010). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, masyarakat Indonesia khususnya muslim yang berprofesi sebagai pebisnis masih harus mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, sambil mengkaji apakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sudah efektif dan sudah sesuai dengan hukum syari'ah.

Menurut prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus sejauh mungkin bekerja untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok, apalagi diri sendiri, dalam semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Menurut Muhammad Abdul Manan, ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah sosial ekonomi yang dijiwai oleh nilai-nilai Islam. Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, singkatnya ekonomi Islam adalah studi tentang perilaku ekonomi umat Islam yang mewakili masyarakat muslim *modern* (Rubiyanti, Sri dan Sahrani, 2017).

Dalam Islam umat manusia dituntut untuk bekerja, menyebar di muka bumi, dan memanfaatkan rezeki pemberian Allah swt. Firman Allah surah Al-mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya :” Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (Q.S Al-Mulk [67] 15)

Menurut tafsiran Al-Muyassar, dalam surah tersebut menjelaskan bahwa hanya Allah swt. semata yang menjadikan bumi mudah dijelajahi dan terbentang untuk kalian, yang kalian bisa tinggal di atasnya. Berjalanlah di penjuru-penjuru dan ujung-

ujungnya. Makanlah rizki Allah swt. yang Dia keluarkan untuk kalian dari bumi. Hanya kepada Allah swt. semata kebangkitan dari alam kubur untuk perhitungan amal dan pembalasan. Dalam ayat ini terkandung dorongan untuk mencari rizki dan bekerja. Dan di dalam ayat ini juga terkandung petunjuk bahwa Allah swt. adalah satu-satunya Tuhan yang haq, tidak ada sekutu bagi-Nya, juga menunjukkan kuasa-Nya, mengingatkan nikmat-nikmat-Nya, dan memperingatkan dari kecenderungan kepada dunia.

Karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi pedoman bagi seorang *marketer* terbagi 4, yaitu (Kartajaya dan Sula, 2006):

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu yang menjadi karakteristik yang khas dari pemasaran syari'ah yang tidak dikenal dalam pemasaran tradisional adalah sifatnya yang agamais. Kondisi ini tidak diciptakan dengan paksaan, tetapi dengan pengakuan nilai-nilai agama dan kegiatan pemasaran yang dianggap penting agar tidak melakukan tindakan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *marketer* syari'ah menyakini bahwa hukum syariah Islam teistis adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan semua bentuk kebaikan, dan mencegah segala bentuk bahaya. Mereka merasakan kesempurnaan dan kebaikan yang cukup sehingga menolak untuk melakukan kepalsuan atau penipuan dan mementingkan keuntungan hanya untuk kepentingan pribadi.

Pemasaran sebenarnya akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi, sehingga pelaku ekonomi harus memperkuat diri dengan nilai-nilai spiritual. Seorang *marketer* syariah benar-benar percaya bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi mereka ketika mereka melakukan bisnis. Hari penghakiman adalah hari ketika semua orang berkumpul untuk menunjukkan apa yang telah mereka lakukan dan kemudian semua orang dimintai pertanggungjawaban atas apa yang telah mereka lakukan. *Marketer* syari'ah tidak hanya menaati hukum syari'ah, tetapi selalu dengan sukarela, mengundurkan diri, nyaman, dan menjauhi segala larangan yang disebabkan oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Maka suatu hari, jika nafsunya menguasai dirinya dan kemudian ia melanggar syariat dan sesuatu yang tidak boleh dilakukan, berikan informasi yang salah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, ia merasa bersalah dan bertobat, seperti mengingkari janjinya. Ia segera merasa bersalah dan menyucikan diri dari penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan. Dia selalu menjaga hatinya tetap hidup dan menerangi cahaya kebaikan dalam semua perdagangannya. Pikiran adalah sumber utama segala kebaikan dan kebahagiaan dalam diri manusia. Juga bagi semua makhluk yang dapat berbicara, pikiran adalah kesempurnaan hidup dan cahayanya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Selain teistis, karakteristik lain yang dimiliki oleh seorang *marketer* syari'ah adalah bahwa mereka sangat mementingkan isu-isu moral (moralitas, etika) dalam semua aspek aktivitas mereka. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Oleh karena itu, pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai moral dan etika, tanpa memandang agama. Nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin etis seseorang melakukan bisnis, semakin besar kemungkinan mereka akan berhasil. Di sisi lain, jika perilaku bisnisnya jauh dari nilai-nilai etika berbisnis, ia pasti akan mengalami kemunduran dalam usahanya. Oleh karena itu, sikap/perilaku manusia sangatlah penting bagi perusahaan yang menjalankan bisnis di dunia bisnis saat ini. Salah satu bentuk pentingnya perilaku bisnis adalah ketika individu yang bersangkutan menunjukkan perilaku buruk akan dianggap bermasalah karena dianggap berpotensi merugikan perusahaan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Pemasaran syari'ah bukanlah merupakan konsep yang eksklusif, antusias dan ketat, tetapi sangat profesional dan fleksibel, dalam sikap dan sosialisasinya, ia sangat beragam dalam suku, agama, dan ras. Pemasaran berdasarkan syari'ah memahami dengan sangat baik dalam situasi sosial di

lingkungan yang heterogen. Fleksibilitas memang sengaja diberikan oleh Allah swt. agar penerapan syariah selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Karakteristik lain dari pemasaran syari'ah adalah bahwa ia adalah memiliki sifat yang humanitis (kemanusiaan) yang universal. Maksud dari humanitis adalah syari'ah diciptakan untuk manusia, meningkatkan statusnya, menjaga dan memelihara sifat manusia, sehingga perilaku yang tidak baik dapat dibatasi oleh pedoman syari'ah. Memiliki nilai-nilai kemanusiaan membuatnya menjadi pribadi yang terkendali dan seimbang, bukan orang yang rakus yang menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungannya pribadi. Dengan memiliki karakteristik ini, kita bisa menghindari sifat-sifat seperti bergembira di atas penderitaan orang lain, atau orang yang merasa kering dalam kesejahteraan sosial. Hukum Islam adalah insaniyyah, artinya diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan atau status. Hal ini menjadikan syari'ah pada hakikatnya universal dan menjadi syari'ah kemanusiaan yang universal. Ini bisa disebut prinsip ukhuwah insaniyyah (cinta persaudaraan antar sesama).

Terdapat 9 etika yang menjadi prinsip-prinsip dasar bagi pelaku usaha dalam mengelola usahanya sebagai berikut (Kartajaya dan Sula, 2006):

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Umat muslim selalu diperintahkan untuk terus memikirkan Allah swt. di dalam hatinya, bahkan ketika dia sedang sibuk dengan aktivitasnya. Dia perlu sepenuhnya menyadari dan menanggapi prioritas yang telah ditetapkan oleh Allah swt. Persepsi tentang Allah swt. ini harus menjadi kekuatan pendorong semua tindakan. Misalnya, ia harus menghentikan usahanya ketika adzan masuk, dan seperti janji lainnya.

2. Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)

Memiliki tingkah laku yang baik dan sopan santun dalam menjalin suatu hubungan merupakan fondasi dasar dari perilaku yang baik. Orang yang memiliki perilaku ini biasanya akan sangat dihargai dan dihormati oleh banyak orang. Perilaku ini juga mencakup semua aspek kemanusiaan. Perilaku ini adalah perilaku yang harus dimiliki umat Islam.

3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)

Islam melarang keras hubungan bisnis apa pun yang terdapat unsur kezaliman, termasuk ketidakadilan, dan mewajibkan pelaksanaan keadilan yang berlaku untuk semua hubungan, termasuk hubungan bisnis.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Pelayanan dan sikap rendah hati adalah sikap utama para pebisnis. Tanpa pelayanan dan kerendahan hati yang melekat pada karakternya, ia pada dasarnya bukanlah seorang pengusaha. Nabi Muhammad saw mengatakan bahwa salah

satu sifat seorang mukmin adalah mudah berteman dengan orang lain, dan orang lain mudah berteman dengannya. Al-Qur'an juga memerintahkan umat Islam untuk bersikap tenang dan sopan saat berbicara dan melayani pelanggan mereka.

5. Menepati janji dan tidak curang

Dalam Islam memiliki sifat amanah atau menepati janji adalah akhlak dan sikap utama yang harus dimiliki oleh umat muslim. Dalam Al-Qur'an dan hadits banyak berbicara tentang pentingnya menjaga kepercayaan. Lawan dari amanah adalah bahwa tipu daya (*tatfif*) yang merupakan sikap yang sangat tidak disukai oleh Allah swt. Sikap menipu, rakus, dan tidak adil terhadap keuntungan yang lebih besar ini dapat terwujud dalam menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Oleh karena itu, Allah swt. berulang kali menekankan perintah agar selalu memenuhi takaran dan timbangan dengan benar dan adil dalam kegiatan jual beli.

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Kejujuran adalah perilaku yang harus ada dalam mengelola perusahaan syari'ah di setiap tahap. Menurut Muhammad Ibn Ahmad al-Sahi, kejujuran sejati terletak pada jual beli yang mereka lakukan. Jika ingin mengetahui seberapa jujur seseorang, maka ajaklah dia untuk bekerjasama dalam hal bisnis atau jual beli. Di situlah sifat aslinya menjadi jelas, terutama dalam hal kejujuran.

7. Dilarang untuk berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
Islam melarang keras pelaku usaha untuk curiga atau berfikiran buruk terhadap pelaku usaha lain, hanya karena dilatarbelakangi oleh persaingan usaha.
8. Dilarang untuk menjelek-jelekkkan orang lain (*ghibah*)
Menjelek-jelekkkan orang lain termasuk kedalam salah satu penyakit hati yang perlu dihindari oleh pelaku usaha dalam menjalankan usaha.
9. Dilarang melakukan suap (*risywah*)
Suap (*risywah*) adalah perbuatan yang sangat dilarang dan termasuk pada kategori memakan harta orang lain menggunakan cara yang bathil. Memberikan sejumlah uang kepada seseorang dengan tujuan agar bisa memenangkan tender dari suatu bisnis, atau membayar sejumlah uang pada hakim atau penguasa supaya dimenangkan dalam suatu kasus atau meringankan hukuman adalah termasuk tindakan suap (*risywah*).

2.2.10 Indikator Strategi *Digital Marketing* Menurut Ekonomi Islam

Menurut Yazer Nasdini (2012) indikator *digital marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas).
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online*

periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness* (informatif).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah

produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Adapun operasional indicator strategi digital marketing menurut ekonomi Islam adalah:

Tabel 2.1
Operasional Indikator

Dimensi	Indikator
Teistis (Rabbaniyah)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan ▪ Tidak menipu
Etis (akhlaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya
Realistis (alwaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sesuai dengan kenyataan ▪ Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk.
Humanistis (insaniyyah)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saling menghormati ▪ Saling menghargai

Sumber: Alma, (2014)

2.3 Penelitian Terkait

Pada penelitian Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria (2020), melakukan penelitian mengenai “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam pemasaran digital khususnya media sosial agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah; pertama, penjelasan menggunakan slide power point dan proyektor LCD; kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; dan terakhir, praktik langsung membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram)

dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita, dll). Analisis data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Tetapi mereka juga belum memisahkan akun toko online dari akun pribadinya. Sebagian pemasar sudah menggunakan pemasaran melalui media sosial meskipun hanya sesekali, dan sebagian lainnya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam teknologi. Meskipun demikian, semua peserta telah menunjukkan minat yang besar untuk terus menggunakan pemasaran media sosial.

Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab (2020), melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital (Digital Marketing)* Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh pemasaran *digital (digital marketing)* terhadap *brand awarness*, adapun variabel nya independen nya yaitu , *twitter (X1)*, *instagram (X2)* dan *facebook (X3)* dan variabel dependen nya *brand awarness (Y)*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil data yang diolah menunjukkan variabel *digital marketing* menggunakan *instagram* dan *facebook* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awarness*, yaitu dengan nilai t hitung 19.580 dan signifikasi 0.000 sehingga H1 diterina (X2).

Fitri Rachmawati (2018), melakukan penelitian mengenai “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya melalui pemasaran digital dalam memasarkan produknya, serta untuk memahami dan mendeskripsikan hambatan dan manfaat pemasaran digital bagi UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif yang dapat digunakan untuk memberikan fakta dan gambaran tentang penerapan produk digital marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya, kemudian menganalisis data dengan menggunakan pendekatan *grounded theory* yang memberikan perkembangan area penelitian. Kemudian ada teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, pencatatan dan observasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi kedua pelaku bisnis ini melalui *digital marketing* adalah dengan memberikan *positioning statement* di setiap postingan *facebook* dan *instagram*, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara responsif di media sosial. Keterbatasan penerapan pemasaran

digital dan manfaat terkait dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi).

Dian Azmi Fadhilah dan Tami Pratiwi (2021), melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak digital marketing terhadap penjualan produk UMKM dan mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dengan membandingkan UMKM yang menggunakan digital marketing sebagai sarana mempromosikan dan menjual produknya dengan yang tidak. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan temuan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan para pengusaha UMKM.

Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi (2018), melakukan penelitian mengenai “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKM pada kota Batam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif, dengan menggunakan contoh triangulasi yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam serta observasi terhadap pelaku UMKM yg

terdaftar aktif pada dinas pemberdayaan masyarakat, pasar, koperasi dan UMKM. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM dalam menaruh fakta dan dapat berinteraksi langsung secara pribadi dengan para konsumen, memperluas pangsa pasar, menaikkan awareness serta menaikkan penjualan bagi pelaku UKM.

Bambang Suprayogi dan Abdur Razak (2019), melakukan penelitian mengenai “Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lokal Di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital diterapkan oleh UMKM lokal desa pamokolan serta bagaimana peranan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM lokal Desa Pamokolan. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu metode analisis kualitatif dan metoda analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Pelaku UMKM dan UPK dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisis dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan dalam menentukan riset pasar, basis data pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM).

Zanuar Rifai, Husni Faqih dan Dwi Meiliana (2021) melakukan penelitian mengenai “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Dan Pasca Pandemi”. Penelitian ini

bertujuan untuk mengembangkan strategi digital marketing bagi UMKM dalam merespons pandemi *COVID-19*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SOSTAC. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing bagi UMKM yang terdampak pandemi *COVID-19*.

Royan Jaluseta Anugrah (2020) melakukan penelitian mengenai “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pengaruh penerapan digital marketing terhadap UMKM dalam masa PSBB. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan penelitian terhadap studi pustaka atau literatur yang ada, menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Selain itu, data akan disusun dan dianalisis menggunakan metode deskriptif analitis yang menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan fenomena yang sedang terjadi. Hasil kajian ini menunjukkan, dengan adanya program khusus Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah ini diharapkan peserta KUMKM dapat memberikan dampak ekonomi yang positif. Pelaku komersial dapat memanfaatkan program tersebut dan meminimalkan dampak PSBB. Selain implementasi program, konsep E-UMKM juga membawa manfaat baik bagi produsen maupun konsumen, sehingga pemasaran online oleh pelaku usaha UMKM dapat berjalan lebih efisien.

Meddy Nurpratama dan Samsul Anwar (2020) melakukan penelitian tentang “Penerapan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan serta keterampilan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemasaran digital khususnya media sosial agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan slide power point dan LCD proyektor. Kemudian untuk menjelaskan dengan berbagi pengalaman dan diskusi, dan terakhir membuat akun media sosial (Facebook dan Instagram) dan cara menggunakannya. untuk membuat orang menarik. (gambar, kata, cerita, dll). Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa hanya sedikit yg secara aktif memakai media sosial dalam mempromosikan usahanya dan mereka belum memisahkan akun toko *online* mereka dengan akun pribadi, beberapa orang hanya menggunakannya sesekali saja dan sisanya peserta tidak pernah memakai pemasaran media sosial lantaran kurangnya teknologi ketrampilan yang dimiliki. Tetapi semua peserta menunjukkan minat dan ketertarikan untuk memakai pemasaran media sosial.

Husni Awali dan Farida Rohmah (2020) melakukan penelitian mengenai “Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak

COVID-19". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami urgensi *penggunaan e-marketing* untuk mendorong pengembangan UMKM yang berkelanjutan di Kota Pekalongan selama masa pandemi *COVID-19*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan fenomenologis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-marketing* yang diterapkan oleh pengusaha UMKM melalui pasar dilakukan sesuai prosedur. Selain itu, *e-marketing* memberikan dampak positif bagi ketahanan ekonomi di masa pandemi *COVID-19*. UMKM di Kota Pekalongan tetap menjalankan proses produksi dan distribusi barang ke pelanggan. Namun, konsumen tetap mematuhi aturan *social distancing*, dan menganggap penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* diperlukan, terutama selama pandemi *COVID-19* agar perdagangan tetap beroperasi dan menghasilkan nilai ekonomi.

Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. (Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 2020).	Analisis Kualitatif dengan metode triangulasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Tetapi mereka juga belum memisahkan akun toko online dari akun pribadinya. Sebagian pemasar sudah menggunakan pemasaran melalui media sosial meskipun hanya sesekali, dan sebagian lainnya tidak pernah	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Lokasi Penelitian: UMKM Desa Tales Kabupaten Kediri

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam teknologi. Meskipun demikian, semua peserta telah menunjukkan minat yang besar untuk terus menggunakan pemasaran media sosial.</p>		
2.	<p>Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce . (Rudi Yacub dan</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif dengan Analisis Linear berganda</p>	<p>Hasil data yang diolah menunjukkan variabel digital marketing menggunakan instagram dan facebook memiliki</p>	<p>Variabel Independen: Digital Marketing</p>	<p>Menggunakan metode penelitian Kuantitatif.</p>

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Wahyu Mustajab, (2020).		pengaruh signifikan terhadap brand awarness, yaitu dengan nilai t hitung 19.580 dan signifikansi 0.000 sehingga H1 diterima (X2).		
3.	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya, (Fitri Rachmawati 2018).	Penelitian Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi kedua pelaku bisnis ini melalui <i>digital marketing</i> adalah dengan memberikan <i>positioning statement</i> di setiap postingan <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> , serta membangun	Menggunakan Metode Kualitatif	Lokasi Penelitian: UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>n hubungan dengan pelanggan secara responsif di media sosial. Keterbatasan penerapan pemasaran <i>digital</i> dan manfaat terkait dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi).</p>		
4.	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Dian Azmi Fadhilah dan Tami Pratiwi, 2021)	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif dengan Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Berdasarkan temuan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa	Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif dengan Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Lokasi Penelitian: Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalo, Sumedang

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			digital marketing memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan para pengusaha UMKM.		
5.	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, (Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, 2018).	Metode Kualitatif, Dengan Menggunakan Model Triangulasi	Dari hasil penelitian diketahui bahwa <i>digital marketing</i> memudahkan pelaku UMKM dalam menaruh fakta dan dapat berinteraksi langsung secara pribadi dengan para konsumen, memperluas	Menggunakan Metode Kualitatif	Menggunakan Model Triangulasi

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			s pangsa pasar, menaikkan awareness serta menaikkan penjualan bagi pelaku UKM.		
6.	Implementasi, 2019). Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lokal Di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat, (Bambang Suprayogi dan Abdur Razak	Metode Analisis Kualitatif dan Metode Analisis Kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah Pelaku UMKM dan UPK dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisis dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan dalam menentukan riset pasar, basis data pemasaran dan <i>Customer Relationshi</i>	Menggunakan Metode Kualitatif	Menggunakan Metode Kuantitatif. Lokasi Penelitian: Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>p</i> Management (CRM).		
7.	Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi, (Zanuar Rifai, Husni Faqih dan Dwi Meiliana, 2021)	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing bagi UMKM yang terdampak pandemi COVID-19.	Menggunakan Metode Kualitatif	Menggunakan Metode SOSTAC

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19), (Royan Jaluseta Anugrah, 2020).	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil kajian ini menunjukkan, dengan adanya program khusus Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah ini diharapkan peserta KUMKM dapat memberikan dampak ekonomi yang positif. Pelaku komersial dapat memanfaatkan program tersebut dan meminimalkan dampak PSBB. Selain implementasi program, konsep E-UMKM juga	Menggunkan Metode Kualitatif Deskriptif	Sumber Data: Data Sekunder

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			membawa manfaat baik bagi produsen maupun konsumen, sehingga pemasaran online oleh pelaku usaha UMKM dapat berjalan lebih efisien.		
9	Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu, (Meddy Nurpratama dan Samsul	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa hanya sedikit yg secara aktif memakai media sosial dalam mempromosikan usahanya dan mereka belum memisahkan akun toko <i>online</i>	Menggunkan Metode Kualitatif	Lokasi Penelitian: Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Anwar, 2020)		mereka dengan akun pribadi, beberapa orang hanya menggunakannya sesekali saja dan sisanya peserta tidak pernah memakai pemasaran media sosial lantaran kurangnya keterampilan yang dimiliki. Tetapi semua peserta menunjukkan minat dan ketertarikan untuk memakai pemasaran media sosial.		
10.	Urgensi Pemanfaatan <i>E-Marketing</i>	Metode Kualitatif Dengan Pendekatan	Hasil penelitian ini membuktikan	Menggunkan Metode Kualitatif	Pendekatan Fenomenologi . Lokasi Penelitian:

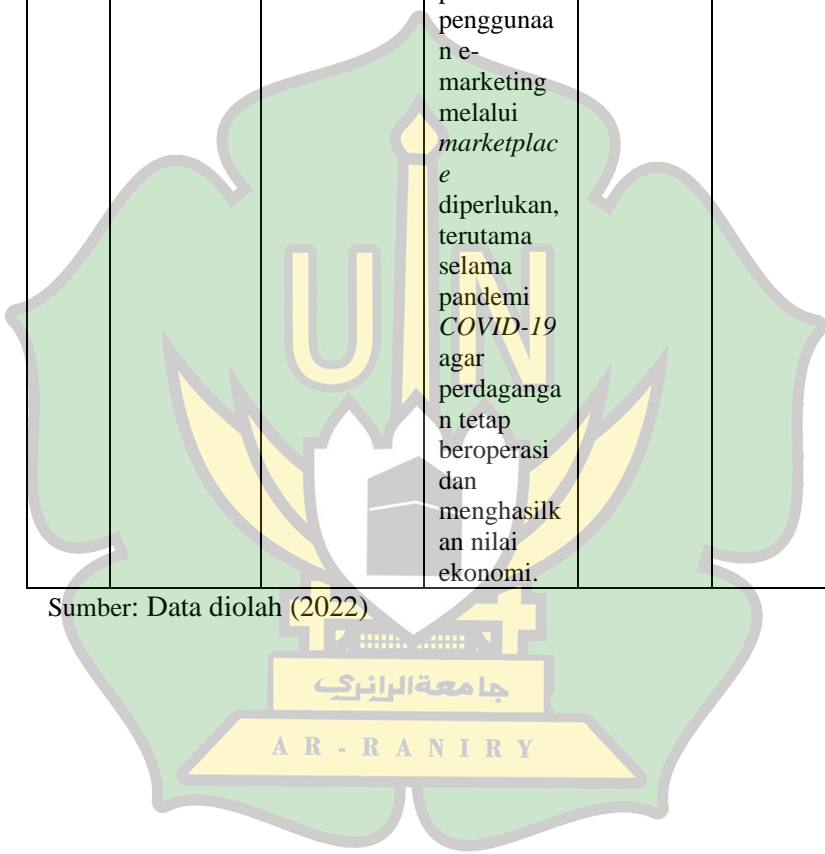
Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19, (Husni Awali dan Farida Rohmah, 2020).</p>	<p>Fenomenologi</p>	<p>an bahwa <i>e-marketing</i> yang diterapkan oleh pengusaha UMKM melalui pasar dilakukan sesuai prosedur. Selain itu, <i>e-marketing</i> memberikan dampak positif bagi ketahanan ekonomi di masa pandemi COVID-19. UMKM di Kota Pekalongan tetap menjalankan proses produksi dan distribusi barang ke pelanggan. Namun, konsumen tetap mematuhi aturan <i>social</i></p>		<p>Kota Pekalongan</p>

Tabel 2.2 - Lanjutan

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p><i>distancing</i>, dan mengganggu penggunaan e-marketing melalui <i>marketplace</i> diperlukan, terutama selama pandemi <i>COVID-19</i> agar perdagangan tetap beroperasi dan menghasilkan nilai ekonomi.</p>		

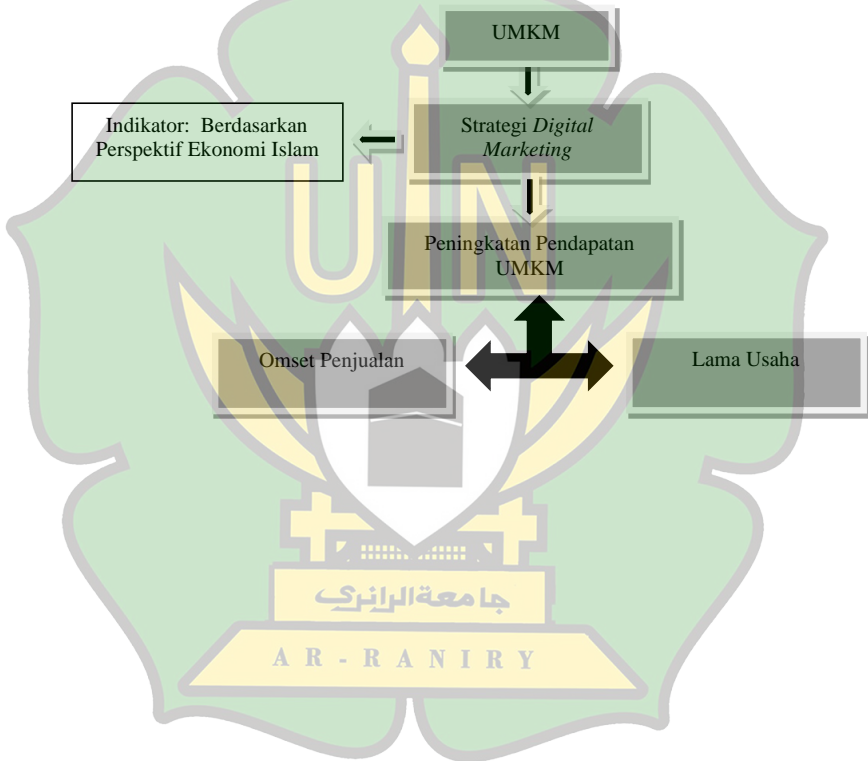
Sumber: Data diolah (2022)



2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ingin menganalisis tentang penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM di Banda Aceh. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada proses menyelidiki dan memahami makna perilaku individu dan kelompok dan menjelaskan masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2012). Proses penelitian tentang bagaimana menciptakan pertanyaan dan prosedur yang masih memiliki sifat sementara, mengumpulkan data dalam setting partisipan, menganalisis data secara induktif, menyesuaikan sebagian data dengan topik, dan menginterpretasikan makna dari suatu data. Dalam penelitian ini, penelitian lapangan digunakan sebagai pendekatan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. (Babbie dan Kerlinger, 2008) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data yang berkaitan dengan penyajian data untuk menjawab pertanyaan tentang kondisi subjek penelitian. Deskriptif berarti dimaksudkan untuk menjelaskan, meringkas kondisi yang berbeda atau situasi yang berbeda, atau variabel yang berbeda yang terjadi dalam masyarakat yang diteliti.

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi *digital marketing* untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, di mana

peneliti adalah sarana utama, dan teknik pengumpulan data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan abstraksi. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dimaksudkan untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian, penentuan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena penentuan lokasi penelitian berarti objek dan tujuan telah ditentukan sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. Berdasarkan data dari BPS kota Banda Aceh pada tahun 2021 terdapat 273 UMKM sektor kuliner yang ada di kota Banda Aceh. Namun, penulis hanya mengambil usaha jenis cafe sebagai lokasi penelitian karena cafe merupakan usaha yang sudah menerapkan strategi *digital marketing* pada usahanya. Berikut cafe yang akan diwawancara oleh peneliti:

Tabel 3.1
Lokasi Penelitian

No.	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Urban Tea House	Lampineung
2	Island	Lampineung
3	Grah	Lampineung
4	The Pantry	Pango
5	Pacific Caffe and Resto	Pango
6	Captain Jack	Pango
7	Kedai Kopi AJ	Pango
8	Specific Bakar	Jeulingke
9	Queen House Caffe	Ulee Lheue
10	NH Caffe and Resto	Ulee Lheue

Tabel 3.1 - Lanjutan

No.	Nama Usaha	Alamat Usaha
11	Halona	Prada
12	Cheezetea	Lamprit
13	White Elephant	Lamprit
14	Olenka Caffe	Langugop
15	Ban Caffe	Kampung Laksana
16	Youngs Coffee	Kampung Mulia

Sumber: Hasil Wawancara (2022)

3.3 Informan Penelitian

Informan yang ditentukan dalam penelitian ini didasarkan atas pihak-pihak yang menguasai isu atau masalah, mempunyai data dan memiliki kesediaan memberikan data, disamping itu penentuannya pun didasarkan atas kriteria tujuan serta kegunaannya. Penentuan dalam menentukan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), dimana hanya orang-orang atau pihak-pihak tertentu saja yang akan dijadikan tujuan peneliti sebagai sumber informasi. Pada penelitian ini, informan yang akan dipilih adalah pemilik usaha café yang telah menerapkan *digital marketing* pada usahanya.

Dalam penelitian kualitatif konsep dengan menggunakan populasi dan sampel tidak dikenal (Sugiono, 2018). Tetapi sumber informasi untuk penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang terkait dengan permasalahan penelitian. Kemudian informan dianggap mampu memberikan informasi dan data oleh peneliti. Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai adalah sebanyak 16 informan.

3.4 Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif adalah tempat peneliti mendapatkan data. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data, dimana merupakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber aslinya (bukan melalui media perantara).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Dalam wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti untuk memperoleh pernyataan yang dapat mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut

1. Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan pengumpulan data adalah salah satu metode operasional pengumpulan data yang menggunakan proses yang cermat dan sistematis untuk memperoleh objek yang akan diteliti secara langsung (Desta,

2018). Pengamatan ini digunakan secara langsung untuk memberikan pengetahuan tentang fakta-fakta yang terjadi sehubungan dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan pertumbuhan dan profit usahanya.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah jenis metode pengumpulan data untuk penelitian. Dimana peneliti dapat memperoleh data dengan cara mewawancarai informan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu meninjau kembali semua data yang diperoleh untuk diedit, terutama untuk kelengkapan, kejelasan, keselarasan antara data yang ada, dan relevansinya dengan penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan dan pertumbuhan pendapatan serta stabilitas dari hasil usaha yang diterapkan.
2. *Organizing*, yaitu menyusun atau mengorganisasikan data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dibutuhkan dalam kerangka pemaparan yang telah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis . Dalam menyusun data, peneliti mengumpulkan data pertumbuhan pendapatan/laba

yang diperoleh pelaku usaha dan mengkategorikannya menurut apakah pendapatan yang diperoleh pelaku usaha meningkat atau tidak.

3. Penemuan Hasil, yaitu menganalisis data yang diperoleh dari penelitian secara sistematis, faktual serta akurat mengenai kebenaran fakta dari objek penelitian, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan menarik kesimpulan secara tepat dan akurat

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang dilakukan terhadap perilaku, maupun masalah yang menjadi objek dari penelitian tersebut yang hasilnya berupa kata ataupun kalimat yang menjelaskan suatu pemahaman tertentu yang tidak menggunakan kalkulasi atau hitungan angka.

Tujuan dilakukannya analisis data yaitu untuk memudahkan peneliti dalam hal memahami data atau informasi yang telah diperoleh dan dapat diberikan kepada pihak lain dan temuan dari peneliti dapat dimanfaatkan oleh semua pihak, baik itu data dari hasil wawancara maupun kepustakaan. Menurut (Prastowo, 2016), proses pengolahan data dapat dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data maupun penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu tahap dimana setelah mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data yang selanjutnya disajikan dalam pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya berdasarkan hasil di lapangan. Data yang telah diperoleh akan diperinci tingkat validasinya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif.

3. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya yaitu peneliti akan mengambil kesimpulan, dimana peneliti akan merumuskan kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah direduksi dan disajikan dalam naratif deskriptif.

3.8 Uji Keabsahan Data

Ketika menguji keabsahan data dalam penelitian, seringkali hanya uji validitas dan reliabilitas yang ditekankan. Uji validitas adalah skala pengukuran, jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, maka itu disebut valid. Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi dan stabilitas. Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama data penelitian adalah validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas adalah

tingkat keakuratan antara data yang muncul pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya muncul pada subjek penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Banda Aceh dikenal sebagai kota tua yang lekat dengan sejarah kejayaan Kerajaan Aceh Darussalam. Pada masa kesultanan, Banda Aceh dikenal dengan nama Bandar Aceh Darussalam. Kota ini dibangun oleh Sultan Johanshah pada hari Jumat 1 Ramadhan 601 H (1205 M pada 22 April). Banda Aceh kini berusia 813 tahun. Banda Aceh adalah salah satu kota Islam tertua di Asia Tenggara. Kota Banda Aceh juga berperan penting dalam menyebarkan agama Islam ke seluruh Nusantara/Indonesia. Karena itulah, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekah.

Kota Banda Aceh adalah Kota Madya dan merupakan ibu kota dari Provinsi Aceh, bagian paling utara dari pulau Sumatera. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh merupakan pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh saat ini berpenduduk 265.899,00 jiwa dengan kepadatan 43 jiwa per hektar. Populasi pria dan wanita cukup seimbang. Penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh kaum muda. Inilah salah satu pengaruh Banda Aceh sebagai pusat pendidikan Aceh bahkan Sumatera. Banyak anak muda juga bermigrasi ke Banda Aceh untuk mencari pekerjaan. Di bawah ini adalah letak Kota Banda Aceh.

Tabel 4.1
Letak Geografis Kota Banda Aceh

Kota	Banda Aceh
Luas Wilayah	61,36 km ²
Letak Geografis	05°16'15"-05°36'16" Lintang Utara dan 95°16'15"-95°22'35" Bujur Timur
Tinggi Rata-rata	0,80 meter di atas permukaan laut.
Jumlah Kecamatan	9
Jumlah Gampong	90

(Sumber BPS Aceh)

Tabel 4.2
Batas Wilayah Kota Banda Aceh

Utara	Selat Malaka
Timur	Kabupaten Aceh Besar
Selatan	Kabupaten Aceh Besar
Barat	Samudera Hindia

(Sumber BPS Aceh)

Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan, diantaranya adalah Baiturrahman, Bandar Raya, Jaya Baru, Kuta Alam, Kuta Raja, Lueng Bata, Meuraxa, Syiah Kuala dan Ulee Kareng.

4.2 Deskripsi Responden Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	69%
Perempuan	5	31%
Total	16	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa, jumlah responden laki-laki lebih dominan yaitu sebesar 75% daripada perempuan yakni sebesar 25%.

4.2.2 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
20 – 25	6
26 – 30	4
31 – 35	5
36 – 40	1

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata usia pengusaha UMKM yang lebih dominan adalah pada usia 20 sampai dengan 25.

4.3 Pemahaman dan Pengetahuan Para Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Terhadap *Digital Marketing*

Seiring dengan perkembangan zaman, *tren marketing* juga semakin berkembang. Semakin canggih teknologi dan dunia internet, maka perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Orang-orang yang mulanya memasarkan produknya secara tradisional kini mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital. Secara umum *digital marketing* adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media *digital* ataupun internet. Meskipun bukan merupakan hal yang baru lagi

saat ini, namun dunia digital marketing ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Di era *digital* ini, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka diharapkan dapat menerapkan *digital marketing* dalam bisnisnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah pemahaman dan pengetahuan tentang *digital marketing* oleh para pelaku UMKM kuliner.

Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan serta pemahaman pelaku UMKM sektor kuliner mengenai *digital marketing* kepada para pengusaha. Menurut Darisfa Yuskadiansyah *digital marketing* yaitu tentang kegiatan promosi disegala *platform* yang mana bisa dijangkau oleh khalayak ramai saat ini dan juga mudah untuk diakses sehingga menambah nilai penjualan dan juga target yang diharapkan oleh manajemen. Menurut Cut Utia *digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara *online* seperti di instagram, tik-tok, dan lain-lain. Menurut Rizky Afriza *digital marketing* adalah pemasaran secara *online* yang sangat berpengaruh dan berperan penting dalam promosi usaha. Menurut Muhammad Ghali Ramdhani *digital marketing* secara umum adalah pemasaran melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan juga aplikasi *online* seperti grabfood dan gofood. Menurut Musanna *digital marketing* adalah pemasaran melalui media sosial. Menurut Nanda *digital marketing* adalah pemasaran melalui media sosial, *endorsement* dan sebagainya. Menurut Muhammad Abrar Perdana *digital marketing*

adalah suatu kegiatan pemasaran melalui aplikasi *digital* atau *online* seperti sosial media berupa instagram, tik-tok, dan aplikasi pesan antar.

Selanjutnya menurut Fathur Rizki Zulyus *digital marketing* merupakan kegiatan promosi pada aplikasi-aplikasi *digital* seperti instagram, tik-tok dan grabfood serta gofood. Menurut Fajri *digital marketing* adalah pemasaran melalui media sosial seperti *endorsement*. Menurut Muhammad Fathur *digital marketing* adalah suatu kegiatan promosi yang menggunakan media *digital* seperti instagram, facebook dan grabfood. Menurut Rafi *digital marketing* merupakan suatu kegiatan membuat konten-konten untuk di posting di instagram yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah usaha. Menurut Yunis *digital marketing* adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan pada *platform* media sosial. Menurut Haswin Fikri *digital marketing* yaitu pemasaran *online* berupa instagram, whatsapp dan sebagainya. Menurut Nabilla Adetha *digital marketing* adalah adalah suatu aktivitas promosi, untuk memperkenalkan produk maupun jasa menggunakan media *digital*. Menurut Muhammad Rafi Rinaldi *digital marketing* ialah tempat dimana para pelaku dapat mempromosikan usaha/bisnisnya dengan mudah dan efektif. Menurut Riska *digital marketing* adalah sebuah kegiatan promosi *online* yang sangat penting untuk dilakukan untuk menarik minat para konsumen.

Dari hasil jawaban wawancara yang telah dilakukan, rata-rata jawaban yang mereka berikan serupa. Para pelaku usaha dapat

mengungkapkan terkait makna dari apa itu *digital marketing*. Meskipun masih ada beberapa yang tidak bisa mengungkapkan makna dari *digital marketing* dengan baik, tetapi pada intinya mereka sudah paham dan mengerti tentang *digital marketing* itu sendiri. Para pelaku UMKM juga telah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi *digital marketing* meskipun hanya secara garis besar saja. Hal ini dapat ditunjukkan dari penerapan strategi *digital marketing* yang sudah dilakukan seperti *instagram*, *facebook* *tik-tok* dan juga layanan aplikasi pesan antar seperti *gofood* dan *grabfood*. Menurut mereka, penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini menjadikan usaha mereka semakin dikenal oleh kalangan luas dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan atau omset yang dihasilkan.

4.4 Bentuk Penerapan *Digital Marketing* Yang dilakukan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh

Menurut data statistik tahun 2021 menunjukkan bahwa sampai dengan 31 Desember 2021 tercatat 25,25 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce*, sementara sampai dengan 30 Juni 2021 tercatat 25,92 persen. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan, namun usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional (Statistik, 2021). Mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, sistem pemasaran online diyakini dapat

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Untuk bertahan di tengah pandemi *COVID-19*, para pelaku bisnis dapat melampauinya dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang digunakan sebagai e-commerce, media sosial, dan mesin pencari (Wella & Chairy, 2020).

Tabel 4.5
Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Kota Banda Aceh

No.	Nama Usaha	Strategi Yang Diterapkan
1	Urban Tea House	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Grabfood</i> 3) <i>Gofood</i> 4) <i>Endorsment</i>
2	Island	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> <i>Instagram ads (iklan berbayar)</i> 2) <i>Tik tok</i> 3) <i>Endorsment</i> 4) <i>Grabfood</i> 5) <i>Gofood</i> 6) <i>Mr. delivery</i>
3	Grah	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> - <i>Instagram ads</i> 2) <i>Grabfood</i> 3) <i>Gofood</i>

Tabel 4.5 - Lanjutan

No.	Nama Usaha	Strategi Yang Diterapkan
		4) <i>Endorsment</i>
4	The Pantry	1) <i>Instagram</i> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Whatsapp</i> - <i>Whatsapp broadcast</i> 3) <i>Grabfood</i> 4) <i>Gofood</i>
5	Pacific Caffe and Resto	1) <i>Instagram</i> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> 2) <i>Whatsapp</i> - <i>Whatsapp story</i> 3) <i>Grabfood</i> <i>Gofood</i>
6	Captain Jack	1) <i>Instagram</i> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram ads</i> 2) <i>Grabfood</i> <i>Gofood</i>
7	Kedai Kopi AJ	1) <i>Instagram</i> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram reels</i> <i>Instagram feeds</i>
8	Specific Bakar	1) <i>Instagram</i> - <i>Instagram story</i> ○ <i>Instagram feeds</i> <i>Instagram reels</i> 2) <i>Grabfood</i> <i>Gofood</i>
9	Queen House Caffe	1) <i>Instagram</i> - <i>Instagram story</i> <i>Instagram feeds</i>
10	NH Caffe and Resto	1) <i>Instagram</i> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Grabfood</i> <i>Gofood</i>
11	Halona	1) <i>Instagram</i>

Tabel 4.5 - Lanjutan

No.	Nama Usaha	Strategi Yang Diterapkan
		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Gofood</i> <i>Endorsment</i>
12	Cheezetea	1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> - <i>Instagram ads</i> 2) <i>Gofood</i> 3) <i>Grabfood</i> <i>Endorsment</i>
13	White Elephant	1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> 2) <i>Whatsapp</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Whatsapp broadcast</i> <i>Whatsapp story</i>
14	Maroon	1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> 2) <i>Grabfood</i> <i>Gofood</i>
15	Ban Caffe	1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Grabfood</i> <i>Gofood</i>
16	Youngs Coffe	1) <i>Instagram</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Instagram story</i> - <i>Instagram feeds</i> - <i>Instagram reels</i> 2) <i>Grabfood</i> 3) <i>Gofood</i> <i>Endorsment</i>

Sumber: Hasil Wawancara, (2022)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, bentuk penerapan *digital marketing* yang dominan diterapkan oleh pemilik

UMKM sektor kuliner di Banda Aceh adalah sosial media seperti *instagram*, *tiktok*, dan juga aplikasi *e-commerce* seperti *grabfood* serta *gofood*. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pada aplikasi instagram itu sendiri. Ada banyak cara mempromosikan sebuah produk melalui *instagram* contohnya seperti dalam bentuk *story*, *feeds*, *reels*, serta *ads* (iklan berbayar). Seperti yang dikatakan oleh Cut Utia selaku owner dari *caffè Island*, “contoh yang kami lakukan untuk mempromosikan produk kami di *instagram* yaitu mengupdate *story* di *instagram*, membuat video dan foto-foto menarik pada *feed instagram*”. Tidak hanya *instagram*, *tik-tok* juga merupakan aplikasi yang menjadi pilihan bagi para pemilik usaha dalam mempromosikan usahanya. Promosi produk melalui *tik-tok* bisa dilakukan dengan membuat video-video menarik tentang makanan dan minuman yang ingin dijual. Maka, dengan bentuk penerapan yang benar dan baik, maka akan berdampak positif terhadap kelangsungan UMKM yang dijalani.

4.5 Strategi Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Sektor

Kuliner di Kota Banda Aceh

Strategi *digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih

dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, *digital marketing* semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM sektor kuliner di Kota Banda Aceh:

1. Menggunakan media sosial. Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk apapun termasuk kuliner. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku UMKM hendaknya membuat akun media sosial untuk usahanya.
2. Mendaftarkan produk usaha kuliner pada aplikasi layanan pencarian restoran/cafe. Aplikasi layanan pencarian restoran muncul dengan tujuan untuk mempermudah orang-orang menemukan ide kuliner untuk dinikmati. Dengan mendaftar produk dari usaha kuliner yang dijalani, maka produk makanan dan minuman yang dijual akan muncul pada daftar pencarian dan dapat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Di Indonesia sudah banyak tersedia aplikasi-aplikasi untuk layanan pencarian restoran. Ada

berbagai nama yang cukup terkenal seperti *zomato*, *pergikuliner*, *mangan*, *foodsensitive*, *wakuliner*, *trip advisor*, *restaurant finder* dan lain sebagainya.

3. Bekerjasama dengan layanan pesan antar. Di masa pandemi saat ini, layanan pesan antar merupakan salah satu solusi terbaik untuk mempromosikan usaha kuliner. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini membuat para konsumen malas untuk keluar rumah dan berkumpul di tempat keramaian sehingga layanan pesan antar menjadi pilihan terbaik untuk membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan. Terdapat dua aplikasi layanan pesan antar yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi *grabfood* dan *gofood*. Jutaan pengguna kedua aplikasi ini akan dapat melihat bisnis kuliner yang kita tawarkan dan tentu saja akan sangat mempengaruhi penjualan produk kuliner.
4. Membuat konten-konten yang menarik. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara rutin seperti membuat memposting foto-foto di *feed instagram*, membuat video pada *instagram reels* dan mengupdate *instastory*. Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja kita harus menampilkan sesuatu yang baik juga. Kita bisa mencari referensi foto produk makanan di *pinterests* supaya hasil fotonya nanti akan terlihat lebih menarik. Dengan tampilan foto yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan

ditawarkan. Kemudian, pemakaian kata-kata kreatif, hypnowriting/copywriting dan penggunaan hashtag (#) yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk. Dengan cara ini, kesadaran merek terbentuk dan dapat mempengaruhi keutusan konsumen untuk membeli produk yang mereka cari.

5. Dengan memanfaatkan iklan instagram (instagram ads) dan tik-tok yang mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial. Memang, pada awalnya penggunaan iklan di media sosial membutuhkan modal, namun keuntungan yang akan diperoleh seimbang dan bisa jauh lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan sebelumnya. Hal ini karena pemanfaatan instgram ads atau tik-tok ads dapat menjangkau konsumen dengan lebih terarah dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dari mulai umur, tempat tinggal, profesi, laki-laki atau perempuan dan bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.
6. Membuat dan publikasikan video pemasaran produk dan kemudian kirimkan melalui akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi kelangsungan bisnis.
7. Menampilkan ulasan atau testimoni. Cara memasarkan produk makanan *online* selanjutnya adalah dengan

menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian maupun kritik. Tunjukkan pujian dari konsumen dan buktikan kepada orang-orang bahwa kualitas makanan dan layanan yang lezat adalah yang terbaik. Kemudian kritik juga merupakan respons profesional terhadap keluhan konsumen, dengan respons cepat dari pemilik bisnis. Pemilik usaha bisa menggunakan kritik untuk membangun reputasi, bukan merusaknya.

8. Bekerja sama dengan para *food influencer* untuk mempromosikan produk usaha kuliner yang akan ditawarkan. Kegiatan ini sering dikenal *endorsmen*. *Endorsment* sangat efektif dalam membangun citra perusahaan dan akan dikenal masyarakat luas. Pemilik usaha dapat mengirimkan produk usahanya secara gratis ke *influencer* yang memenuhi target pasar dan meminta komentar di media sosial. *Food influencer* dengan jumlah followers yang banyak merupakan cara yang efektif untuk mengajak orang membeli produk usaha kuliner yang dimiliki. .
9. Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk usaha kuliner, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, pengiriman gratis, dll. Pertimbangkan juga diskon ini dengan cermat untuk menghindari kerugian.

10. Menjamin dan menjaga kelezatan produk bisnis kuliner yang ditawarkan. Rasa sangat penting dalam industri kuliner. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan, konsumen tidak akan kembali membeli produk dari bisnis kuliner kita. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis kuliner dapat terus berkembang. Dalam pengolahan produk makanan atau minuman, digunakan bahan baku terbaik, dilakukan uji rasa, dan inovasi dilakukan untuk memberikan rasa terbaik kepada konsumen.

4.6 Dampak Pemanfaatan *Digital Marketing* Yang dilakukan Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh

Dampak pandemi *COVID-19* sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pelaku usaha terpaksa harus memutar otak dan berusaha lebih keras lagi dalam menentukan strategi pemasaran sejak diberlakukannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Untuk bertahan dalam kondisi pandemi seperti saat ini para pelaku usaha harus gencar dalam mempromosikan usaha mereka agar usahanya tetap bertahan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan usahanya adalah dengan menerapkan strategi *digital marketing* pada usahanya. *Digital marketing* terbilang sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti yang dikatakan oleh Darisfa selaku owner dari Urban Tea House, “digital marketing sangat dibutuhkan mengingat

promosi secara *online* dapat menjangkau konsumen secara luas untuk dapat bersaing dengan usaha yang lain.”

Tabel 4.6
Omset Pendapatan UMKM

Nama Usaha	Pendapatan Pertahun	
	Awal Usaha	Sekarang
Urban Tea House	Rp. 20.000.000,00	Rp.19.200.000,00
Island	Rp.1.000.000.000,00	Rp.2.500.000.000,00
Grah	Rp.200.000.000,00	Rp.250.000.000,00
The Pantry	Rp.540.000.000,00	Rp.384.000.000,00
Pacific Caffe and Resto	Rp.50.000.000,00	Rp.30.000.000,00
Captain Jack	Rp.800.000.000,00	Rp.660.000.000,00
Kedai Kopi AJ	Rp.20.000.000,00	Rp.23.000.000,00
Specific Bakar	Rp.16.000.000,00	Rp.16.000.000,00
Queen House Caffe	Rp.450.000.000,00	Rp.400.000.000,00
NH Caffe and Resto	Rp.720.000.000,00	Rp.600.000.000,00
Halona	Rp.400.000.000,00	Rp.540.000.000,00
Cheezetea	Rp.600.000.000,00	Rp.360.000.000,00
White Elephant	Rp.800.000.000,00	Rp.750.000.000,00
Olenka Caffe	Rp.1.200.000.000,00	Rp.1.800.000.000,00
Youngs Coffee	Rp.120.000.000,00	Rp.100.000.000,00
Ban Caffe	Rp.480.000.000,00	Rp.480.000.000,00

Sumber: Hasil Wawancara, (2022)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa UMKM mengatakan bahwa dampak dari pemanfaatan digital marketing terhadap omset penjualan sebenarnya tidak terlalu signifikan. Dari data diatas dapat dilihat omset yang dihasilkan oleh sejumlah café cenderung tetap dan bahkan ada yang menurun. Menurut para pemilik café, omset cenderung menurun disebabkan karena masa pandemi yang kita jalani sekarang. Karena pada saat

sebelum pandemi jumlah omset yang dihasilkan terbilang lebih tinggi dibandingkan pada saat pandemi sekarang. Seperti yang dikatakan oleh bapak Fajri selaku owner dari Queen House Caffe, “dimasa pandemi seperti sekarang banyak mahasiswa-mahasiswa yang sudah pulang ke kampungnya sehingga jumlah pengunjung cafe pun menurun.” Disisi lain bapak Galih Ramdhani pun memiliki pendapat yang sama. Beliau mengatakan “disaat pandemi jumlah pengunjung dibatasi. Kursi-kursi yang tersedia pun harus disusun berjarak guna mendukung regulasi pemerintah dalam memberlakukan *social distancing*. Jadi yang biasanya kursi bisa diisi seratus persen *full*, maka saat PSBB diterapkan maka harus dikurangi hingga lima puluh persen.”

Meskipun dampak penerapan *digital marketing* tidak terlalu signifikan terhadap angka penjualan, tetapi *digital marketing* memiliki peranan penting dan sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya. Dengan menerapkan *digital marketing* dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui keberadaan bisnis yang sedang dirintis dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai kota yang dijuluki dengan “Serambi Mekah”, masyarakat Banda Aceh, khususnya umat Islam yang menjadi pengusaha, masih mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, dengan pembuktian bahwa diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang mengikuti syariat

Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran didasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan, Sang Pencipta, dan berjuang semaksimal mungkin untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan kelompok, apalagi untuk kepentingan diri sendiri. Penerapan digital marketing dalam syariah hampir sama dengan digital marketing, namun terdapat perbedaannya yang paling mendasar. Ini merupakan penerapan akhlak pelaku usaha, dengan etika pemasaran syariah yang sejalan dengan prinsip ekonomi syariah.

Dalam *marketing* syariah, etika atau akhlak yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* adalah seperti sifat-sifat yang telah dicontohkan dahulu oleh nabi Muhammad saw dalam berbisnis. Seperti yang diketahui sifat-sifat yang ada pada nabi Muhammad saw yaitu shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas) dan tabligh (komunikatif). Dalam berbisnis kejujuran sangatlah diutamakan karena untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pelaku usaha hendaklah berbuat jujur dan tidak membohongi para konsumennya. Seperti hendaknya memasarkan sebuah produk pada sosial media harus sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut dan tidak ada unsur penipuan didalamnya.

Selain memiliki akhlak yang baik, dalam berbisnis pemilik usaha juga harus memerhatikan kualitas produk yang hendak

dijual. Hendaknya makanan dan minuman yang dijual harus terjamin baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk makanan dan minuman. Kemudian makanan dan minuman yang dijual juga hendaknya bermanfaat dan tidak merusak kesehatan.

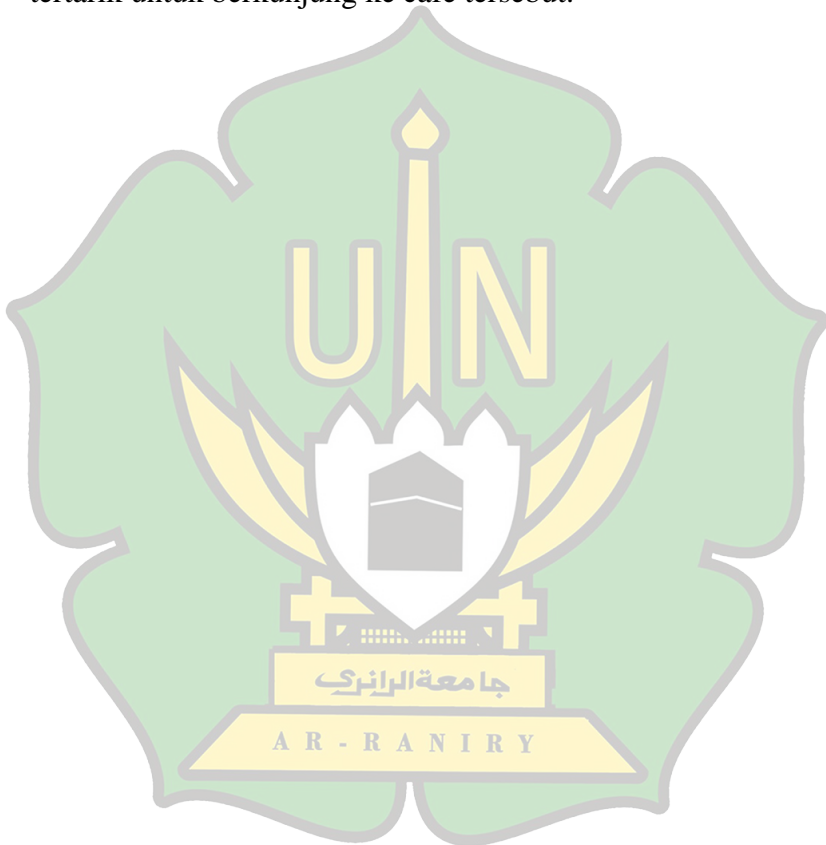
Setelah melakukan penelitian di beberapa cafe yang ada di Banda Aceh, peneliti sudah melihat langsung makanan serta minuman yang dijual oleh pemilik usaha merupakan makanan dan minuman yang terjamin kualitas kehalalannya. Tempat dan proses pengolahannya juga terjamin kebersihannya. Selain itu, kualitas pelayanannya juga sangat baik. Produk makanan dan minuman yang mereka promosikan di sosial media juga sesuai dengan yang kenyataannya.

4.7 Analisa Pembahasan

Pada masa *COVID-19* saat ini, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha agar tetap berjalan. Di Banda Aceh semua usaha cafe sudah menerapkan pemasaran berbasis *digital* ini dan terbukti memberikan dampak yang positif dalam keberlangsungan usaha yang dijalani. Namun masih ada beberapa pengusaha yang belum menerapkan *digital marketing* ini secara benar dan optimal sehingga keuntungan yang didapatkan pun kurang memuaskan dan tidak signifikan.

Setelah penulis melakukan penelitian berupa wawancara pada sejumlah informan, terdapat beberapa perbedaan penerapan *digital marketing* yang diterapkan oleh sejumlah pemilik cafe, sehingga timbul perbedaan antara pengaruh dari penerapan *digital marketing* terhadap keuntungan/omset yang didapatkan. Yang membedakan antara usaha yang berpengaruh signifikan dengan usaha yang tidak berpengaruh signifikan adalah metode yang mereka lakukan dalam memasarkan produk usaha makanan dan minuman di sosial media. Pada usaha cafe yang berpengaruh signifikan, mereka cenderung menggunakan metode-metode yang lebih kreatif dan inovatif dalam membuat video dan foto yang mereka posting pada akun media sosial yang mereka miliki. Kemudian mereka juga rutin dalam memposting foto-foto dan video-video yang terbaru. Mereka tidak hanya asal dalam memposting foto-foto dan video-video yang mereka miliki, tetapi ada ide-ide yang mereka kumpulkan dan kemudian didiskusikan bersama sehingga lahirlah suatu strategi yang kreatif dan inovatif sehingga menarik perhatian para konsumen. Tidak hanya itu mereka juga menerapkan sistem *endorment*. Bekerja sama dengan para *food influencer* dalam melakukan *endorment* terbilang sangat berpengaruh terhadap citra dan kepopuleran sebuah usaha. Dengan melakukan *endorment* tersebut citra sebuah usaha makanan dan minuman akan lebih dikenal oleh khalayak ramai. Meskipun begitu, tapi masih ada beberapa pemilik usaha tidak melakukan kegiatan *endorment* tersebut mengingat akan jumlah biaya yang akan dikeluarkan.

Terlebih pada saat pandemi *covid-19* omset/keuntungan yang didapatkan cenderung menurun. Padahal dengan menerapkan sistem *endorment* ini sangat membantu dalam menaikkan citra sebuah usaha agar dikenal oleh masyarakat dan membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke cafe tersebut.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pemaparan yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *e-commerce* seperti *grabfood* dan *gofood*. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah *Instagram*. Pada *Instagram* para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan cara mengupload sejumlah foto dan video menarik pada akun *instagram* mereka seperti pada *instagram feeds*, *instagram reels* dan *instagram story*. Mereka juga memanfaatkan *instagram ads* (iklan berbayar) untuk mempromosikan produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem *endorsement* dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman.
2. Dampak *digital marketing* dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis *digital marketing* dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh. *Digital marketing* sangat membantu UMKM dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi di tengah pandemi *COVID-19*. Dengan

digital marketing, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. *Digital marketing* juga memudahkan para konsumen dalam membeli makanan dan minuman tanpa harus datang langsung ke outlet UMKM. Ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi para pemilik UMKM.

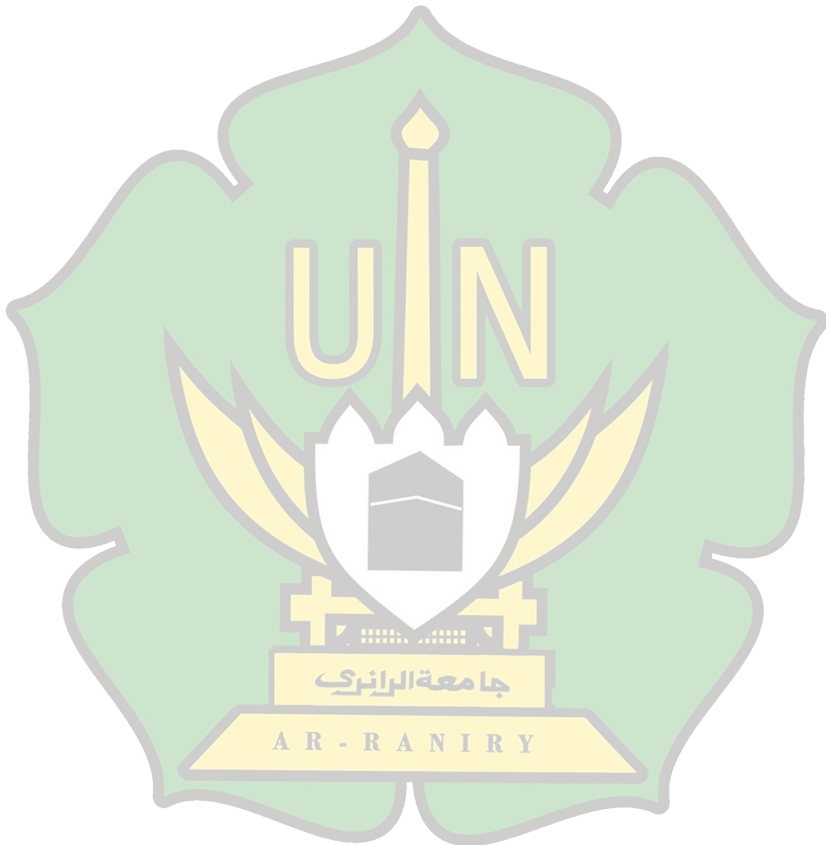
3. *Digital marketing* yang telah sesuai dengan prinsip syariah dapat dilihat dengan mengikuti beberapa petunjuk yang telah dijelaskan di dalam Al-qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Disisi lain, akhlak pelaku *digital marketing* juga harus mencerminkan sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas) dan tablig (komunikatif). Pelaku bisnis yang menggunakan dan memenuhi etika Islam tersebut, suatu usaha akan berkembang pesat karena selalu mendapat berkah dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku UMKM hendaknya tetap terus kreatif dan inovatif dalam melahirkan sebuah ide-ide baru dalam membuat strategi untuk mempromosikan usaha makanan dan minuman. Kemudian para pelaku usaha juga harus tetap fokus dan konsisten dalam menerapkan strategi digital marketing ini agar ide-ide yang dihasilkan dapat diaplikasikan dan diterapkan dengan baik dan juga membuat usaha yang dimiliki tetap bisa terus bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.
2. Para pelaku UMKM juga hendaknya rutin melakukan evaluasi terhadap usaha yang ditekuni. Hal ini bertujuan untuk mengamati arus usaha apakah ada penurunan atau peningkatan. Jika mengalami penurunan maka harus menemukan ide baru untuk *strategi marketing* yang digunakan. Jika mengalami kenaikan, harus dicari tahu juga apa yang sebenarnya disukai oleh pasar sehingga dapat dimaksimalkan strateginya. Hal ini harus dilakukan secara rutin untuk menjaga usaha agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan
3. Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing* agar strategi yang dilakukan lebih terarah lagi dan mengikuti perkembangan zaman.
4. Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya pada kabupaten/kota saja tapi

seluruh Indonesia agar kita bisa mengetahui bagaimana dampak dan peranan dari *digital marketing* ini secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Alfi., Wahyu, H., dan Agung, B. (2012). “Analisis Pengembangan Usaha Pada Usaha UMKM Batik Semarang Di Kota Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 01(1).
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 03(1), 23.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Anoraga, Panji. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Yogyakarta : Dwi Chandra Wacana.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFU UGM.
- Bukhari Alma (2005) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Bank Indonesia, “Undang-Undang No. 20 tahun 2008” dalam <http://bi.go.id/uubi-/documents>, (15 Februari 2019).
- Dave Chaffey. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited. hlm.18.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.

- Djakfar, Muhammad. (2007) *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 13-14.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Gunawan, Andi Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Helmalia, Afrinawati. (2018). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang. *JEBI*. 03(2), 245.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Marius P. Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Manullang, Sardjana Orba. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Nurrohma, Toni. (2019). *Implementasi Digital Marketing Komunitas Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

- Rakanita, A.M. (2019). “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak”. *Jurnal EKBIS*, 20(2).
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.
- Resalawati, Ade. (2011). *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rubiyanti, Teni., Sri, H., dan Sahrani. (2017). Etika Bisnis Islam Digital Marketing Berbasis Syariah. Fakultas Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rahmana Arief, (2011). Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah. Jakarta.
- Ridwansyah, Ardhi. (2017). Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- Sari, Novita. (2018). *Analisis Faktor- Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Online Shop (Studi pada Online Shop di Jalan Dr. Mansyur Medan)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi . Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.

- Sukron, Muhammad. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Setyawati, Amelia. (2021). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM*. Media Nusa Kreatif
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komoutindo
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa Tales kabupaten Kediri. *Generation Journal*. Vol. 4 (1) 41-4
- Trullin, Putri. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 05(2).
- Tulus T.H Tambunan. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. hal.16-19.
- Tulus T.H Tambunan. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*: CV. Andi Offset.
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi COVID 19

Hamdani. (2020). Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat. Jakarta. Uswais Penerbit Indonesia



Lampiran 1: Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Darisfa Yuskadiansyah
Usia : 23 tahun
Nama Usaha : Urban Tea House
Alamat Usaha : Jl. T. Panglima Nyak Makan No.5,
Lampineung

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 6 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 20.000.000 / 19.200.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: Digital Marketing yaitu tentang promosi disegala platform yang dimana bisa dijangkau oleh khalayak ramai saat ini yang dimana sangat mudah untuk diakses sehingga menambah nilai penjualan dan juga target yang diharapkan oleh manajemen

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: Promosi melalui instagram seperti instastory, feed, reels, dan juga menggunakan layanan pesan antar seperti gojek dan grab

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

Jawab: Ini sangat diperlukan dan dibutuhkan mengingat selain promosi offline juga diperlukan promosi secara online untuk bisa menjangkau seluruh bagian yang ingin dijangkau supaya dapat bersaing

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: Dengan adanya digital marketing yang telah dilakukan atau dipraktekkan menjadi lebih mudah dalam hal mengelola ataupun mengatur agar tidak berantakan

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: Hanya kendala dibagian penyatuan ide

TRANSKIP WAWANCARA
Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha
Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota
Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Cut Utia
Usia : 30 tahun
Nama Usaha : Island
Alamat Usaha : Lampineung

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 3 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 1.000.000.000 / 2.500.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: Digital Marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara online seperti di Instagram, tik-tok, dan lain-lain

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: Kami biasanya mempromosikan usaha kami melalui media sosial seperti Instagram, tik-tok. Kemudian kami juga memakai jasa layanan pesan antar seperti grab dan gofood

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

Jawab: digital marketing di masa sekarang sangat penting dikarenakan semua orang sudah memakai media sosial. Kemudian juga digital marketing ini sangat memudahkan kita untuk menjangkau khalayak ramai dalam mempromosikan usaha

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: Dampaknya sangat baik. Apalagi dimasa covid-19 seperti sekarang sangat membantu kita dalam mempromosikan dan menjual produk makanan dan minuman yang kita punya

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: untuk sekarang kendala yang dialami yaitu menciptakan ide-ide dalam memposting foto-foto dan vidio di media sosial

TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Rizky Afriza
Usia : 27 tahun
Nama Usaha : Grah Coffee
Alamat Usaha : Lampineung

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 3 tahun 8 bulan

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 200.000.000 / 250.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: Digital Marketing adalah pemasaran secara online yang sangat berpengaruh dan berperan penting dalam promosi usaha

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: Biasanya kami mempromosikan usaha kami di platform-platform media sosial seperti tik-tok, Instagram. Terus kami juga kerjasama dengan gojek dan grab

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

Jawab: sekarang semua orang sudah memakai media sosial.

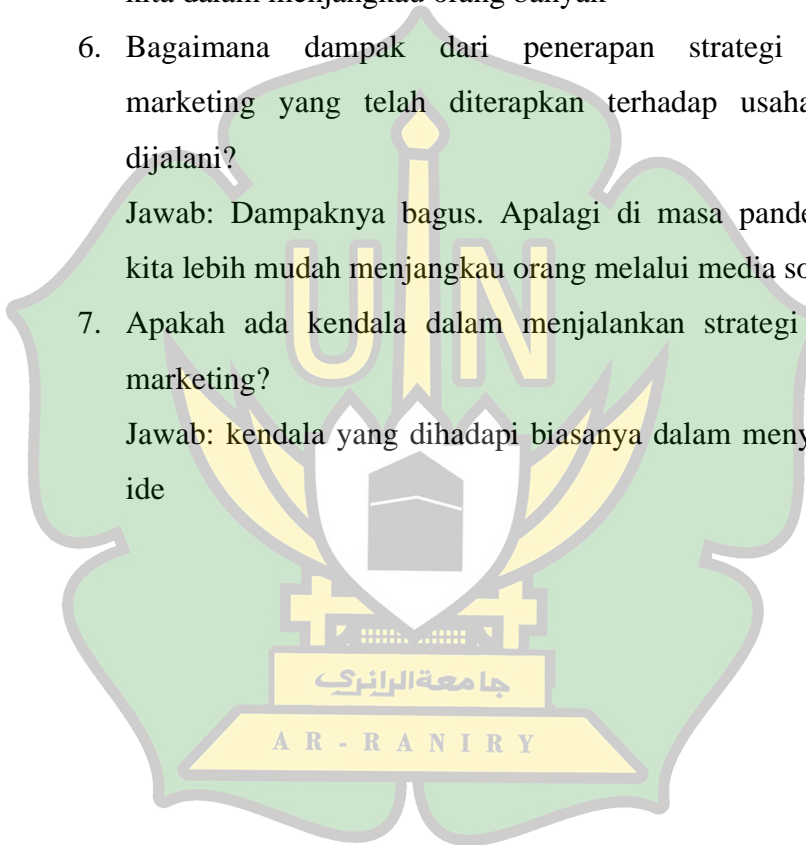
Jadi promosi secara digital itu dianggap lebih memudahkan kita dalam menjangkau orang banyak

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: Dampaknya bagus. Apalagi di masa pandemi ini kita lebih mudah menjangkau orang melalui media sosial

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendala yang dihadapi biasanya dalam menyatukan ide



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Muhammad Ghalih Ramdhani
Usia : 35 tahun
Nama Usaha : The Pantry
Alamat Usaha : Pango

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 7 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 540.000.000 / 384.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: Digital marketing secara umum adalah pemasaran melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan juga aplikasi online seperti grabfood dan gofood

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: instagram, whatsapp broadcase dan juga aplikasi online seperti grabfood dan gofood

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

Jawab: alasan utamanya adalah supaya usahanya lebih dikenal oleh orang banyak dan juga bisa memperluas dan menjangkau konsumen-konsumen dari luar kota

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya terhadap peningkatan pendapatan tidak terlalu signifikan karena sekarang sedang masa pandemi, tetapi tetap ada karena dengan digital marketing dapat memperkenalkan bidang usaha ke khalayak ramai sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendalanya ada pada permasalahan sosial distancing dan juga harus tetap mematuhi regulasi pemerintah. Sedangkan pada digital marketingnya biasanya kendala yang dihadapi yaitu menciptakan sebuah ide untuk promosi

TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Musanna
Usia : 34 tahun
Nama Usaha : Pasific Caffee and Resto
Alamat Usaha : Pango

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 6 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 50.000.000 / 30.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing adalah pemasaran melalui media sosial

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: strategi digital marketing yang telah diterapkan seperti instagram, whatsapp dan tik-tok.

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

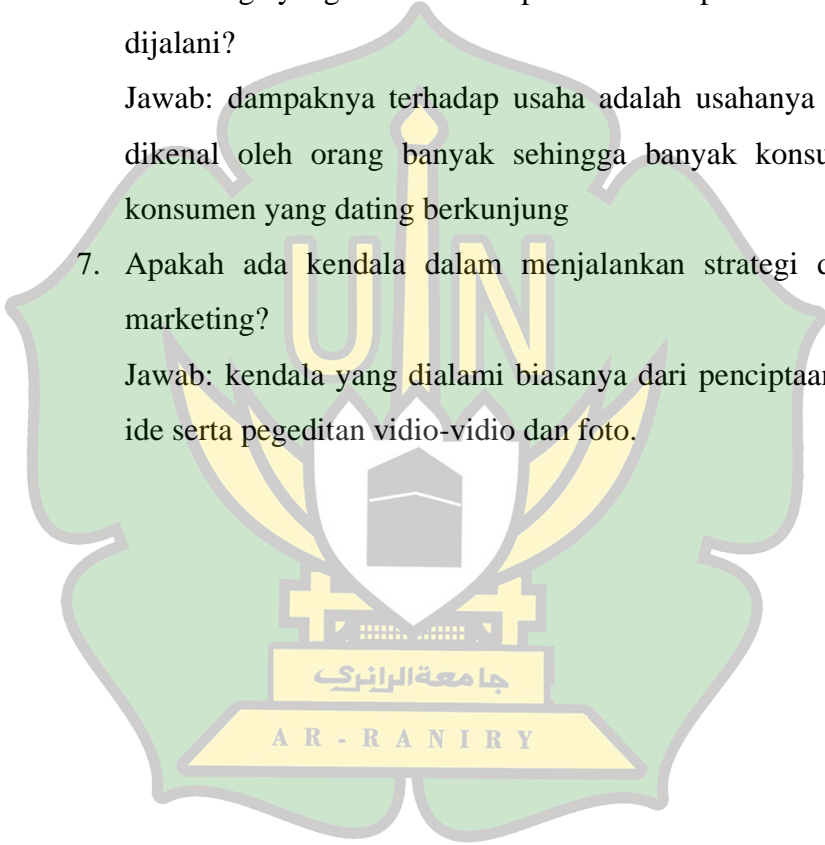
Jawab: agar usahanya berkembang pesat, terlebih sekarang hamper semua anak-anak muda sudah memiliki media sosial

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya terhadap usaha adalah usahanya dapat dikenal oleh orang banyak sehingga banyak konsumen-konsumen yang datang berkunjung

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendala yang dialami biasanya dari penciptaan ide-ide serta pegeditan vidio-vidio dan foto.



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Nanda
Usia : 36 tahun
Nama Usaha : Captain Jack
Alamat Usaha : Pango

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 7 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 800.000.000 / 660.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing adalah pemasaran melalui media sosial, endorsement dan sebagainya

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: Instagram ads, facebook ads, grabfood dan gofood

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

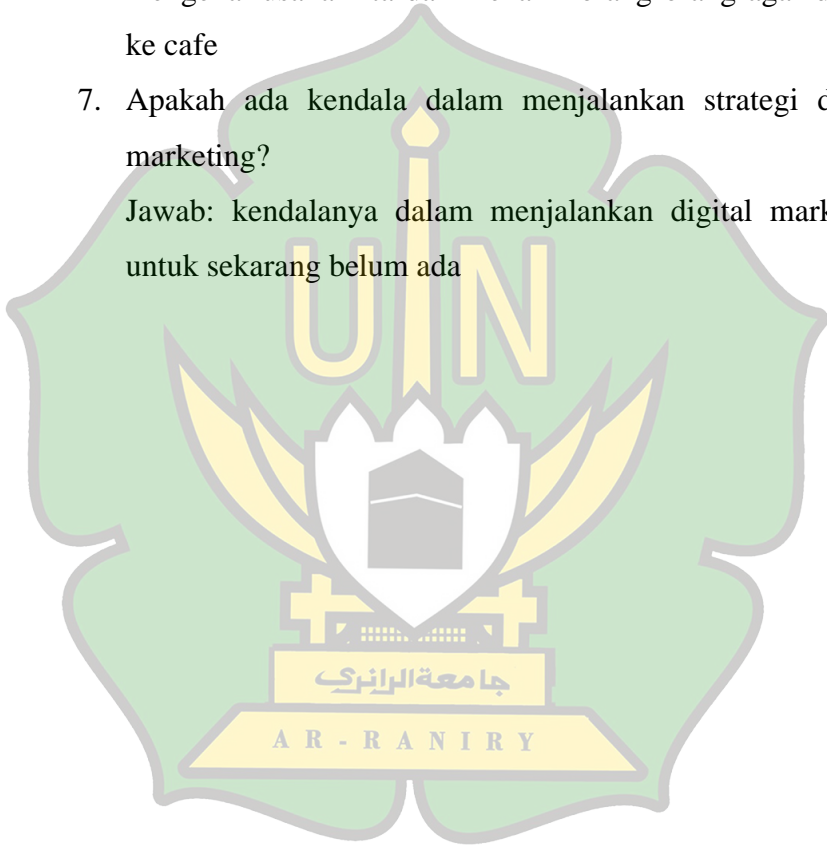
Jawab: karena jangkauannya jadi lebih luas

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya terhadap usaha adalah orang-orang jadi mengenal usaha kita dan menarik orang-orang agar datang ke cafe

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendalanya dalam menjalankan digital marketing untuk sekarang belum ada



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Muhammad Abrar Perdana
Usia : 27 tahun
Nama Usaha : Kedai Kopi AJ
Alamat Usaha : Pango

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 3 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 20.000.000 / 23.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui aplikasi digital atau online seperti sosial media berupa instagram, tik-tok, dan aplikasi pesan antar

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: strategi marketing yang diterapkan seperti mengupload instastory di instagram, membuat vidio dan foto pada feed Instagram

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

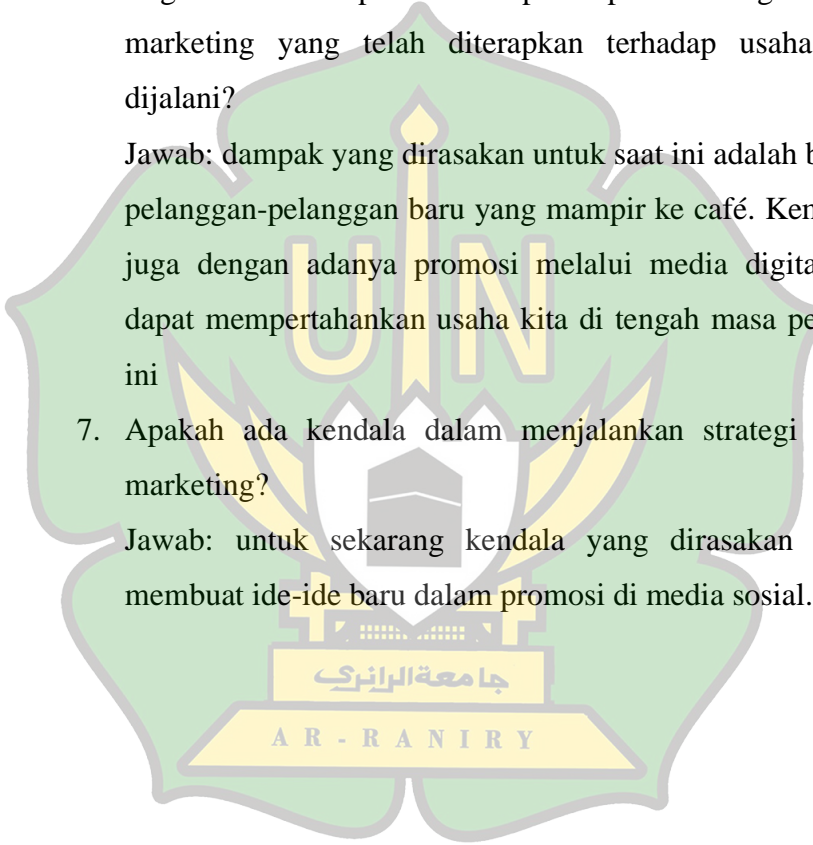
Jawab: supaya usahanya lebih berkembang dan diketahui oleh orang banyak

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampak yang dirasakan untuk saat ini adalah banyak pelanggan-pelanggan baru yang mampir ke café. Kemudian juga dengan adanya promosi melalui media digital juga dapat mempertahankan usaha kita di tengah masa pandemi ini

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: untuk sekarang kendala yang dirasakan adalah membuat ide-ide baru dalam promosi di media sosial.



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Fathur Rizki Zulyus
Usia : Spesific Bakar
Nama Usaha : 24 tahun
Alamat Usaha : Jeulingke

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 2 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 16.000.000 / 16.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing merupakan kegiatan promosi pada aplikasi-aplikasi digital seperti instagram, tik-tok dan grabfood serta gofood

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: membuat konten marketing seperti iklan di instagram, instastory, dan vidio-vidio serta foto di feed instagram

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

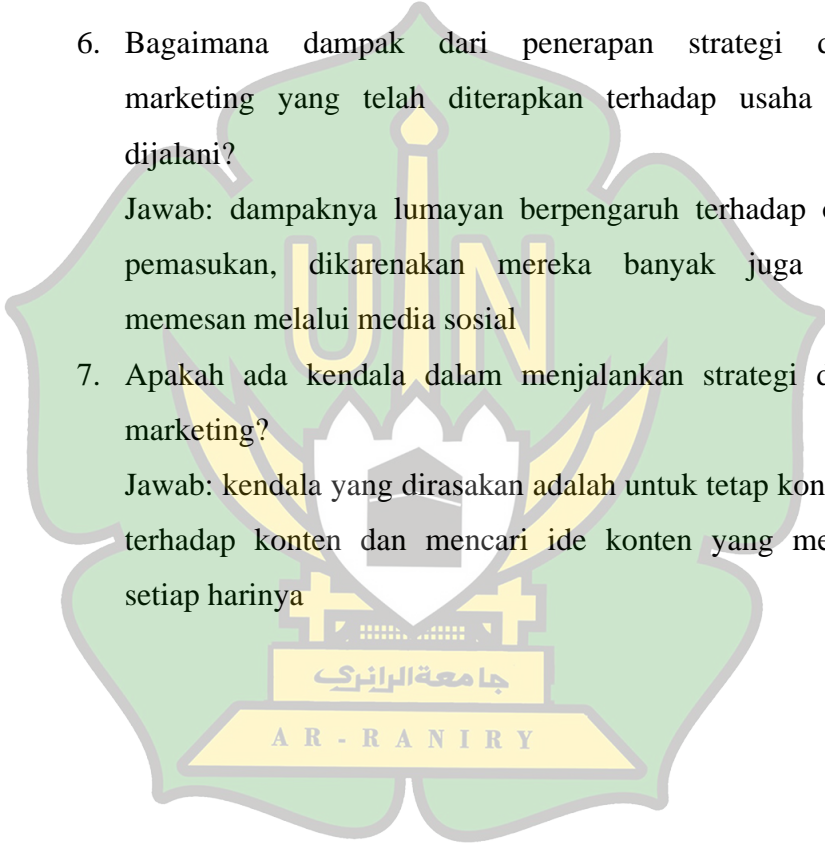
Jawab: supaya lebih banyak orang yang mengetahui tentang usaha kita dan juga membuat orang tertarik dengan usaha kita

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya lumayan berpengaruh terhadap omset pemasukan, dikarenakan mereka banyak juga yang memesan melalui media sosial

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendala yang dirasakan adalah untuk tetap konsisten terhadap konten dan mencari ide konten yang menarik setiap harinya



TRANSKIP WAWANCARA

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Fajri
Usia : 34 tahun
Nama Usaha : Queen House Caffe
Alamat Usaha : Ulee lheu

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 3 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 450.000.000 / 400.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing adalah pemasaran melalui media sosial seperti endorsment

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: digital marketing yang dilakukan adalah seperti melakukan endorsement dengan selebgram, kemudia juga membuat postingan story di instagram berupa vidio-vidio dan foto

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

Jawab: alasannya adalah agar usaha kita tetap dikenal dimasyarakat dan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas lagi

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya terhadap pemasukan sebenarnya tidak terlalu signifikan dikarenakan sejak masa pandemi memang keuntungan yang didapatkan menurun. Tetapi digital marketing ini sangat membantu dalam mempertahankan usaha agar tetap dikenal oleh banyak orang

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendalanya yaitu konsisten dalam membuat ide-ide yang kreatif agar menarik perhatian pelanggan

TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Muhammad Fathur
Usia : 20 tahun
Nama Usaha : NH Coffee and Resto
Alamat Usaha : Ulee lheue

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 3 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 720.000.000 / 600.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing adalah suatu kegiatan promosi yang menggunakan media digital seperti instagram, facebook dan grabfood

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: memposting foto dan vidio di intagram, membuat instastory dan bekerja sama dengan layanan pesan antar

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

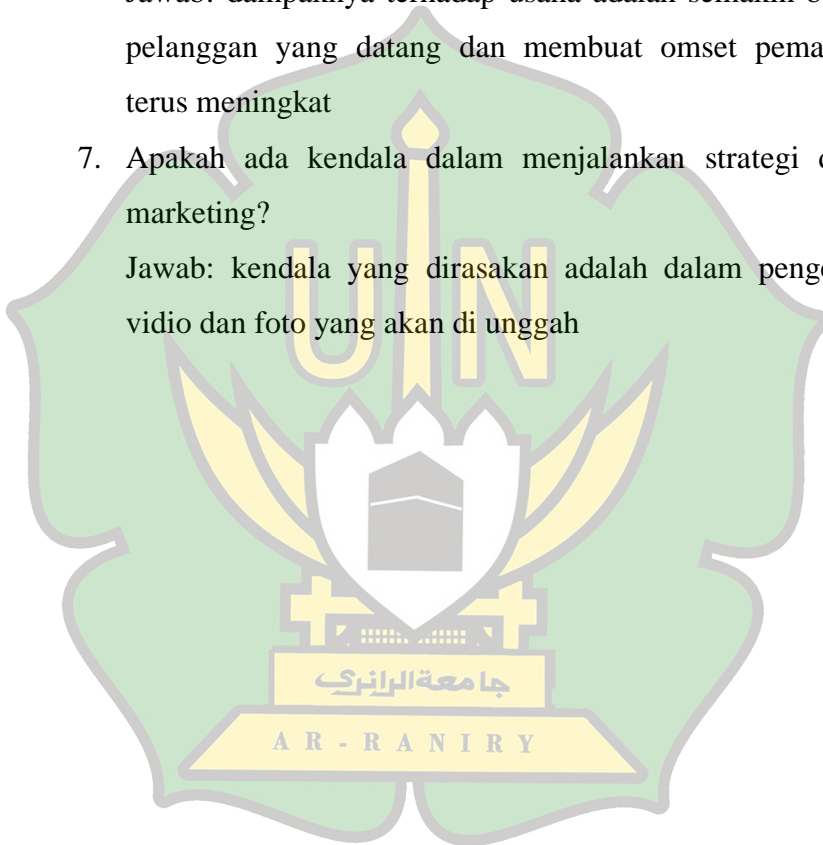
Jawab: karena penerapannya dirasa lebih mudah dan efektif

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya terhadap usaha adalah semakin banyak pelanggan yang datang dan membuat omset pemasukan terus meningkat

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendala yang dirasakan adalah dalam pengeditan video dan foto yang akan di unggah



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Rafi
Usia : 25 tahun
Nama Usaha : Halona
Alamat Usaha : Prada

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 2 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 400.000.000 / 540.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing merupakan suatu kegiatan membuat konten-konten untuk di posting di instagram yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah usaha

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: membuat konten-konten Instagram, endorsement dan juga bekerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar seperti gofood

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

Jawab: karena di era sekarang ini kalau tidak bergerak pada digital marketing maka akan ketinggalan karena sekarang semua orang sudah canggih-canggih sehingga kita harus mengikuti perkembangan zaman

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya adalah disaat pandemi ini digital marketing sangat berguna untuk kelangsungan sebuah usaha karena disaat sekarang orang-orang tidak bisa bergerak leluasa untuk keluar rumah sehingga kegiatan promosi melalui digital marketing ini sangat berguna dan membantu dalam melakukan promosi

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendala yang dirasakan adalah seperti kekurangan ide dalam membuat konten-konten yang baru sehingga kita harus lebih banyak-banyak membaca untuk mendapatkan ide-ide yang kreatif lagi

TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Yunis
Usia : 29 tahun
Nama Usaha : Cheezetea
Alamat Usaha : Lampriet

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 5 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 600.000.000 / 360.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan pada platform media sosial

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: gojek, grab, maxim, dan instagram seperti instagram feed, reels dan endorsment

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

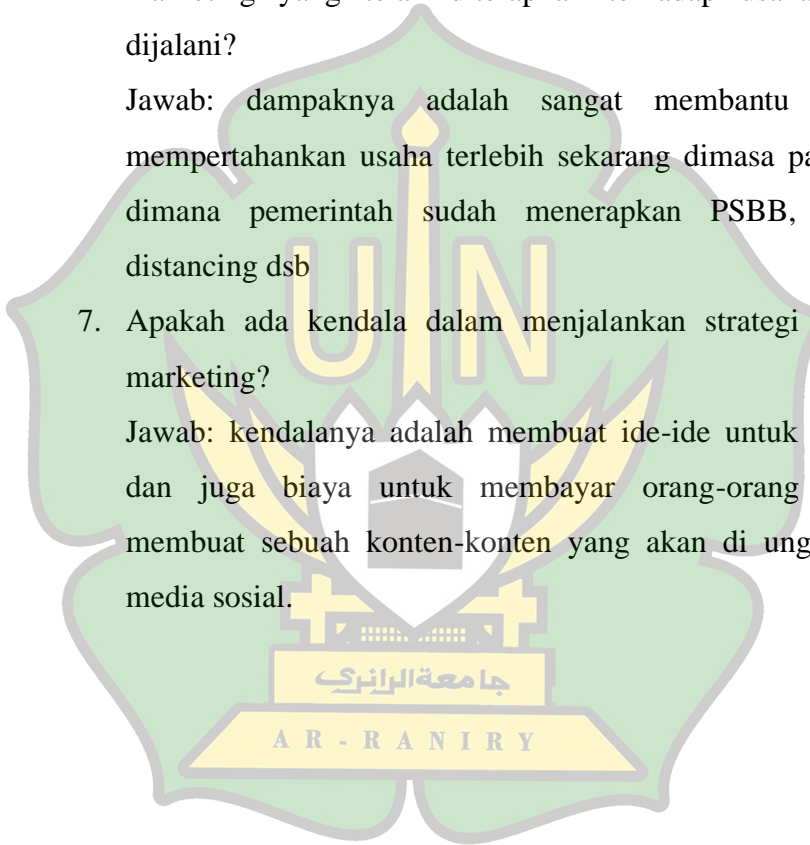
Jawab: karena kita harus mengikuti kebutuhan pasar. Karena di era sekarang ini rata-rata semua pengusaha sudah melakukan digital marketing

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya adalah sangat membantu dalam mempertahankan usaha terlebih sekarang dimasa pandemi dimana pemerintah sudah menerapkan PSBB, sosial distancing dsb

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendalanya adalah membuat ide-ide untuk konten dan juga biaya untuk membayar orang-orang untuk membuat sebuah konten-konten yang akan di unggah di media sosial.



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Haswin Fikri
Usia : 35 tahun
Nama Usaha : White Elephant
Alamat Usaha : Lampriet

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 5 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 800.000.000 / 750.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing yaitu pemasaran online berupa Instagram, whatsapp dan sebagainya

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: membuat story di instagram, mengupload foto dan video pada feed Instagram, kemudian melakukan endorsemen dan juga broadcast di whatsapp

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

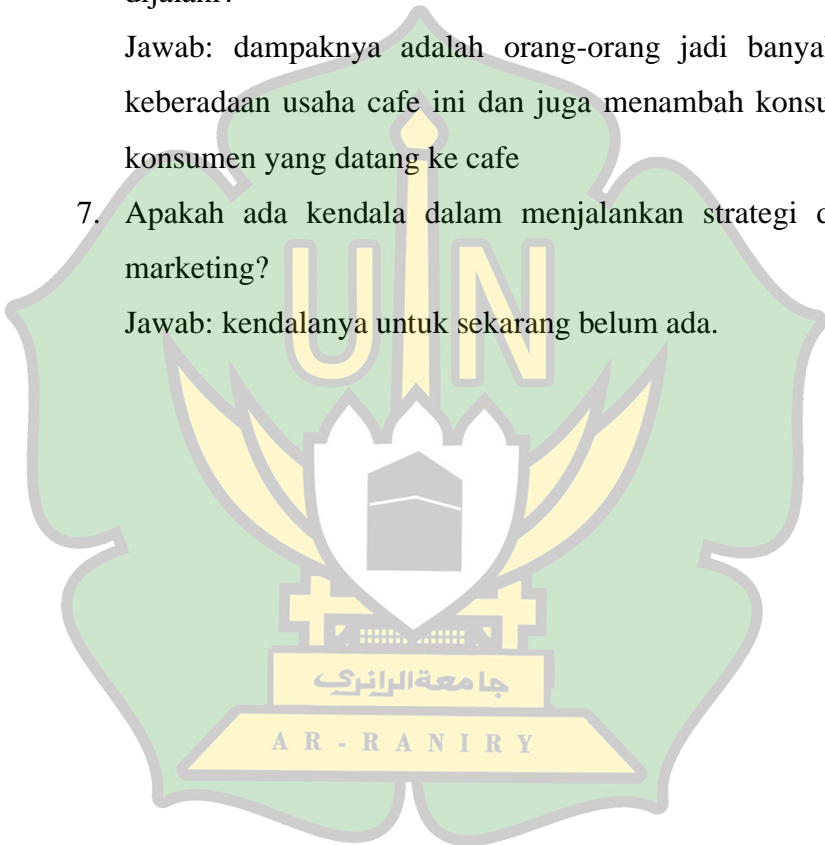
Jawab: alasannya adalah untuk mengikuti perkembangan zaman

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya adalah orang-orang jadi banyak tau keberadaan usaha cafe ini dan juga menambah konsumen-konsumen yang datang ke cafe

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendalanya untuk sekarang belum ada.



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Nabilla Adetha
Usia : 21 tahun
Nama Usaha : Olenka Cafe
Alamat Usaha : Lamgugop

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 2 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 1.200.000.000 / 1.800.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: Digital marketing adalah adalah suatu aktivitas promosi, untuk memperkenalkan produk maupun jasa menggunakan media digital.

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: social media dan influencer marketing melalui media instagram merupakan cara yang digunakan olenka cafe untuk memperkenalkan dan mempromosikan usaha

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

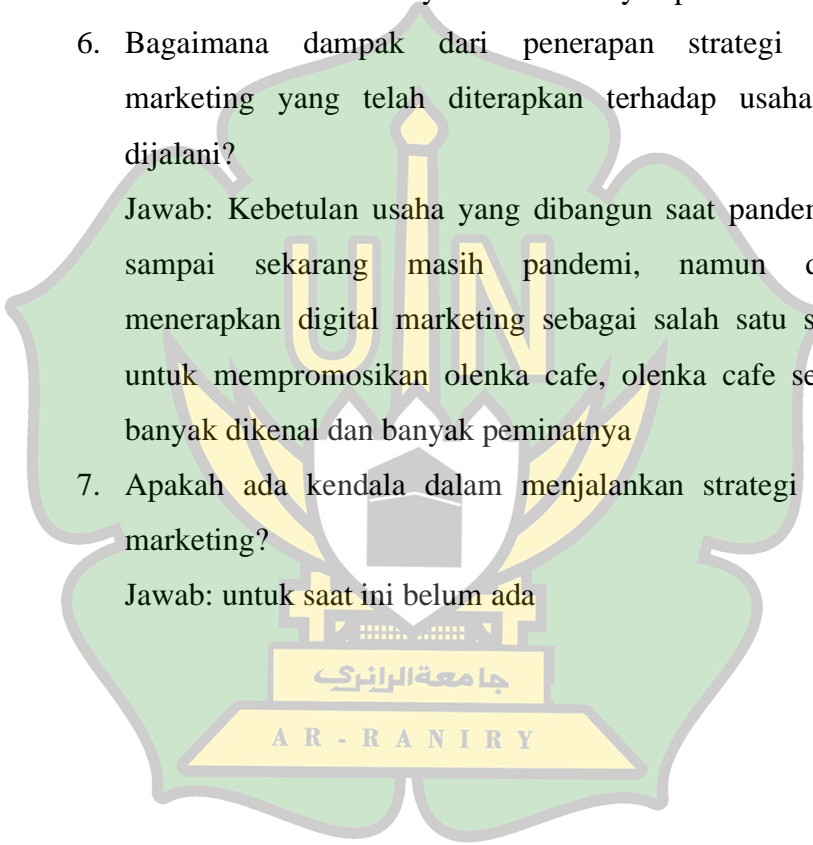
Jawab: di zaman yang serba digital, pelaku usaha diharuskan untuk mampu mengikuti perkembangan zaman untuk membuat usahanya semakin banyak peminat

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: Kebetulan usaha yang dibangun saat pandemi dan sampai sekarang masih pandemi, namun dengan menerapkan digital marketing sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan olenka cafe, olenka cafe semakin banyak dikenal dan banyak peminatnya

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: untuk saat ini belum ada



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Muhammad Rafi Rinaldi
Usia : 23 tahun
Nama Usaha : Youngs Coffee
Alamat Usaha : Kampung Mulia

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 1,5 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 120.000.000 / 100.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: Digital marketing ialah tempat dimana para pelaku dapat mempromosikan usaha/bisnisnya dengan mudah dan efektif

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: dilakukannya diskon atau promo yang menarik

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

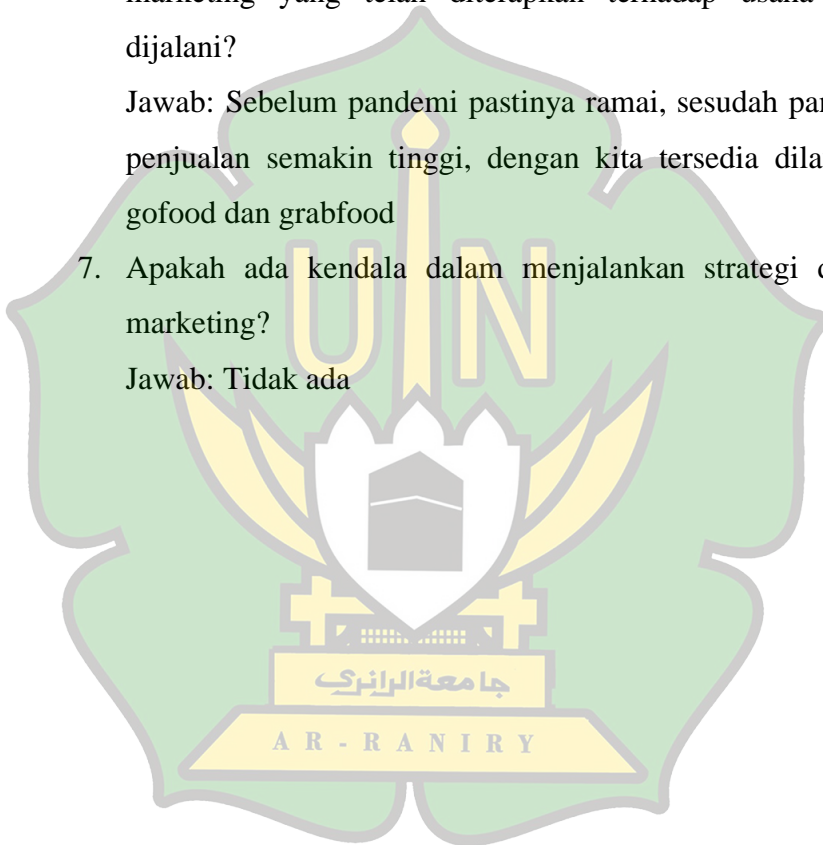
Jawab: Dengan era yang sekarang, segala sesuatu sangat berkaitan dengan digital, terutama di bisnis atau usaha, segala sesuatu dapat mudah dicari dan ditemukan

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: Sebelum pandemi pastinya ramai, sesudah pandemi penjualan semakin tinggi, dengan kita tersedia dilayanan gofood dan grabfood

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: Tidak ada



TRANSKIP WAWANCARA
**Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh**
Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

I. Data Pribadi Informan

Nama : Riska
Usia : 21 tahun
Nama Usaha : Ban Caffe
Alamat Usaha : Kampung Laksana

II. Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri?

Jawab: 2 tahun

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: 480.000.000 / 480.000.000

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi online yang sangat penting untuk dilakukan untuk menarik minat para konsumen

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: digital marketing yang diterapkan adalah sosial media berupa instagram dan juga layanan aplikasi pesan antar seperti grabfood dan gofood

5. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

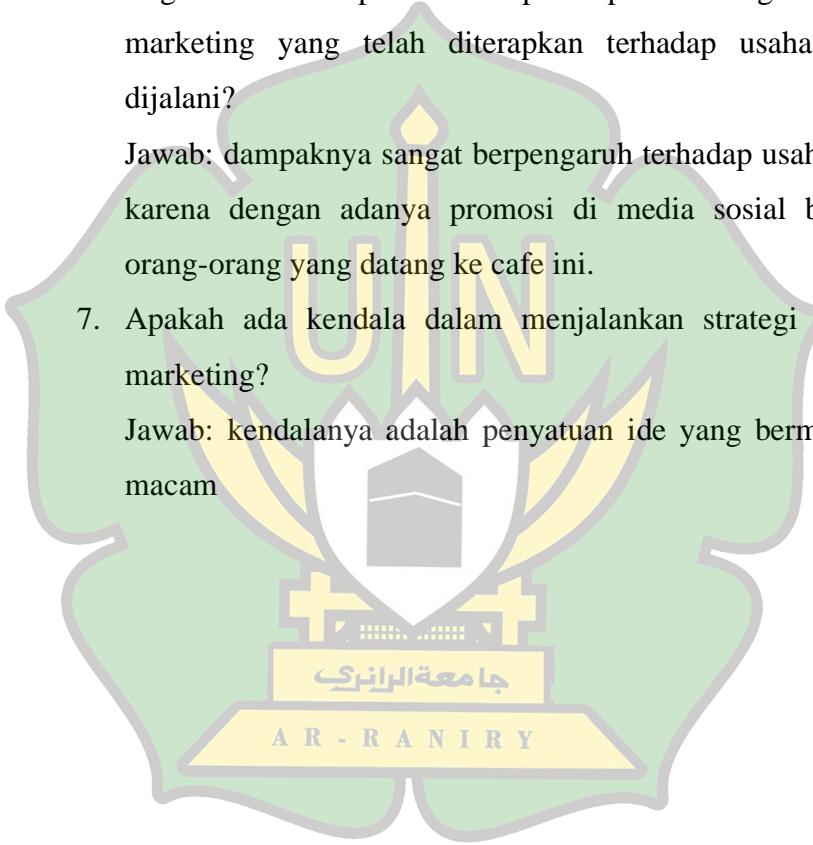
Jawab: alasannya adalah agar orang-orang tau keberadaan cafe ini

6. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: dampaknya sangat berpengaruh terhadap usaha cafe karena dengan adanya promosi di media sosial banyak orang-orang yang datang ke cafe ini.

7. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: kendalanya adalah penyatuan ide yang bermacam-macam



Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

