

**STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
UMKM KULINER DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh :

ASMIRANDA

20 0403 0051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
UMKM KULINER DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh :

ASMIRANDA

20 0403 0051

PEMBIMBING:

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asmiranda

NIM: 2004030051

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Asmiranda

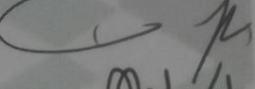
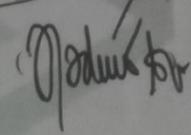
NIM. 2004030051

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness* UMKM Kuliner di Kota Palopo yang ditulis oleh Asmiranda Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030051, mahasiswa Program Studi Managemn Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 02 Desember 2024 Miladiyah bertepatan dengan 09 Jumadil 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

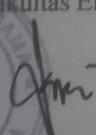
Palopo, 11 Desember 2024

TIM PENGUJI

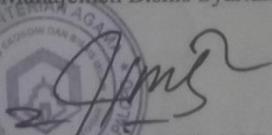
- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui :

Rektor IAIN PALOPO
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

()
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Managemen Bisnis Syariah

()
Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner dikota palopo**” setelah melalui proses yang panjang. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ditunjukan kepada Orang Tua saya Ayah dan Ibu tercinta yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, selalu mendoakan penulis setiap waktu, memberikan support dan dukungannya, mudah-mudahan segala amal budinya diterima Allah swt. dan mudah-mudahan penulis dapat membalas budi mereka, Aamiin. Dan tak terhingga serta penghargaan yang seikhlas-ikhlasnya, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini DR. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy.,M.E.Sy. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Kepada Burhan Rifuddin, S. E., M.M selaku Penasihat Akademik.
5. Nurdin Batjo, S. Pt., M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Dr. Muh. Ruslan Abdullah , S.E.I., M.A. selaku penguji 1 dan
7. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. selaku penguji 2, yang telah banyak

memberi arahan dan masukkan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Kepada seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda sulaeman dan Ibunda salma tercinta dan tersayang yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya dan senantiasa mengiringi perjalanan hidup penulis dengan alunan do'a tiada henti agar kelak penulis mewujudkan segala mimpi-mimpinya mudah-mudahan Allah Swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
10. Terima kasih juga teruntuk saudara-saudara penulis yang telah menjadi donatur dan selalu memberikan support dalam segala hal, selalu dengar keluh kesah penulis, memberikan dukungan serta menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk teman seperjuangan penulis, Siti Aisyah, Nurpadilla Sulaeman, Wita Anggraeni, Nabila, Alvhina Maryadi, Ema Reziyana, Ayu Aryanti, Ismi Kamila, Ulfa Nurannisa, Amanda Azhari Dan Nieky Risar. Terima kasih selalu ada dan memberikan support, motivasi dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
12. Saudara-saudari seperjuangan semasa kuliah Angkatan 2020 (khususnya MBS Kelas B), yang selalu membantu dan mendukung saya sejak kuliah hingga proses penyusunan skripsi.

13. Serta terima kasih juga kepada teman-teman penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin.

Palopo, 01 September 2024

Asmiranda

NIM. 20 0403 0051

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (ˆ).

2. Vokal

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

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translatenya sebagai berikut:

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

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translatenya berupa gabungan huruf:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ اِ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اَ اِ اِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translatenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sadang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ
الْحِكْمَةُ

: *raudah al-atfāl*
: *al-madīnah al-fādilah*
: *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah dan *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعِم	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslah

9. *Lafz al-jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks

maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Sw.	=	<i>subhanahu wa ta`ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	=	<i>`alaihi as-salam</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi

I = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w = wafat tahun
Qs.../...4 = QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Deskripsi Teori	18
1. Digital Marketing	18
2. Brand Awareness	29
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Fokus Penelitian	40
C. Definisi Penelitian	41
D. Desain Penelitian.....	41
E. Data dan sumber Data	43
F. Instrumen Penelitian	44
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir	38
Gambar 3.1 Give Away Instagram	59
Gambar 3.2 Bentuk Promosi	58
Gambar 3.3 Bentuk Story Instagram.....	59
Gambar 3.4 Influencer Instagram.....	60
Gambar 3.5 Reels Instagramm.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data UMKM Kota Palopo.....	7
Tabel 3.2 Platfrom Digital.....	63
Tabel 3.3 Hambatan UMKM.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Halaman persetujuan pembimbing

Lampiran 4 Halaman persetujuan penguji

Lampiran 5 Surat izin penelitian

Lampiran 6 Halaman tim verifikasi

ABSTRAK

Asmiranda,2024. “Staregti *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kuliner Dikota Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo, S.pt.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang Strategi digital marketing sebagai strategi yang dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana startegi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner dikota palopo, apa hambatan perepan strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner dikota palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Observasi,Wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Bagaimana strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM kuliner di Kota Palopo (2) Apa hambatan dalam penerapan startegi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM dikota palopo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kuliner dikota palopo adalah berupa pemasaran melalui Instagram, Facebook, dan Whatsapp adapun jenis digital marketing yang dilakukan yaitu, membuat konten, melakukan promosi, dan melakukan postingan,yang memiliki dampak positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM Kuliner.dan persaingan yang sangat pesat yang menjadi hambatan dalam penerapan strategi digital marketing UMKM kuliner dikota palopo.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era Revolusi Industri Keempat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia memerlukan perhatian khusus. Menjadi yang terdepan dalam persaingan dalam hal menciptakan prospek pertumbuhan dan mengoptimalkan pendapatan merupakan keunggulan kompetitif yang tahan lama. Sebagai akibat dari perkembangan globalisasi, persaingan perusahaan domestik dan internasional menjadi sangat ketat di dunia saat ini. Di era kemajuan teknologi yang pesat ini, yang dikenal sebagai "evolusi industri 4.0," bisnis yang gagal menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang berubah pada akhirnya dapat gulung tikar.¹

Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, baru-baru ini membuat pernyataan yang memuji usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atas peran mereka dalam meningkatkan ekonomi negara dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Banyak operator usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah pindah dari daerah pedesaan ke daerah perkotaan yang lebih padat penduduknya. Tujuannya adalah untuk menciptakan 4,4 juta kesempatan kerja baru yang berkualitas tinggi pada tahun 2024. Pada awal tahun 2024, dari target 30 juta, sekitar 20 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan menjalani transformasi digital

¹Supriandi, S. (2022). Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi (Doctoral dissertation, Nusa Putra).

atau transisi ke platform e-commerce, menurut Sandiaga, menteri pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun, sering kali, UMKM menghadapi.

kesulitan dalam mengiklankan barang dagangan mereka dengan sukses, terutama di era digital yang berkembang pesat. Peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas kehadiran daring mereka dan menguasai pangsa pasar yang lebih besar telah muncul karena munculnya teknologi digital. Untuk memanfaatkan potensi ini, pemasaran digital adalah senjata yang ampuh. Hal ini ditunjukkan dalam *We Are Social Media 2023*, yang menegaskan bahwa pemasaran digital telah secara signifikan memengaruhi pertumbuhan perusahaan digital di masyarakat, termasuk perusahaan rintisan dan usaha mikro, kecil, dan menengah. Pelanggan dan konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang dan melakukan bisnis daring menggunakan strategi pemasaran digital terkini, yang lebih menjanjikan.²

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Di Indonesia, UMKM di bidang kuliner menjadi salah satu sektor yang paling pesat perkembangannya. Usaha kuliner yang didirikan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya memberikan manfaat bagi perekonomian, tetapi juga menjadi wadah bagi inovasi lokal yang inovatif dan unik. Usaha kuliner UMKM memberikan

² Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, (62), 92–96.

kontribusi besar bagi penciptaan lapangan kerja dalam konteks ekonomi lokal.

UMKM Kuliner masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Persaingan dalam industri kuliner merupakan salah satu tantangan terbesar bagi usaha UMKM. Restoran yang lebih besar atau jaringan restoran di seluruh dunia dengan lebih banyak uang dan sumber daya menjadi pesaing mereka. Usaha makanan UMKM perlu memiliki rencana untuk mengatasi tantangan ini. Beberapa ide yang dapat dilakukan adalah dengan menonjolkan orisinalitas dan kualitas produk, menjaga harga tetap rendah, dan menawarkan layanan yang baik.³

Wardhana menemukan bahwa keunggulan kompetitif UMKM dalam pemasaran produk dipengaruhi oleh taktik pemasaran digital hingga 78%. Akibatnya, pemasaran kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang di mana sektor bisnis menghadapi masalah yang cukup menantang di era digitalisasi ini. Kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, dan berkontribusi terhadap sektor bisnis secara global merupakan salah satu dari banyak alasan mengapa perusahaan-perusahaan ini memainkan peran yang sangat penting bagi negara-negara. Di tingkat nasional dan regional, hal ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Jika mereka ingin terus tumbuh, UMKM harus selalu bekerja untuk menjadi lebih kompetitif. Salah

³Peran Bisnis Kuliner UMKM Dalam Perekonomian Dan Inovasi Lokal, <https://www.kompasiana.com/vincensiusade8895/65029f364addee6dd844c283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal>

satu pilihannya adalah melengkapi operasi perusahaan dengan TIK (teknologi informasi dan komunikasi).⁴

Kota palopo merupakan kota yang sebagian sudah memanfaatkan platfrom digital marketing. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet juga tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang mulanya konvensional (*offline*) sekarang sudah menjadi digital (*online*). Digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, maka dari itu perlu adanya kreatifitas para pelaku UMKM dalam menjalankan suatu bisnisnya dalam bidang pemasaran sehingga bisnis yang dijalankan tetap terus meningkat., dan hal serupa juga terjadi di Kota Palopo. Hal ini tidak hanya mencerminkan perubahan tren dalam perilaku konsumen, tetapi juga membuka peluang yang luas bagi pelaku UMKM Kuliner untuk menjelajahi dan memanfaatkan potensi baru dalam menjangkau konsumen potensial secara digital. Peningkatan ini tidak hanya merupakan perubahan tren semata, melainkan juga evolusi dalam pola konsumsi yang semakin terkoneksi secara digital. Dengan kedalaman penetrasi internet yang terus meningkat, muncul kebutuhan akan penerapan strategi pemasaran digital yang cermat dan terukur sebagai kunci sukses, tidak hanya dalam meraih, tetapi juga dalam mempertahankan perhatian pasar lokal yang semakin terhubung melalui medium online. Oleh karena itu, saatnya bagi UMKM kuliner untuk

⁴ Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76.

memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran digital sebagai landasan penting dalam menciptakan presensi yang kuat, bersaing secara efektif, dan membangun citra merek yang menggema di era digital Kota Palopo.

Digital marketing memang menjadi solusi yang dianggap berperan penting dalam proses pemasaran barang atau produk bagi banyak UMKM. Mayoritas UMKM kuliner telah mengadopsi kampanye periklanan internet memanfaatkan situs web berbagi video seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Praktik ini telah menjadi kebiasaan di kalangan pemain di industri jasa makanan dari usaha kecil dan menengah. Pentingnya pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek semakin terlihat, terutama dalam era digital saat ini. Pemahaman akan keberadaan yang aktif di berbagai platform media sosial menjadi kunci bagi UMKM kuliner dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dengan menjaga kehadiran yang konsisten di dunia digital dan menyajikan konten visual yang kreatif, UMKM kuliner berhasil membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan. Interaksi melalui media sosial tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai cara untuk membina hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Strategi ini membantu UMKM kuliner untuk memperkuat identitas merek mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi, menempatkan mereka sebagai pelaku yang relevan dan mampu bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Digital marketing juga sangat berpengaruh bagi *brand awarness* karena pergeseran perilaku konsumen ke arah penggunaan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama. Pemasaran digital telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk menjangkau demografi tertentu dan meningkatkan pengenalan produk di era di mana penggunaan internet sedang meningkat. Untuk menarik calon pelanggan, organisasi dapat menggunakan pemasaran digital untuk mengembangkan konten yang menghibur dan relevan. Selain itu, dengan pemasaran digital, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, dan website.

Dari keempat daerah otonomi daerah di Tanah Luwu, Kota Palopo menempati urutan kedua. Kota Palopo terletak sekitar 375 km di sebelah utara Kota Makassar, pada ketinggian 0 sampai dengan 300 meter di atas permukaan laut, dan antara 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan. Bujurnya adalah 120 derajat 03 dan lintangnya adalah 120 derajat 17,3. Karena sebagian besar wilayah Kota Palopo terletak di dataran rendah, maka daerah pesisir merupakan daerah yang sesuai. Wilayah dataran rendah Kota Palopo mencakup sekitar 62,00% dari total wilayah, sedangkan wilayah 24,00% berada pada ketinggian antara 500 sampai dengan 1000 meter di atas permukaan laut, dan wilayah 14,00% berada pada ketinggian di atas 1000

meter.⁴ Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo, jumlah penduduk kota ini adalah 172.916 jiwa.⁵

Tabel 3.1 Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Palopo, per 31 Januari 2023

No.	Kecamatan	Unit	Modal
1.	Wara	2.628	33.133.220.000
2.	Wara Timur	2.957	49.212.940.000
3.	Wara Utara	1.804	32.728.956.000
4.	Wara Barat	1.298	7.887.840.000
5.	Wara Selatan	1.013	21.287.000.000
6.	Telluwana	1.252	12.474.240.000
7.	Bara	2.313	39.071.670.000
8.	Sendana	374	5.493.720.000
9.	Mungkajang	409	6.940.320.000
Total		14.048	208.229.906.000

Data tabel diatas, tercatat jumlah pelaku UMKM pada Sembilan kecamatan di Kota Palopo.⁶ Kota Palopo merupakan kota yang sangat banyak Di antara banyak pekerjaan yang dijalani warga negaranya untuk mengejar keuntungan finansial, industri jasa makanan menduduki peringkat tinggi.

⁵ Palopo Kota, Geografis (Peta Kota Palopo) Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo (2023)

⁶Sumber (Data Diolah Januari 2023) Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo <http://www.palopokota.go.id/blog/page/geografis>.(diakses pada tanggal 1 juli 2017)

Banyaknya Masyarakat Kota Palopo yang membuka usaha kuliner menyebabkan persaingan semakin ketat.

Dari kejadian-kejadian yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh dengan berkembangnya tren digital marketing . peminat digital marketing ini menjadi semakin banyak penggunaanya oleh sebab itu para pelaku UMKM diskotor Kuliner berlomba-lomba dalam memakai sistem digital marketing sebagai salah satu strategi marketing mereka sehingga menciptakan persaingan yang ketat, hal ini tentu mempengaruhi brand awareness dari masing-masing para pelaku UMKM Kuliner. Brand awareness menjadi kunci membedakan diri dari pesaing. melalui digital marketing yang efektif dapat membantu pelaku UMK kuliner menonjolkan merek atau produk agar dapatdikenal lebih luas.bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas secara efektif. Dengan memanfaatkan platform media sosial, iklan online, dan kampanye digital lainnya, bisnis dapat menjangkau target audiens di berbagai lokasi geografis dengan biaya yang lebih efisien daripada metode pemasaran tradisional. Karena Digital marketing menyediakan alat dan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingkat *brand awareness* secara lebih akurat. Bisnis dapat melacak metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, klik, atau konversi untuk mengukur efektivitas kampanye *brand awareness* mereka. Dengan data ini, bisnis dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan strategi pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah bidang usaha kuliner. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan kegiatan promosi digital yaitu mendefinisikan target konsumen dengan jelas, dan penggunaan konten promosi. Konten promosi digital bagi usaha kuliner yang tepat digunakan pada media sosial Instagram adalah konten visual/gambar dan hashtag. Sedangkan untuk media sosial Facebook adalah konten album foto, teks, dan fanpage.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di kota palopo dikarenakan Digital Marketing ini menciptakan persaingan yang sangat pesat tentunya dilakangan pelaku usaha UMKM kuliner di kota palopo. Memasarkan produk secara online merupakan tantangan bagi UMKM kuliner, sama halnya bagi konsumen yang melek internet. Dengan demikian, pembeli akan lebih proaktif dalam mencari barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajari teknik pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness dan apa saja tantangan bagi UMKM kuliner di Palopo dalam menggunakan strategi, di era persaingan para pelaku UMKM Kuliner dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, penelitian yang meliputi judul tersebut menarik bagi para akademisi yaitu "**Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM kuliner di Kota Palopo**".

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti perlu membatasi fokus penelitian untuk menjaga agar penelitian ini tetap terarah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Strategi digital marketing, dengan penekanan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp, sehingga aspek pemasaran lainnya mungkin tidak tercakup secara mendalam.
2. Agar penelitiin berfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian kepada UMKM kuliner yang ada di kota palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM kuliner di Kota Palopo?
2. Apa hambatan penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM kuliner di kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang hendak dikaji, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan, menganalisis, dan mendiskripsikan Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM kuliner di Kota Palopo. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengungkap informasi yang berkaitan dengan:

1. Mengetahui bagaimana strategi Digital *Marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM kuliner di Kota Palopo.
2. Mengetahui hambatan penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM kuliner di kota palopo

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Bagi pengusaha UMKM Palopo, penelitian ini dapat menjadi referensi Pengembangan Strategi Digital Marketing. UMKM kuliner di Kota Palopo dapat mengambil manfaat langsung dari temuan penelitian untuk mengembangkan strategi digital *Marketing* yang lebih efektif, meningkatkan visibilitas, dan mencapai brand awareness yang lebih baik di pasar lokal.

2. Secara Teoritis

- a. Bagi pembaca dan pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan rujukan atas sumber informasi bagi penulisan lainnya yang melakukan penelitian ataupun melakukan pembahasan lebih lanjut tentang pemasaran digital.
- b. Bagi Peneliti, Menambah wawasan tentang strategi digital *Marketing* serta penelitian ini sebagai salah satu syarat memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar S.E., pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk melakukan penelitian, penulis merujuk pada karya-karya terdahulu yang relevan untuk tujuan referensi dan perbandingan. Beberapa penelitian relevan ditemukan oleh peneliti berdasarkan hasil pencarian. Berikut ini adalah beberapa proyek penelitian terdahulu yang relevan:

1. Zumrotul Fitriah, dkk, Judul penelitian “Penggunaan Aplikasi Digital *Marketing* Dalam Upaya Pengembangan UMKM” jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif. Perolehan penelitian memperlihatkan dari sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengelola usaha dengan memanfaatkan teknologi digital berbasis aplikasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pemahaman dan pendampingan kepada para pelaku UMKM terkait penggunaan digital marketing. Harapan kami kepada pelaku UMKM adalah agar mereka dapat menjalankan dan mengembangkan aplikasi platform yang akan digunakan. Selain itu, peneliti berharap agar pelaku UMKM mampu lebih lanjut mengimplementasikan produknya untuk dipasarkan melalui media sosial.⁷

Berdasarkan hasil penelitian diatas, yang menjadi persamaan peneliti yaitu Keduanya merupakan penelitian yang berkaitan dengan UMKM, meskipun fokusnya berbeda strategi digital *Marketing* dalam meningkatkan

⁷Zumrotul Fitriah. “ *Penggunaan Aplikasi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm*”. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara 3, no.3 September (2023).65-112

brand *awareness* dan penggunaan aplikasi digital marketing untuk pengembangan UMKM. Kemudian Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. Adapun perbedaannya yaitu pertama Fokus Penelitian yaitu penelitian yang peneliti akan lakukan lebih fokus pada strategi digital *Marketing* untuk meningkatkan brand awareness, sementara penelitian Zumrotul Fitriah dan tim lebih berfokus pada penggunaan aplikasi digital marketing untuk pengembangan UMKM. sedangkan tujuan penelitian Zumrotul Fitriah dan tim adalah mengembangkan UMKM melalui aplikasi digital marketing.

2. Mia Amalia Zahra, judul penelitian “Peran Digital *Marketing* Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah *Fashion*” Untuk memahami dan menjelaskan signifikansi analisis yang terkandung dalam pemasaran digital dan perannya dalam memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri mode, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam persaingan bisnis yang sengit, pelaku UMKM di sektor *fashion* dihadapkan pada berbagai tantangan. Strategi digital marketing menjadi solusi yang sangat relevan untuk menjaga operasional dan meningkatkan penjualan UMKM *fashion*. Pemasaran intensif melalui media sosial telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mencapai peningkatan signifikan dalam penjualan. Untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang konsisten, pelaku UMKM perlu menguasai aspek-aspek kunci dalam digital marketing, termasuk pengelolaan media sosial dan konten

marketing.⁸

Berdasarkan hasil penelitian diatas, yang menjadi persamaan peneliti yaitu penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dalam memahami peran digital marketing. Serta penelitian berusaha mendeskripsikan makna analisis yang terkandung dalam digital marketing. Adapun perbedaanya yaitu pada fokus penelitian. Penelitian Mia Amalia Zahra lebih umum, mengkaji pemberdayaan umkm di bidang *fashion* tanpa spesifik pada *brand awareness*. Sementara itu, penelitian yang peneliti lakukan lebih difokuskan pada strategi digital *Marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner di Kota Palopo.

3. Ira Dasuki, Judul penelitian “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19” Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa generasi milenial mengenal merek Thule berkat salah satu vlogger perjalanan berpengaruh di Instagram dan telah berbicara dengan perusahaan tersebut melalui pesan langsung di platform tersebut. Instagram adalah tempat banyak generasi milenial pertama kali mengenal merek Thule; mereka sering berinteraksi dengan merek tersebut melalui akun @bagscity.id.⁹

⁸ Mia Amalia Zahra, “Peran Digital Marketing Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Fashion”. Jurnal Manageable 01 no.03 (2021). 1-9 doi: <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/jm>

⁹ Ira Dasuki, “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19”. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1 no 2, (2020), 47-54

Berdasarkan hasil penelitian diatas, yang menjadi persamaan peneliti yaitu penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif dan fokus pada pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Keduanya mengeksplorasi bagaimana media sosial, Instagram, secara khusus, dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*. Adapun perbedaannya yaitu Penelitian Ira Dasuki menitikberatkan pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* saat pandemi Covid-19 dengan mengeksplorasi peran *influencer dan direct message*. Sementara penelitian yang peneliti lakukan lebih difokuskan pada strategi digita *Marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner di Kota Palopo secara umum. Meskipun keduanya berada dalam ranah pemasaran digital, fokusnya membedakan konteks dan tujuan penelitian.

4. Hafizh Fitrianna, dkk, Judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing pada peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta” Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat digunakan untuk membangun strategi pemasaran online agar berdampak tinggi terhadap peningkatan respon konsumen dengan menggunakan pendekatan tiga variabel

(pemasaran digital, brand awareness, dan brand image).¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian diatas, yang menjadi persamaan peneliti yaitu berfokus pada Digital Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness adapun perbedaannya yaitu Hafizh Fitrianna menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

5. Salsa Debi Yolanda, dkk, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Grosir Olshop Dengan Metode N.Vivo” Jenis penelitian ini yaitu kualitatif. Temuan dari penelitian. Bisnis telah beradaptasi dengan perubahan iklim ekonomi dengan menerapkan berbagai strategi. Seiring munculnya teknologi baru, taktik mereka terus berkembang untuk mengikuti perkembangan zaman. Sebagai hasil dari perkembangan teknologi dan ketersediaan internet yang meluas, kebiasaan pembelian konsumen telah berkembang. Temuan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa para akademisi memiliki minat yang sama terhadap taktik pemasaran digital untuk meningkatkan pengenalan merek dan preferensi terhadap pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan utamanya adalah bahwa Salsa Debi Yolanda, sang peneliti, menekankan pada taktik pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan merek dalam bisnis grosir daring melalui penerapan pendekatan N.vivo. Meskipun sebagian besar penelitian yang meneliti efektivitas taktik pemasaran digital untuk meningkatkan pengenalan

¹⁰Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.

merek telah difokuskan pada media ini.¹¹

6. Rofik Satria, dkk., judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang” Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian. Bahwa terdapat pengaruh terhadap penjualan produk, terdapat pengaruh brand awareness terhadap penjualan produk, dan pengaruh gabungan digital marketing dan brand awareness terhadap penjualan produk. Berdasarkan penelitian diatas yang menjadi persamaan peneliti yaitu berfokus pada digital marketing dan brand awareness. Adapun perbedaannya yaitu peneliti Rofik Satria menitikberatkan Pengaruh Pemasaran Online dan Pengetahuan Konsumen terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. Sementara itu, strategi untuk meningkatkan brand awareness melalui pemasaran digital menjadi fokus utama penelitian ini.¹²
7. Tiara Mustika Ryananda Tahery, judul penelitian “Strategi digital marketing Pada instagram @Naykopi dalam membangun brand awareness” Temuan studi deskriptif kualitatif ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital Naykopy untuk meningkatkan kesadaran merek di Instagram telah membuahkan hasil dalam membuat pengguna menyadari kehadiran perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, yang menjadi persamaan peneliti yaitu terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif dan fokus

¹¹ Yolanda, S. D. (2024). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Grosir Olshop dengan Metode N. Vivo. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 152-161.

¹² Himawan, A. F. I. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85-103.

pada pemasaran digital. Keduanya bertujuan untuk memahami bagaimana strategi digital *Marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*. Adapun perbedaannya yaitu pada konteks dan objek penelitian. Penelitian Tiara Mustika Ryananda Tahery lebih terfokus pada strategi digital marketing yang dipakai oleh @Naykopi dalam membangun *brand awareness* di Instagram, sementara penelitian yang peneliti jalankan lebih mengarah pada strategi digital *Marketing* UMKM kuliner secara umum di Kota Palopo. Meskipun keduanya berada dalam domain pemasaran digital, fokus penelitian dan objek yang dikaji memberikan nuansa yang berbeda.¹³

B. Deskripsi Teori

Para peneliti di bidang ini mendasarkan analisis mereka terhadap isu-isu yang ada pada sejumlah teori, termasuk:

1. Teori Digital Marketing
 - a. Pengertian Digital marketing

Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan

¹³Tiara Mustika Ryananda Tahery, judul penelitian “Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness” *Journal of Mandalika Review*. 1 no. 1. (2020).1-22. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4>

secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital. Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran sangat baik dilakukan karena memiliki jangkauan yang luas dan memiliki segmentasi pasar yang luas.¹⁴

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam Ekonomi digital saja tidaklah cukup, bahkan didunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensias. yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat, karakter autentiknya menjadi semakin penting. Di dunia yang semakin transparan autentitas adalah aset yang paling berharga. Akhirnya, marketing 4.0 mengungkit konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.¹⁵

Era marketing 4.0 dimana pemasaran dalam konteks dunia digital baik secara *online* maupun *offline*, era ini disebut sebagai era *new customer*

¹⁴ Megasari, Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro, 2024,01

¹⁵ Philip Kotler, Dkk. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019), 24.

experience (cx), dimana pada tahapan ini ada lima tahapan atau A5 (*Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*) dimana customer memulainya dengan:

- 1) Pengenalan terhadap produk atau merek (*Aware*)
- 2) Customer tertarik pada produk atau merek tersebut (*Appeal*)
- 3) Customer mencari tahu mengenai produk atau brand tersebut (*Ask*)
- 4) Melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang dapat menyakinkannya (*Act*)
- 5) Memberi rekomendasi terhadap produk atau layanan tersebut kepada pihak lain (*Advocate*).¹⁶

Tahap *Aware* terjadi proses ketika konsumen mengenal suatu produk atau merek untuk kemudian berlanjut ke tahap *Appeal*. Pada tahap ini, pelanggan mulai tertarik dengan produk atau merek tersebut. Tahap selanjutnya konsumen akan berusaha untuk mencari tau lebih dalam mengenai produk atau merek tersebut (*Ask*). Jika informasi yang tersebut berhasil menyakinkan konsumen, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (*Act*). Kemudian jika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, maka mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (*Advocate*).¹⁷

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, yang dikutip dari buku Erwin, Elia Ardyan dan Arifai Ilyas. Mendefinisikan Digital Marketing merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan

¹⁶ Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M, Ph.D, Dkk, Manajemen Pemasaran Digital Terkini, (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2023),47.

¹⁷ Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M, dkk, Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan UMKM, CV. Adanu Abimata, 2022, Hal 251

teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital lainnya, dikenal sebagai pemasaran digital. Menurut definisi Philip Kotler dan Kevin Keller, pemasaran digital adalah tentang penggunaan internet dan media digital lainnya untuk menghubungi pelanggan secara tepat waktu, relevan, personal, dan hemat biaya. Definisi ini menyoroti pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk melibatkan konsumen dengan cara yang efisien dan personal.¹⁸

Sedangkan digital marketing dalam perspektif Islam menurut Muhammad Arham dalam studinya yang berjudul *Islamic Perspectives on Marketing*, bahwa pemasaran Islam dapat menghasilkan keadilan dalam distribusi barang, kemudahan mengakses barang yang sesuai kebutuhan manusia dan praktek penimbunan harta

pada suatu wilayah atau kelompok yang sangat dilarang oleh Islam dan

berdampak besar pada stabilitas ekonomi.¹⁹

b. Tujuan digital marketing

Sasaran pemasaran digital dapat bervariasi, tergantung pada strategi dan kebutuhan perusahaan. Di sisi lain, dalam hal pemasaran digital, sebagian besar perusahaan memiliki beberapa sasaran dasar. Berikut ini adalah beberapa sasaran pemasaran digital:

¹⁸ Erwin,dkk. Digital marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2023. Hal 01

¹⁹ Adzaan Noor Bakri, *Spiritual Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, Agustus 2016) 31

1) Meningkatkan Brand Awareness

Pengenalan merek dan perluasan basis pelanggan merupakan dua tujuan utama pemasaran digital. Sasaran pelaku usaha dan bisnis adalah agar konsumen mengenali merek mereka serta barang dan jasa yang mereka tawarkan.

2) Meningkatkan Website Traffic

Trafik situs web perusahaan dapat meningkat dengan bantuan pemasaran digital. Peningkatan trafik organik dan berbayar dapat dicapai melalui taktik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan pemasaran konten strategis.

3) Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Sasaran utama pemasaran digital adalah perolehan prospek dan konversi pelanggan. Pemasaran digital membantu dalam pengembangan hubungan dengan calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli atau melakukan tindakan yang diinginkan melalui penggunaan metode pemasaran email, variasi halaman arahan, dan teknik pemasaran lainnya.

4) Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Sasaran pemasaran digital adalah untuk memperkuat hubungan dengan khalayak dan membuat mereka lebih terlibat. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan orang-orang, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mengumpulkan umpan balik penting melalui media sosial, konten yang menarik, dan kampanye interaktif.

5) Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Dengan memanfaatkan strategi seperti penargetan ulang, kampanye iklan yang efisien, dan pesan pemasaran yang dipersonalisasi, pemasaran digital membantu perusahaan mengubah prospek menjadi konsumen yang membayar, sehingga meningkatkan pendapatan dan tingkat konversi.²⁰

c. Jenis-jenis digital marketing

Banyak bentuk pemasaran digital yang membantu bisnis menjangkau audiens target mereka. Berikut ini adalah beberapa bentuk periklanan online yang paling populer:

1) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) yakni serangkaian upaya yang dilakukan akan menambah visibilitas situs web perusahaan dalam perolehan mesin pencari, sehingga dapat muncul lebih tinggi dalam pencarian organik. Proses ini melibatkan optimalisasi konten dengan memperhatikan kata kunci yang relevan, penyesuaian struktur situs agar lebih ramah mesin pencari, dan berbagai faktor lainnya untuk memenuhi algoritma mesin pencari. Dengan fokus pada aspek-aspek tersebut, tujuan SEO adalah memastikan situs web dapat dengan efektif menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pencari online.

2) *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) menerapkan pendekatan berbayar dengan menggunakan iklan untuk meningkatkan eksposur situs web mereka

²⁰ Erwin,dkk. Digital marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2023.03

di mesin pencari. Strategi optimisasi mesin pencari (SEO) terkadang mencakup kampanye iklan Bayar-Per-Klik (PPC) di situs seperti Google Ads. Bagi bisnis, ini berarti membayar setiap kali seseorang mengklik iklan mereka, yang dapat dengan cepat meningkatkan lalu lintas situs web. SEM menjadi langkah taktis untuk memastikan situs web terlihat oleh audiens yang relevan di antara hasil pencarian.

3) *Social Media Marketing (SMM)*

Social Media Marketing (SMM) memanfaatkan keberadaan mengiklankan barang dagangan bisnis di situs jejaring sosial seperti LinkedIn, Instagram, Twitter, dan Facebook. Lebih dari sekadar promosi, SMM juga melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan, dan menciptakan kesadaran merek. Melalui konten yang kreatif dan strategi interaksi yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding mereka.

4) *Email Marketing*

Email Marketing mengirimkan email berisi konten promosi atau informatif kepada konsumen potensial atau konsumen saat ini. Promosi produk dan membangun hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan pemasaran email ini. Informasi mengenai penawaran eksklusif, pembaruan produk, dan konten berkualitas tinggi melalui email dapat menciptakan keterlibatan yang positif dan memperkuat loyalitas pelanggan.

5) *Content Marketing*

Content Marketing bertujuan untuk membuat bersama dengan menyebarkan materi informatif seperti postingan blog, video, infografis, dan banyak lagi. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik perhatian audiens target, membangun otoritas merek, dan meningkatkan kesadaran merek. Konten informatif dan menarik membantu menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan potensial, menciptakan nilai tambah dalam proses pemasaran.

6) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing melibatkan kolaborasi dengan pihak ketiga atau terkait dengan suatu bisnis untuk mengiklankan barang dagangannya. Afiliasi berpartisipasi dalam skema ini dengan imbalan sebagian keuntungan yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari referensi mereka. Ini menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, di mana afiliasi mendapatkan insentif finansial untuk setiap kontribusi positif terhadap penjualan.

7) *Influencer Marketing*

Influencer Marketing berkolaborasi dengan orang-orang biasa atau mereka yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk menyebarkan berita tentang barang dagangan suatu bisnis. Melalui kerjasama ini, perusahaan dapat mengakses pengikut *influencer*, memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer*, dan mencapai audiens yang mungkin sulit dicapai dengan metode pemasaran lainnya.

8) *Mobile Marketing*

Mobile Marketing adalah teknik pemasaran yang menekankan pada mereka yang menggunakan perangkat seluler. Strategi ini mencakup penggunaan aplikasi, pesan teks, dan iklan berbasis lokasi. Pendekatan ini bertujuan untuk meraih audiens yang semakin aktif menggunakan perangkat mobile sebagai medium utama untuk mengakses internet, memanfaatkan keberadaan mereka di berbagai lokasi dan saat yang berbeda.

9) Video Marketing

Video Marketing melibatkan pembuatan dan berbagi konten video agar mempromosikan produk, memberikan informasi, atau terlibat dengan audiens. Dengan melibatkan audiens secara visual, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, baik melalui platform seperti YouTube maupun melalui kampanye video di media sosial.

10) *Web Analytics*

Meskipun *Web Analytics* memberikan wawasan yang signifikan untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, analisis pengunjung tidak selalu memberikan konteks mendalam mengenai motivasi atau preferensi pengunjung, memerlukan tambahan metode penelitian. Kedua, analisis konversi memberikan informasi tentang keberhasilan kampanye, tetapi tidak selalu mengungkap faktor-faktor di balik konversi tersebut. Ketiga, meskipun perilaku online diukur, tidak semua aspek pengalaman pengguna dapat tercakup sepenuhnya. Perusahaan dapat memperbaiki kelemahan ini dengan menggabungkan data *Web Analytics* dengan survei

online atau wawancara pelanggan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam. Penerapan teknologi canggih, seperti analisis sentimen, juga dapat meningkatkan kualitas data. Dengan pendekatan ini, Bisnis dapat mengadaptasi taktik pemasaran dan proses pengambilan keputusan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar yang terus berkembang.²¹

d. Manfaat Digital Marketing .

Manfaat Penerapan Digital Marketing untuk Bisnis sebagai berikut :

1) Hemat Biaya Marketing / Promosi

Salah satu daya tarik utama pemasaran digital bagi bisnis adalah tidak perlunya mengeluarkan uang untuk bentuk promosi produk tradisional seperti brosur, spanduk, papan reklame, serta iklan TV dan cetak. Sebaliknya, mereka dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk mendorong penjualan. Membuat akun di berbagai platform tidak hanya lebih nyaman, tetapi juga lebih mudah dan murah. Anda sebenarnya dapat memanfaatkan sebagian besar platform jejaring sosial tanpa mengeluarkan uang sepeser pun.

2) Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Karena tidak dibatasi oleh lokasi fisik, pemasaran digital memungkinkan Anda untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Anda juga dapat mempersempit target promosi berdasarkan informasi demografis seperti usia, lokasi, hobi, pekerjaan, dan lainnya. Konten promosi yang menarik dan relevan dengan tuntutan audiens target sangat penting untuk mencapai tujuan.

²¹Fauziah Septiani Dasar-Dasar Pemasaran Digital,(Cipta Media Nusantara (CMN),2022),7-9

Karena setiap klien berbeda. Agar bisa bersama, mereka perlu berbagi minat pada sesuatu yang unik. Perlakuan, fasilitas, genre materi, dan media yang dibutuhkan untuk menargetkan generasi milenial jelas berbeda. Demikian pula, jika Anda menyasar pasar profesional, materi pemasaran digital Anda harus memecahkan masalah yang dihadapi para profesional.

3) Dapat Meningkatkan Penjualan

Menggunakan pemasaran internet dapat meningkatkan penjualan, menghemat biaya promosi, dan memperkenalkan bisnis Anda kepada lebih banyak orang. Ada sejumlah strategi yang perlu diterapkan dalam situasi ini. Untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, ada banyak sumber daya yang tersedia bagi Anda, seperti lokakarya, seminar, pelatihan, buku, dll.

4) Menjaga Komunikasi

Komunikasi dua arah yang efektif antara penjual dan pelanggan merupakan keharusan bagi keberhasilan perusahaan. Layanan pelanggan daring tersedia sepanjang waktu dengan pemasaran digital. Hal ini memerlukan penyediaan sarana bagi konsumen untuk bertemu, berbicara, terhubung, dan membentuk hubungan yang langgeng dengan tujuan menghasilkan loyalitas merek.

5) Analisis Digital secara Cepat dan Tepat

Penerapan digital marketing yang tepat akan sangat membantu dalam memperoleh data akurat terkait pelanggan dan segala hal yang berkaitan dengan mereka. Bisa sekaligus menganalisis kebutuhan pelanggan, kebiasaan

belanja mereka, produk yang mereka sukai, dan lain sebagainya. Dari data yang diperoleh, Anda bisa melakukan analisis yang lebih cepat dan tepat untuk melakukan perbaikan atau mengembangkan bisnis Anda menjadi lebih besar lagi.²²

e. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini dalam bukunya, indikator Digital Marketing yaitu :

1) Accessibility (aksesibilitas).

Terkait periklanan daring, aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah bagi pengguna untuk mendapatkan informasi dan layanan yang diiklankan. Dalam bahasa umum, "aksesibilitas" mengacu pada kemudahan pengguna dalam menjelajahi berbagai platform jejaring sosial.

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-infirmasi.

4) Credibility (kepercayaan)

²² Dr. Angga Kurniawan S.E., M.M. Digital Marketing. Yogyakarta 2023. 4

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 (informative).

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.²³

f. Kelebihan dan kelemahan digital marketing

Ada sejumlah kelebihan dan kekurangan pemasaran digital modern.

1) Kelebihan digital marketing

- a) Organisasi dapat melihat kinerja pemasaran dengan melihat tingkat respons pelanggan melalui pemasaran digital
- b) Mudah mengirim pesan melalui email dan langsung terkait dengan iklan untuk dipublikasikan; dan
- c) Efisien dan mudah mendapatkan umpan balik langsung melalui interaksi langsung.

²³ Yazer Nasdini. Digital marketing. Bandung:Alfabeta 2023.32

- d) Memiliki audiens yang besar, sehingga pembeli dapat lebih mudah menemukan detail yang mereka butuhkan tentang produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.
- 2) Kelemahan digital marketing
- a) Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing, oleh karena itu mudah ditiru baik dari segi bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
 - b) Konsumen tidak tertarik, jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu sesuai dengan produk yang ditawarkan.
 - c) Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.²⁴

2. Teori Brand Awareness

a. *Brand Awareness*

Menurut Aaker, yang dikutip dari buku Nyoman Dwika Ayu Amrita, mendefinisikan bahwa pengenalan nama merupakan aset yang memiliki masa simpan yang panjang. Aset tidak berwujud suatu perusahaan, seperti nama, reputasi, persepsi kualitas, simbol, dan slogan, merupakan aset yang paling berharga karena memberikan keunggulan kompetitif di masa mendatang.²⁵

Dari pengertian *Brand awareness* di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang atau calon pembeli dalam mengingat suatu merek ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.

b. Indikator Brand Awareness

²⁴ Abdul Rauf, Dkk. Digital Marketing Konsep Dan Strategi. Insania. 2021. 18-19

²⁵ Nyoman Dwika Ayu Amrita, Dkk, Digital Marketing Teori Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing, (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024). 4

Sejauh mana masyarakat familiar dengan suatu merek dapat diukur dengan melihat empat indikator utama:

1) *Recall*

Daya ingat konsumen berbeda-beda terkait merek tertentu. Konsumen cenderung mengingat merek dengan nama yang mudah diucapkan dan diingat serta memiliki makna yang jelas.

2) *Recognition*

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi keanggotaan kategori merek tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut

3) *Purchase*

Saat melakukan pembelian, seberapa besar bobot yang akan diberikan pelanggan pada merek tertentu.

4) *Consumption*

Sejauh mana pelanggan mampu membedakan satu merek saat dihadapkan dengan merek pesaing²⁶.

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Adapun tingkatan *brand awareness* antara lain sebagai berikut:

- 1) Ketidaksadaran Merek (*Unaware Brand*). Tingkatan ini menggambarkan perilaku target *audience* yang belum menyadari atau tidak sadar akan adanya suatu merek. Konsumen pada tingkat ini belum terpapar promosi atau memiliki akses dan pengetahuan yang minim terkait merek tersebut.

²⁶ Nyoman Dwika Ayu Amrita, Dkk, Digital Marketing Teori Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing, (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024),6

- 2) Reputasi Merek. Pelanggan mencapai tahap ini ketika mereka dapat mengidentifikasi suatu merek ketika diingatkan tentangnya. Meskipun mereka mungkin telah menggunakan produk merek tersebut, mereka masih perlu diberikan petunjuk untuk mengenali merek tersebut.
 - 3) Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*). Ketika konsumen mencapai tahap ini, mereka mungkin mengingat merek tersebut meskipun tidak ada pengingat yang diberikan. Mereka dapat mengenali merek berdasarkan kategori produk atau melalui pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Pikiran Utama (*Top of Mind*): Tingkatan ini mencerminkan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi. Merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen ketika mereka memikirkan atau membutuhkan produk atau layanan yang terkait.²⁷
- d. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness

1) Faktor pendukung

Adapun faktor pendukung dalam penerapan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness antara lain:

a) Jangkauan Global

Jangkauan global menjadi salah satu keunggulan utama digital marketing bagi UMKM. Platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau khalayak di seluruh dunia dengan biaya yang jauh lebih murah

²⁷ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy), (Surabaya: Qiara Media, 2019), 40

dibandingkan dengan cara konvensional. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan brand awareness secara global, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan citra yang lebih luas.

b) Keterukuran dan Analitik

Digital marketing memberikan keuntungan besar dengan menawarkan sumber daya analitis yang canggih. UKM dapat memantau keberhasilan kampanye mereka dengan lebih baik, mengukur jumlah keterlibatan konsumen, dan menganalisis data demografis. Dengan pemahaman yang mendalam tentang data yang terukur, UMKM dapat menyesuaikan strategi mereka dapat meningkatkan efisiensi inisiatif pencitraan merek dan lebih tepat dalam menjangkau demografi yang dituju.

c) Interaktivitas dengan Konsumen

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk terlibat dalam percakapan langsung dengan pelanggan. Terhubung dengan pelanggan pada tingkat yang lebih personal dapat dilakukan oleh UMKM melalui blog, media sosial, dan tempat daring lainnya. Selain meningkatkan keterlibatan pelanggan, koneksi ini juga membantu dalam mengembangkan dan memperkuat brand awareness melalui komunikasi dua arah yang efektif.

2) Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat dalam penerapan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness antara lain:

- a) Keterbatasan Sumber Daya Finansial. Beberapa UMKM mungkin menghadapi kendala finansial dalam menerapkan strategi digital marketing

yang efektif. Biaya iklan online, pembayaran untuk spesialis digital marketing, atau investasi dalam alat analitik dapat menjadi hambatan bagi UMKM dengan anggaran terbatas.

- b) Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola digital marketing dapat menjadi penghambat. UMKM perlu terus mengembangkan kemampuan mereka untuk mengikuti perkembangan tren digital. Alternatifnya, bekerja sama dengan profesional digital marketing dapat membantu mengatasi kekurangan tersebut.
- c) Tantangan Keamanan dan Privasi. Lingkungan digital sering kali menciptakan kekhawatiran terkait keamanan data dan privasi konsumen. UMKM perlu memastikan kepatuhan mereka terhadap regulasi privasi dan keamanan data, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dalam penggunaan strategi digital.²⁸

3. UMKM Kuliner

a. Pengertian UMKM

Setiap perusahaan atau usaha produksi yang bukan merupakan korporasi, melainkan dijalankan oleh sekelompok orang, rumah tangga, atau badan hukum kecil yang memenuhi persyaratan usaha mikro, dianggap sebagai UMKM. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM adalah perusahaan yang dijalankan oleh individu dari kelas menengah ke bawah.

M. Kwartono menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha milik orang perseorangan yang kekayaan bersih

²⁸ Maria Fitriah, Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, (Deepublish, Juli 2019),8

gabungannya tidak melebihi 200.000.000 rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Penting untuk diingat bahwa definisi UMKM dapat bervariasi antar Negara atau lembaga, tergantung pada kondisi ekonomi, sosial, dan hukum yang berlaku di suatu wilayah definisi ini memberikan gambaran umum tentang kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikan sebuah usaha sebagai UMKM.²⁹

Dalam Islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentudihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada banyak sekali sahabat-sahabat nabi di zaman dulu yang merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifa di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia. Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam, bekerja mencari rezeki adalah aktivitas yang inheren dalam ajaran Islam. Tentu mencari rezeki dalam konteks ajaran Islam bukan untuk semata-mata memperkaya diri. Islam memandang bahwa yang terpenting bukanlah pemilik benda, tetapi kerja/usaha itu sendiri.³⁰

Karakteristik UMKM

²⁹ Sitti Anugrahini Irawati, *Ekonomi Kreatif, Umkm Kuliner Pendongkrak, Ekonomi Rakyat, Media Nusa Creative, (Bukit Cemara Tidar H5 N0.34, Malang,)* 27

³⁰ Fasiha Kamal, *Ekonomi dan Bisnis Islam (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2016), 12*

- 1) tidak memiliki kekayaan lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk bangunan atau bangunan yang digunakan untuk tujuan komersial.
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
- 3) tidak termasuk bangunan atau bangunan untuk tempat usaha, memiliki nilai bersih di atas Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 4) memperoleh penghasilan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta) per tahun, sampai dengan batas maksimal Rp2.500.000,00 (sekitar \$2.500.000).
- 5) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk harta yang digunakan untuk tujuan komersial dan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).
- 6) Memiliki hasil penjualan tahunan di atas dua miliar lima ratus juta rupiah dan paling banyak lima puluh miliar rupiah.³¹

b. Kuliner

Kuliner adalah bidang yang mencakup semua hal terkait dengan makanan, termasuk kegiatan memasak, teknik penyajian, pengolahan bahan makanan, dan pengembangan resep, ini juga mencakup aspek budaya, sosial, dan estetika yang terkait dengan makanan.

Hubner menyatakan bahwa Karena manusia membutuhkan makanan untuk menopang kehidupan sehari-hari, seni kuliner secara intrinsik terkait dengan konsumsi makanan.³²

³¹ Apip Alansori, Erna Listyaningsih, Kontribusi Umkm Terhadap Kesejahteraan Masyarakat, Andi, (Yogyakarta) 10-11

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri jasa makanan secara aktif berkontribusi pada pasar kerja lokal. Dari pemilik dan juru masak hingga pelayan dan pekerja fisik, warung makan mempekerjakan berbagai macam orang. Industri jasa makanan merupakan sumber lapangan kerja dan pendapatan utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha kecil dan menengah (UKM) di industri jasa makanan secara tidak langsung berkontribusi pada ekonomi lokal dengan mendapatkan bahan-bahan dari petani sekitar, pedagang makanan, dan pemasok lainnya. Usaha kuliner kecil dan menengah (UMKM) turut berkontribusi terhadap pertumbuhan wisata kuliner di suatu daerah.

Wisatawan berbondong-bondong untuk mencicipi makanan lokal yang asli dan unik. Wisatawan tidak hanya mendongkrak ekonomi daerah, tetapi mereka juga dapat merasakan kekayaan warisan budaya daerah dan kuliner tradisional yang lezat. Selain manfaat yang nyata bagi ekonomi, wisata kuliner membuka banyak peluang baru untuk perdagangan, termasuk penginapan, transportasi, dan kenang-kenangan kuliner.

Masih terdapat kendala bagi pertumbuhan UMKM di industri kuliner. Persaingan industri merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di industri jasa makanan. Restoran yang lebih besar atau jaringan restoran di seluruh dunia yang memiliki lebih banyak uang dan sumber daya merupakan pesaing mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM di industri makanan perlu mengembangkan rencana yang menekankan

³² Sitti Anugrahini Irawati, *Ekonomi Kreatif, Umkm Kuliner Pendongkrak, Ekonomi Rakyat*, Media Nusa Creative, (Bukit Cemara Tidar H5 N0.34, Malang,) 47

orisinalitas dan keaslian produk mereka sambil tetap menawarkan harga yang wajar dan layanan berkualitas tinggi.

Merupakan tanggung jawab pelaku usaha makanan dan minuman UMKM untuk menjaga agar produk mereka tetap lezat dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, memberikan layanan yang cepat dan sopan sangat penting jika Anda ingin pelanggan senang dan kembali lagi.

Untuk mengatasi kendala yang mereka hadapi, perusahaan kuliner UMKM perlu menemukan peluang baru dan menghasilkan solusi inovatif. Menu yang mendorong kreativitas memberi peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bereksperimen dengan rasa, tekstur, dan metode penyajian yang baru. Hasilnya, perusahaan kuliner UMKM akan menonjol dari yang lain dan menarik lebih banyak klien. Penggunaan bahan baku lokal menghadirkan prospek yang signifikan bagi perusahaan kuliner UMKM.

Selain untuk mendukung perekonomian lokal, penggunaan bahan baku lokal menghasilkan kuliner yang lezat dan khas. Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperoleh produk yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi dengan bekerja sama dengan petani dan produsen makanan di sekitar. Peluang yang dihadirkan oleh teknologi juga dapat dimanfaatkan oleh usaha kuliner UMKM. Untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan, perusahaan-perusahaan ini dapat memanfaatkan aplikasi berbasis teknologi, media sosial, dan sistem pemesanan daring. Platform pemesanan daring menyederhanakan proses pemesanan bagi

konsumen dan meningkatkan efisiensi pengiriman, sementara media sosial membantu usaha kuliner mikro, kecil, dan menengah mempromosikan produk mereka dan menghubungi klien potensial.

Agar dapat bertahan dalam industri makanan yang terus berubah, penting bagi pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memantau preferensi dan tren konsumen. Untuk mempertahankan minat konsumen, mereka perlu terus menciptakan produk dan layanan baru.³³

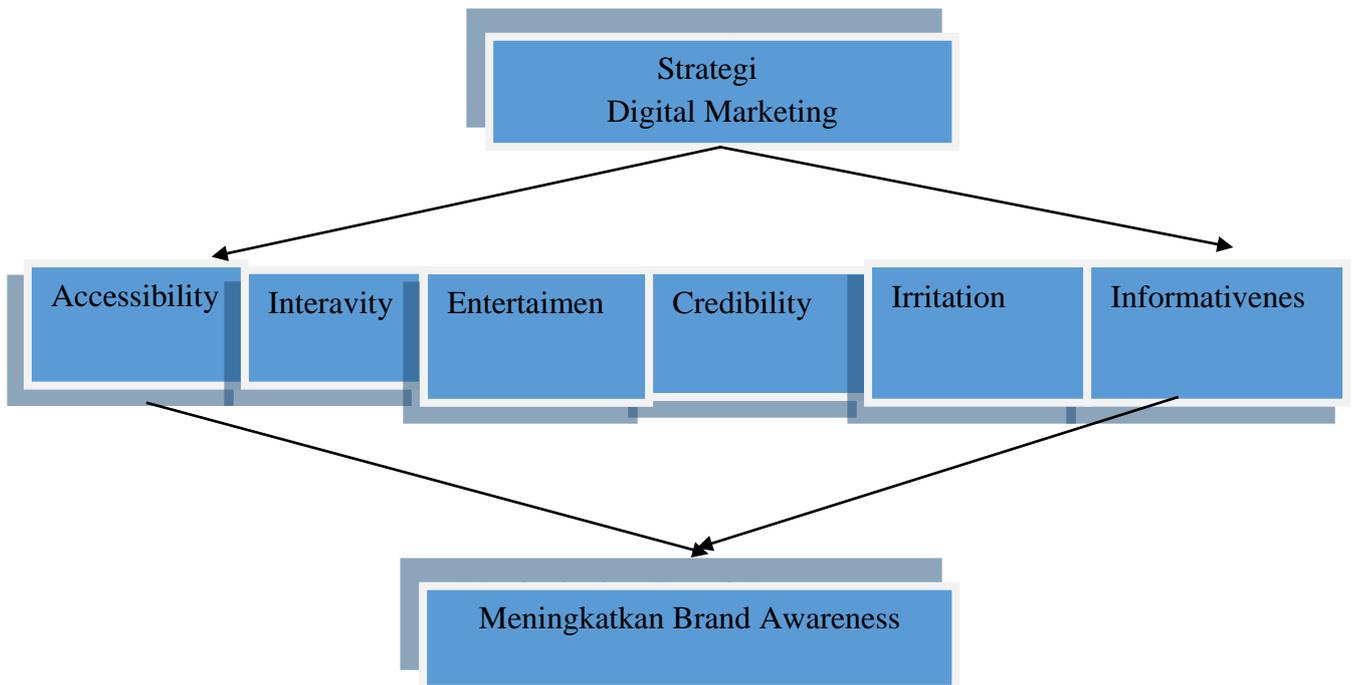
C. Kerangka Fikir

Penjelasan tentang fenomena yang menjadi inti masalah diberikan oleh kerangka berpikir, yang disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan penelitian yang relevan. Kerangka teoritis yang dihasilkan dapat didasarkan pada perbandingan. Jika ini benar, maka kerangka model ini benar.³⁴

Studi ini menguraikan struktur pemikiran berikut:

³³Peran Bisnis Kuliner UMKM Dalam Perekonomian Dan Inovasi Lokal, <https://www.kompasiana.com/vincensiusade8895/65029f364addee6dd844c283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal>

³⁴Husaini, Usman dan Purnomo, metodologi penelitian sosial, (Jakarta:Bumi Aksar, 2019),34



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yang berarti penelitian ini bersifat khusus kasus dan akan diteliti secara rinci hingga akhir. Dapat dikatakan juga bahwa penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan informasi melalui pengamatan perilaku manusia dan deskripsi tertulis atau lisan.³⁵ Studi ini mengkaji secara menyeluruh sejarah organisasi dan para anggotanya. Studi ini mengandalkan karakteristik alami (selancar alami) sebagai sumber data utamanya; sifatnya deskriptif, dan metodologi lebih penting daripada hasil. Makna sangat penting bagi analisis induktif yang merupakan ciri khas penelitian ini.

B. Fokus Penelitian

peneliti mempersempit fokus mereka pada metode pemasaran digital yang digunakan oleh lima usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memudahkan analisis temuan penelitian kuliner yang terpilih di Kota Palopo yang menggunakan sosial media sebagai sarana strategi digital marketingnya, khususnya melalui platform media sosial dengan mengamati taktik dan teknik yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan brand awareness melalui platform tersebut. Dengan mengeksplorasi aspek-aspek seperti konten kreatif, interaksi konsumen, dan inovasi dalam pemasaran digital.

³⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 4.

C. Definisi Istilah

Untuk menjernihkan kebingungan, peneliti akan mendefinisikan kata-kata yang digunakan dalam penelitian.

1. *Digital Marketing*

Digital marketing yakni pendekatan periklanan yang berupaya mencapai tujuannya melalui penggunaan media digital. Pendekatan ini mencakup promosi barang dan jasa, peningkatan pengenalan merek, dan keterlibatan dengan audiens target melalui saluran dan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan banyak lagi.

2. *Brand Awareness*

Ketika konsumen merasa familiar dan nyaman dengan suatu merek, mereka memiliki kesadaran merek yang tinggi. Tingkat di mana pelanggan mengidentifikasi, mengingat, dan memahami merek merupakan bagian dari hal ini tersebut ketika disajikan dengan nama atau elemen visual tertentu yang terkait dengan merek tersebut.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian kualitatif terdiri atas 4 tahapan, yakni:

1. Perencanaan

Pada tahap perencanaan, peneliti menentukan judul penelitian "Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness pada 5 UMKM Kuliner di Kota Palopo" dan menyusun rancangan penelitian. Langkah ini melibatkan pemilihan tempat penelitian yang relevan dengan konteks UMKM Kuliner di Kota Palopo. Selain itu, peneliti juga menentukan

instrumen penelitian, seperti panduan wawancara, untuk memandu proses pengumpulan data..

2. Pelaksanaan

Di sini, peneliti sebagai instrumen sekaligus agen penelitian mencari informasi dengan cara mewawancarai informan yang relevan di Kota Palopo, termasuk para pelaku usaha UMKM kuliner dan konsumen, untuk melengkapi pemahaman terhadap topik yang telah kita bahas sejauh ini.

3. Analisis Data

Kegiatan pada tingkat analisis data mencakup pengolahan dan interpretasi data yang telah didapat dari wawancara. Peneliti menganalisis informasi yang dikumpulkan dari pengusaha, karyawan, dan konsumen UMKM Kuliner. Proses analisis ini membantu dalam mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan berkaitan dengan penggunaan taktik pemasaran digital untuk tujuan meningkatkan pengenalan merek.

4. Penyusunan Laporan Penelitian

Tahap penyusunan laporan penelitian yakni langkah akhir dalam desain penelitian kualitatif. Setelah menganalisis data, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dalam format skripsi. Proses ini melibatkan pembuatan narasi yang menyajikan temuan penelitian, interpretasi hasil, dan kesimpulan yang diambil. Laporan tersebut disiapkan untuk konsultasi dengan pembimbing dan persiapan ujian.

E. Data dan Sumber Data

Untuk menarik kesimpulan atau melakukan analisis, seseorang memerlukan data, yang dapat berupa konsep abstrak atau informasi aktual. Orang atau entitas yang menjadi sumber informasi dikenal sebagai sumber data. Buku, jurnal, terbitan berkala, temuan penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber relevan lainnya (online, surat kabar, dll.) semuanya dapat ditemukan dalam koleksi perpustakaan.³⁶ Dua jenis data dikumpulkan oleh penulis untuk penelitian ini:

1. Data Primer

Wawancara merupakan metode utama pengumpulan data primer dari narasumber atau informan. Informasi yang dikumpulkan dari wawancara dengan informan merupakan satu-satunya dasar penelitian ini, termasuk pemilik usaha dan konsumen dari 5 UMKM Kuliner di Kota Palopo yang menerapkan strategi digital marketing. Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, persepsi konsumen, dan berbagai aspek lain yang relevan dengan meningkatkan *brand awareness*.

2. Data Sekunder

Kata "data sekunder" mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung, melalui media seperti buku, artikel, dan internet. Penelitian ini memanfaatkan sumber informasi sekunder termasuk hasil observasi yang memberikan informasi tambahan mengenai praktik dan strategi pemasaran di

³⁶ Sasa Sunarsa, Penelusuran Kualitas Dan Kuantitas Sanad Qiraat Sab (Kajian Takhrij Sanaad Qiraat Sab) (Mangku Bumi, 2020). 23

UMKM Kuliner. Selain itu, beberapa informan yang merupakan pihak pekerja atau karyawan UMKM Kuliner juga dijadikan sebagai sumber data sekunder untuk memberikan perspektif internal perusahaan terkait strategi pemasaran.

Sumber data digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kuliner di Kota Palopo. Namun, subjek penelitian dibatasi hanya pada 5 UMKM kuliner. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan jumlah UMKM Kuliner yang signifikan di Kota Palopo. Pembatasan ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data, dengan harapan bahwa 5 UMKM kuliner yang dipilih dapat mewakili keragaman UMKM Kuliner di Kota Palopo.

F. Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan isu yang diteliti, peneliti menggunakan instrumen penelitian. Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati.³⁷ sering disebut sebagai instrumen. Karena peneliti kualitatif juga dikenal sebagai instrumen manusia, mereka bertanggung jawab untuk memutuskan apa yang akan diteliti, menemukan orang untuk diwawancarai sebagai sumber informasi, menganalisis hasil, dan menarik kesimpulan. Akibatnya, peneliti sendiri berperan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif. Pedoman wawancara juga digunakan sebagai perangkat tambahan untuk mengumpulkan semua data dari informan untuk penelitian ini.

³⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Jawa Barat: Alfabeta, 2018), 102.

G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

1. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi di beberapa UMKM kuliner di Palopo untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi yang akan membantu penyelesaian penelitian ini. Observasi diartikan sebagai tindakan mengamati suatu objek yang telah ditentukan sebelumnya.

Nama Usaha	Alamat Usaha
Bakso Bakar Marasa	Lapangan Pancasila Palopo
Lumpi Comel	Lapangan Pancasila Palopo
Hesty Kue	Jl. Anditadda
Kedai Sushi	Lapangan Pancasila Palopo
Airifiq Kitchen	Lapangan Pancasila Palopo

2. Interview (wawancara)

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dengan mengajukan pertanyaan dan mendengarkan tanggapan mereka guna mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya tentang topik yang dibahas dalam penelitian ini.³⁸ Para pihak akan diwawancarai oleh para peneliti

³⁸ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004). 63

pengusaha, pekerja dan konsumen UMKM Kuliner di Kota palopo yang menerapkan strategi digital marketing.

3. Telaah Dokumen
4. Istilah " Telaah Dokumen" mengacu pada metode pengumpulan informasi yang melibatkan pencarian melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti. Studi kasus ini berfokus pada teknik pemasaran digital untuk membangun brand awareness di berbagai UMKM kuliner di Kota Palopo. Dokumen-dokumen yang diteliti dalam studi ini berkaitan dengan strategi tersebut.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengungkap kebenaran objektif, sangat penting bahwa data yang digunakan dalam jenis penelitian ini sah. Penelitian kualitatif dapat memperoleh kredibilitas dan kepercayaan dengan memastikan bahwa datanya valid. Triangulasi memastikan data dalam penelitian ini dapat diandalkan. Triangulasi adalah metode untuk memastikan validitas data yang membandingkan atau memvalidasi data menggunakan tiga sumber terpisah. Peneliti memanfaatkan ini sebagai dasar untuk menilai kebenaran data dengan memakai metode triangulasi sebagai berikut :

1. Triangulasi sumber, pemeriksaan kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dari berbagai sumber. Data yang dihasilkan kemudian didiskripsikan dan dipisahkan sesuai dengan yang diperoleh dari berbagai sumber..

2. Triangulasi teknik, pengujian ini akan dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu memungkinkan responden untuk mendapatkan jawaban yang berbeda pada pertemuan berikutnya dan mengikuti pengujian yang sama lebih dari satu kali.

I. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah berikut digunakan untuk memproses dan menganalisis metodologi analisis data yang digunakan dalam penyelidikan ini:

1. *Compiling Data* (Kompilasi Data)

Untuk membangun basis data, kompilasi data memerlukan pengumpulan data secara metodis dan pengorganisasiannya dalam urutan tertentu. Pada tahap ini, peneliti meninjau semua data yang diperoleh. Tujuan kami adalah membantu penulis memahami semua materi dan memperkuat ingatan mereka tentang setiap aspek data lapangan.

2. *Disassembling* (Pemilahan Data)

Penyortiran data melibatkan identifikasi bagian-bagian penyusunnya melalui penggabungan dan analisis data untuk menemukan sifat-sifat unik dan keragamannya. Penyortiran data dapat dilakukan dengan dua cara, menurut Robert K. Yin: dengan teknik pengkodean dan tanpa pengkodean. Akan tetapi, para peneliti menggunakan metode yang tidak memerlukan kemampuan pengkodean untuk menghemat waktu selama pemrosesan data.

3. *Reassembling Data* (Pengorganisasian Data)

Tahap ini dibangun berdasarkan tahap terakhir, yaitu langkah penataan ulang. Dengan kata lain, ketika setiap bagian data telah ditemukan, penulis mengurutkannya ke dalam kategori berdasarkan bagian informasi tertentu.

4. *Interpreting* (Penafsiran Data)

Interpretasi data adalah proses untuk memahami data yang terorganisasi. Interpretasi masalah adalah proses yang mendalam dan menyeluruh, dan hasilnya harus secara akurat menggambarkan realitas di lapangan.

5. *Concluding* (Penerarikan Kesimpulan)

Temuan dalam bidang ini sudah dalam bentuk konsep yang luas, dan simpulannya adalah serangkaian pernyataan yang menjelaskannya. Temuan dari interpretasi dan tiga proses sebelumnya adalah satu-satunya yang dapat digunakan untuk membentuk kesimpulan. Temuan penelitian ini akan menjadi batu loncatan untuk penyelidikan lainnya.³⁹

³⁹ Robert K. Yin, *Qualitative Research From Start To Finish* (New York London: The Guilford Press, 2011) 178

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Kota Palopo

Ibu kota Kabupaten Luwu yang ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah (PP) NO 42 Tahun 1986 adalah Kota Palopo yang sebelumnya bernama Kota Administratif (Kotif) Palopo. Undang-undang reformasi seperti UU NO. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000 telah membuka pintu bagi kota-kota administratif di Indonesia yang memenuhi kriteria tertentu untuk menjadi daerah otonom, seiring dengan kemajuan negara ini dari tahun ke tahun. Mimpi untuk mengangkat Kotif Palopo menjadi daerah otonom Kota Palopo berawal dari harapan warga masyarakat yang tinggal di sana saat itu, dan ditandai dengan terbentuknya berbagai komponen kelembagaan yang mendukung gagasan tersebut:

- a. Surat Bupati Luwu no 135/09/TAPEM tanggal 9 januari 2001, tentang usul peningkatan status Kotif Palopo menjadi Kota Palopo
- b. Keputusan DPRD Kabupaten Luwu no 55 tahun 2000 tanggal 7 september 2000, tentang persetujuan pemekaran/peningkatan status Kotif Palopo menjadi Kota otonomi
- c. Surat gubernur Sulawesi Selatan no.135/922/OTODA tanggal 30 maret 2001 tentang usul pembentukan Kotif Palopo menjadi Kota Palopo 50.

- d. Keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan No.41/III/2001 tanggal 29 maret 2001 tentang persetujuan pembentukan Kotif Palopo menjadi Kota Palopo.

Ketika Kementerian Dalam Negeri pemerintah federal memeriksa kelengkapan administrasi dan melihat potensinya, mereka mengambil tindakan. Karena posisinya yang strategis di jalur lintas Sulawesi dan sejarahnya yang panjang sebagai pusat perdagangan yang melayani berbagai kabupaten, termasuk Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja, dan Wajo, kota Palopo berevolusi dari Kotif Palopo.

Penandatanganan prasasti pengakuan daerah otonom Kota Palopo oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia pada tanggal 22 Juli 2002, merupakan peristiwa penting dalam perjuangan pembangunan kota yang sedang berlangsung. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002, yang menetapkan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa di Provinsi Sulawesi Selatan. Selanjutnya, daerah tersebut menjadi Daerah Otonom, terpisah dari induknya, Kabupaten Luwu, dengan bentuk pemerintahan, ibu kota, dan letak geografisnya sendiri.

2. Letak Geografis Kota Palopo

Secara spesifik, koordinat Kota Palopo adalah $02^{\circ} 53' 15''$ - $03^{\circ} 04' 08''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ} 03' 10''$ - $120^{\circ} 14' 34''$ Bujur Timur. Kota Palopo berbatasan dengan Kecamatan Walenrang di sebelah utara Kabupaten Luwu, Teluk Bone di sebelah timur, Kecamatan Bua di sebelah selatan Kabupaten Luwu, dan Kecamatan Tondon Nanggala di sebelah barat Kabupaten Toraja Utara. Terbagi menjadi sembilan kecamatan dan empat

puluh delapan kecamatan, luas wilayah Kota Palopo adalah 247,52 kilometer persegi, atau 0,39 persen dari total luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Bentang alam kota ini meliputi pesisir pantai di sebelah timur, pegunungan di sebelah barat, dan dataran rendah yang membentang dari utara ke selatan, yang diiri oleh enam sungai.

3. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam laporan penelitian. Adapun data serta profil dari informan sebagai berikut:

- a. Nama : Andini cahar
Umur : 22 tahun
Nama usaha : Lumpi comel
Jabatan : *Owner* Lumpi Comel
- b. Nama : Herlina
Umur : 40 tahun
Nama usaha : Hesty Kue
Jabatan : *Owner* Hesty Kue
- c. Nama : Yayu
Umur : 42 tahun
Nama usaha : Kedai Sushi
Jabatan : *Owner* Kedai Sushi
- d. Nama : Alam
Umur : 22 tahun

Nama Usaha : Bakso Bakar Marasa

Jabatan : *Owner* Bakso Bakar Marasa

e. Nama : Amelia

Umur : 26 tahun

Nama Usaha : Airifiq Kitchen

Jabatan : *Owner* Airifq Kitchen

Yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha, Dimana peneliti ini memilih pelaku usaha sebagai informan agar bisa memperoleh bagaimana strategi digital marketing dalam meningkatkan brand *awareness*.

B. Hasil Penelitian

1. Pemahaman dan Pengetahuan Pelaku UMKM Kuliner di Kota Palopo Terhadap Strategi *Digital Marketing*

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional menjadi digital. strategi *Digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pada saat melakukan wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM kuliner di Kota Palopo tentang Strategi *Digital Marketing*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh *owner* lumpi comel mengatakan bahwa:

“Menurutku strategi *digital marketing* itu rangkaian dari proses dan rencana yang akan dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan produk, yang bisa dilakukan melalui berbagai jenis sosial media”.⁴⁰

Jadi menurut pemahaman *owner* dari lumpi comel tentang strategi *digital marketing* yaitu rangkaian proses yang akan dilakukan dalam memasarkan produk melalui sosial media.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari hesty kue yang menyatakan bahwa:

“Yang saya tahu itu bagaian awal dari suatu proses pemasaran untuk mencapai tujuan dari bisnis pemasaran”.⁴¹

Jadi menurut pemahaman *owner* dari hesty kue tentang strategi *digital marketing* yaitu bagian awal dari proses pemasaran dalam mencapai tujuan.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari kedai sushi yang menyatakan bahwa:

“pemahaman ku itu Proses dari penjualan melalui online seperti sosial media yang saya lakukan untuk tempat promosikan jualanku terbantu sekali ka selama saya terapkan ini pemasaran online”.⁴²

⁴⁰ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Pemahaman strategi digital marketing” , palopo, 9 september, 20024

⁴¹ Herlina (*Owner* hesty kue), “Pemahaman strategi digital marketin” , Palopo, 9, September, 2024

⁴² Yuyu (*Owner* kedai sushi), “Pemahaman strategi digital marketing” . Palopo, 12, september

Jadi menurut pemahaman *owner* dari kedai sushi tentang strategi *digital marketing* yaitu proses dari penjualan melalui sosial media seperti yang saya terapkan untuk promosikan jualanku.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari bakso bakar marasa yang menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran itu langkah-langkah yang akan dilakukan ketika dalam melakukan proses penjualan”.⁴³

Jadi menurut pemahaman *owner* dari bakso bakar marasa tentang strategi *digital marketing* yaitu langkah-langkah dalam melakukan proses penjualan.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari airifiq kitchen yang menyatakan bahwa:

“Menurut pemahaman ku itu suatu rencana yang sudah dirancang untuk melakukan penjualan menggunakan sosial media”.⁴⁴

Jadi Jadi menurut pemahaman *owner* dari airifiq kitchen tentang strategi *digital marketing* yaitu suatu rencana yang sudah dirancang untuk melakukan penjualan

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa pemahaman pelaku usaha mikro kecil dan menengah sudah mengetahui dan mengamplifikasikan strategi *Digital marketing* sebagai proses dari pemasarannya melalui sosial media.

⁴³ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Pemahaman strategi digital marketing” Palopo, 12, September, 20024

⁴⁴ Amelia (*Owner* Airifiq kitchen), “Pemahaman strategi digital marketing”, Palopo, 16, September, 2024

2. Strategi Digital *Marketing* Yang Efektif Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada UMKM Kuliner Kota Palopo

Strategi digital marketing adalah suatu proses kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan strategi 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 dalam strategi digital *marketing* dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

Adapun proses yang akan dilalui dalam strategi digital marketing ini yaitu Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate. Dimana di fase Aware ini adalah tahap pertama dalam perjalanan pelanggan menuju konversi dimana audiens mulai mengetahui tentang keberadaan suatu merek atau produk.

Seperti yang dijelaskan oleh *owner* dari lumpi comel yang mengatakan bahwa

“Pada tahap awal penting mengetahui siapa target yang akan dijangkau dan juga saya melakukan penerapan konten dengan setiap hari memposting cerita, dan reels dan sesekali melakukan give away agar terlihat aktif dan menarik, sehingga bisa menarik perhatian pelanggan sosial media yang efektif saya gunakan yaitu instagram karena konsumen lebih aktif berinteraksi melalui dm dan kolom komentar dan juga memiliki banyak fitur

untuk melakukan konten”.⁴⁵

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari hesty kue yang menyatakan bahwa:

“Ituji saya lakukan membangun kehadiran produk di sosial media untuk memperkenalkan produk lebih luas lagi dan juga melakukan promosi dengan cara upload foto atau video yang berisi informasi tentang apa saja produk yang ku jual supaya bisa menarik perhatiannya pelanggan, jenis sosial media yang efektif ku gunakan itu facebook ji karena target pemasaran ku memang pengguna facebook ji dan lebih bagus juga responnya pelanggan ku di facebook”.⁴⁶

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari kedai sushi yang menyatakan bahwa:

“Bekerja sama dengann influencer bisa menjadi peluang untuk saya untuk merekomendasikan brand saya, melalui rekeomendasinya calon pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui brand saya menjadi sadar akan produk saya. Saya jugs setiap hari itu selalu konsisten dalam menyampaikan informasi seperti caption dan memposting story dan juga reels, dan juga memposting tetsi untuk menambah kepercayaan pelanggan, saya gunakan sosial media instagram memang karena disitu lebih luas jangkaku ”.⁴⁷

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari bakso bakar marasa yang menyatakan bahwa:

⁴⁵ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Strategi digital marketing”, Palopo, 9, September, 2024

⁴⁶ Herlina (*Owner* hesty kue),” Strategi digital marketing” , Palopo, 9, September, 2024

⁴⁷ Yuyu (*Owner* kedai sushi),” Strategi digital marketing, Palopo”, 12, September, 2024

“Yang terlebih dahulu saya lakukan itu menggunakan desain khusus supaya jadi pembeda dengan pesaing agar mudah juga diingat oleh konsumen, dan saya juga gunakan bantuan dari influencer, dan media sosial yang saya pakai itu media sosial instagram karena hampir semua kalangan gunakan aplikasi itu”.⁴⁸

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari *airifiq kitchen* yang menyatakan bahwa:

“Saya mulai dari memperkuat nama brand ku dan juga memberikan kualitas yang baik agar mudah dan akan selalu di ingat oleh calon pelanggan ketika brand ku saya rekomendasikan atau promosikan dengan memanfaatkan konten yang menarik melalui reels atau sejenisnya, yang efektif saya gunakan itu instagram dan itu yang lebih aktif dan sering saya gunakan karena lebih banyak fitur fitur kontennya lebih mudah juga ku gunakan untuk berinteraksi”.⁴⁹

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, Proses aware dalam digital marketing berfokus pada menciptakan visibilitas dan pengenalan merek dikalangan audiens yang relevan memulai hubungan yang lebih dalam dengan calon pelanggan. Strategi digital marketing yang dominan diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Palopo yaitu seperti dalam bentuk story, feeds, reels, serta ads (iklan berbayar). Instagram merupakan platform visual, sehingga dalam pembuatan promosi untuk suatu produk

⁴⁸ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Strategi digital marketing,” Palopo, 12 , september, 2024

⁴⁹ Amelia (*Owner* airifiq kitchen), “Strategi digital marketing”, Palopo, 16 , September, 2024

harus dibuat dengan cara kreatif dan sesuai dengan minat audiens agar meningkatkan brand awareness.

Appeal adalah proses kedua dalam perjalanan pelanggan dimana audiens yang sudah mengenal merek dari tahap aware mulai tertarik dan merasakan daya tarik produk yang ditawarkan.

Seperti yang dijelaskan oleh *owner* dari lumpi comel yang mengatakan bahwa

“Penting untuk saya sebagai pelaku usaha untuk memberikan kualitas yang baik dan harga yang bersahabat di semua kalangan tentu hal ini penting untuk menonjolkan nama brand saya dan akan menjadi pilihan calon pelanggan diantara banyaknya pilihan”.⁵⁰

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* hesty kue yang menyatakan bahwa

“Melakukan penawaran diskon atau menawarkan bonus untuk pelanggan di hari-hari yang spesial atau tanggal yang spesial agar menarik perhatian calon pelanggan dan mereka akan merasa mendapatkan keuntungan ketika melakukan pembelian”.⁵¹

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* kedai sushi yang menyatakan bahwa

⁵⁰ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Strategi digital marketing”, Palopo, 9, September, 2024

⁵¹ Herlina (*Owner* hesty kue),” Strategi digital marketing” , Palopo, 9, September, 2024

“Selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dan menjelaskan tentang kualitas, harga dari produk saya agar calon pelanggan merasa penasaran dan melakukan pembelian”.⁵²

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* bakso bakar marasa yang menyatakan bahwa

“Menampilkan testimoni dari pelanggan yang merasa puas dengan produk saya yang bisa meningkatkan kepercayaan calon pelanggan”.⁵³

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* airifq kitchen menyataka bahwa

“Membuat kemasan produk yang menarik bisa membuat orang membayangkan bagaimana produk yang kami promosikan”.⁵⁴

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, Proses Appeal dalam digital marketing bertujuan untuk lebih mendalam dalam membangun hubungan dengan audiens dengan menciptakan konten dan pengalam yang menarik. Pada tahap ini audiens mulai merasakan bahwa brand atau produk tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga meningkatka kemngkinan mereke untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam perjalanan pembelian

Ask adalah proses tahap ketiga dalam perjalanan pelanggan dimana audiens yang sudah tertarik dengan merek dari tahap appeal, mulai mencari

⁵² Yuyu (*Owner* kedai sushi),” Strategi digital marketing, Palopo”, 12, September, 2024

⁵³ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Strategi digital marketing,” Palopo, 12 , september,

⁵⁴ Amelia (*Owner* airifq kitchen), “Strategi digital marketing”, Palopo, 16 , September, 2024

informasi lebih lanjut dan berinteraksi lebih dalam dengan merek untuk memutuskan apakah mereka ingin melanjutkan ke tahap pembelian.

Seperti yang dijelaskan oleh *owner* dari lumpi comel yang mengatakan bahwa

“Membuat konten yang berisi informasi yang mudah dipahami tentang produk tersebut itu membantu calon pelanggan memberikan keyakinan terhadap produk tersebut”.⁵⁵

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* hesty kue yang mengatakan bahwa

“Menampilkan hasil review dari pelanggan, tentu bisa membantu calon pelanggan untuk memberikan informasi tentang kualitas dan harga dari produk tersebut”.⁵⁶

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* kedai sushi yang mengatakan bahwa

“Menyediakan fitur Tanya jawab yang memungkinkan calon pelanggan mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dengan cepat”.⁵⁷

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* bakso bakar marasa yang mengatakan bahwa

⁵⁵ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Strategi digital marketing”, Palopo, 9, September, 2024

⁵⁶ Herlina (*Owner* hesty kue),” Strategi digital marketing” , Palopo, 9, September, 2024

⁵⁷ Yuyu (*Owner* kedai sushi),” Strategi digital marketing, Palopo”, 12, September, 2024

“Memposting hasil review dari influencer yang bisa membuat konsumen mendapatkan jawaban dari produk saya” .⁵⁸

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* aiifiq kitchen yang mengatakan bahwa

“menampilkan testi dari pelanggan yang bisa menarik perhatian banyak orang untuk melakukan pembelian”.⁵⁹

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, proses Ask berfokus pada menciptakan keterlibatan dua arah dengan audiens memberikan jawaban atas pertanyaan mereka dan meningkatkan eksposur merek melalui interaksi yang bermanfaat.

Act adalah tahap yang bertujuan untuk mendorong audiens atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian atau melakukan interaksi lainnya. Proses ini sangat penting dalam meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Seperti yang dijelaskan oleh *owner* dari lumpi comel yang mengatakan bahwa

“Menggunakan platform digital yang mudah di akses dan digunakan karena sangat penting bagi konsumen melakukan pembelian”.⁶⁰

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* hesty kue yang menyatakan bahwa

⁵⁸ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Strategi digital marketing,” Palopo, 12 , september,

⁵⁹ Amelia (*Owner* airifiq kitchen), “Strategi digital marketing”, Palopo, 16 , September, 2024

⁶⁰ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Strategi digital marketing”, Palopo, 9, September, 2024

“Memberikan diskon atau promo yang dapat mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian”.⁶¹

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* kedai sushi yang menyatakan bahwa

“Sealalu memberikan penawaran terbaik untuk calon pelanggan tentu bisa menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian”.⁶²

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* bakso bakar marasa yang menyatakan bahwa

“Memberikan free es teh gratis disetiap pembelian agar dapat menarik minat beli konsumen”.⁶³

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* airifq kitchen yang menyatakan bahwa

“Memberikan pelayanan terbaik dan melakukan pemasaran yang efektif agar menjadi daya tarik pelanggan”.⁶⁴

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, proses Act berfokus mendorong audiens untuk berinteraksi langsung dengan merek yang memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness secara lebih luas.

Advocate adalah proses merujuk pada tahap di mana pelanggan yang puas mulai merekomendasikan atau membagikan pengalaman positif mereka tentang merek kepada orang lain.

⁶¹ Herlina (*Owner* hesty kue),” Strategi digital marketing” , Palopo, 9, September, 2024

⁶² Yuyu (*Owner* kedai sushi),” Strategi digital marketing, Palopo”, 12, September, 2024

⁶³ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Strategi digital marketing,” Palopo, 12 , september,

⁶⁴ Amelia (*Owner* airifq kitchen), “Strategi digital marketing”, Palopo, 16 , September, 2024

Seperti yang dijelaskan oleh *owner* dari lumpi comel yang mengatakan bahwa

“Mengajak pelanggan yang sudah berlangganan dengan produk kami untuk membuat review dan membagikan konten tentang produk kami. Dan setelah menerapkan hal tersebut membuat peningkatan penjualan kami di setaip bulannya”.⁶⁵

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* hesty kue yang menyatakan bahwa

“Mengajak semua pelanggan untuk memberikan rating terhadap produk saya dan itu sudah membuat pemasaran kami meningkat”.⁶⁶

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* kedai sushi yang menyatakan bahwa

“Membuat pelanggan merasa puas dengan produk kami baik itu dari kualitas, pelayanan dan juga dari segi harga hal itu bisa membuat pelanggan untu bertanggung positif tentang produk ini, sehingga kami bisa mengalami peningkatan”.⁶⁷

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* bakso bakar marasa yang menyatakan bahwa

⁶⁵ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Strategi digital marketing”, Palopo, 9, September, 2024

⁶⁶ Herlina (*Owner* hesty kue),” Strategi digital marketing” , Palopo, 9, September, 2024

⁶⁷ Yayu (*Owner* kedai sushi),” Strategi digital marketing, Palopo”, 12, September, 2024

“Meminta konsumen merekomendasikan brand ini kepada calon konsumen lainnya seperti teman atau keluarganya sehingga meningkat lagi kesadaran terhadap brand ini”.⁶⁸

Pandangan serupa yang dikatakan oleh *owner* airifiq kitchen yang menyatakan bahwa

“Melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga mereka merasa puas dan melakukan meninggalkan testimoni yang positif untuk meningkatkan kesadaran konsumen”.⁶⁹

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, proses Advocate upaya untuk mengubah pelanggan menjadi pendukung aktif yang secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain.

Adapun Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu menanggapi input yang mereka terima. Pada Kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Andini cahar pemilik usaha lumpi comel, yang menyatakan bahwa

“Dari tanggapannya konsumen melalui konten yang saya share itu Alhamdulillah ditanggapi dengan baik, dan mereka suka, sehingga saya berusaha untuk merespon mereka dengan baik”.⁷⁰

⁶⁸ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Strategi digital marketing,” Palopo, 12 , september,

⁶⁹ Amelia (*Owner* airifiq kitchen), “Strategi digital marketing”, Palopo, 16 , September, 2024

⁷⁰ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Strategi digital marketing”, Palopo, 9, September, 2024

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari hesty kue yang menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah konsumen juga selalu memberikan yang terbaik ji seperti support melalui komentar yang positif dan saya juga selalu usaha buat berikan yang terbaik untuk konsumen ku”.⁷¹

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari kedai sushi yang menyatakan bahwa:

“Saya selalu berusaha berinteraksi yang baik dengan pelanggan ku, baik itu melalui kolom komentar via dm, dan sejenisnya karena dengan itu saya bisa tahu masukan-masukan dari pelanggan.”.⁷²

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari bakso bakar marasa yang menyatakan bahwa:

“Selalu ka berusaha balas satu persatu tanggapannya konsumen baik itu lewat komentar atau lewat chat”.⁷³

Pandangan serupa juga disampaikan oleh *owner* dari airifiq kitchen yang menyatakan bahwa:

“Berinteraksi dengan konsumen itu memang salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen dan itu saya selalu

⁷¹ Herlina (*Owner* hesty kue),” Strategi digital marketing” , Palopo, 9, September, 2024

⁷² Yuyu (*Owner* kedai sushi),” Strategi digital marketing, Palopo”, 12, September, 2024

⁷³ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Strategi digital marketing,” Palopo, 12 , september,

berinteraksi dengan konsumen ku melalui rivew dan tanggapannya di dm atau kolom komen”⁷⁴.

Dari hasil wawancara,keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness, dapat diukur dari interaksi konsumen dengan pelaku usaha.

a. Implementasi penggunaan media sosial dan strategi digital marketing

1) Give Away

Give away dilakukan di istagram lumpicomel disetiap hari spesial, give away adalah kegiatan dimana hadiah dibagikan dengan syarat tertentu.



Gambar 3.1 Give away

Dari wawancara yang dilakukan, informan mengatakan give away sangat berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang sehingga give away pada gambar di atas berhasil dinonton sebanyak 3.464 k, aktivitas ini juga mendorong interaksi dengan kosumen.

2) Promosi Produk

⁷⁴ Amelia (*Owner* airifiq kitchen), “Strategi digital marketing”, Palopo, 16 , September, 2024

Promosi produk harus dilakukan dengan rutin melalui media sosial karena itu bisa membuat konsumen mengenal sebuah produk mulai dari price, size, kualitas dan model suatu produk. Maka ketertarikan dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat



Gambar 3.2 bentuk promosi

Dari wawancara yang dilakukan, informan mengatakan promosi produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness, promosi membantu memperkenalkan produk kepada pelanggan, promosi juga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi produk pada gambar di atas berhasil dinonton sebanyak 259 tanyangan dan juga mengundang feedback dari konsumen, guna untuk pengembangan produk.

3) Story Instagram

Story Instagram salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai sushi untuk memperluas produk dan memperkenalkan produk sehingga selalu rutin dalam membuat story instagram.



Gambar 3.3 Story Instagram

Dari wawancara yang dilakukan, informan mengatakan story instagram sangat berpengaruh dalam berinteraksi langsung dengan pengikut atau penonton story yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga story instagram pada gambar di atas berhasil dinonton sebanyak 1,693 tayangan.

4) Menggunakan Influencer

Memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk menjadi semakin populer dikalangan bisnis.



Gambar 3.4 Influencer Instagram

Dari wawancara yang dilakukan, informan mengatakan influencer sangat berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness dan meningkatkan jumlah followers instagram. Pada gambar diatas berhasil dinonton sebanyak 61,2 ribu tayangan. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dipengaruhi oleh aktivitas influencer.

5) Reels Instagram

Reels Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video sehingga memudahkan menjangkau audiens lebih luas.



Gambar 3.5 Reels Instagram

Dari wawancara yang dilakukan, informan mengatakan reels instgram dapat digunakan untuk mrlakukan video yang menarik dan juga dapat mengikuti tren yang lagi populer yang dapat menarik perhatian pelanggan. Sehingga reels pada gambar diatas berhasil dinonton sebanyak 221 k, tanyangan.

Indikator yang terdapat pada Digital Marketing meliputi:

- 1) Aksesibilitas (Accessibility), Memastikan bahwa produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui berbagai platform digital.
- 2) Interaktivitas (Interactivity), Meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyediakan konten yang memungkinkan interaksi, seperti komentar, like, dan berbagi.
- 3) Hiburan (Entertainment), Menghadirkan konten yang menarik dan menghibur bagi konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek.
- 4) Kepercayaan (Credibility), Membangun kepercayaan konsumen dengan menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 5) Kejengkelan (Irritation), Menghindari tindakan yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau

kejengkelan pada konsumen, seperti iklan yang mengganggu. 6) Informatif (Informativeness), Menyediakan konten yang memberikan informasi berharga kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik.

empat indikator utama untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Indikator-indikator ini meliputi recall (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), recognition (kemampuan mengenali merek ketika diberi petunjuk), purchase (tingkat pembelian merek), dan consumption (frekuensi konsumsi atau penggunaan merek). Dengan memahami keempat indikator ini, perusahaan dapat menilai seberapa efektif upaya mereka dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Recall, seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan recall sebuah produk adalah dari keunikan serta kesederhanaan logo dan merek pada produk serta adanya filosofi mengenai nilai-nilai, identitas, dan tujuan suatu merek. Logo dapat meningkatkan recall, namun Selain logo ternyata peran story pada produk juga penting dalam meningkatkan recall produk karena semakin sering story muncul di beranda pengguna maka akan perlahan-lahan tersimpan di ingatan yang melihat tayangannya.

Recognition, konsumen dapat mengenal merek tersebut dengan adanya bantuan untuk mengenali merek tersebut seperti menampilkan ilustrasi atau ciri khas tertentu

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa peran visual logo dan warna sangat mempengaruhi konsumen dalam mengenal merek hanya dengan melihat warna dan logo yang menjadi ciri khas tertentu. Logo dan warna memang sangat berpengaruh terhadap sebuah merek.

Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan Ketika akan membeli produk atau layanan. Berikut hasil wawancara peneliti:

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dengan kuatnya brand awareness akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen seringkali mempertimbangkan brand mana yang akan dibeli sehingga produk yang keberadaannya disadari oleh konsumen tetap akan menjadi dominan. Ketika konsumen sudah familiar dengan brand maka konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai alternatif pilihan pertama.

Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa ketika sebuah produk memiliki brand awareness yang kuat maka konsumen akan tetap mengingat merek tersebut ketika tanpa sengaja menggunakan atau menikmati

produk pesaing. Konsumen tentunya akan memilih merek tersebut diatas opsi-opsi lain.

3. Hambatan penerapan Strategi Digital *Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Kuliner di Kota Palopo

Salah satu permasalahan yang sering dihadapi dalam digital marketing adalah banyaknya pesaing, banyak usaha yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, membuat sulit bagi suatu usaha untuk bersaing Seperti yang dikatakan oleh owner lumpi comel yang mengatakan bahwa:

“Hambatan ku itu dipersaingan yang sangat ketat,semakin banyak mi sekarang pelaku usaha baru apalagi untuk kuliner banyak sekali mi”.⁷⁵

Jadi menurut pendapat owner dari lumpi comel, yang menjadi hambatan dalam penerapn strategi digital marketing adalah ketatnya persaingan

Pendapat serupa juga disampaikan oleh *owner* dari hesty kue yang menyatakan bahwa:

“Kurangnya pengetahuanku dalam melakukan pemasaran online karena tidak terlalu paham pi cara pemasaran online yang baik”.⁷⁶

Jadi menurut pendapat owner dari hesty kue , yang menjadi hambatan dalam penerapn strategi digital marketing adalah kurangnya pengetahuan dalam melakukan pemasaran online.

⁷⁵ Andini cahar (*Owner* lumpi comel), “Hambatan strategi digital marketing”, Palopo 9, September, 2024

⁷⁶ Herlina (*Owner* hesty kue), “Hambatan strategi digital marketing”, Palopo, 9, September, 2024

Pendapat serupa juga disampaikan oleh *owner* dari kedai sushi yang menyatakan bahwa:

“Hambatan ku itu kalau dapat ka komentar negative dari pelanggan karena bisa ka na rugikan tapi berusaha ka juga kembalikan kepercayaanya pelanggan”.⁷⁷

Jadi menurut pendapat *owner* dari kedai sushi, yang menjadi hambatan dalam penerapn strategi digital marketing adalah adanya komentar negatif dari pelanggan.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh *owner* dari bakso bakar marasa yang menyatakan bahwa:

“Banyaknya pesaing dimasa sekarang,yang buat ka susah untuk tonjolan produkku apalagi kalau misalnya menjual produk yang sama”.⁷⁸

Jadi menurut pendapat *owner* dari bakso bakar marasa , yang menjadi hambatan dalam penerapn strategi digital marketing adalah banyak pesaing yang pesat dimasa.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh *owner* dari airifiq kitchen yang menyatakan bahwa:

“Banyak pesaing sekarang yang menjual dengan produk yang sama dengan saya karena kalau begitu berkurang mi lagi pelanggan”.⁷⁹

⁷⁷ Yuyu (*Owner* kedai sushi) “Hambatan strategi digital marketing”, Palopo 12, September, 2024

⁷⁸ Alam (*Owner* bakso bakar marasa), “Hambatan strategi digital marketing”, Palopo, 12, september 2024

⁷⁹ Amelia (*Owner* airifiq kitchen) “Hambatan strategi digital marketing”, Palopo, 16, September, 2024

Jadi menurut pendapat owner dari airifiq kitchen, yang menjadi hambatan dalam penerapan strategi digital marketing adalah banyak pesaing dimasa sekarang yang menjual dengan produk yang sama.

Dari hasil wawancara ditemukan hambatan seperti ketatnya persaingan, adanya komentar negatif dan ketidak ahlian dalam melakukan pemasaran online.

C.PEMBAHASAN

1. Strategi Digital *Marketing* Yang Efektif Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Kuliner Kota Palopo.

Tabel 3.2 Platfrom Digital

No	Nama Usaha	Platfrom Digital	Kesimpulan
1.	Lumpi Comel	Instagram, Whatsapp	Lebih sering dan hanya berfokus menggunakan Instagram
2.	Hesty Kue	Facebook, Whatsapp	Hanya berfokus ke Facebook, dikarenakan whatsapp hanya untuk menerima orderan saja tidak untuk melakukan konten
3.	Kedai Sushi	Instagram, Facebook, Whatsapp	Hanya berfokus menggunakan Instagram, dikarenakan lebih sering melakukan interaksi di instagram.
4.	Bakso Bakar Marasa	Instagram, Whatsapp	Lebih berfokus menggunakan Instagram, dikarenakan lebih sering

- melakukan interaksi
dibandingkan
menggunakan whatsapp
5. Airifiq Kitchen Instagram, Whatsapp Lebih sering
menggunakan Instagram,
dikarenakan lebih fokus
membuat konten di
instagram.
-

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti , Strategi digital marketing yang dominan diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Palopo adalah sosial media seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Dari ketiga aplikasi tersebut yang paling efektif dan mempunyai dampak positif terhadap usaha adalah aplikasi media sosial instagram dan facebook Ada banyak cara mempromosikan sebuah produk melalui instagram dan facebook contohnya seperti dalam bentuk story, feeds, reels, serta ads (iklan berbayar). Instagram merupakan platform visual, sehingga dalam pembuatan promosi untuk suatu produk harus dibuat dengan cara kreatif dan sesuai dengan minat audiens agar meningkatkan brand awareness.

Dalam strategi digital marketing yang paling efektif diterapkan para pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan brand awareness mengatakan bahwa dalam strategi digital marketing yang efektif diterapkan, mereka melakukan pemasaran melalui media sosial seperti instagram sehingga

produknya bisa dilihat oleh semua pengguna instagram. Kebijakan yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kuliner dikota palopo telah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ira Dasuki, yang mengatakan bahwa Generasi milenial mengenal *brand thule* dari media sosial Instagram melalui salah satu *influencer travel vlogger* dan telah memanfaatkan *direct message* instagram sebagai media komunikasi.⁸⁰

3. Hambatan penerapan strategi digital *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner di Kota Palopo

Tabel 3.3 Hambatan Pelaku UMKM

No	UMKM	Hambatan
1.	Lumpi Comel	Persaingan yang sangat ketat
2.	Hesty Kue	Kurangnya pengetahuan dalam melakukan pemasaran online
3.	Kedai Sushi	Adanya komentar negatif yang bisa merugikan
4.	Bakso Bakar Marasa	Banyaknya pesaing dimasa sekarang
5.	Airifiq Kitchen	Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM Kuliner Dikota Palopo dalam mempertahankan dan menjalankan usahanya adalah dengan memanfaatkan digital marketing pada usahanya, digital marketing

⁸⁰ Ira Dasuki, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19". Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1 no 2, (2020), 47-45

sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM Kuliner dalam digital marketing adalah banyaknya pesaing, banyak usaha yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dan kurangnya pengetahuan dalam melakukan strategi digital marketing

Para pelaku UMKMK Kuliner dikota palopo mengatakan bahwa perepan strategi digital marketing telah menjadi hambatan bagi pelaku UMKM Kuliner dikota palopo, dikarenakan banyaknya pesaing yang telah melakukan strategi digital marketing pada proses penjualan produknya dan juga kurangnya pengetahuan dalam melakukan strategi digital markeitng , sehingga membuat para pesaing sulit untuk menonjolkan produknya untuk mendapatkan perhatian dan kesadaran konsumen. Hambatan yang alami oleh pelaku UMKM Kuliner dikota palopo telah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Zumrotul Fitriah, dkk bahwa sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengelola usaha dengan memanfaatkan teknologi digital berbasis aplikasi.⁸¹

⁸¹ Zumrotul Fitriah. "Penggunaan Aplikasi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm". Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara no.3 September (2023). 65-112

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai topik metode pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness UMKM kuliner di Palopo:

1. Strategi digital *marketing* yang efektif untuk meningkat *brand awareness* pada pelaku umkm kuliner Kota Palopo melalui iklan media sosial. Instagram sejauh ini merupakan aplikasi jejaring sosial yang paling populer. Instagram merupakan platform yang bagus bagi pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka. Mereka dapat melakukannya dengan mengunggah berbagai foto dan video yang menarik. Para pemilik usaha ini juga bekerja sama dengan orang-orang berpengaruh untuk mempromosikan tempat makan dan minum mereka, yang membantu meningkatkan kesadaran terhadap merek dan menarik pelanggan.
2. Hambatan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Palopo adalah ketatnya persaingan dipasar digital membuat sulit bagi suatu usaha untuk memperoleh perhatian konsumen. Selain itu Kurangnya SDM dengan keahlian digital marketing mengakibatkan kurangnya inspirasi atau ide-ide yang menarik dan relevan dalam pembuatan konten dimedia sosial.

B. Saran

Para peneliti telah mengajukan sejumlah rekomendasi berdasarkan temuan mereka yang akan berguna bagi mereka yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut ini adalah contoh saran yang mungkin:

1. Di harapkan kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah Karena dunia digital menjadi semakin kompleks dan menyebar luas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sebaiknya memperluas perspektif mereka di bidang ini.
2. Untuk para peneliti agar melakukan penelitian lebih luas lagi, agar kita bisa mengetahui startegi digital marketing yang efektif bagi UMKM secara lebih luas lagi.
3. Untuk pemerintah hendaknya mengambil peran dengan melaksanakan pelatihan khusus untuk memberi nasihat dan instruksi kepada pelaku UMKM dalam penggunaan digital marketing dengan cara yang terfokus dan terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf,Dkk.Digital Marketing Konsep Dan Strategi.Insania.2021. 18-19
- Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy), (Surabaya: Qiara Media, 2019), 40
- Apip Alansori,Erna Listyaningsih, Kontribusi Umkm Terhadap Kesejahteraan Masyarakat,Andi,(Yogyakarta), (2020) 10-11
- Adzaan Noor Bakri, Spritual Marketing, (Yogyakarta: Depublish, Agustus 2016), 31
- Dr. Angga Kurniawan S.E., M.M. Digital Marketing. Yogyakarta. 2023. 4
- Erwin,dkk. Digital marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2023.1
- Erwin,dkk. Digital marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2023.4
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), (2018). 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), (2020). 409-418.
- Fasiha Kamal, Ekonomi dan Bisnis Islam (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2016), 12
- Himawan, A. F. I. Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), (2019) 85-103.
- Husaini, Usman dan Purnomo, metodologi penelitian sosial, (Jakarta:Bumi Aksar, 2019),34
- Ira Dasuki, “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19”. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 no 2, (2020), 47-54.
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 4.

- Maria Fitriah, Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, (Deepublish, Juli 2019),8
- Mia Amalia Zahra, “Peran Digital Marketing Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Fashion”. Jurnal Manageable 01 no.03 (2021). 1-9
- Megasari, Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro, 2024,01
- Nyoman Dwika Ayu Amrita, Dkk, Digital Marketing Teori Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing, (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024). 4
- Nyoman Dwika Ayu Amrita, Dkk, Digital Marketing Teori Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing, (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).6
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004). 63
- Palopo Kota, Geografis (Peta Kota Palopo) Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo (2023)
- Peran Bisnis Kuliner UMKM Dalam Perekomian Dan Inovasi Lokal, <https://www.kompasiana.com/vincensiusade8895/65029f364addee6dd844c283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal>. (2023)
- Peran Bisnis Kuliner UMKM Dalam Perekomian Dan Inovasi Lokal, <https://www.kompasiana.com/vincensiusade8895/65029f364addee6dd844c283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal> (2023).283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal
- Philip Kotler,Dkk. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama 2019), 24
- Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M, Ph.D, Dkk, Manajemen Pemasaran Digital Terkini, (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2023),47.
- Robert K. Yin, *Qualitative Research From Start To Finish* (New York London: The Guilford Press,2011).178
- Sasa Sunarsa, Penelusuran Kualitas Dan Kuantitas Sanad Qiraat Sab (Kajian Takhrij Sanaad Qiraat Sab) (Mangku Bumi, 2020),23
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6(2), (2020). 92–96

- Sitti Anugrahini Irawati, *Ekonomi Kreatif, Umkm Kuliner Pendongkrak, Ekonomi Rakyat, Media Nusa Creative, (Bukit Cemara Tidar H5 N0.34, Malang,)*, (2023). 27
- Sitti Anugrahini Irawati, *Ekonomi Kreatif, Umkm Kuliner Pendongkrak, Ekonomi Rakyat, Media Nusa Creative, (Bukit Cemara Tidar H5 N0.34, Malang,)* (2023). 47
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Jawa Barat: Alfabeta, 2018), 102.
- Sumber (Data Diolah Januari 2023) Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo. (2023)
- Supriandi, S. Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi (Doctoral dissertation, Nusa Putra). (2022).
- Tiara Mustika Ryananda Tahery, judul penelitian “Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness” *Journal of Mandalika Review*. 1 no. 1. (2020).1-22.
- Yazer Nasdini. *Digital marketing*. Bandung: Alfabeta 2023. 32
- Yolanda, S. D. Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Grosir Olshop dengan Metode N. Vivo. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), (2024). 152-161.
- Zumrotul Fitriah. “ *Penggunaan Aplikasi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm*”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 3, no.3 September (2023).65-112 doi: <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A.Wawancara Kepada Pelaku Usaha UMKM kuliner dikota palopo tentang Aksibilitas

1. Apa yang anda pahami tentang strategi digital marketing

B.Wawancara Kepada Pelaku Usaha UMKM kuliner dikota palopo tentang Ineractivy

2. Bagaimana cara anda dalam melakukan hubungan interaksi dengan konsumen dalam strategi digital marketing

C.Wawancara Kepada Pelaku Usaha UMKM kuliner dikota palopo tentang entertainment

3. Bagaimana strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan brand awareness

D.Wawancara Kepada Pelaku Usaha UMKM kuliner dikota palopo tentang credibility

4. Dalam menjaga brand awarenensa apa yang anda lakukan dalam menjaga brand awarenss

E. Wawancara Kepada Pelaku Usaha UMKM kuliner dikota palopo tentang irritation

5. Apa hambatan yang anda dapatkan dalam penerapan stretegi digital marketing

F. Wawancara Kepada Pelaku Usaha UMKM kuliner dikota palopo tentang informativeness

6. Jenis media sosial apa yang digunakan dalam melakukan strategi digital marketing

Lampiran 2 : Dokumentasi



Lampiran 3 : Halaman persetujuan pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Strategi Digital Marketing Dalam meningkatkan Brand Awareness UMKM kuliner Dikota Palopo”

yang ditulis oleh :

Nama : Asmiranda

NIM : 2004030051

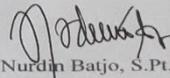
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing,



Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M

Tanggal :

Lampiran 4: Halaman persetujuan penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul "(Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Dikota Palopo)" yang ditulis oleh Asmiranda, NIM 2004030051, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin tanggal 07 oktober 2024, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (.....) Ketua Sidang/Penguji tanggal :
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. (.....) Sekretaris Sidang/Penguji tanggal :
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I.,M.A. (.....) Penguji I tanggal :
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,M.A.Ek (.....) Penguji II tanggal :
5. Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M (.....) Pembimbing tanggal :

Lampiran 5: Surat izin meneliti


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.0681/IP/DPMPPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi,
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja,
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian,
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **ASMIRANDA**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **DSN, Padang Lambe Walenrang Utara Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Pelajar/Mahasiswa**
NIM : **2004030051**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner di Kota Palopo

Lokasi Penelitian : **Lapangan Pancasila dan Pasar Andi Tadda Kota Palopo**
Lamanya Penelitian : **31 Juli 2024 s.d. 31 Oktober 2024**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 31 Juli 2024

 Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV /a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapolres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Lampiran 6: Halaman Tim verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : Skripsi an. Asmiranda
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di- Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

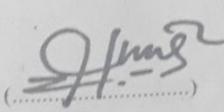
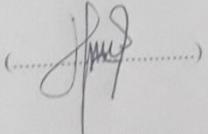
Nama : Asmiranda
NIM : 2004030051
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Dikota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.EI., M.E.
tanggal : 
2. Nining Angraeni
tanggal : 

RIWAYAT HIDUP



Asmiranda, Lahir di Desa Buntu Awo, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 21 juli 2002, Penulis merupakan anak terakhir dari enam bersaudara dari pasangan Ayah bernama Sulaeman dan ibu bernama Salma. Saat ini penulis bertempat

tinggal di desa buntu awo, Kabupaten luwu, Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada tahun 2008 di SDN 493 Bosso dan selesai pada tahun 2014, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMP tepatnya di SMP Negeri 1 Bosso dan selesai pada tahun 2017, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di tingkat SMA tepatnya di SMA Negeri 2 Luwu dan di nyatakan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 kembali melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, Penulis memilih melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

