

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *BRANDING*
UMKM KULINER KELURAHAN KEPATIHAN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Kafila Az Zahra
NIM : 204105020061
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *BRANDING*
UMKM KULINER KELURAHAN KEPATIHAN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Kafila Az Zahra
NIM : 204105020061

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *BRANDING*
UMKM KULINER KELURAHAN KEPATIHAN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Kafila Az Zahra
NIM : 204105020061

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. H. M.F. Nidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI *BRANDING*
UMKM KULINER KELURAHAN KEPATIHAN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 31 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Aminatus Zahriyah SE., M.Si
NIP. 198907232019032012

Ari Fahimatussyam PN S.E., M.Ak
NIP. 199406302022032005

Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masrurroh S.H.I., M.E.I
2. Dr. H. M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. H. Ufaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. ”* (Q.S. An-Nisa : 29)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Qs. An-Nisa Ayat 29

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling ditunggu-tunggu oleh saya, selain lembar yang tertulis ungkapan cinta dan kasih, yakni lembar persembahan. Puji syukur alhamdulillah, saya panjatkan kepada Allah SWT karena memberikan karunianya dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perjuangan yang panjang ini untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

Segala perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, saya persembahkan kepada pihak-pihak yang selalu memberikan dukungan maupun bantuan kepada saya hingga sampai pada titik ini. Dengan rasa bahagia dan syukur saya mempersembahkan skripsi saya untuk:

1. Pintu syurgaku, Ibunda tercinta Yuli Rusmiati. Terimakasih sebesar - besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, mendidik, memberikan semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, Ibu.
2. Cinta pertamaku, Ayahanda tercinta Abdul Syukur. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga sampai sarjana.
3. Kakaku tersayang, Dinar Thariq Pahali yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat

berkeluh kesah, dan menjadi *support system* baik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilantarkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

4. Bundaku tersayang Dewi Ruliati dan semua saudara - saudariku. Terimakasih sudah menjadi *moodboster* untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis.
5. Sahabat penulis Belbi, Nadia, Siti Fatimatus Zahro, Nikma, Yanti, Radella, Emillia, dan Zahro yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai akhir. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Seluruh teman - teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.
7. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur yang limpahkan kehadiran Allah SWT karena telah memberikan karunianya berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini yang berjudul “**Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember**”.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari pihak-pihak lain yang ikut membantu. Maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing saya, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan dosen pembimbing yang baik serta selalu sabar memberikan bimbingan kepada penulis dan motivasi sehingga dapat memberikan hasil yang terbaik dalam skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah serta segenap jajaran Koordinator Program Studi yang lain.
5. Ibu Luluk Musfiroh, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menemani dan memberikan wawasan kepada penulis mulai awal hingga akhir.
7. Pemilik usaha UMKM Kelurahan Kepatihan Jember yang bersangkutan telah memberikan izin penulis untuk penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari skripsi ini. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala kritikan maupun saran yang membangun sehingga lebih baik kedepannya. Atas segala bantuan dari semua pihak saya ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi segala pihak.

Jember, 09 Oktober 2024
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Kafila Az Zahra
Nim. 204105020061
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Kafila Az Zahra, Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. 2024: Strategi *Digital Marketing* Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Branding*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM kuliner menjadi salah satu solusi efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. *Branding* yang tepat dapat membantu UMKM kuliner untuk membedakan produk mereka, menciptakan identitas yang kuat, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam era *digital*, media sosial menjadi saluran utama dalam mempromosikan produk kuliner, sehingga strategi *digital marketing* yang tepat sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi *branding* yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Fokus dalam penelitian ini adalah 1). Bagaimana strategi *digital marketing* UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember? 2). Bagaimana dampak strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember?

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember, 2). Untuk mengetahui dampak strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM Kuliner di Kepatihan Jember

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Jalan Raden Patah, Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data diperoleh menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian yaitu 1). Strategi yang dilakukan UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember menggunakan strategi pemasaran konten dan pemasaran media sosial. Strategi pemasaran konten yang dilakukan dengan pembuatan video dan gambar yang menarik, sedangkan strategi pemasaran media sosial memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram. Kedua strategi ini dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. 2). Terdapat dampak positif dalam menerapkan *branding*, yakni dapat membedakan satu produk dari produk lainnya, menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat di benak konsumen, meningkatkan pengenalan produk, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta membantu memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	28
1. Strategi Digital Marketing	28
2. Branding.....	39
3. Usaha Mikro Kecil Menengah.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	52

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Subyek Penelitian	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data.....	56
F. Keabsahaan Data.....	58
G. Tahap – Tahap Penelitian	59
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	61
A. Gambaran Objek Penelitian.....	61
1. Profil Usaha Kuliner Ayam Bakar Ajib	61
2. Profil Usaha Kuliner Donat Ratu	61
3. Profil Usaha Dins Cookies	62
4. Profil Usaha Es Teller Durian.	62
B. Penyajian dan Analisis Data.....	63
1. Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner Di Kelurahan Kepatihan Jember	63
2. Dampak Strategi <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Branding</i> UMKM Kuliner Di Kelurahan Kepatihan Jember	76
C. Pembahasan Temuan	98
1. Strategi <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Branding</i> UMKM Kuliner Di Kelurahan Kepatihan Jember	99
2. Dampak Strategi <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>Branding</i> UMKM Kuliner Di Kelurahan Kepatihan Jember.....	101

BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	110

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Ijin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Surat Keterangan Plagiasi
8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
9. Dokumentasi

10. Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha terbesar yang terbukti mampu bertahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kini tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan keberadaannya memiliki manfaat dalam hal menunjang perekonomian masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, perkembangan, pergerakan serta pembangunan perekonomian Indonesia.¹

Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif.

Kelompok usaha yang tergabung pada UMKM adalah kelompok usaha mikro kecil dan menengah, dan kelompok ini cukup berpengaruh di Indonesia karena jumlahnya yang sangat besar.² Posisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM sangatlah banyak dalam perekonomian Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber

¹ Salman Alfarisi, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no.1 (2022) : 74.

² Cynarawita Firjatullah dkk, "Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Strategi *Branding* UMKM di Kelurahan Kalirungkut," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no. 3 (2023) : 45.

daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran.³

Peran usaha mikro kecil dalam mempertahankan perekonomian negara sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Ketahanan mikro kecil dalam menghadapi masa krisis cukup membuktikan tangguhannya usaha mikro kecil. Untuk itu, sampai saat ini sudah banyak usaha baik dari pemerintah maupun dari sipil untuk membantu pengembangan mikro kecil.⁴ Berdasarkan data BPS tahun 2023 menunjukkan bahwa dari besarnya jumlah usaha mikro menengah di Indonesia sebagian besar didominasi oleh usaha makanan dan minuman yaitu sekitar 1.714.014 unit usaha makanan, dan 112.665 unit usaha minuman.⁵ Sedangkan data Dinas Koperasi dan UMKM Jember pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro sebanyak 514.859 unit usaha, jumlah tersebut lebih banyak dibanding jumlah koperasi yang hanya 1.948 unit usaha.⁶

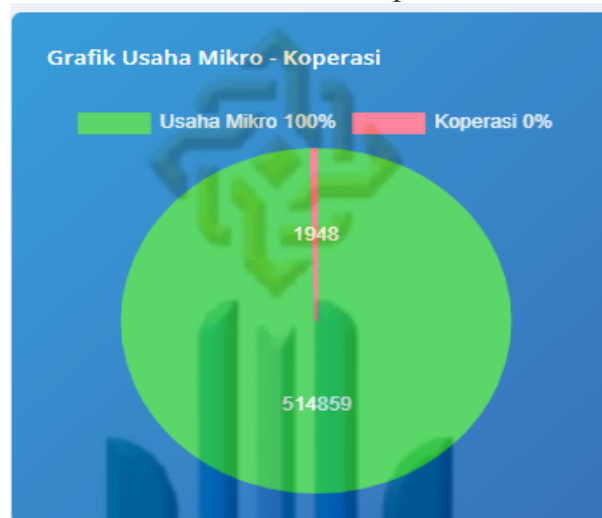
³ Satria Aji Vinatara, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat," *Jurnal Akutansi Publik* 1, No.3 (2023) : 2.

⁴ Mutiara Puspa Widyowati, "Peningkatan Potensi Usaha Mikro Kecil Bidang Kuliner Melalui Strategi Pemasaran, Keuangan, Dan Perizinan," *Jurnal Rural Development for Economic Resilience* 2, no.1 (2022) : 66.

⁵ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI (Unit)", 2023, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQ3IzI=/jumlah-perusahaan-menurut-2-digit-kbli.html>

⁶ Statistik Data Dinas Koperasi Kabupaten Jember, 2024, <https://portal-data.jemberkab.go.id/portal-86ebcf7f5ece4d2668535292012c30a0.html#>

Gambar 1. 1 Grafik Usaha Mikro – Koperasi Jember Tahun 2024



Sumber: Statistik Data Dinas Koperasi Jember tahun 2024

Meningkatnya persaingan semakin luas terjadi karena perubahan pola dan cara para pesaing mempertahankan perdagangan mereka. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki daya pengaruh terhadap perubahan kondisi persaingan perdagangan yang terjadi di lingkungannya. Setiap perusahaan atau perdagangan kecil berlomba-lomba menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁷ Dengan mudahnya akses internet banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan *digital marketing* untuk melakukan pengenalan terhadap produknya sehingga dapat menarik konsumen agar sukses dalam menjalankan perdagangannya. Meningkatkan utama pelaku usaha untuk Indonesia menjadi negara dengan nilai ekonomi

⁷ Marissa Claudya , “Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi Pada UKM Kuliner,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 9

digital tertinggi di Asia Tenggara, mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan mencapai \$130 miliar pada tahun 2025.⁸

Digital Marketing dapat menjadi peluang besar bagi UMKM kuliner untuk memasarkan dan mengembangkan usahanya. Pemanfaatan *digital marketing* dapat digunakan untuk memperluas akses pasar, membuka lapangan kerja dan memberikan dampak positif pada banyak sektor lain yang mendukung bisnis karena dapat membantu memacu pertumbuhan ekonomi. Namun para UMKM kuliner perlu melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan produk/jasa yang berkualitas dan berdaya saing, yang kemudian dipasarkan melalui *digital marketing*. Produk yang berkualitas akan menarik minat beli konsumen sehingga melalui *digital marketing*, UMKM kuliner dapat memperluas pasarnya dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Kegiatan pemasaran *digital* yang memanfaatkan perkembangan teknologi *digital* sering disebut dengan *digital marketing*.⁹

Keberadaan sosial media menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh para penjual untuk menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, video, teks dan audio ke banyak seperti antara dunia usaha dan konsumen. Jejaring sosial media adalah bagian dari komunikasi interaktif dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun, dan dimanapun. Kurangnya pengetahuan dan

⁸ Sudaryono, Efana Rahwanto, "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis *Online*," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no.1 (Agustus 2020) : 112.

⁹ Ayu Oktavianingrum dan Dwi Nur Hidayati, Ertien Rining Nawangsari, "Strategi *Branding* dan *Digital Marketing* pada UMKM untuk Membangun Identitas *Brand* di Desa Nglebak," *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi* 1, no. 2 (2023) : 2.

pemahaman mengenai pemasaran *digital* juga menjadi permasalahan bagi UMKM kuliner dalam menetapkan strategi pemasaran *digital*. Banyak UMKM kuliner yang masih masih belum memahami cara mengembangkan dan memasarkan bisnis secara *online* serta belum mengetahui alat pemasaran *digital* mana yang tepat.

Dalam era pesaing bisnis, *branding* menjadi kunci UMKM kuliner yang ingin tumbuh dan berkembang. Dengan *branding* yang kuat, UMKM kuliner dapat membedakan dirinya dengan pesaing bisnis yang lain. Karena *branding* memberikan nilai tambah, membuat produk lebih berkesan karena mudah diingat dapat menjadi pilihan utama dan mendapatkan target pasar yang lebih besar dibandingkan dengan produk atau jasa sejenisnya. Sebaliknya, tanpa *branding* yang kuat UMKM kuliner hanya akan menjadi salah satu dari sekian banyak produk sejenis yang ada di pasaran. Produk yang tidak memiliki *branding* seperti barang biasa, tetapi dengan adanya *branding* membedakan produk dan jasa dari barang biasa dan mencakup makna, perasaan, opini, kepercayaan, dan reputasi yang melekat dengan tanda khusus pada produk.¹⁰

Peran *branding* sangat penting bagi UMKM kuliner. *Branding* yang bagus bisa memberikan bantuan kepada UMKM kuliner untuk membangun citra yang kuat diantara pelanggan dan memisahkan diri dari pesaing di pasar. Salah satu yang penting dalam merencanakan identitas visual adalah logo. Logo dapat berupa gambar atau gambar yang mencerminkan UMKM dan

¹⁰ Alfina Rahma Nazilal Mubarak, Maharani Ikaningtyas, "Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Branding* dalam Pengembangan UMK Bintang Lestari pada Kelurahan Karangtengah," *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat* 1, no. 3 (2023) : 11.

identitas bisnisnya. Logo yang dirancang dengan baik akan membantu konsumen untuk mengenali merek UMKM agar mudah diingat. Selain itu, logo juga dapat membantu membangun gambaran merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan latar belakang yang telah digambarkan, maksud dari rencana ini adalah untuk melakukan *rebranding* untuk menciptakan dan memajukan UMKM kuliner di sektor kreatif.¹¹

Berdasarkan hasil survei UMKM di Kelurahan Kepatihan Jember terdapat 40 UMKM yang belum maksimal dalam menerapkan *branding*. Dari 40 UMKM hanya 80,0% UMKM yang memiliki kemasan namun juga masih terdapat yang ala kadarnya atau kurang menarik, 20,0% UMKM belum dan tidak memiliki *packaging*. Sedangkan hanya 52,5% UMKM di Kepatihan yang memiliki logo, sisanya dengan 47,5% UMKM belum memiliki logo. Oleh karena itu, pengoptimalisasian *packaging* sangat diperlukan supaya lebih maksimal.¹²

Kelurahan Kepatihan terdiri dari beberapa jalan diantaranya Jl. Wahid Hasyim, Jl. Dr. Soetomo, Jl. Trunojoyo, Jl. Raden Patah, Jl. Ahmad Yani.¹³ Dari beberapa jalan tersebut, terdapat salah satu jalan yang dikenal dengan keberagaman budaya dan kekayaan tradisi lokal yang menjadi daya tarik bagi banyak orang yaitu Jalan Raden Patah. Salah satu *icon* yang tengah berkembang di Jalan Raden Patah adalah Kampung Budaya Pandhalungan,

¹¹Hari Susanta Nugraha, Fitri Ariyanti, Darwanto, "Penerapan *Branding* Pada UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2017) : 18.

¹² Ajeng Khusnul Samudra Pertiwi et al., "Pendampingan Pembaruan *Packaging* dan Optimalisasi *Branding* UMKM Masyarakat di Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember," *Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri* 2, no.4 (2023), 50.

¹³ PPID Pemerintah Kabupaten Jember Kelurahan Kepatihan <https://ppid.jemberkab.go.id/ppid-pelaksana/detail/kelurahankepatihan>

yang memadukan unsur-unsur budaya Madura dan Jawa dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dalam bidang kuliner. Kampung ini tidak hanya menjadi pusat kegiatan budaya, tetapi juga berkembang sebagai pusat ekonomi kreatif dengan banyaknya usaha mikro yang turut berkontribusi dalam perekonomian lokal.¹⁴

Jalan Raden Patah terdapat 15 usaha mikro yang berfokus pada sektor kuliner diantaranya yaitu :

Table 1.1 Usaha Mikro Kuliner Kepatihan

NO.	USAHA MIKRO KULINER	NAMA PEMILIK USAHA
1.	Tahu Campur	Ibu Karno
2.	Jamu Gendong	Ibu Kiki
3.	Ayam Bakar Ajib	Ibu Yuli
4.	Sate Ayam Madura	Bapak Ahmadi
5.	Es Teller Durian	Ibu Rully
6.	Nasi Jagung	Ibu Halimah
7.	Dins <i>Cookies</i>	Ibu Dini
8.	Lontong Pecel	Ibu Ani
9.	Nasi Rawon	Ibu Dwi
10.	Soto Babat	Ibu Dian
11.	Donat Ratu	Ibu Lutvia
12.	Bakso	Bapak Saleh
13.	Sop Kikil	Bapak Rahmat
14.	Es Teh	Ibu Isnawati
15.	Mie Ayam	Ibu Buani

Sumber: diolah oleh peneliti

Usaha mikro ini menawarkan berbagai produk makanan kuliner yang menggugah selera, baik itu makanan khas Madura maupun Jawa, yang menjadi favorit banyak pengunjung. Namun, meskipun potensi pasar yang besar dan variasi produk kuliner yang beragam, hanya 4 usaha yang telah

¹⁴ Siswandi, "Jember Resmikan Kampung Budaya Pandhalungan", 2023 <https://jember.indonesiasatu.co.id/dandim-0824jember-resmikan-kampung-pusaka-dan-budaya-pendhalungan>

menerapkan konsep *branding* secara maksimal. Keempat usaha ini menarik perhatian dalam dunia *branding* karena pendekatan unik yang mereka terapkan yakni, Ayam Bakar Ajib menggunakan nama yang mudah diingat, "Ajib", yang menciptakan kesan produk yang lezat dan memuaskan, logo yang digunakan bisa menampilkan elemen visual yang menggambarkan ayam bakar yang lezat dengan warna-warna yang menggugah selera seperti merah, kuning, dan hitam yang berhubungan dengan makanan yang pedas dan nikmat. Logo yang simpel namun ikonik, dengan gambar ayam yang bisa memperkuat kesan kelezatan dan kehangatan produk. Pengemasan yang menarik serta promosi yang aktif di media sosial, memperkenalkan rasa autentik mereka kepada pelanggan. Donat Ratu mengusung nama yang elegan dan menggambarkan kualitas premium dari produk, logo yang digunakan Donat Ratu mencerminkan kemewahan dan keistimewaan produk. Dengan menggunakan perpaduan warna pink dan putih yang terkesan elegan akan menambah kesan premium, bentuk logo yang melingkar seperti donat itu sendiri dapat membuat logo lebih relevan dan mudah diingat. Selain itu, dengan gambar donat yang menarik, dapat menonjolkan citra produk berkualitas tinggi membuat merek menonjol di pasar. Dins *Cookies* menggunakan logo yang mengambil pendekatan lebih sederhana dan hangat, dengan penggunaan elemen seperti gambar *cookies* yang menggoda dan warna-warna pastel atau cokelat yang mengingatkan pada rasa manis dan rumahan. Kemasan yang menggunakan logo ini juga bisa dibuat dengan desain minimalis, agar logo mudah dikenali namun tetap memperlihatkan kesan kehangatan dan kenyamanan. Sementara

itu Es Teller Durian, logo yang digunakan menonjolkan unsur durian yang khas, dengan ilustrasi durian yang terbuka menonjolkan duri-duri khasnya yang menyegarkan di dalam logo. Penggunaan warna hijau dan kuning yang identik dengan durian akan membuat logo mudah dikenali, dan dapat menciptakan kesan segar.

Sedangkan usaha mikro yang lain tidak menerapkan *branding* karena tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya *branding*. Mereka lebih fokus pada produk atau layanan mereka tanpa menyadari bahwa *branding* yang kuat bisa menjadi faktor pembeda di pasar yang kompetitif. Kurangnya pengetahuan tentang cara mengembangkan identitas merek yang kuat, termasuk desain logo, pemilihan warna, dan pesan merek, bisa menghalangi untuk membangun citra yang kuat.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti usaha mikro kuliner tersebut, karena pentingnya penerapan *branding* bagi suatu produk dan pemanfaatan *digital marketing* disetiap jenis usaha dalam melakukan pemasaran dan memperluas jangkauan target konsumen untuk menunjang penjualan menjadi lebih baik. Maka dengan pemanfaatan pemasaran *branding* bagi pelaku usaha akan mampu bersaing di era globalisasi dimana akan memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dan informasi serta menambah target konsumen baru. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember”**.

B. FOKUS PENELITIAN

1. Bagaimana strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember?
2. Bagaimana dampak strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁵

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember
2. Untuk mengetahui dampak *branding* UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dalam penyusunan karya ilmiah di bidang Ekonomi Syariah dalam upaya memanfaatkan digital marketing dan branding.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

2. Secara Praktik

a. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis lebih memahami mengenai *digital marketing* dan *branding*
- 2) Penelitian ini dimanfaatkan oleh peneliti dalam rangka pemenuhan syarat penyelesaian tugas akhir perkuliahan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah yang memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagai mana dimaksud oleh peneliti.¹⁶

1. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet. Dalam dunia usaha, adanya *digital marketing* membawa angin baru dalam

¹⁶ Tim Penyusun, 45-46

dunia bisnis. Hal ini karena penggunaan *digital marketing* dianggap menjadi lebih mudah, murah, dan efektif.¹⁷

Menurut Kartajaya pada bukunya yang berjudul *marketing 4.0* beserta menggunakan pemikirannya *Philip Kotler* dan *Lawan Setiawan* menyebutkan bahwa *digital marketing* dalam ekonomi *digital* pada era 4.0 dengan menggabungkan hubungan *online* terhadap pendekatan pemasaran antara perusahaan dan pelanggan.¹⁸

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis *online* atau secara elektronik. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan *digital*, seperti media sosial dengan pemanfaatan internet dalam praktiknya.

2. *Branding*

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek. *Branding* adalah proses mengkomunikasikan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, yang digunakan untuk membedakan satu perusahaan dari perusahaan lainnya.¹⁹

Menurut *Keller*, pentingnya *brand equity* atau ekuitas merek sebagai elemen utama dalam *branding*. Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan kepercayaan yang esensial bagi kesuksesan *start up* di pasar

¹⁷ Marnoto, *Digital Marketing* (PT Nasya Expanding Management, 2024), 2.

¹⁸ Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), 20.

¹⁹ Karsono, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no.2 (2021) : 874

yang kompetitif.²⁰ Kegiatan *branding* merupakan kegiatan jangka panjang, karena berlangsung setiap waktu guna sampai pada tuntutan yang lebih baik dalam rekognisi merek dari konsumen secara berkelanjutan, *branding* juga memegang peranan cukup penting dalam sebuah identitas suatu produk, melalui strategi merek, suatu produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sehingga dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *branding* adalah cara untuk membedakan suatu produk dari yang lain, dengan melibatkan banyak hal seperti memilih nama, desain, merancang logo yang menarik, menentukan *packaging* yang pas. Dengan *branding* yang baik, sebuah merek dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, sehingga orang lebih loyal dan percaya dengan produk yang ditawarkan.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.²¹

Menurut Sari Sarjana, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok yang bukan bagian dari perusahaan besar. Perbedaannya

²⁰Loso Judianto, *Pengembangan Digital* (PT Green Pustaka Indonesia, 2024), 66

²¹Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 2.

terletak pada nilai aset, omset tahunan, dan jumlah karyawan. Usaha Mikro aset maksimal Rp50.000.000, omset maksimal Rp300.000.000, dan karyawan tidak lebih dari 10 orang. Usaha Kecil aset antara Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000, omset antara Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000, dan karyawan antara 10 hingga 30 orang. Usaha Menengah aset antara Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000, omset antara Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000, dan karyawan antara 30 hingga 300 orang.

Berdasarkan penjelasan peneliti dapat menyimpulkan bahwa UMKM itu usaha yang dijalankan oleh orang atau kelompok yang tidak terikat dengan perusahaan besar. Perbedaannya terletak pada aset, omset, dan jumlah karyawan. Usaha Mikro memiliki aset minimal Rp50 juta dan omset maksimal Rp300.000.000, dengan karyawan paling banyak 10 orang. Usaha Kecil punya aset Rp50.000.000 sampai Rp500.000.000 dan omset Rp300.000.000 sampai Rp2.500.000.000, serta karyawan antara 10 hingga 30 orang. Sementara Usaha Menengah memiliki aset Rp500.000.000 sampai dengan 10.000.000.000, omset Rp2.500.000.000 sampai Rp50.000.000.000 dan karyawan antara 30 hingga 300 orang. Jadi, UMKM ini penting punya ciri-ciri yang berbeda buat perekonomian.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang alur pembahasan skripsi dari bab pendahuluan hingga penutup. Alur yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab diantaranya:

BAB 1. Pendahuluan, bab ini membahas tentang konteks penelitian yang diuraikan secara deskriptif, dilanjutkan dengan fokus penelitian yang diteliti, kemudian tujuan penelitian yang membahas mengenai tujuan dari penelitian, selanjutnya manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua sub yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, dilanjutkan dengan definisi istilah yang membahas tentang titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.

BAB II. Kajian Pustaka, bab ini membahas tentang berbagai penelitian yang terkait dengan topik pembahasan yang kemudian dijadikan perbandingan peneliti dengan penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan pembahasan teori yang dapat memperdalam wawasan peneliti untuk mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan.

BAB III. Metode Penelitian, bab ini membahas tentang metode dan teknik yang dipilih peneliti untuk mendapatkan data yang valid. 18

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis, dalam bab ini peneliti menyajikan data yang telah diperoleh yang kemudian dideskripsikan sesuai dengan data temuan.

BAB V. Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dijelaskan dan saran yang diberikan peneliti.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengkaji penelitian terdahulu maka diperlukan tinjauan kembali untuk penelitian-penelitian terdahulu sehingga pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik penelitian tersebut sudah terpublikasikan maupun yang belum terpublikasikan.²² Peneliti menampilkan beberapa penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. **Yohandika Tri Aprilianto (2024) “Pelatihan *Digital Marketing* Dan *Branding* Untuk Peningkatkan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur”.**²³

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa UMKM gula aren dioperasikan melalui kluster atau sentra untuk menambah unsur kompetisi produk melalui pengurangan biaya produksi dan biaya pemasaran gula aren. Gula aren yang dihasilkan diharapkan memiliki ketersediaan yang mencukupi dan memiliki intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. Dengan *digitalisasi*, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

²³Yohandika Tri Aprilianto, “Pelatihan *Digital Marketing* Dan *Branding* Untuk Peningkatkan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no.2 (2024).

menghasilkan peningkatan pendapatan hingga 80% dan menambah pertumbuhan produk domestik bruto dengan memberikan tambahan 2% setiap tahunnya. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan terkait *digital marketing* dan *branding* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus pada pelatihan *digital marketing* dan *branding* untuk peningkatan pemasaran produk UMKM gula aren sedangkan peneliti lebih menekankan strategi *branding* sebagai bagian dari pemasaran *digital* untuk UMKM kuliner.

2. Jatiro Fesago Panjalu (2024) “Pemasaran *Digital* Untuk *Branding* Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia”.²⁴

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa pertumbuhan untuk meningkatkan nilai dari UMKM melalui *branding* dalam pemasaran *digital* secara sederhana dan dapat diterapkan oleh pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data dan informasi yang digali untuk mengetahui bagaimana pemasaran *digital* berguna dalam mengembangkan UMKM di Indonesia. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan terkait *digital marketing* dan *branding* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus

²⁴Jatiro Fesago Panjal, “Pemasaran *Digital* Untuk *Branding* Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia,” *Jurnal Informatika Komputer Bisnis dan Manajemen* 22, no.1 (2024)

pada pengembangan UMKM di Indonesia sedangkan peneliti lebih ke strategi *branding* UMKM kuliner di Kelurahan.

3. Santi Rimadias (2024) “Strategi Pemasaran *Digital* dan *Branding* Rawon Premium By Salina Kitchen Melalui Instagram”.²⁵

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa Salina Kitchen dalam mengoptimalkan *branding* khususnya dalam hal desain stiker pada kemasan serta pemasaran digital khususnya melalui *Instagram*. Strategi pemasaran *digital* harus dirancang untuk memanfaatkan cerita merek yang terkandung dalam Rawon Premium, membawa konsumen lebih dekat kepada pengalaman kuliner yang unik dan autentik. Konten visual dan naratif yang menonjolkan keaslian tradisional Indonesia dan kualitas premium produk dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar di kalangan pengguna *Instagram*. Langkah-langkah ini akan membantu mereka memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial, dan meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pasar. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan terkait *digital marketing* dan *branding* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Rawon Premium By Salina Kitchen melalui *Instagram* sedangkan peneliti lebih ke strategi *digital marketing* dan *branding* di beberapa UMKM kuliner.

²⁵Santi Rimadias, “Strategi Pemasaran *Digital* dan *Branding* Rawon Premium By Salina Kitchen Melalui Instagram,” *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat* 2, no.1 (2024).

4. Alfina Rahma Nazilal Mubarak (2023) “Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Branding* Produk Dalam Pengembangan UMKM Bintang Lestari Pada Kelurahan Karangtengah”.²⁶

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa pelaku UMKM yakni edukasi pemasaran *online* yang masih rendah. Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra UMKM, dibutuhkan pelatihan ataupun edukasi, baik formal ataupun informal dalam membentuk strategi pemasaran *digital* atau *online* dan bagaimana merek produk untuk mitra di pasar yang lebih besar. Merek produk dan strategi pemasaran yang solid sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra UMKM. Oleh karena itu, diambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membayar karyawan UMKM dengan melakukan penelitian terkait merek, acara pelatihan dan lokakarya, serta mengembangkan *platform* pemasaran *platform online*. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan terkait strategi *digital marketing* dan *branding* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus pada meningkatkan *branding* produk dalam pengembangan UMKM Bintang Lestari pada Kelurahan Karangtengah sedangkan peneliti lebih ke strategi *digital marketing* melalui *branding* di beberapa UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan.

²⁶Alfina Rahma Nazilal Mubarak, “Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Branding* Produk Dalam Pengembangan UMKM Bintang Lestari Pada Kelurahan Karangtengah,” *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat* 1, no.3 (2023).

5. Ayu Oktavia Ningrum (2023) “Strategi *Branding* dan *Digital Marketig* Pada UMKM Untuk Membangun Identitas Di Desa Nglebak”.²⁷

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa pelaku UMKM di desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, dimana mereka kurang memahami akan pentingnya *digital marketing* sebagai media pemasaran produk. Selain permasalahan dalam memanfaatkan *digital marketing*, pelaku UMKM di Desa Nglebak juga belum mengetahui akan pentingnya sebuah identitas *brand* bagi sebuah produk usaha. beberapa UMKM di Desa Nglebak belum mempunyai nama usaha, logo, dan banner. Pelaku UMKM di Desa Nglebak kurang memiliki kreativitas, inovasi, serta pemasaran dengan identitas merek yang kurang menarik. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan terkait strategi *digital marketing* dan *branding* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus pada UMKM untuk membangun identitas di Desa Nglebak sedangkan peneliti lebih ke strategi *digital marketing* melalui *branding* di beberapa UMKM kuliner.

²⁷Ayu Oktavia Ningrum, “Strategi *Branding* dan *Digital Marketig* Pada UMKM Untuk Membangun Identitas Di Desa Nglebak,” *Jurnal Management Kreatif dan Inovasi* 1, no.2 (2023).

6. Raganta Deyantara (2023) “Pendampingan *Branding* dan *Digital Marketing* Pada UMKM Kelurahan Tlumpu Kota Blitar”.²⁸

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa banyaknya usaha yang masuk kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar belum memiliki *branding* dan *digital marketing* yang jelas dikarenakan berbagai alasan tertentu. Padahal usaha ini memiliki dampak yang baik bagi daerah sekitar. Mempunyai logo yang masih terbilang jadul dan tidak menarik juga menjadi faktor utama usaha ini tidak dapat berkembang dengan cepat. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan terkait *digital marketing* dan *branding* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus pada pendampingan *branding* dan *digital marketing* UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar sedangkan peneliti lebih ke strategi *digital marketing* melalui *branding* di beberapa UMKM kuliner Kelurahan Kapatihan.

7. Krisna Yolanda Magdelana Yolanda (2023) “Perancangan Strategi *Digital Marketing* UMKM Kuliner”.²⁹

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan *mixed-methods*. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa Kabupaten Toba memiliki beberapa UMKM kuliner yang

²⁸Raganta Deyantara, “Pendampingan *Branding* dan *Digital Marketing* Pada UMKM Kelurahan Tlumpu Kota Blitar,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no.3 (2023).

²⁹ Krisna Yolanda Magdelana Sinaga, “Perancangan Strategi *Digital Marketing* UMKM Kuliner,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan* 3, no.3 (2023).

mengalami kendala dalam pemasaran *digital* yang dilakukan. Tobato Snacks, Tobatos Chips, dan Mauas Madu merupakan UMKM kuliner yang mengalami kendala pada kegiatan *digital marketing* yang dijalankan kegiatan *digital marketing* yang mereka lakukan tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut diakibatkan oleh minimnya pengetahuan ketiga UMKM tentang teknologi dan penggunaan media sosial. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan terkait *digital marketing* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus pada perancangan *digital marketing* UMKM sedangkan peneliti lebih ke strategi *digital marketing* melalui *branding* di beberapa UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan.

8. Sarah Putri Madania (2023) “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Pakel Kecamatan Bareng”.³⁰

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa Usaha, mikro, kecil dan menengah yang berada di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang masih kurang akan pengetahuan *digital marketing* termasuk *e-commerce*, hal tersebut dapat dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan masih tradisional dan minim. Yang menjadi kendala para pelaku UMKM untuk menerapkan *digital marketing* adalah kurangnya pemahaman serta pengetahuan mengenai konsep *digital marketing*. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki

³⁰Sarah Putri Madania, “*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Pakel Kecamatan Bareng*,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no.1 (2023).

kesamaan pembahasan terkait *digital marketing* dengan menggunakan metode kualitatif, hanya saja penelitian ini berfokus pada *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang sedangkan peneliti lebih ke strategi *digital marketing* melalui *branding* di beberapa UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan.

9. Aprillia Pratiwi Putri (2022) “Pelatihan *Digital Marketing* Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM”.³¹

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui sosial media dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Persamaan dalam fokus penerapan *digital marketing* pada UMKM. Keduanya menekankan pentingnya strategi *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Persamaan lainnya terletak pada pengakuan akan peran krusial teknologi *digital* dalam membentuk citra bisnis dan menjangkau konsumen melalui *platform online*. Di sisi lain, perbedaan mungkin muncul dalam konteks dan objek penelitian. Penelitian pertama lebih menekankan strategi *branding* sebagai bagian dari pemasaran *digital* untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan, sementara penelitian kedua lebih mengarah pada penerapan *digital marketing* khususnya melalui sosial media pada UMKM, tanpa penekanan khusus pada strategi *branding*. Perbedaan ini mencerminkan variabilitas pendekatan dan fokus

³¹Aprillia Pratiwi Putri, “Pelatihan *Digital Marketing* Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3, no.2 (2022).

antara dua penelitian tersebut dalam mengkaji peran *digital marketing* dalam mendukung UMKM di konteks lokal yang berbeda.

10. Nur Ramadani (2022) “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Clothing* Erigo Pada Remaja di Kota Makassar”.³²

Penelitian ini menyoroti hubungan yang signifikan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian produk *Brand Clothing* Erigo pada remaja di Kota Makassar. Temuan menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian remaja terhadap produk Erigo. Implikasi dari penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran *digital* yang efektif dalam membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan remaja, yang kemudian berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka terhadap produk *fashion*. Hal ini menggambarkan pentingnya memahami perilaku konsumen remaja dan potensi *digital marketing* dalam memengaruhi preferensi mereka dalam memilih merek pakaian tertentu.

Persamaan dan perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah bahwasannya, kedua penelitian ini membahas peran *digital marketing* dalam konteks yang berbeda. Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian, yang pertama memeriksa

³²Nur Ramadani, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Clothing* Erigo Pada Remaja di Kota Makassar,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no.1 (2022).

pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di segmen *fashion*, sedangkan yang kedua lebih menitik beratkan pada strategi *branding* untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kinerja bisnis UKM kuliner di kelurahan tertentu. Meskipun fokusnya berbeda, keduanya menyoroti pentingnya *digital marketing* dalam mendukung keberhasilan bisnis dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Yohandika Tri Aprilioanto, 2024	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Branding</i> Untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait dengan <i>digital marketing</i> , <i>branding</i> . Keduanya fokus pada penggunaan teknik <i>digital marketing</i> dan <i>branding</i> sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta membangun citra yang kuat untuk produk UMKM	Penelitian Yohandika berfokus pada pelatihan <i>digital marketing</i> dan peningkatan pemasaran produk, Sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan
2.	Jatiro Fesago Panjalu, 2024	Pemasaran <i>Digital</i> Untuk <i>Branding</i> Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait <i>digital</i> , <i>branding</i> . Keduanya menekankan peran penting <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i> dalam mendorong	Penelitian Jatiro berfokus pada pengembangan UMKM di Indonesia, Sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			perkembangan UMKM di Indonesia	
3.	Santi Rimadiaz, 2024	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> dan <i>Branding</i> Rawon Premium By Salina Kitchen Melalui Instagram	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait <i>digital, branding</i> . Keduanya fokus pada pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk kuliner dan memperkuat identitas merek	Penelitian Santi berfokus pada strategi pemasaran Rawon Premium By Salina Kitchen melalui <i>Instagram</i> , Sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan
4.	Alfina Rahma Nazilal Mubarak, 2023	Strategi <i>Digital Marketing</i> Untuk Meningkatkan <i>Branding</i> Produk Dalam Pengembangan UMKM Bintang Lestari Pada Kelurahan Karangtengah	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait <i>digital marketing</i> dan <i>branding</i> . Keduanya fokus terhadap strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan meningkatkan <i>branding</i> produk dalam perkembangan UMKM dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan produk	Penelitian Alfina berfokus pada meningkatkan <i>branding</i> produk dalam pengembangan UMKM Bintang Lestari pada Kelurahan Karangtengah
5.	Ayu Oktavianingrum, 2023	Strategi <i>Branding</i> dan <i>Digital Marketig</i> Pada UMKM Untuk Membangun Identitas Di Desa Nglebak	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait <i>digital marketing, branding</i> . Keduanya fokus menggabungkan <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i> untuk memperkuat identitas UMKM	Penelitian Ayu berfokus pada UMKM untuk membangun identitas di Desa Nglebak, sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan
6.	Reganta Deyantara, 2023	Pendampingan <i>Branding</i> dan	Persamaan dari penelitian ini	Penelitian Reganta berfokus pada

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Digital Marketing</i> Pada UMKM Kelurahan Tlumpu Kota Blitar	menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait <i>Branding</i> dan <i>Digital Marketing</i> . Keduanya fokus pada pengembangan UMKM di tingkat lokal	pendampingan <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i> UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. Sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan
7.	Krisna Yolanda, 2023	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> UMKM Kuliner	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait strategi <i>digital marketing</i> . Keduanya sama-sama menekankan pentingnya <i>digital marketing</i> sebagai alat utama untuk mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas UMKM kuliner	Penelitian Yolanda berfokus pada perancangan <i>digital marketing</i> UMKM kuliner sedangkan peneliti lebih ke sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan
8.	Sarah Putri Madania, 2023	<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Pakel Kecamatan Bareng	Persamaan dari penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas terkait <i>digital marketing</i> . Keduanya fokus mengembangkan dan memperkuat usaha mikro, kecil, dan menengah melalui strategi pemasaran	Penelitian Sarah berfokus pada <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran UMKM Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan
9.	Aprillia Pratiwi Putri, 2022	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan	Penelitian Aprillia berfokus pada penerapan <i>digital marketing</i> untuk

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Pemasaran Pada UMKM	membahas terkait <i>digital marketing</i> . Keduanya fokus pentingnya <i>digital marketing</i> sebagai alat utama untuk membantu UMKM dalam pemasaran	mencapai optimalisasi strategi pemasaran, sedangkan peneliti lebih menekankan <i>branding</i> sebagai bagian dari pemasaran <i>digital</i> untuk UMKM kuliner di Kelurahan Kapatihan
10.	Nur Ramadani, 2022	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Brand Clothing</i> Erigo Pada Remaja di Kota Makassar	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait <i>digital marketing</i> , <i>branding</i> . Keduanya memiliki elemen <i>branding</i> sebagai kunci dalam strategi pemasaran	Penelitian Nur Ramadhani berfokus pada pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di segmen <i>fashion</i> , sedangkan peneliti pada strategi <i>branding</i> untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kinerja bisnis usaha kuliner di kelurahan tertentu

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Beberapa uraian penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pelaku usaha menerapkan strategi *branding* dan *digital marketing* dalam menjalankan bisnisnya. Baik untuk menghadapi persaingan bisnis, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mengembangkan usahanya.

B. Kajian Teori

1. Strategi Digital Marketing

a. Definisi Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* adalah strategi yang menggunakan pemasaran secara *online* dan *offline* dalam upaya pemasarannya untuk mempromosikan suatu merek atau produk yang pasti akan sangat

menguntungkan karena dapat menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat.³³ *Digital marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital* yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.³⁴ Sedangkan *Coviello, Milley and Marcolin* menyatakan bahwa penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi.³⁵

Cheng-Ling dan Lie menjelaskan bahwa, pengertian *digital marketing* adalah suatu proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi dan pembayaran yang dapat dilakukan melalui laman web.³⁶

Sedangkan *Hasan* mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. *Hendrik & Struggless* juga menjelaskan bahwa, perkembangan *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru

³³ Putri Fauziah, "Analisis Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Cipta Grafika," *Jurnal Economina* 2, no.8 (2023) : 1970

³⁴ Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makasar: Calabes Media Perkasa, 2019), 11.

³⁵ Abdul Rauf et al., *Digital Marketing Konsep dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021), 4.

³⁶ Yoyo Sudaryo et al., *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta : Andi, 2020), 13.

pengiklanan yang tidak digembor-gembor dan sangat berpengaruh. *Kotler* dan *Amtrong* menyebutkan bahwa internet *marketing* yaitu bentuk pemasaran internet yang memiliki cangkupan sangat luas yang merupakan situs publik dalam jaringan komputer yang sangat besar diseluruh dunia.³⁷

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Salah satu keunggulan yang ditawarkan didalam *digital marketing* adalah sangat efisien dalam menjangkau konsumen secara luas, tepat waktu, dan relevan. Faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia semua digabungkan dalam pemasaran digital.

b. Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki enam indikator yaitu:³⁸

- 1) *Accessibility*: Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online*.
- 2) *Interactivity*: Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik.

³⁷ Yoyo Sudaryo et al., *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta : Andi, 2020), 14-15.

³⁸ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi *Digital Marketing* Dengan *Instagram* dan *Tiktok* Pada Butik Dot.id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no.1 (2023), 129.

- 3) *Entertainment*: Kemampuan iklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- 4) *Credibility*: Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* terhadap iklan yang muncul, sejauh mana iklan memberi informasi dan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredible, dan spesifik.
- 5) *Irritation*: Gangguan yang terjadi dalam iklan online.
- 6) *Invormativeness*: Kemampuan periklanan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

c. Strategi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan bisnis dan produk melalui platform *online*. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan.³⁹

1) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari. Untuk mencapai peringkat teratas, penting untuk memahami cara kerja mesin pencari. Media yang dapat digunakan mencakup situs *web*, *blog*, dan infografis.

Berikut ini adalah beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan SEO *on-page*:

- a) Riset *keyword*. Melakukan riset kata kunci adalah langkah penting untuk SEO. Ini melibatkan memasukan kata kunci yang

³⁹ Ovi Hamidah Sari et al., *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 11.

sering digunakan atau dicari oleh konsumen ke dalam konten di dalam situs *web*. Tujuannya adalah agar konten lebih relevan dengan apa yang dicari pengguna dan meningkatkan peluang muncul di peringkat atas hasil pencarian.

- b) *Content marketing*. Membuat dan menyediakan konten yang paling dibutuhkan oleh konsumen adalah kunci dalam strategi ini. Semakin relevan dan bermanfaat konten yang di sajikan, semakin besar kemungkinan konten tersebut akan dicari oleh pengguna. Dengan konten yang tepat, situs *web* memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian.
- c) Fokus pada kecepatan akses. *Google* cenderung menempatkan konten yang memuat lebih cepat di halaman awal hasil pencarian. Oleh karena itu, harus dipastikan bahwa situs *web* memiliki kecepatan akses yang tinggi untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari.
- d) *Sub header* yang tepat. Menggunakan kata kunci yang relevan pada *sub header* dapat meningkatkan peringkat situs dalam mesin pencari.
- e) *Link* (tautan) internal. Menyertakan tautan internal dalam konten situs *web* membantu membuat pembahasan menjadi lebih ringkas dan terorganisir.

- f) Optimasi URL. Untuk meningkatkan peringkat halaman *web* di mesin pencari seperti *Google* dan mempermudah navigasi situs bagi pengunjung.

2) Pemasaran Konten

Pemasaran konten mencakup proses perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan tentang perusahaan dengan tujuan menarik pembaca dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten ini dapat berupa *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, infografis, serta brosur *online*.

Empat Indikator dalam konten yang digunakan untuk mengukur kualitas konten adalah:

- a) Konten edukatif adalah jenis konten yang dirancang untuk memberikan pengetahuan atau keterampilan baru kepada audiens, serta membantu mencerdaskan mereka. Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan nilai tambah yang bermanfaat dan relevan bagi pembaca atau pemirsa.
- b) Konten informatif adalah konten yang disajikan baik dalam bentuk tulisan maupun gambar yang dirancang untuk disampaikan dengan jelas dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan informasi yang berguna dan mudah dipahami oleh pembaca atau pemirsa.

- c) Konten hiburan adalah jenis konten yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan kepada audiens. Konten ini bertujuan untuk menghibur, menyenangkan, dan memberikan pengalaman yang positif bagi mereka yang melihat.
- d) Kepercayaan adalah konten yang menyajikan informasi yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya terhadap apa yang disampaikan. Konsistensi dalam kualitas dan akurasi informasi adalah kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan audiens.

3) Otomasi Pemasaran

Otomasi pemasaran adalah teknik untuk mengotomatisasi tugas-tugas berulang seperti alur kerja, susunan konten, dan laporan kampanye di berbagai saluran *digital*, seperti *email* dan media sosial.

4) Bayar Per Klik (PPC)

PPC (*Pay-Per-Click*) adalah metode untuk mengarahkan traffic ke situs *web* perusahaan dengan membayar setiap kali iklan diklik. Contoh layanan PPC ini termasuk *Google AdWords*, *Facebook Ads*, dan *LinkedIn Sponsored Messages*. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar di *platform digital* dengan membayar berdasarkan jumlah klik yang diterima iklan mereka.

5) Iklan Asli (*Native Advertising*)

Iklan asli adalah bentuk iklan berbayar yang dirancang agar seperti bagian alami dari konten media di mana iklan tersebut ditempatkan. Iklan ini menyatu dengan konten di sekitarnya, sehingga tidak terlihat seperti iklan tradisional. Contohnya termasuk *promoted post* di *Instagram* dan *Facebook*, di mana iklan muncul seperti postingan organik lainnya tetapi dengan label "*sponsored*" atau "*promoted.*"

6) Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi terjadi ketika sebuah perusahaan bekerja sama dengan situs atau layanan pihak ketiga untuk mendapatkan komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis perusahaan tersebut. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka melalui jaringan afiliasi. Contohnya adalah hosting iklan video di *YouTube*, di mana kreator konten mempromosikan produk atau layanan dan menerima komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari tautan afiliasi mereka.

7) Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial melibatkan promosi merek dan konten melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Twitter*. media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membesarkan merek, namun penting untuk fokus pada

beberapa *platform* utama terlebih dahulu guna menghemat waktu, biaya, dan sumber daya. Selain itu, menentukan kepribadian atau *tone* yang ingin digunakan di media sosial, seperti formal atau semi formal, juga penting untuk memastikan konsistensi dan daya tarik pesan yang disampaikan.

d. Kelebihan dan Kekurangan Negatif *Digital Marketing*

Digital marketing juga memiliki kelebihan dan kelemahan yang antara lain:⁴⁰

1) Kelebihan menggunakan *digital marketing*

a) Efisiensi waktu dan budaya: jangkauan pasar lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu melakukan promosi secara *offline* dan biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran digital jauh lebih minim.

b) Interaktif: dalam berbelanja konsumen mendapatkan waktu yang sangat fleksibel dan bisa dilakukan di mana saja, dengan siapa, dan dimana saja tanpa ada batas wilayah dan waktu.

c) Mudah diukur: pemilik bisnis bisa mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan sebab teknologi *digital* memungkinkan pengukuran.

2) Kekurangan menggunakan *digital marketing*

a) Koneksi internet: konsumen akan sulit untuk mengakses konten yang telah di *upload* ketika jaringan koneksi internet lambat.

⁴⁰ Dadang Munandar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 21.

Karena sumber utama dari *digital marketing* adalah pemanfaatan internet.

- b) Masalah pembayaran: kurangnya pemahaman masyarakat dalam melakukan pembayaran *online*.
 - c) Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya oknum yang melakukan penipuan, seperti kualitas barang tidak sesuai dengan deskripsi penjual
- e. Jenis Media Sosial yang Digunakan *Digital Marketing*

Dengan banyaknya kegunaan sosial media *marketing* ada beberapa jenis media sosial yang sangat sering digunakan pada saat ini adalah:

1) *Instagram*

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial berbasis gambar, foto, dan video yang telah mendapatkan popularitas yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam ekosistem media sosialnya, pengguna dapat mengunggah foto dan video, berinteraksi dengan konten dari pengguna lain, serta menggunakan berbagai fitur seperti *Stories*, IGTV, dan lainnya. *Platform* ini telah menjadi salah satu alat komunikasi dan ekspresi diri yang penting dalam budaya *digital* saat ini, dengan dampak yang luas dalam berbagai bidang termasuk komunikasi, *branding*, dan pemasaran. Para pelaku usaha saat ini banyak yang menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media pemasaran produk mereka.

Hal ini didasarkan pada tiga karakteristik utama yang dimiliki oleh *Instagram* yaitu foto, *display* atau tampilan yang simple, dan adanya *hashtag* yang mempermudah pencarian di *Instagram*.⁴¹

2) *WhatsApp*

WhatsApp adalah sebuah aplikasi yang diciptakan dengan tujuan untuk memudahkan komunikasi dalam era teknologi yang sedang berkembang saat ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara lebih ekonomis dengan menggunakan paket data internet, pengguna dapat melakukan percakapan melalui panggilan suara atau pesan teks secara interaktif, dan juga berbagi file teks, foto, dan video. *WhatsApp* memiliki potensi untuk memudahkan pengguna dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efektif, dalam hal ini

WhatsApp dapat memberikan keefektifan dalam komunikasi dan interaksi dengan mudah dan cepat, terutama dalam konteks pemasaran produk.⁴²

3) *Facebook*

Facebook berasal dari dua kata “*Face*” yang berarti muka/wajah dan “*book*” yang berarti buku, sedangkan definisi *Facebook* yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya dapat saling berinteraksi pengguna *Facebook* lainnya

⁴¹ Ardiansyah et al., *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (Bandung: CV Cendikia Press 2020), 23.

⁴² Jumiatmoko, “*Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat dan Adab,*” *Jurnal Studi Islam dan Sosial* 3, no.1 (2016) : 53-54.

di seluruh dunia.⁴³ *Facebook* memiliki beberapa fitur-fitur yang dapat membantu memberikan makna ataupun informasi serta timbal balik penggunaannya pada saat mengunggah suatu foto-foto produk.

2. *Branding*

a. *Branding*

Menurut *Keller*, *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari persaingan.⁴⁴ *Branding* atau *brand* menurut *Kotler, Phillip*, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok yang memberikan identitas tertentu untuk membedakan mereka dari persaingan.

Menciptakan kesadaran *brand* dengan meningkatkan keakraban *brand* melalui paparan berulang dan hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sesuai adalah langkah pertama yang penting dalam membangun identitas *brand*.⁴⁵

⁴³ Addy Sukma Bharata & Al Kalam, *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2008), 20.

⁴⁴ Rio Nardo et al., *Branding Strategy Di Era Digital* (ASKARA, 2024) : 3.

⁴⁵ Rio Nardo et al., 3.

b. Beberapa fungsi dari *branding*⁴⁶

1) Pembeda

Suatu produk atau barang akan menunjukkan perbedaan dengan pesaingnya, apabila mempunyai merek yang kuat memudahkan suatu merek untuk membebedakan dirinya dengan merek lainnya.

2) Promosi dan daya tarik

Produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah dipromosikan dan berubah menjadi loyalitas konsumen.

3) Pembangunan citra, keyakinan, kualitas

Fungsi *brand* adalah membangun perusahaan dengan memberikan informasi pertama kepada pelanggan tentang suatu produk, termasuk atribut, kualitas dan harga. Sebuah merek

kemudian dibuat berdasarkan umpan balik dan informasi yang diterima dari produk yang bersangkutan.

4) Pengendali pasar

Merek yang kuat akan dengan mudah membedakan pasar. Merek akan menjadi pengingat bagi konsumen untuk menindak lanjuti setiap permintaan yang dibuat, selain itu masyarakat umum akan lebih mengacu pada merek yang mereka kenal.

⁴⁶ Femi Oktavian et al., "Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi *Branding* Komunikasi," *Jurnal Abdimas* 1, no.2 (2018) : 350

c. Beberapa jenis *branding*, diantaranya yaitu:⁴⁷

1) *Product Branding*

Kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat suatu *branding* atau jasa agar memiliki diferensiasi dan identitas yang kuat dibandingkan pesaing lainnya.

2) *Personal Branding*

Sistem pemasaran yang sangat terkenal dikalangan toko masyarakat seperti politis, pengusaha, musisi, selebriti, dan lain-lain. Sehingga mereka mempunyai pendapat sendiri di mata masyarakat

3) *Geographic Branding*

Branding untuk menciptakan citra suatu produk atau jasa ketika nama suatu tempat disebutkan oleh orang lain.

4) *Cultural Branding*

Branding yang mencerminkan reputasi lingkungan dan masyarakat di tempat atau kebangsaan tertentu, seperti pada objek.

5) *Corporate Branding*

Merupakan aktivitas *branding* yang sangat penting dalam mengembangkan reputasi perusahaan di pasar, hal ini terkait dengan seluruh aspek operasional bisnis, mulai dari produk atau jasa yang diberikan hingga kontribusi karyawan kepada masyarakat.

⁴⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 136-137

d. Beberapa keuntungan apabila pelaku usaha menerapkan *branding*, yaitu:⁴⁸

1) Mudah dikenali, memiliki *brand* akan mendatangkan keuntungan, karena akan mudah dikenali oleh calon konsumen. Selain itu mereka juga akan lebih memilih produk dengan merek karena konsumen sering menganggap produk yang tidak bermerek kualitasnya tidak jelas dan dipertanyakan.

2) Memilah produk satu dengan produk yang lain, faktor ini sangat penting. Kelebihan *branding* adalah memberikan identitas dan menjadi tanda suatu produk tertentu. Dengan cara ini konsumen akan selalu mengingat produk tersebut ketika berinteraksi dan memilih produk anda.

3) Mempengaruhi psikologi konsumen, *branding* memiliki kemampuan menghipnotis psikologi pembeli. Karena memberikan *branding*, konsumen akan menanggapi beberapa produk bagus dan profesional.

e. Dampak positif dan Dampak Negatif menerapkan *branding*:⁴⁹

1) Dampak positif menerapkan *branding*

a) *Brand* memiliki peranan penting dalam membedakan satu produk dari produk lainnya.

b) Konsumen dapat membangun ikatan emosional dengan merek dan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk.

⁴⁸ Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih, *School Branding Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta Timur: PT BUMI AKSARA, 2020), 7.

⁴⁹ Rio Nardo, dkk, *Branding Strategy Di Era Digital* (ASKARA, 2024), 143.

- c) *Brand* yang kuat di pasar dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.
- 2) Dampak negatif menerapkan *branding*
- a) Kelemahan utama dari merek adalah dapat membatasi pengenalan produk tertentu dalam area tertentu.
 - b) Tidak semua orang mengalami hubungan emosional yang sama terhadap suatu produk.
 - c) Jika konsumen mengalami pengalaman buruk dengan suatu produk, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat mengakibatkan citra buruk bagi perusahaan dan meredupkan merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi merek dan mengatasi kesan negatif yang mungkin timbul dari pengalaman beberapa konsumen.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah

a. Pengertian UMKM

Usaha mikro kecil menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasilpenjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.⁵⁰

⁵⁰ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lebih Dekat* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 1.

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, dapat dijelaskan sebagai berikut.⁵¹

- 1) Usaha mikro dapat diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi ciri-ciri usaha mikro. Ciri-ciri usaha mikro adalah usaha mempunyai kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000 tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp.300.000.000
- 2) Usaha kecil pada umumnya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang berdiri sendiri atau mandiri yang termasuk dalam suatu kelompok atau badan usaha perseorangan dan bukan merupakan suatu cabang dari perusahaan induk. Ciri-ciri usaha kecil adalah merupakan suatu usaha ekonomi yang mandiri, baik milik perseorangan maupun kelompok, dan bukan merupakan anak perusahaan dari badan usaha kecil tersebut. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000 sampai paling banyak Rp. 2,5.000.000.
- 3) Usaha menengah adalah usaha dalam perekonomian manufaktur dan bukan merupakan cabang dari perusahaan induk atau perusahaan pusat, melainkan merupakan bagian tidak langsung

⁵¹ Aris Ariyanto, Fery Wongso, Hadion Wijoyo, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 4.

atau langsung dari perusahaan kecil dan/atau perusahaan besar. Usaha menengah juga harus memenuhi aset minimum yang ditentukan oleh Undang-undang UMKM. Ciri-ciri usaha menengah adalah tidak merupakan cabang atau anak perusahaan dari suatu perusahaan pusat dan mempunyai jumlah kekayaan bersih yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai paling banyak Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tanahnya mencapai Rp. 2.5.000.000.000 sampai Rp. 50.000.000.00

b. Jenis UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai banyak jenis yang berbeda sehingga masyarakat dapat menentukan jenis UMKM yang akan mereka bangun, jenis-jenis

UMKM tersebut adalah:

1) Usaha Kuliner

Salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh opini masyarakat. Dengan berinovasi dengan menciptakan masakan atau minuman yang lezat. Contoh usaha kuliner yang banyak peeminatnya adalah cemilan, resto kecil, warung makan, kafe, dan kedai kopi.

2) Usaha *Fashion*

UMKM di bidang *fashion* juga banyak diminati masyarakat. Sebab, setiap tahunnya akan muncul tren *fashion* terbaru. Contohnya yaitu pakaian hijab kekenian, distro pria lokal, baju perempuan, *accessoris* dan masih banyak yang lainnya.

3) Usaha Pertanian

Membuka usaha pertanian tidak harus memiliki tanah yang luas, karena kini pekarangan rumah yang kosong dapat dimanfaatkan dan di ubah menjadi usaha pertanian. Contoh usaha dibidang pertanian ialah usaha menjual bibit sayuran, bibit bunga, bibit buah, hingga tanaman hias.

4) Usaha *Furniture*

Usaha ini juga mulai bermunculan dan mendapat minat dari orang. Karena saat ini, masyarakat mulai menaruh perhatian dalam mendesain rumah dengan interior dan dengan *furniture* yang beragam.

5) Usaha Jasa

Usaha di bidang jasa juga penting dalam masyarakat saat ini, karena tidak semua orang bisa melakukannya sehingga dibutuhkan tenaga professional yang kompeten di bidangnya. Contoh UMKM di bidang jasa yaitu jasa IT, jasa sepeda motor dan jasa fotografer.

c. Tujuan dan Memperdayaan UMKM

Menurut Undang-Undang 20 Tahun 2008, bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Tujuan memperdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah meliputi:⁵²

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Mengingatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

d. Kelebihan dan Kelemahan UMKM

Dengan ukurannya yang kecil, UMKM mempunyai berbagai keunggulan terutama dalam hal inovasi dan operasional. Di bawah ini beberapa kelebihan dan kelemahan UMKM yaitu:⁵³

⁵² Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 6.

⁵³ Nurmalia Hasanah, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 22.

- 1) Fleksibilitas Operasional, UMKM biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk mengambil keputusan. Hal ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya.
- 2) Kecepatan Inovasi, tanpa adanya organisasi dan kontrol hierarkis dalam UMKM, produk dan ide baru dapat dirancang dan dibawa ke pasar secara instan.
- 3) Struktur biaya rendah, sebagian besar usaha kecil dan menengah tidak memiliki ruang kerja khusus di kompleks perkantoran. Dilakukan sebagian oleh pekerja rumahan bersama dengan anggota keluarganya, sehingga mengurangi biaya tambahan terkait pengoperasian. Selain itu, UMKM juga menerima dana pemerintah, dan perbankan dalam bentuk insentif pajak, donasi, dan subsidi. Faktor ini berdampak pada sumber keuangan mereka untuk pelatihan dan operasi.
- 4) Kemampuan fokus di sektor spesifik, UMKM tidak perlu meraih penjualan besar untuk mencapai titik impas. Faktor ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada produk atau sektor pasar tertentu.

Ukuran usaha kecil menengah selain mempunyai kelebihan juga memiliki kekurangan yang menyulitkan pengelola dalam menjalankan tugasnya. Beberapa kekurangan yang ditemui dalam pengelolaan UMKM antara lain:

- 1) Sempitnya waktu untuk melengkap kebutuhan, waktu untuk merespon permintaan terbatas karena pengambil keputusan di UMKM sangat sedikit sehingga mereka terpaksa terburu-buru memenuhi kebutuhan dasar usahanya, seperti produksi, penjualan, dan pemasaran. Hal ini dapat menimbulkan tekanan yang besar terhadap kemajuan, sehingga tidak memungkinkan mereka fokus menyelesaikan setiap masalah satu per satu. Tekanan jenis ini dapat muncul secara tiba-tiba ketika perusahaan mereka menerima pesanan dalam jumlah besar, atau banyak pesanan yang tiba pada waktu yang hampir bersamaan.
- 2) Kontrol ketat atas anggaran dan pembiayaan, mengontrol anggaran dan keuangan dengan ketat, usaha kecil seringkali memiliki anggaran kecil. Akibatnya, seringkali terpaksa membagi dananya untuk mendanai berbagai kebutuhan seefisien mungkin. Ketidakmampuan memobilisasi modal yang lebih besar juga mengharuskan UMKM menerapkan kebijakan tabungan yang ketat, terutama untuk menghindari kekurangan keuangan operasional. Kurangnya pendanaan operasional dapat mengakibatkan bangkrut, karena kemampuan membayar utang UMKM secara umum hampir tidak ada.
- 3) Kurangnya tenaga ahli, karena kurangnya tenaga ahli UMKM seringkali tidak mampu membayar jasa spesialis untuk melaksanakan pekerjaan tertentu, ini merupakan kelemahan UMKM yang sangat serius.

UMKM juga menghadapi dua permasalahan besar selain permasalahan yang telah dijelaskan di atas, yaitu permasalahan finansial dan permasalahan non finansial. Permasalahan keuangan yang muncul antara lain:

- 1) Terdapat ketidaksesuaian antara sumber permodalan yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM
- 2) Belum ada pendekatan sistematis untuk membiayai UMKM
- 3) Biaya transaksi tinggi karena prosedur kredit rumit sehingga memakan waktu, sedangkan jumlah kredit yang diberikan rendah
- 4) Kurangnya akses terhadap sumber permodalan formal, keduanya menyebabkan karena tidak adanya bank di pelosok dan informasi yang kurang
- 5) Suku bunga kredit untuk investasi dan modal kerja cukup tinggi.

Sedangkan permasalahan non finansial yang dihadapi UMKM antara lain:

- 1) Kurangnya pengetahuan tentang teknologi produksi dan manajemen mutu
- 2) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan kurangnya sumber daya untuk pengembangan sumber daya manusia
- 3) Kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang keuangan akuntansi
- 4) Kelemahan industri pendukungnya

- 5) Kurangnya informasi mengenai pasar ekspor yang dapat dieksploitasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang berhubungan dengan fenomena strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember diteliti dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar.⁵⁴ Pendekatan kualitatif mengutamakan pada pemahaman konteks, makna, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian.⁵⁵ Melalui pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikannya.⁵⁶

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran penuh dalam bentuk tulisan atau cerita deskripsi.⁵⁷ tentang “Strategi *Digital Marketing* Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember” dengan cara mencari sumber dan dokumentasi serta hasil wawancara kepada pemilik UMKM Donat Ratu,

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2023), 7

⁵⁵ Sayyid Ja'far, Moch. Chotib, dan Nurul Widyawati Islami Rahayu, “Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Bisnis Islam dan Manajemen* 4, no. 1 (Jember 2024): 21

⁵⁶ Fauzan, Faizatul Hikmah, Uswatun Hasanah, Faizzatul Zuhroh, “Model Pendistribusian Dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Balai Kreatif Lazda Rizki Jember,” *Journal of Islamic Studies* 3, no. 1 (Jember 2023): 6

⁵⁷ Siti Nur Azizatul Luthfyah, Nurul Widyawati Islami Rahayu, dan Abdul Rokhim, “Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGS) Dalam Peningkatan Kesejahteraan,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 3, no.2 (Jember 2022): 272-273

UMKM Es Teller, UMKM Ayam Bakar Ajib, UMKM Kue Kering Dins Cookies.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Raden Patah, Kelurahan Kepatihan, Kabupaten Jember. Jalan Raden Patah, Kelurahan Kepatihan, Kabupaten Jember merupakan daerah pusat aktivitas yang menggabungkan sektor pendidikan, perdagangan, dan perkantoran. Jalan Raden Patah salah satu *icon* yang tengah berkembang di Jalan Raden Patah adalah kampung budaya pandhalungan, yang memadukan unsur-unsur budaya Madura dan Jawa dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di bidang kuliner. Kampung ini tidak hanya menjadi pusat kegiatan budaya, tetapi juga berkembang sebagai pusat ekonomi kreatif dengan banyaknya usaha mikro yang turut berkontribusi. Sehingga lokasi ini memberikan peluang unik bagi usaha mikro kuliner untuk menguji efektivitas strategi *branding* dan *digital marketing* dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yang mana mempertimbangkan bahwa subjek yang dipilih adalah yang paling mengetahui terkait dengan strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember. Pengambilan informan tidak

dilakukan secara acak namun ditentukan sendiri oleh peneliti. Berikut adalah pertimbangan yang akan digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini :⁵⁸

1. Subjek yang masih terlibat atau masih secara penuh dalam melakukan strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember
2. Subjek yang mempunyai cukup informasi, dan mempunyai kesempatan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan terkait masalah penelitian

Berdasarkan kriteria tersebut maka informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Narasumber 1 : Lutvia
Pekerjaan : Pemilik UMKM Donat Ratu
2. Narasumber 2 : Ruli
Pekerjaan : Pemilik UMKM Es Teller Durian
3. Narasumber 3 : Dini
Pekerjaan : Pemilik UMKM Kue Kering
4. Narasumber 4 : Yuli
Pekerjaan : Pemilik UMKM Ayam Bakar
5. Narasumber : Puan Sasi
Pekerjaan : Konsumen Ayam Bakar Ajib
6. Narasumber : Nilam Vara
Pekerjaan : Konsumen Donat Ratu

⁵⁸ Ipa Hafsiah Yakin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Garut: CV.Aksara Global Akademia, 2023), 78

7. Narasumber : Salwa
Pekerjaan :Konsumen Es Teller
8. Narasumber : Nurul Aini
Pekerjaan : Konsumen Kue Kering

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling taktis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah mendapatkan data. Pada tahapan ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya teknik pengumpulan data digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dokumentasi.⁵⁹ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan penelitian sebagai berikut :⁶⁰

1. Observasi : pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti. Pengamatan yang dilakukan dalam hal ini melihat dan mengumpulkan data terkait pelaksanaan strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember

⁵⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

⁶⁰ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu, 2020), 123-150

2. Wawancara : tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Metode wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang :
 - a. Strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember
 - b. Dampak strategi *digital marketing* melalui *branding* UMKM kuliner Kelurahan Kepatihan Jember
3. Dokumentasi : cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Tekniknya dengan pengambilan data melalui dokumen-dokumen. Dokumen berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan, lalu dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain, sementara dokumen berbentuk karya seperti seni gambar, patung, film dan lain-lain. Metode ini bermaksud untuk memperjelas dari metode-metode observasi dan wawancara.

E. Analisis Data

Analisis data ini diuraikan tentang bagaimana prosedur analisis data yang akan dilakukan sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data.⁶¹ Model analisis penelitian kualitatif yang

⁶¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

diterapkan pada penelitian ini yaitu model *Miles* dan *Huberman* dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga data sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam menganalisa data sebagai berikut:⁶²

1. Pengumpulan Data

Perolehan data dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga dapat diperoleh data sebanyak-banyaknya. Pada tahap awal peneliti melakukan observasi secara umum pada objek penelitian kemudian semua yang didengar dan dilihat direkam atau di dokumentasikan. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh banyak data yang bervariasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data peneliti dipandu oleh teori dan tujuan yang akan dicapai dalam penulisan.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2023), 132-142

Bentuk penyajian data paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data dengan teks yang bersifat naratif.

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam menganalisis data, dimana peneliti akan menyimpulkan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Isi dari kesimpulan dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan yang ditetapkan diawal masih bersifat sementara yang dapat berubah dengan ditemukannya bukti-bukti yang kuat pada tahap penelitian selanjutnya. Kesimpulan yang telah ditetapkan diawal dapat dikatakan kredibel jika didukung dengan bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan. Dengan demikian kesimpulan pada penelitian kualitatif dapat menjawab fokus penelitian yang telah ditetapkan.

F. Keabsahaan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik keabsahan data.⁶³ Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 93.

cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶⁴ Triangulasi sumber yang digunakan yakni informan utama pemilik UMKM Donat Ratu, pemilik UMKM Ayam Bakar Ajib, pemilik UMKM Es Teller Durian, pemilik UMKM Dins *Cookies*.

G. Tahap – Tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁶⁵ Adapun tahap-tahap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra-Lapangan atau bisa juga disebut persiapan sebelum berada di lapangan. Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan, diantaranya:
 - a. Menyusun Rencana Penelitian
 - b. Memilih Objek Penelitian
 - c. Mengurus Perizinan
 - d. Menentukan Informan
 - e. Memahami Etika Dalam Penelitian
2. Tahap-tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan beberapa informan yang sudah dipersiapkan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan model pengembangan digital marketing melalui strategi branding UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif* (Bandung, Alfabeta, 2023), 191

⁶⁵ Tim Penyusun *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 94.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini peneliti menggunakan penghalusan data yang didapat dari subyek, informan, maupun dokumen dengan memperbaiki segi bahasa dan sistematikanya agar dalam pelaporan hasil penelitian tidak terjadi kesalahpahaman atau salah tafsir.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Usaha Ayam Bakar Ajib

Ayam Bakar Ajib adalah sebuah usaha yang mengusung konsep sederhana namun tetap menyajikan cita rasa yang menggugah selera. Berlokasi di Jalan Raden Patah, usaha ini hadir sebagai tempat santap malam yang menyajikan berbagai jenis ayam bakar dengan berbagai macam varian ayam bakar merah, ayam bakar taliwang, ayam bakar kecap, dan ayam goreng yang khas dengan harga terjangkau mulai dari 10.000 – 15.000 . Dengan jam operasional mulai pukul 4 sore hingga 10 malam, Ayam Bakar Ajib cocok menjadi pilihan tempat makan untuk makan malam bersama keluarga, teman, atau bahkan untuk take-away setelah aktivitas harian.

2. Usaha Donat Ratu

Donat Ratu donat adalah usaha yang berada di jalan Raden Patah, usaha ini buka pukul 10 pagi – 3 sore. Dengan berbagai varian rasa yang lezat dan menggugah selera dengan berbagai macam varian coklat, *redfelvet*, strawberry, keju, oreo dan blackforest. Dengan kualitas bahan yang terjaga dan resep yang sudah teruji, Donat Ratu merupakan donat yang mempunyai tekstur empuk, lembut. Harga donat ratu dijual mulai dengan harga 5.000 sampai 8.000 per biji, usaha ini cocok untuk semua kalangan,

mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan bisa dinikmati sebagai camilan sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh.

3. Usaha Es Teller Durian

Usaha Es Teller Durian ini terletak di jalan Raden Patah, usaha ini buka pukul 10.00 – 21.00. Usaha kuliner mengusung konsep minuman segar dan manis dengan es teller sebagai menu utama, terdapat beberapa pilihan varian dalam es teller ini yaitu es teller durian, es teller original, es teller topping oreo, es teller campur. Es teller tersebut dijual dengan harga 10.000 – 20.000 Es Teller selalu mengedepankan kepuasan pelanggan, dengan memastikan kualitas dan kesegaran bahan yang digunakan.

4. Usaha Kue Kering Dins *Cookies*

Usaha kue kering terletak di jalan Raden Patah, usaha ini buka pukul 09.00 -15.00 dengan harga menu yang dijual mulai dari 40.000 – 80.000. Dins *Cookies* adalah usaha kuliner yang mengkhususkan diri dalam pembuatan kue kering, terutama *cookies* dengan berbagai rasa dan varian yang unik dan berkualitas. Dengan kualitas *cookies* yang lembut di dalam dan renyah di luar, Dins *Cookies* hadir untuk memenuhi permintaan pasar akan camilan enak dan praktis, baik untuk dinikmati sendiri maupun sebagai oleh-oleh untuk berbagai acara. Dengan menggunakan bahan-bahan premium, Dins *Cookies* mengedepankan kualitas dan rasa, serta kemasan yang menarik dan kekinian, cocok untuk segala usia dan segala kesempatan.

B. Penyajian dan Analisis Data

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis data sebagai pelengkap penelitian. Penyajian dan juga analisis data ini merupakan bagian untuk mengungkapkan perolehan suatu data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan di analisa dengan data yang relevan. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data Strategi *Digital Marketing* Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember. Data juga akan di sajikan secara beruntun dan juga telah mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi *Digital Marketing* Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember

a. Pemasaran Konten

Pemasaran *digital* segala jenis pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan strategi berbeda untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins *Cookies* :⁶⁶

Iya, benar banget, mbak. Strategi yang saya pakai itu emang masuk ke dalam pemasaran konten, karena saya mau nunjukin kalau usaha saya ini juga punya keahlian dan pengetahuan dalam hal pemasaran. Dari situ juga kita bisa bangun kepercayaan sama pelanggan.

Menurut pemaparan di atas, dengan menggunakan gambar dan tulisan, sudah cukup untuk memberi tahu orang-orang tentang produk

⁶⁶ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

yang di jual. Hal ini menunjukkan kalau konten sederhana pun bisa efektif dalam memperkenalkan produk.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:⁶⁷

Iya, kadang saya juga cuma bikin konten yang isinya sering *share* gambar sama tulisan gitu. Dari situ, orang-orang bisa tahu produk yang saya jual itu apa aja

Hasil pemaparan di atas, dengan menggunakan gambar dan tulisan, sudah cukup untuk memberi tahu orang-orang tentang produk yang di jual. Hal ini menunjukkan kalau konten sederhana pun bisa efektif dalam memperkenalkan produk.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁶⁸

Iya, tiap orang emang punya cara yang beda-beda buat jualan produknya, ya, mbak. Kalau saya sih, lebih suka bikin konten video, tapi tetap ada juga gambar. Soalnya, kalau video kan orang bisa lebih jelas lihat gimana produk yang kita jual, jadi menurut saya sih lebih banyak yang tertarik.

Berdasarkan pemaparan Ibu Rully, dengan membuat konten menggunakan video memberi gambaran yang lebih jelas dan menarik perhatian konsumen.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:⁶⁹

Menurut saya, kalau jualan nggak bikin konten itu kurang menarik, sih, mbak. Orang juga nggak akan tahu kalau kita nggak *share* video atau gambar. Coba kalau kita rajin bikin konten, pasti orang-orang jadi lebih tertarik, dan jualan kita bisa rame pelanggan.

⁶⁷ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

⁶⁸ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

⁶⁹ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

Menurut pemaparan di atas, dengan rajin membuat konten, baik gambar atau video, pelanggan akan lebih tertarik dan produk bisa lebih dikenal.

Berdasarkan wawancara di atas, pemasaran konten *digital* yang bersifat informatif dan edukatif memang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas. Konten tersebut dapat tepat waktu, relevan, dan terasa lebih personal. Dengan cara membagikan video, gambar, dan tulisan yang informatif dan menarik.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁷⁰

Benar banget, mbak. Kalau kita rajin bikin konten setiap hari, itu pasti bakal bantu banget buat pemasaran produk saya. Makanya saya juga usahain buat konten video setiap hari, meskipun kadang suka buntu mikir mau bikin konten apa lagi, ya. Tapi namanya jualan, kan pengen dapat penghasilan, jadi ide-ide selalu aja muncul walaupun kadang suka nggak terduga.

Adapun menurut Ibu Rully, dengan rutin membuat konten setiap hari, terutama video sangat membantu dalam mempromosikan produk yang dijual.

Menurut Ibu Lutvia selaku pemilik Usaha Donat Ratu:⁷¹

Saya memang selalu rutin bikin video pendek yang lucu dan menarik, supaya orang nggak bosan kalau cuma promosi biasa aja, mbak. Dan minimal satu postingan per hari, biar tetap *up to date* dengan tren yang ada. Jadi orang-orang tahu kalau setiap hari saya berjualan, nggak berhenti, gitu.

⁷⁰ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

⁷¹ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

Berdasarkan pemaparan di atas, konsisten memposting video atau gambar setiap satu hari sekali menunjukkan bahwa bisnis usaha masih aktif.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:⁷²

Saya pernah kolaborasi sama *influencer* di bidang kuliner, mbak. Lewat *Instagram*, produk saya dipromosikan, dan dari situ banyak orang yang jadi lebih kenal dengan produk saya. Alhasil, banyak juga yang tertarik dan akhirnya konsumen saya bertambah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan kolaborasi bersama *influencer* kuliner dapat membantu banyak orang menjadi lebih tahu dan tertarik dengan produk yang dijual.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik Usaha Kue Kering Dins *Cookies*:⁷³

Kalau saya sih lebih sering share video konten pakai *hashtag*, mbak. Tapi saya lebih aktif di *Instagram* sama *Facebook* karena *followers* saya di sana udah lumayan banyak. Jadi, konten jualan saya lebih gampang ditemukan deh sama orang-orang.

Menurut pemaparan Ibu Dini, dengan membuat konten melalui *Instagram* dan *Facebook* membuat lebih banyak orang membeli produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing*, khususnya pemasaran konten, sangat membantu UMKM kuliner dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan

⁷² Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

⁷³ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

media sosial sebagai bagian dari strategi konten, promosi menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pemasaran konten ini dilakukan dengan membuat video, tulisan, dan gambar.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:⁷⁴

Iya, namanya manusia pasti ada capeknya ya mbak. Apalagi kalau ide udah habis, sering banget merasa buntu. Tapi saya nggak gampang nyerah, kok. Kadang saya coba tanya pendapat ke pelanggan lewat *polling* di *instagram* buat ngumpulin masukan. Jadi, nggak cuma mikir sendiri, tapi juga dapet input dari mereka yang bisa jadi ide baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemilik usaha mendapatkan ide yang lebih relevan dan sesuai keinginan konsumen dengan menggunakan *polling* di *Instagram*, sehingga konten yang dibuat dapat lebih menarik dan efektif dalam menarik perhatian lebih banyak orang

Menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:⁷⁵

Kalau lagi buntu mikir konten, saya kadang nonton atau dengerin karya-karya kreatif dari orang lain, mbak. Hal kayak gitu sering banget bantu saya buat ngembangin wawasan baru dan bisa memunculkan ide-ide kreatif lagi. Jadi, nggak cuma fokus di masalah, tapi bisa dapet inspirasi dari luar juga.

Berdasarkan pemaparan di atas dengan melihat karya konten kreator orang lain dapat menambah inspirasi. Dengan begitu, pemilik usaha dapat memperluas wawasan dan menemukan ide-ide kreatif.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁷⁶

Kalau lagi buntu, saya biasanya suka nonton video-video konten dari orang lain, mbak. Bahkan sering liat video dari konten kreator lain juga, supaya ide saya nggak mentok. Dari

⁷⁴ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

⁷⁵ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

⁷⁶ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

situ, kadang bisa dapat inspirasi baru yang bikin pikiran saya jadi lebih segar lagi.

Pernyataan dari Ibu Rully dengan melihat konten video kreator orang lain dapat menumbuhkan ide yang menarik

Menurut Ibu Dini selaku pemilik Usaha Kue Kering Dins
Cookies :⁷⁷

Melihat video atau gambar konten yang lagi viral itu sering banget membantu saya untuk menemukan ide baru, mbak. Dari tren yang lagi populer, saya bisa dapat inspirasi buat bikin konten produk saya yang lebih menarik dan relevan. Jadi, nggak cuma ngikutin tren, tapi juga bisa bikin produk saya lebih dikenal.

Pernyataan di atas, dengan mengikuti *tren* yang sedang populer, dapat membuat konten yang lebih menarik dan tetap relevan, sehingga bisnisnya selalu *up to date*.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kebuntuan kreatif dalam membuat konten itu butuh pendekatan yang beragam dan strategis. Termasuk mencoba format dan gaya konten yang baru, mencari inspirasi dari komunitas atau *tren* yang lagi *happening*, berkolaborasi bersama orang lain, dan memakai teknik kreatif seperti *brainstorming*. Dengan begitu, pemilik UMKM kuliner dapat menemukan ide-ide baru dan membuat konten yang lebih menarik serta sesuai sama apa yang dibutuhkan konsumen.

⁷⁷ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:⁷⁸

Lebih sering mantau sosial media sih mbak, tapi saya lebih sering mantau Instagram aja. Makanya kadang saya nggak terlalu cepat *up to date* dengan yang ada di luar *Instagram*. Tapi dari *Instagram* sendiri kadang saya bisa dapet wawasan tentang tren-tren yang lagi *hits*.

Berdasarkan penjelasan Ibu Yuli, dengan lebih sering memantau sosial media khususnya Instagram, dapat memberi wawasan baru.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:⁷⁹

Saya lebih sering *survey* ke konsumen, soalnya itu bisa kasih informasi tentang tren permintaan dan preferensi konsumen yang sesuai sama perubahan tren yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan survei langsung kepada konsumen menjadi lebih tahu apa yang diinginkan konsumen dan preferensinya, jadi bisa lebih mudah mengikuti tren yang sedang berkembang.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁸⁰

Apa ya, dengan mantau tren pasar kita bisa dapet wawasan tentang produk pesaing, terus juga gimana mereka pasarin produk mereka. Jadi, kita bisa terus ngikutin tren yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan memanfaatkan tren pasar dapat mempelajari produk dari pesaing dan strategi pemasaran.

⁷⁸ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

⁷⁹ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

⁸⁰ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins Cookies:⁸¹

Kalau saya sering melihat konten yang sering memakai *digital marketing* dari situ saya bisa mengikuti tren yang ada.

Menurut pemaparan di atas, sering melihat konten yang menggunakan *digital marketing* dapat mempelajari dan mengikuti tren yang sedang populer dalam dunia pemasaran *digital*.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk tetap mengikuti tren terbaru dalam pemasaran konten, sangat penting untuk terus memantau perkembangan industri, mengamati perilaku dan preferensi audiens, serta mencoba inovasi dan teknologi baru. Dengan cara ini, dapat menyesuaikan strategi dan memastikan konten yang dibuat tetap relevan dan menarik.

b. Pemasaran Media Sosial

Di era *digital* seperti sekarang, UMKM kuliner menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Di satu sisi, mereka harus bersaing dengan perusahaan besar dan menarik pelanggan yang semakin paham teknologi. Namun, di sisi lain mereka memiliki kesempatan untuk memanfaatkan media *digital* untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan. Pemasaran *digital* menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM kuliner untuk menavigasi dunia *digital* yang kompetitif ini. Dengan strategi yang tepat, UMKM kuliner dapat meraih banyak keuntungan melalui pemanfaatan media sosial.

⁸¹ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins

Cookies :⁸²

Jualan *online* itu tuh juga bener-bener ngebantu usaha saya, mbak, apalagi sekarang kan banyak orang yang pakai aplikasi. Sekarang semuanya makin canggih, ya, jadi kita sebagai penjual mau nggak mau harus ngikutin perkembangan zaman biar usaha kita juga maju. Soalnya, kalau nggak ngikutin, bisa kalah sama saingan yang makin banyak. Kalau saya sih, kalau cuma jualan biasa tanpa aplikasi kadang sepi, mbak. Makanya, saya juga sering jualan lewat aplikasi *WhatsApp* sama *Instagram* buat nambah penghasilan.

Menurut penjelasan di atas, berjualan *online* sangat membantu usaha, sebagai pedagang harus mengikuti perkembangan zaman agar usaha tetap berkembang

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:⁸³

Jualan lewat *online* itu juga bisa membantu saya mbak, omset saya juga makin naik mbak, pemasaran jadi makin luas. Walaupun aplikasi yang saya pakai lebih dominan *WhatsApp*, *Facebook*, sama *Instagram*, tapi banyak juga pembeli yang pesan lewat aplikasi itu. Soalnya, kalau pakai aplikasi lain, kendalanya di harga jual, karena pihak aplikasi ambil keuntungan 20%. Contohnya, harga jual *offline* itu Rp 12.000, tapi setelah kena 20% dari aplikasi, harga jual saya jadi Rp 14.400. Jadi, kalau pesan lewat aplikasi lain, harganya lebih mahal, mbak. Belum lagi biaya penanganan sama ongkir, makanya pembeli lebih banyak pesan lewat *WhatsApp*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dengan berjualan melalui aplikasi dapat meningkatkan penghasilan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

⁸² Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

⁸³ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:⁸⁴

Aplikasi yang saya pakai sih *WhatsApp* sama *Instagram*, mbak. Menurut saya sih cuma dengan aplikasi itu saja sudah berdampak banget, baik dari segi pendapatan maupun nambahin pembeli. Saya udah jualan lama, tapi emang sekarang persaingan makin ketat, jadi kita harus pinter-pinter ngikutin perkembangan zaman biar nggak ketinggalan.

Berdasarkan penjelasan di atas aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram* dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, lebih mudah menjangkau konsumen, berkomunikasi langsung, dan mempromosikan produk secara lebih efektif.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁸⁵

Alhamdulillah, dengan adanya pemasaran lewat *online* melalui *WhatsApp* dan *Facebook* ini, sangat ngebantu banget, mbak, karena pendapatan jadi naik dan jualan saya juga jadi lebih dikenal. Dengan saya share di media sosial, pelanggan jadi lebih banyak yang order, nggak perlu nungguin pelanggan datang, kadang mereka langsung dateng sendiri, mbak.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat adanya strategi *digital marketing* memakai media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* dapat memberi fleksibilitas besar untuk pemilik usaha.

Strategi pemasaran *digital* pada UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan juga menghadapi berbagai tantangan. Dalam upaya untuk memaksimalkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan *branding*, pemilik UMKM kuliner di sana harus mengatasi tantangan-tantangan yang memerlukan solusi kreatif dan adaptasi yang tepat.

⁸⁴ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

⁸⁵ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins

Cookies: ⁸⁶

Namanya jualan, pasti ada kelebihan dan kekurangannya ya mbak. Kekurangan itu malah bisa jadi tantangan buat usaha lebih maju ke depannya. Kalau ditanya kekurangannya, ya kadang-kadang ada masalah di koneksi internet aja, soalnya kan internet jadi sumber utama buat *digital marketing*. Kalau misalnya lagi gangguan atau cuaca nggak mendukung, sinyal bisa lemot banget, jadi konsumen susah ngakses konten yang udah di *upload*. Jadi, mau nggak mau harus sabar mbak, soalnya kalau masalahnya soal cuaca, ya gimana lagi.

Berdasarkan pemaparan di atas salah satu kekurangannya terdapat kendala koneksi internet, cuaca yang buruk dapat berpengaruh ke sinyal sehingga menyebabkan koneksi internet tidak stabil.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib: ⁸⁷

Meski sekarang udah banyak yang jualan *online*, tapi masih banyak juga orang yang kurang paham cara bayar *online*, ya kan mbak? Jadi, kadang saya harus jelasin dulu gimana cara bayarnya. Tapi untungnya transaksi *online* ini bisa dilakukan jarak jauh, jadi kita jadi lebih gampang buat jual beli lewat media sosial.

Menurut pemaparan di atas, meskipun berjualan secara *online*, masih banyak orang yang bingung cara melakukan pembayaran secara *online*. Oleh karena itu, kita harus siap untuk memberikan penjelasan terlebih dahulu.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu: ⁸⁸

Kadang kalau ada pelanggan baru yang belum pernah coba produk kita, pasti suka banyak nanya gitu, mbak. Mungkin karena sekarang kan banyak penipuan, jadi kadang barang yang diposting nggak sesuai sama yang diterima. Tapi dari situ kita

⁸⁶ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

⁸⁷ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

⁸⁸ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

bisa belajar gimana cara ngejelasin ke konsumen dengan baik, ramah, dan sabar, biar mereka nggak kabur dan bener-bener percaya sama produk yang kita jual.

Berdasarkan pemaparan di atas, banyak pelanggan baru yang sering bertanya karena khawatir terkena penipuan, yang membuat mereka merasa takut. Namun, dari situ pedagang dapat belajar untuk menjelaskan dengan baik, sabar, dan ramah, agar mereka merasa lebih percaya dan tidak ragu untuk melakukan pembelian produk.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁸⁹

Sejauh ini sih, saya jualan *online* buat produk saya sendiri lebih banyak dampak positifnya, mbak. Alhamdulillah, jualan saya banyak diminati sama masyarakat sekitar yang beli *online* maupun *offline*. Soalnya, saya setiap hari rajin posting jualan saya dan selalu coba respon konsumen dengan baik dan sabar, meskipun kadang ada yang cuma tanya-tanya doang. Dengan cara kayak gitu, saya bisa menarik perhatian konsumen buat beli produk saya, tapi saya juga tetap jaga kualitas barang biar mereka nggak kecewa dan jadi ketagihan buat beli lagi.

Menurut penjelasan di atas, dengan konsistensi berjualan *online* dalam memposting produk setiap hari dan merespon konsumen yang baik dapat membuat produk mempunyai banyak dampak positif.

Dari hasil wawancara sama para pemilik usaha, dapat dilihat bahwa perjalanan penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial di UMKM kuliner tidak selalu berjalan mulus. Mulai dari persaingan yang semakin ketat, masalah koneksi internet yang tidak stabil, hingga kurangnya kepercayaan pelanggan, semua tantangan tersebut memberikan dampak besar terhadap keberhasilan pemasaran

⁸⁹ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

online. Berdasarkan penjelasan dari UMKM di Kelurahan Kepatihan, mereka memang menghadapi tantangan dalam strategi *digital marketing*, salah satunya adalah bagaimana cara tetap menjaga keterlibatan aktif serta memahami dengan baik pasar dan pelanggan.

2. Dampak Strategi *Digital Marketing* Melalui *Branding* UMKM Kuliner Di Kepatihan Jember

a. *Brand* Memiliki Peranan Penting Dalam Membedakan Satu Produk Dari Produk Lainnya.

Brand memiliki peran yang sangat penting untuk membedakan produk kita dari produk lainnya. Dengan *brand* yang unik, orang akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk kita. Jadi, *brand* tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga memberikan ciri khas yang membedakan produk kita dari yang lain.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik Usaha Ayam Bakar Ajib:⁹⁰

Kalau saya sih ya mbak, sebagai pemilik ayam bakar ajib, pertama-tama yang saya pikirin itu gimana caranya bikin ayam saya beda dari yang lain. Saya pake bumbu rahasia yang udah turun-temurun, jadi rasanya bener-bener khas dan nggak ada yang nyamain. Nah, itu yang saya tonjolin terus, jadi orang tahu kalau ayam bakar ajib itu punya rasa yang unik. Terus, saya juga bikin identitas visual yang gampang banget dikenali, kayak logo, warna, sama desain kemasan yang simpel tapi tetap menarik. Soalnya, supaya orang langsung tahu, "oh, ini ayam bakar ajib," tanpa perlu bingung.

Berdasarkan pemaparan dari pemilik usaha Ayam Bakar Ajib, cara mereka membedakan produk mereka dari pesaing, dengan

⁹⁰ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

memiliki ciri khas yang jelas, seperti bumbu rahasia yang unik dan *packaging* yang menarik sehingga tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:⁹¹

Saya sebagai pemilik donat ratu, yang pertama saya cari tahu apa yang harus bikin donat saya beda dan unik . Dengan saya membuat resep donat yang nggak cuma enak, tapi juga teksturnya lembut banget, jadi orang-orang pasti bakalan ketagihan deh. Toppingnya juga variatif, ada yang manis, ada yang gurih, jadi pelanggan bisa pilih sesuai selera mereka. Nah, ini yang jadi kekuatan branding saya mbak, biar orang tahu kalau donat ratu itu punya kualitas yang nggak ada duanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, cara pemilik usaha tersebut membedakan satu produk dari produk pesaing lainnya, dengan membuat resep donat yang enak, mempunyai tekstur yang lembut dan banyaknya variasi *topping* yang menarik

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁹²

Pertama-tama itu saya harus mencari ide buat ngebedain es teller saya dari yang lain. Misalnya, saya pakai bahan-bahan yang *fresh* dan premium, jadi es saya rasanya bener-bener enak dan nggak mudah ditemuin di tempat lain. Terus, saya juga pastiin variasi rasa dan topping nya banyak, jadi pelanggan bisa bebas pilih sesuai selera mereka. Nah, ini yang jadi nilai jual utama saya, biar orang tahu kalau es teller saya itu beda dan punya ciri khas yang nggak ada duanya.

Pernyataan dari Ibu Rully sebagai pemilik usaha Es Teller, bahwa untuk membedakan produk mereka dari pesaing, menggunakan bahan-bahan yang segar dan premium agar rasanya selalu enak dan

⁹¹ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

⁹² Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

berbeda dari tempat lain. Selain itu, Ibu Rully juga menekankan pentingnya memiliki variasi rasa dan *topping* yang banyak, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera mereka.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins *Cookies* :⁹³

Cara saya ngebentuk *branding* dimulai dari cari tahu apa yang harus membuat bikinan kue saya beda dari yang lain. Saya pakai bahan-bahan yang berkualitas dan resep rahasia yang bikin kue kering saya enak dan *crunchy*, jadi orang yang coba pasti ketagihan. Selain itu, saya juga pastiin kue saya punya tampilan yang menarik dan bentuk yang unik, biar orang nggak cuma beli karena rasanya, tapi juga karena penasaran sama penampilannya. Saya juga desain logo dan kemasan yang simpel tapi tetap elegan, supaya kue kering saya gampang banget dikenali pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, pemilik usaha kue kering membedakan produknya dari pesaing dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan resep rahasia. Selain rasa, tampilan kue yang menarik dan bentuk yang unik, mereka juga mengandalkan *branding* yang dilengkapi dengan logo dan kemasan yang simpel namun elegan, agar kue kering mereka mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membentuk *branding* yang kuat pada produk, penting untuk fokus pada apa yang membuat produk tersebut unik dan berbeda dari yang lain. Baik pada usaha Es Teller, Donat Ratu, Ayam Bakar Ajib, maupun Kue Kering Dins *Cookies*, keempat pemilik usaha ini menekankan pentingnya penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi

⁹³ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

yang memberikan rasa yang lezat dan berbeda. Mereka juga memastikan adanya variasi produk, seperti pilihan *topping* yang beragam, tampilan donat yang menarik, rasa ayam bakar yang khas, serta bentuk kue kering yang unik. Selain itu, desain *branding* seperti logo dan kemasan yang mudah dikenali juga menjadi faktor penting agar produk dapat membedakan dirinya dari pesaing usaha lainnya. Dengan cara ini, produk mereka tidak hanya dikenal karena rasanya yang enak, tetapi juga memiliki identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:⁹⁴

Kalau menurut saya kalau usaha kecil seperti saya ini pakai *branding* itu keren mbak, karena penting banget buat usaha ayam bakar ajib, soalnya bisa jadi pembeda antara kita sama yang lain. Misalnya aja, kita punya logo, warna, sama slogan yang gampang diingat, jadi orang langsung kenal deh kalau liat promo atau iklan kita. Selain itu, juga ngebantu banget buat bangun citra positif di kepala pelanggan, kayak rasa ayam yang enak, kualitas yang selalu oke, dan pelayanan yang asik. Dengan *branding* yang kuat, Ayam bakar ajib jadi lebih gampang nempel di ingatan orang, apalagi di pasar yang banyak banget pilihan. Jadi, nggak cuma rasa ayamnya yang juara, tapi *brand* kita juga bikin orang ngerasa ada koneksi emosional dan susah buat dilupain.

Berdasarkan pemaparan di atas, cara Ayam Bakar Ajib untuk membedakan produknya dari yang lain adalah dengan memiliki logo, warna, dan slogan yang mudah diingat, sehingga konsumen dapat langsung mengenali produk tersebut.

⁹⁴ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:⁹⁵

Merek tuh bener-bener ngebantu banget biar donat ratu beda dari yang lain. Misalnya, logo kita gampang diinget, warnanya menarik, sama nama yang unik, jadi orang langsung tahu kalau itu donat ratu. Merek juga bikin orang ngerasa ada *vibes* spesial, kayak nggak cuma donatnya yang enak, tapi juga pengalaman yang mereka dapet, dari pelayanan yang santai dan ramah sampe asik.

Dari penjelasan Ibu Lutvia, merek sangat membantu Donat Ratu untuk membedakan diri dari yang lain. Dengan memiliki logo yang mudah diingat, warna yang menarik, nama yang unik, serta tekstur donat yang lembut, Donat Ratu berhasil menciptakan identitas yang khas.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:⁹⁶

Branding yang kuat bikin es teller kita beda dari yang lain. Logo kita gampang diinget, warna cerah yang langsung ngenalin orang sama produk kita. *Branding* juga bikin orang ngerasa ada yang spesial, kayak rasa esnya yang selalu segar dan enak. Jadi, dengan *branding* yang jelas, es teller kita gampang banget dikenali.

Berdasarkan wawancara Ibu Rully, dengan Ibu Rully membuat logo dan *packaging* es teller yang menarik dan *topping* yang bervariasi membuat produknya berbeda dan lebih mudah dikenal.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins

Cookies :⁹⁷

Menurut saya, dengan pakai *brand* yang kuat itu penting banget buat ngebedain kue kering saya dari yang lain. Misalnya, saya

⁹⁵ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

⁹⁶ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

⁹⁷ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

punya kemasan yang unik dan menarik, jadi orang langsung tahu kalau itu kue kering saya, nggak ketuker sama yang lain. Selain itu, juga ngebantu bangun citra kalau kue kering saya tuh selalu *fresh*, rasanya enak, dan pastinya dibuat dengan hati. Intinya, *branding* yang oke bikin kue kering saya lebih menonjol dan loyal.

Berdasarkan pemaparan Ibu Dini, menerapkan *branding* yang kuat dapat membedakan produknya dari produk yang serupa. Dengan membuat kemasan yang unik dan menarik juga dapat membantu membedakan produknya dari produk lainnya.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa untuk membentuk *branding* yang kuat pada produk, penting untuk fokus pada apa yang membuat produk tersebut unik dan berbeda dari yang lain. Baik pada usaha Es Teller, Donat Ratu, Ayam Bakar Ajib, maupun Kue Kering Dins *Cookies*, keempat pemilik usaha ini menekankan pentingnya penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi yang memberikan rasa lezat dan berbeda. Pedagang juga memastikan adanya variasi produk, seperti pilihan *topping* yang beragam, tampilan donat yang menarik, rasa ayam bakar yang khas, serta bentuk kue kering yang unik. Selain itu, desain *branding* seperti logo dan kemasan yang mudah dikenali juga menjadi faktor penting agar produk dapat membedakan dirinya dari pesaing usaha lainnya. Dengan cara seperti ini, produk mereka tidak hanya dikenal karena rasanya yang enak, tetapi juga memiliki identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:⁹⁸

Adanya *branding* dalam usaha ayam bakar ajib supaya lebih bersaing dan bisa bertahan lama. Misalnya, dengan punya logo yang keren, nama yang gampang diingat, dan tampilan model tulisan, orang jadi langsung tahu kalau itu ayam bakar ajib. Itu juga bikin kita lebih menonjol di tengah banyaknya pilihan ayam bakar di luar sana. Selain itu, dengan memakai *branding* yang konsisten, pelanggan jadi ngerasa lebih dekat dan percaya sama produk kita, karena mereka udah familiar dan yakin kalau kualitas kita selalu oke. Dengan gitu, usaha saya bisa terus berkembang, punya loyal *customer*, dan pastinya bikin usaha saya sukses jangka Panjang.

Berdasarkan pemaparan di atas, dengan menonjolkan logo yang unik, nama yang simpel, dan tampilan produk yang menarik dapat membantu orang untuk memudahkan mengenali produk dari produk lainnya.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:⁹⁹

Kalau menurut saya, *branding* itu super penting buat donat ratu supaya bisa tetap bersaing dan bertahan lama. Misalnya, dengan logo yang simpel tapi gampang diingat dan warna yang lucu gemas, orang langsung tahu deh kalau itu donat ratu. *Branding* juga ngebantu saya buat beda dari yang lain, apalagi kan banyak banget toko donat di luar sana. Kalau kita konsisten, pelanggan jadi lebih kenal dan percaya sama *brand* kita, jadi mereka merasa ada ikatan khusus. Jadi, bukan cuma soal rasanya yang enak, tapi pengalaman yang mereka dapet juga bikin mereka pengen balik lagi. Dengan *branding* yang kuat, donat ratu bisa terus tumbuh, punya pelanggan setia, dan pastinya sukses jangka panjang.

⁹⁸ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

⁹⁹ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

Berdasarkan penjabaran dari Ibu Lutvia, dengan keunikan mempunyai logo yang simpel, kemasan yang menarik dapat memudahkan konsumen untuk mengingat produk kita.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:¹⁰⁰

Branding itu kunci banget buat usaha es teller supaya bisa tetap bersaing dan berkembang dalam jangka panjang. Misalnya, dengan punya logo yang gampang diingat dengan kombinasi warna yang cerah, orang langsung tau kalau itu es teller kita. Kalau kita terus konsisten dengan brand yang udah kita bangun, pelanggan jadi lebih percaya dan ngerasa akrab, karena mereka udah familiar sama kita.

Menurut penjelasan di atas, pemilik usaha es teller menerapkan *branding* agar dapat bersaing dan berkembang dalam jangka panjang.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins *Cookies* :¹⁰¹

Kalau menurut saya sendiri, *branding* itu penting banget buat usaha kue kering/letter, apalagi kalau kita ngomongin daya saing dan keberhasilan dalam jangka panjang. Dengan *branding* yang kuat, usaha kue kering ini bisa punya ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen. Misalnya, lewat kemasan yang unik, nama merek yang menarik, atau bahkan cara penyajian yang beda dari yang lain. Jadi, dengan punya *branding* yang jelas, usaha kue kering saya ini bisa terus berkembang, punya posisi yang solid di pasar, dan bisa bertahan dalam jangka panjang, meskipun persaingan semakin ketat.

Maksud dari penjabaran di atas, *branding* sangat penting untuk usaha, dengan *branding* yang kuat, usaha kue kering bisa mempunyai ciri khas yang gampang diingat oleh konsumen.

¹⁰⁰ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

¹⁰¹ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

Kesimpulannya, semua pemilik usaha yang diwawancarai mengatakan bahwa *branding* memegang peranan penting dalam membantu usaha mereka agar lebih bersaing dan bertahan dalam jangka panjang. Mereka semua menyadari bahwa dengan memiliki identitas yang kuat, seperti logo yang mudah diingat, tampilan yang menarik, dan konsistensi dalam penyampaian *brand*, usaha mereka bisa lebih menonjol di tengah persaingan yang ketat. Secara keseluruhan, semua pemilik usaha setuju bahwa *branding* yang baik dan konsisten adalah kunci untuk menciptakan daya saing yang kuat, membangun kepercayaan pelanggan, dan memastikan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:¹⁰²

Kalau saya, ketika usaha saya bisa bersaing dan banyak diminati orang, yang pertama harus punya logo yang keren dan gampang diingat. Nama *brand* juga harus simpel supaya orang gampang ngenalnya. Selain itu, tampilan produknya harus menarik, biar orang langsung tertarik dan penasaran. Yang nggak kalah penting, branding harus konsisten, mulai dari logo, kemasan. Kalau udah konsisten dan kelihatan rapi, orang bakal lebih percaya dan jadi pelanggan setia.

Berdasarkan penjelasan di atas, agar produk berbeda dari yang lainnya harus mempunyai strategi *branding* yang tepat.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:¹⁰³

Pertama-tama harus punya logo yang simpel tapi gampang diingat, dan warna yang cerah supaya orang langsung tahu itu

¹⁰² Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

¹⁰³ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

donat ratu. Selain itu, konsistensi juga penting, mulai dari kualitas produk, pelayanan, sampai cara promosi.

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk membangun *branding* yang kuat, perlu memulai dengan hal-hal yang sederhana tapi efektif.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:¹⁰⁴

Strategi *branding* yang tepat buat Es Teller biar bisa bersaing dan makin laris itu pertama-tama harus punya logo yang unik dan gampang diingat dan desain yang menarik. Mulai dari logo, rasa, sampai cara promosi, biar orang jadi lebih percaya sama produk kita.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa dengan konsistensi dalam logo, rasa, dan cara promosi, pelanggan akan jadi lebih percaya dengan produknya.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins Cookies :¹⁰⁵

Menurut saya strategi *branding* yang tepat buat usaha kue kering/letter supaya bisa bersaing dan menciptakan permintaan di pasar itu yang pertama harus punya kemasan yang unik dan menarik, supaya produk kita beda dari yang lain. Nama *brand* yang gampang diingat juga penting, dan kualitas rasa yang selalu terjaga dan konsisten juga bikin pelanggan jadi percaya.

Berdasarkan pemaparan di atas, pentingnya kemasan yang unik dan menarik dapat membedakan produk kue kering dari yang lain. Selain itu, nama *brand* yang mudah diingat dan kualitas rasa yang konsisten juga sangat penting agar pelanggan tetap percaya dan terus membeli produk kembali.

¹⁰⁴ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

¹⁰⁵ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

Kesimpulannya, semua pemilik usaha yang diwawancarai sepakat bahwa strategi *branding* yang tepat sangat penting untuk bersaing dan menciptakan permintaan di pasar. Secara keseluruhan, *branding* yang kuat, konsisten, dan menarik merupakan kunci untuk membedakan produk, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan permintaan yang terus berkembang di pasar.

b. Konsumen Dapat Membangun Ikatan Emosional Dengan Merek Dan Nilai-Nilai Yang Terkandung Dalam Suatu Produk

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:¹⁰⁶

Saya selalu pastikan ayam bakar yang disajikan enak, porsinya cukup, dan pelayanan juga ramah. Kalau mereka datang dan selalu ngerasa puas, mereka akan lebih sering balik lagi. Saya juga suka banget mainin media sosial buat berbagi momen-momen seru di *ayam bakar ajib*, kayak misalnya ngucapin terima kasih ke pelanggan itu bisa bikin mereka merasa lebih dihargai dan bagian dari keluarga *ayam bakar ajib*.

Berdasarkan pemaparan di atas, kepuasan pelanggan prioritas utama dalam usaha Ayam Bakar Ajib, hal tersebut menciptakan kenyamanan dan kepercayaan, dan membuat pelanggan ingin kembali lagi.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:¹⁰⁷

Saya suka bercerita tentang gimana *donat ratu* mulai dari dapur rumah saya, dulu buat coba-coba, sampai akhirnya jadi usaha yang bisa

¹⁰⁶ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

¹⁰⁷ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

dinikmati banyak orang. Cerita kayak gini bikin orang merasa mereka ikut dalam perjalanan kita dan dapat membangun ikatan emosional.

Menurut pemaparan di atas, donat ratu membangun hubungan emosional dengan pelanggan lewat cerita. Cerita tersebut membuat pelanggan merasa ikut terlibat dalam perjalanan dan menciptakan ikatan emosional.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:¹⁰⁸

Hmm kalau saya, dengan ada yang ngasih kritik atau saran, saya coba dengerin dan selalu berusaha untuk memperbaiki diri. Pelanggan jadi merasa mereka punya peran penting dalam pengembangan brand kita, bukan cuma sebagai konsumen biasa.

Hasil pemaparan Ibu Rully, menunjukkan bahwa dengan mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan penting. Dengan memperhatikan masukan dari pelanggan dan berusaha untuk memperbaiki diri membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins

Cookies :¹⁰⁹

Saya suka banget *ngerepost* foto-foto pelanggan yang lagi nikmatin *produk saya* dan kasih komentar positif. Ini nggak cuma bikin saya senang, tapi juga bikin yang lain ngerasa tertarik untuk coba. Kadang saya juga adain promo, misalnya, buat pelanggan yang *upload* foto mereka bareng *dins cookies* dan *tag* akun produk saya, saya kasih diskon atau hadiah kecil.

¹⁰⁸ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

¹⁰⁹ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

Hasil pemaparan Ibu Dini, dengan memposting foto pelanggan yang menikmati produknya dan memberi komentar positif, menunjukkan apresiasi terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil kesimpulan keempat pengusaha di atas, meskipun masing-masing memiliki jenis usaha yang berbeda, semuanya memiliki cara yang serupa dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya interaksi yang personal dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan sebagai kunci untuk menciptakan loyalitas.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:¹¹⁰

Dalam *branding Ayam Bakar Ajib* ada nilai tentang kebersamaan atau keluarga, misalnya dengan mengajak konsumen merasakan momen spesial bareng keluarga atau teman sambil makan ayam bakar, ini bisa membentuk ikatan emosional yang lebih kuat. Pelanggan nggak hanya merasa kenyang dan puas, tapi mereka merasa kalau makan di *Ayam Bakar Ajib* adalah momen kebersamaan yang berkesan.

Berdasarkan pemaparan di atas, Ibu Yuli membangun hubungan emosional dengan mengajak konsumen untuk menikmati momen spesial bersama keluarga atau teman sambil makan ayam bakar.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:¹¹¹

Nilai yang selalu saya coba tanamkan adalah keaslian dan kualitas produk. Misalnya, saya selalu memastikan bahwa setiap donat yang dibuat itu *fresh* dan menggunakan bahan-

¹¹⁰ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

¹¹¹ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

bahan berkualitas. Pelanggan yang datang dan merasakan perbedaannya akan merasa dihargai karena mereka tahu kami nggak main-main dengan kualitas.

Menurut pemaparan diatas *Donat Ratu* menekankan pada nilai keaslian dan kualitas produk. Dengan selalu memastikan donat yang disajikan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan selalu *fresh*.

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:¹¹²

Keterbukaan dan perhatian terhadap pelanggan adalah nilai yang selalu saya pegang. Misalnya, saya selalu berusaha untuk mendengarkan masukan atau kritik dari pelanggan. Ketika mereka memberikan *feedback*, saya nggak cuma mendengarkan, tapi juga mencoba untuk memperbaiki dan terus meningkatkan kualitas.

Berdasarkan pemaparan Ibu Rully, menerapkan nilai keterbukaan dan perhatian terhadap pelanggan memperkuat ikatan emosional, karena pelanggan merasa suara mereka di dengar dan dihargai.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins *Cookies*:¹¹³

Saya selalu menekankan kaslian dan perhatian terhadap kualitas produk, Setiap kue kering yang saya buat selalu diolah dengan bahan terbaik dan resep yang sudah teruji. Pelanggan yang datang dan merasakan kualitasnya pasti akan merasa puas, dan mereka tahu bahwa kami nggak asal-asalan dalam menjaga kualitas.

¹¹² Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

¹¹³ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

Hasil pemaparan di atas dalam *branding* kue kering dins *cookies*, selalu menerapkan nilai kualitas dan keaslian produk yang menjadi fokus utama.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari keempat pelaku usaha diatas, meskipun usaha yang dikelola oleh Ibu Yuli (Ayam Bakar Ajib), Ibu Lutvia (Donat Ratu), Ibu Rully (Es Teller), dan Ibu Dini (Kue Kering Dins *Cookies*) berbeda, mereka semua mempunyai cara yang sama dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Mereka semua menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dan menjaga kualitas produk. Ayam Bakar Ajib menonjolkan kebersamaan dan momen spesial dengan keluarga, Donat Ratu fokus pada keaslian dan kualitas produk, Es Teller Durian mendengarkan masukan pelanggan dan berusaha memperbaiki diri, sementara Kue Kering Dins *Cookies* menghargai pelanggan dengan memberi apresiasi di media sosial dan menjaga kualitas kue. Semua hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung lebih dalam dengan brand, yang akhirnya membangun loyalitas dan hubungan yang lebih personal.

Menurut Puan Sasi selaku konsumen Ayam Bakar Ajib:¹¹⁴

Yang buat saya tetap setia sama *ayam bakar ajib* meskipun ada banyak pilihan ayam bakar di luar sana itu karena rasanya yang selalu enak, porsinya pas, dan pelayanannya juga ramah. Setiap kali datang, saya merasa puas dan selalu balik lagi karena pengalaman makan di sana nggak cuma soal kenyang, tapi juga momen kebersamaannya. Selain itu, saya juga suka cara ereka aktif di media sosial, misalnya dengan ngucapin terima kasih ke pelanggan dan berbagi momen seru. Itu bikin saya merasa

¹¹⁴ Puan Sasi, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 November 2024

dihargai dan makin dekat sama brand mereka, jadi makin loyal deh beli disana.

Berdasarkan pemaparan Puan Sasi merasa puas karena rasanya yang enak, porsi yang pas, dan pelayanan yang ramah, serta ada hubungan emosional yang terjalin melalui momen kebersamaan dan apresiasi di media sosial.

Menurut Nilam Vara selaku konsumen Donat Ratu:¹¹⁵

Banyak donat yang sudah saya coba di tempat lain, tetapi saya selalu jatuh cinta dengan donat ratu. Menurut saya donat ini teksturnya soft banget terus selalu pakai bahan premium dan *fresh*, bisa memilih rasa bermacam-macam juga dengan bentuk yang lucu, *packging* nya juga *aesthetic*. Apalagi saya juga suka banget sama cerita Ibu Lutvia tentang perjalanan Donat Ratu dari mulai bikin donat di dapur rumah sampai sekarang bisa jadi usaha dikenal banyak orang.

Dilanjutkan pemaparan di atas kualitas bahan yang premium, tekstur donat yang lembut, dan cerita perjalanan usaha yang menginspirasi, membuat merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut.

Menurut Salwa selaku konsumen Es Teller Durian:¹¹⁶

Yang membuat saya tidak berpaling sama *es teller lainnya* meskipun banyak pilihan es teller di luar sana itu karena rasanya yang selalu segar dan enak, buah-buahnya juga selalu *fresh* terus tidak memakai pemanis buatan. Selain itu, saya suka banget sama cara Ibu Rully yang selalu dengerin kritik dan saran dari pelanggan yang bener-bener sabar. Jadi saya merasa kalau saya sebagai pelanggan dihargai banget.

¹¹⁵ Nilam Vara, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 02 November 2024

¹¹⁶ Salwa, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 November 2024

Berdasarkan pemaparan dari Salwa es teller tersebut menarik perhatian karena rasa yang segar dan penggunaan bahan alami, ditambah dengan perhatian pemilik usaha yang mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai.

Menurut Nurul Aini selaku konsumen Dins *Cookies*:¹¹⁷

Kue kering dins *cookies* selalu menjadi favorit tempat saya beli kue, apalagi pas diwaktu lebaran hampir semua kue saya yang ada dirumah itu dari produk dins *cookies*. meskipun ada banyak pilihan kue kering lain itu karena rasanya yang beda dan selalu enak. Kue keringnya nggak cuma manis biasa, tapi punya cita rasa yang khas dan teksturnya pas banget. Apalagi *packagingnya* selalu bagus rapi dan sangat menarik.

Berdasarkan pemaparan diatas dins *cookies* menjadi pilihan kue kering favorit karena citra rasanya yang khas, kemasan yang menarik, dan konsistensi kualitas produk yang selalu memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat konsumen tersebut, keempat usaha ini memiliki cara yang unik dan efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Ayam Bakar Ajib berhasil menarik pelanggan untuk kembali berkat rasa yang lezat, porsi yang sesuai, dan kemampuannya dalam menciptakan momen makan yang spesial bersama keluarga. Donat Ratu tetap menjadi pilihan utama karena kualitas bahan yang baik, tekstur donat yang lembut, serta cerita inspiratif dari perjalanan usaha mereka yang membuat pelanggan merasa lebih terhubung. Es Teller Durian selalu menarik perhatian berkat rasa es yang segar, penggunaan bahan-bahan alami, serta

¹¹⁷ Nurul Aini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 02 November 2024

perhatian yang besar terhadap kritik dan saran pelanggan. Sementara itu, Kue Kering Dins *Cookies* selalu memikat dengan rasa kue yang khas, kemasan yang rapi, dan kualitas produk yang konsisten. Secara keseluruhan, setiap usaha ini memiliki nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan produk mereka, sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga.

c. *Brand* Yang Kuat Di Pasar Dapat Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Brand yang kuat di pasar berfungsi sebagai aset yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan. Ketika sebuah *brand* memiliki identitas yang jelas dan nilai yang kokoh, *brand* tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas. Konsumen cenderung memilih *brand* yang mereka percayai dan kenal, yang berarti bahwa merek yang terbangun dengan baik tidak hanya dapat menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga mendorong penjualan yang lebih tinggi melalui kepercayaan dan pengakuan yang telah terbentuk.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib:¹¹⁸

Selama saya tidak menggunakan *branding* sampai saya mempunyai identitas dalam produk saya, sangat terlihat hasilnya. Dengan saya menerapkan *branding* dalam produk saya, saya mengalami peningkatan penjualan, dan produk saya lebih dikenal banyak orang.

¹¹⁸ Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

Berdasarkan pemaparan diatas setelah menggunakan *branding* pemilik usaha Ayam Bakar Ajib mengalami peningkatan penjualan karena produknya lebih mudah dikenal banyak orang.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu:¹¹⁹

Sebelum saya mempunyai merek pembeli saya hanya orang orang sekitar saja, tetapi setelah saya membuat logo, kemasan yang menarik, desain yang oke produk saya makin diminatin banyak orang.

Berdasarkan pemaparan di atas, memiliki ciri khas yang jelas membuat suatu produk lebih dikenal oleh banyak orang. Sebagai hasilnya, penjualan mulai meningkat karena orang-orang menjadi lebih mengenal produk tersebut

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:¹²⁰

Sebelum pakai *branding*, penjualan *es teller* sebenarnya lebih tergantung sama promosi biasa atau dari mulut ke mulut. Jadi, meskipun rasanya enak, banyak pelanggan yang mungkin cuma coba sekali, setelah mulai fokus ke *branding*, yang lebih menekankan kualitas produk dan keterbukaan untuk dengerin kritik dari pelanggan, penjualannya mulai naik. Konsumen jadi merasa lebih dihargai dan terhubung sama *brand*, karena mereka tahu kalau suaranya didengar dan diperhatikan.

Menurut pemaparan di atas, menggunakan *branding* untuk mempromosikan produk lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang seringkali terbatas dan bergantung pada rekomendasi orang. Melalui *branding*, dapat

¹¹⁹ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

¹²⁰ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

memiliki identitas yang jelas, sehingga orang dapat dengan mudah mengenali apa yang dijual dan apa keunikan produk tersebut.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik usaha Kue Kering Dins Cookies:¹²¹

Sebelum mulai fokus ke *branding*, penjualan *kue kering dins cookis* ya biasa aja. Banyak orang mungkin coba sekali dan masih banyak yang ragu, Setelah mulai fokus ke *branding*, terutama dengan menekankan kualitas bahan dan cerita di balik pembuatan kue yang selalu pakai bahan terbaik, penjualannya mulai kelihatan peningkatannya dan mulai banyak pesenan untuk customer.

Berdasarkan pemaparan di atas, *branding* benar-benar dapat membantu untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak orang, tanpa terbatas pada promosi dari mulut ke mulut saja.

Kesimpulannya, semua pemilik usaha yang telah menerapkan *branding* pada produk mereka mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Sebelum menggunakan *branding*, produk mereka lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, yang jangkauannya terbatas. Namun, setelah mereka mulai fokus pada *branding* dengan menciptakan identitas yang jelas, logo, kemasan yang menarik, dan konsistensi dalam kualitas produk, produk mereka menjadi lebih dikenal oleh banyak orang dan mulai menarik perhatian yang lebih besar. Dengan demikian, *branding* jelas memegang peran penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan, karena

¹²¹ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat di mata konsumen.

Menurut Ibu Yuli selaku pemilik usaha Ayam Bakar Ajib: ¹²²

Menurut saya, *branding* yang efektif memang bisa bikin harga yang lebih tinggi terasa wajar di mata konsumen. Kalau produk kita punya identitas yang kuat, kualitas yang jelas, dan pengalaman yang berbeda, pelanggan bakal merasa kalau mereka nggak cuma beli produk, tapi juga beli pengalaman atau nilai lebih dari *brand* itu.

Berdasarkan pemaparan di atas, *branding* penting untuk membentuk persepsi konsumen, bahwa harga yang lebih tinggi tidak menjadi masalah asalkan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang mereka rasakan.

Adapun menurut Ibu Lutvia selaku pemilik usaha Donat Ratu: ¹²³

Kalau produk kita punya citra yang kuat, misalnya donat Ratu yang selalu *fresh*, pake bahan berkualitas, dan punya rasa yang beda dari yang lain, konsumen akan merasa kalau harga yang lebih tinggi itu sebanding dengan kualitas yang mereka dapat.

Berdasarkan pemaparan Ibu Lutvia, dengan *branding* yang tepat, konsumen akan merasa bahwa mereka tidak hanya membeli donat, tetapi juga membeli pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini membuat harga yang lebih tinggi menjadi wajar dan dapat diterima.

¹²² Yuli, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 05 Agustus 2024

¹²³ Lutvia, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 01 Agustus 2024

Ibu Rully selaku pemilik usaha Es Teller Durian:¹²⁴

Kalau *branding* kita berhasil bikin konsumen merasa spesial dan dihargai, mereka bakal lebih rela bayar lebih.

Berdasarkan pemaparan di atas, konsumen tidak hanya membayar untuk rasa, tetapi juga untuk pengalaman yang tidak dapat mereka peroleh di tempat lain. Oleh karena itu, harga yang lebih tinggi dapat diterima selama konsumen merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan memiliki nilai lebih yang sebanding.

Menurut Ibu Dini selaku pemilik Usaha Kue Kering Dins Cookies :¹²⁵

Kalau *brand* kita udah kuat dan punya ciri khas yang mereka suka, misalnya kue kering saya yang selalu konsisten dengan rasa dan kualitas, konsumen jadi merasa kalau harga yang lebih tinggi itu wajar

Berdasarkan pemaparan di atas, *branding* yang kuat dapat menjadi alasan untuk menaikkan harga, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar.

Kesimpulan dari wawancara dengan keempat usaha tersebut menunjukkan bahwa *branding* yang efektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk. Dengan demikian, *branding* yang tepat dapat membuat konsumen merasa bahwa harga yang lebih tinggi layak dibayar, karena mereka mendapatkan kualitas dan pengalaman yang unik, yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

¹²⁴ Rully, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 03 Agustus 2024

¹²⁵ Dini, diwawancara oleh Kafila Az Zahra, Jember, 06 Agustus 2024

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi *Digital Marketing* Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember

a. Pemasaran Konten

Penggunaan strategi *digital marketing* yang dilakukan usaha mikro kuliner yang ada di Jalan Raden Patah Kelurahan Kepatihan Jember bagian dari pemasaran konten yang melibatkan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang relevan dengan bisnis atau perusahaan. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens atau pembaca, memberikan informasi yang berguna, dan akhirnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.¹²⁶

Fakta di lapangan terkait strategi *digital marketing* yang dilakukan, melalui pemasaran konten oleh keempat pemilik usaha yakni Ayam Bakar Ajib, Donat Ratu, Dins *Cookies*, Es Teller Durian adalah dengan membuat video konten hiburan yang lucu tentang produk usaha, tulisan yang bisa memikat konsumen, dan gambar promosi yang menarik sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pemasaran konten tersebut dilakukan dengan mengoperasionalkan waktu untuk mengunggah konten dimedia sosial, biasanya untuk Ayam Bakar Ajib pada pukul 08.30 dan 15.30, Donat Ratu pada pukul 08.00 dan 13.00, Dins *Cookies* pada pukul 09.00 dan 16.00, Es Teller Durian pada pukul 10.00 dan 15.00. Pemasaran

¹²⁶ Ovi Hamidah Sari et al., *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 11.

konten sangat membantu pemilik usaha kuliner dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Noor Mulyantono dan Yonarisman Muhammad Akbar, dengan melakukan pemasaran melalui promosi konten berupa video atau foto di media sosial, dapat meningkatkan komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan interaksi positif dengan para konsumen.¹²⁷

b. Pemasaran Media Sosial

Strategi *digital marketing* sendiri membawa sejumlah keuntungan signifikan bagi pemilik usaha mikro kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember. Di tengah persaingan yang ketat, *digital marketing* menjadi alat yang efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menerapkan strategi yang tepat, pemilik usaha mikro kuliner dapat meraih berbagai keuntungan yang signifikan. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, pemilik usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan tanpa harus berada di lokasi fisik usaha.¹²⁸

Fakta di lapangan terkait strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui pemasaran media sosial oleh keempat pemilik usaha yakni Ayam Bakar Ajib, Donat Ratu, Es Teller Durian, Kue Kering

¹²⁷ Ridwan Noor Mulyanto, Yonarisman Muhammad Akbar, "Analisis Konten *Reels* Instagram Sebagai Bentuk Pemasaran," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi* 3, no.2 (2023) : 24-31

¹²⁸ Ovi Hamidah Sari et al., 11.

Dins *Cookies* adalah dengan menggunakan platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai alat dalam pemasaran mereka. Pemanfaatan media sosial dipilih karena tidak potongan biaya dari aplikasi. Jika menggunakan aplikasi lain masih terdapat biaya ongkos kirim dan biaya penanganan. Pemasaran media sosial sangat membantu pemilik usaha kuliner dalam menjangkau konsumen lebih luas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfina Rahma Nazilal Mubarak dengan memaksimalkan sosial media, pemasaran produk UMKM bisa menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena melihat target pasar yang banyak menggunakan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Whsaap*, dan *Instagram* memberikan peluang yang lebih besar dalam menjangkau konsumen sehingga produk UMKM semakin dikenal oleh masyarakat.¹²⁹

2. Dampak Strategi *Digital Marketing* Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kapatihan Jember

- a. *Brand* Memiliki Peranan Penting Dalam Membedakan Satu Produk Dari Produk Lainnya.

Pemilik usaha Ayam Bakar Ajib menggunakan nama yang simple, logo yang menarik dengan memakai logo ayam berwarna merah, tampilan produk yang menarik dengan menggunakan kotak

¹²⁹ Alfina Rahma Nazilal Mubarak, “Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Branding* Produk Dalam Pengembangan UMKM Bintang Lestari Pada Kelurahan Karangtengah,” *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat* 1, No.3 (2023), 15.

makan berwarna coklat, dan perpaduan bumbu rempah dari resep turun-menurun, seperti bumbu rahasia yang unik. Sehingga memiliki dampak yakni produknya mudah diingat, memiliki ciri khas rasa dan tidak bisa ditemukan di tempat lain.

Pemilik usaha Donat Ratu memiliki cara sendiri agar produknya berbeda dengan yang lain. Mempunyai logo donat yang unik terdapat tulisan “Ratu” berwarna pink putih, tekstur donat yang lembut dengan menggunakan bahan premium, memiliki berbagai rasa dan *topping* yang variatif agar konsumen dapat memilih sesuai selera. Sehingga memiliki dampak yakni mudah dikenali oleh konsumen, membuat konsumen tidak bosan sehingga melakukan pembelian berulang kali, dan dengan mempunyai kualitas premium dapat membedakan dari produk lainnya.

Es Teller Durian juga memiliki keunikan sendiri untuk membedakan produknya dari produk Es Teller lain. Terdapat logo buah-buahan diprodukannya, menggunakan bahan-bahan yang *fresh* dan premium, mempunyai variasi *topping ice cream* di atasnya yang bermacam rasa seperti *vanilla*, strawberry, dan coklat. Sehingga memiliki dampak produknya terkesan enak dan segar, dan dapat menambah kepercayaan konsumen untuk membeli Es Teller Durian lagi.

Kue Kering Dins *Cookies*, memiliki logo huruf yang melambangkan nama pemilik usaha, menggunakan bahan yang

premium sehingga rasanya enak dan *crunchy*. *packaging* yang *aesthetic* menggunakan toples transparan berwarna putih disertai pita warna – warni di atasnya. Sehingga memiliki dampak membuat produk kue kering lebih menarik dan berbeda dari yang lain.

b. Konsumen Dapat Membangun Ikatan Emosional Dengan Merek Dan Nilai-Nilai Yang Terkandung

Pemilik usaha Ayam Bakar Ajib membangun hubungan emosional dengan konsumen, menekankan nilai kebersamaan dan kekeluargaan, seperti mengajak konsumen untuk menikmati momen spesial seperti promo, *by one get one* bersama keluarga dan teman sambil menikmati hidangan ayam bakar. Puan Sasi sebagai konsumen setia menekankan, memilih Ayam Bakar Ajib karena rasa yang selalu enak, porsi yang pas, dan pelayanan yang ramah. Selain itu, pengalaman makan di Ayam Bakar Ajib lebih dari sekadar kenyang, tetapi juga melibatkan momen kebersamaan misalnya dengan sering menikmati promo, beli satu gratis satu, dan *fast respon* yang membuatnya merasa dihargai.

Donat Ratu berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui cerita. Ibu Lutvia sering menceritakan perjalanan usaha donat ratu, mulai dari menerima pesanan hanya 5 kotak hingga sekarang mencapai puluhan dan bahkan ratusan, dan bagaimana donat ratu ini benar-benar dibangun mulai dari nol. Nilam Vara merasa terhubung secara emosional dengan Donat Ratu karena kualitas bahan

yang premium, tekstur donat yang lembut, serta cerita perjalanan usaha yang menginspirasi. Karena Donat Ratu tidak hanya menyajikan produk yang enak dan unik, tetapi juga membangun ikatan emosional melalui cerita pengalaman usahanya yang membuat saya sebagai konsumen merasa menjadi bagian dari perjalanan usaha tersebut.

Pemilik usaha Es Teller Durian Ibu Rully menunjukkan bahwa mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, dengan memperhatikan masukan yang diberikan pelanggan pemilik usaha es teller langsung berusaha untuk memperbaiki kualitas produk, dari situ pemilik usaha dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan memiliki peran dalam perkembangan usaha tersebut. Salwa, sebagai konsumen Es Teller Durian, memilih produk ini menjadi favorit karena rasanya yang selalu segar dan bahan alami yang digunakan, tanpa pemanis buatan. Selain itu, perhatian pemilik yang mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan apapun selalu diterima dengan baik.

Nurul Aini sebagai konsumen Dins *Cookies*, menceritakan kue kering favorit Dins *Cookies* ini memiliki cita rasa yang khas, tekstur yang pas tidak keras sehingga bisa dikonsumsi oleh kalangan anak-anak hingga orang tua, kemasan yang selalu menarik dan rapi disertai pengaman menggunakan *bubble-wrap*. Selain itu, kualitas produk, seperti *packaging* produk memakai pita dan *paperbag* yang membuat Dins *Cookies* menjadi pilihan utama. Keunggulan tersebut tidak hanya

menciptakan kesan pertama yang baik, tetapi juga menjamin pengalaman konsumsi yang memuaskan dan aman

- c. *Brand* Yang Kuat Di Pasar Dapat Mempengaruhi Peningkatan Penjualan.

Setelah menggunakan strategi *branding* yang efektif seperti membuat logo dengan desain yang menarik, meningkatkan kualitas produk sehingga mempunyai ciri khas, ramah dengan pelanggan, dan selalu merespon dengan cepat terkait pemesanan, membuat para pemilik usaha Ayam Bakar Ajib, Donat Ratu, Dins *Cookies*, dan Es Teller Durian merasakan dampak pada peningkatan penjualan. Awalnya pembeli hanya beberapa orang pelanggan tetap, namun setelah memperkuat *branding* pembeli menjadi lebih banyak dan bervariasi. Selalu mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan juga berdampak pada peningkatan penjualan, karena mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga penjualan dapat meningkat.

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara beberapa narasumber, penelitian ini selaras dengan teori *branding* dampak positif yang ditulis Rio Nardo dalam bukunya berjudul “*Branding Strategy Di Era Digital*”, bahwa dampak dari menerapkan *branding* dapat memberikan dampak positif. Menerapkan *branding* yang kuat dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi sebuah produk, terutama dalam membedakannya dari produk lain di pasar yang kompetitif. Dengan identitas merek yang jelas dan konsisten, produk

tersebut akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, menjadikannya pilihan utama di antara berbagai opsi yang ada. *Brand* yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka kenal dan percayai. Selain itu, *branding* yang efektif memungkinkan konsumen untuk membangun ikatan emosional dengan merek tersebut, menghubungkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk dengan kebutuhan dan aspirasi pribadi mereka. Hal ini menciptakan loyalitas jangka panjang, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan produk di pasar.¹³⁰



¹³⁰ Rio Nardo, 143.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember menggunakan strategi pemasaran konten dan pemasaran media sosial. Strategi pemasaran konten yang dilakukan UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan fokus pada pembuatan dan distribusi konten berkualitas untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas. UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember juga menggunakan strategi pemasaran media sosial dengan memanfaatkan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produk usahanya dan berinteraksi langsung dengan audiens. Kedua strategi ini dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.
2. Terdapat dampak positif dalam menerapkan *branding* dalam usaha mikro kuliner di Kelurahan Kepatihan. Dampak positif *branding* yakni dapat membedakan satu produk dari produk lainnya, membangun ikatan emosional dengan konsumen sehingga dapat menambah kepercayaan

konsumen, dan *branding* yang kuat berdampak pada peningkatan penjualan.

B. SARAN

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan kesimpulan di atas adalah:

1. Disarankan untuk melakukan eksplorasi dan pengembangan lebih lanjut terhadap strategi *digital marketing* yang telah digunakan oleh UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan. Karena penting bagi merek untuk melakukan riset pasar yang mendalam dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang optimalisasi *branding* bagi UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan karena untuk mendalami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih detail, sehingga dapat meningkatkan peluang-peluang baru dalam pasar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, dkk. *Digital Marketing Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania, 2021.
- Addy Sukma Bharata dan Al Kalam. *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Alfarisi, Salman. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no.1 (2022) : 74.
- Andi Gunawan Chakti. *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Calabes Media Perkasa, 2019.
- Aprilioanto, Tri Yohandika. Pelatihan *Digital Marketing Dan Branding* Untuk Peningkatkan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no.2 (2024).
- Ardiansyah, dkk. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendikia Press, 2020.
- Aris Ariyanto, Fery Wongso, Hadion Wijoyo. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Claudya, Marissa. Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi Pada UKM Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2020) : 9
- Dadang Munandar. *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Deyantara, Raganta. Pendampingan *Branding dan Digital Marketing* Pada UMKM Kelurahan Tlumpu Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no.3 (2023).
- Faizatul Hikmah, Fauzan, dkk. Model Pendistribusian Dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Balai Kreatif Lazda Rizki Jember. *Journal of Islamic Studies* 3, no. 1 (2023): 6.
- Fathul Mujib dan Tutik Septiningsih. *School Branding Strategi Di Era Disruptif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020.
- Fauziah, Putri. Analisis Strategi *Digital Marketing* di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina* 2, no.8 (2023) : 1970.
- Firjatullah, Cynarawita, dkk. Optimalisasi Digital Marketing Melalui Strategi Branding UMKM Di Kelurahan Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no.3 (2023) : 45.

- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Hardani, Andriani, Helmina, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hidayatullah, M.F, dkk. Strategi *Digital Marketing* Dengan *Instagram* dan *Tiktok* Pada *Butik Dot.id*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no.1 (2023).
- Ikaningtyas, Maharani dan Alfina Rahma Nazilal Mubarak. Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Branding* Dalam Pengembangan UMK Bintang Lestari Pada Kelurahan Karangtengah. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat* 1, no. 3 (2023) : 11.
- Ipa Hafsiyah Yakini. *Metode Penelitian Kualitatif*. Garut: CV Aksara Global Akademia, 2023.
- Ja'far, Sayyid, dkk. Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Bisnis Islam dan Manajemen* 4, no. 1 (2024): 21.
- Jumiatmoko. *Whatsapp Messenger* Dalam Tinjauan Manfaat dan Adab. *Jurnal Studi Islam dan Sosial* 3, no.1 (2016) : 53-54.
- Karsono. Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no.2 (2021) : 874.
- Loso Judianto. *Pengembangan Digital*. Makassar: Green Pustaka Indonesia, 2024.
- Luthfyah, Siti Nur Azizatul. Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGS) Dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 3, no.2 (2022): 272-273.
- Madania, Sarah Putri. *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Pakel Kecamatan Bareng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no.1 (2023).
- Marissa Grace Haque-Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Marnoto. *Digital Marketing*. Bandung: Nasya Expanding Management, 2024.
- Nugraha, Hari Susanta, dkk. Penerapan *Branding* Pada UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2017) : 18.
- Nurmalia Hasanah. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.

- Oktavian, Femi, dkk. Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi *Branding* Komunikasi. *Jurnal Abdimas* 1, no.2 (2018) : 350.
- Oktavianingrum, Ayu, dkk. Strategi *Branding* dan *Digital Marketing* pada UMKM untuk Membangun Identitas *Brand* di Desa Nglebak. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi* 1, no. 2 (2023) : 2.
- Panjaj, Jatiro Fesago. Pemasaran *Digital* Untuk *Branding* Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer Bisnis dan Manajemen* 22, no.1 (2024).
- Pertiwi, Samudra, dkk. Pendampingan Pembaruan Packaging dan Optimalisasi *Branding* UMKM Masyarakat di Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. *Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri* 2, no.4 (2023) : 50.
- Philip Kotler, dkk. *Marketing*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2019.
- Putri, Aprillia Pratiwi. Pelatihan *Digital Marketing* Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3, no.2 (2022).
- Rahwanto Efana, Sudaryono. *E-Commerce* Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Sebagai *Entrepreneur Modern* Dan Pengaruhnya Terhadap *Bisnis Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no.1 (2020) : 112.
- Ramadani, Nur. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Clothing* Erigo Pada Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no.1 (2022).
- Rimadias, Santi. Strategi Pemasaran *Digital* dan *Branding* Rawon Premium By Salina Kitchen Melalui Instagram. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat* 2, no.1 (2024).
- Rio Nardo, dkk. *Branding Strategy Di Era Digital*. Jawa Tengah: Askara, 2024.
- Sari, Ovi Hamidah, dkk. *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sinaga, Krisna Yolanda Magdalena. Perancangan Strategi *Digital Marketing* UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan* 3, no.3 (2023).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta, 2023.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2020.

Vinantara, Satria Aji. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akutansi Publik* 1, no.3 (2023) : 2.

Widyowati, Mutiara Puspa. Peningkatan Potensi Usaha Mikro Kecil Bidang Kuliner Melalui Strategi Pemasaran, Keuangan, Dan Perizinan. *Jurnal Rural Development for Economic Resilience* 2, no.1 (2022) : 66.

Yoyo Sudaryo, dkk. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi, 2020.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodelogi Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner Di Kelurahan Kepatihan Jember	1.Strategi Digital Marketing 2. Branding	1. Strategi Digital Marketing 2. Branding	1. A. Optimasi Mesin Pencari (SEO) B. Pemasaran Konten C. Otomasi Pemasaran D. Bayar Per Klik (PPC) E. Iklan Asli (Native Advertising) F. Pemasaran Afiliasi G. Pemasaran Media Sosial 2.A. Branding B. Strategi Digital Branding C.Fungsi Kegiatan Branding D. Jenis Branding E.Dampak Branding	1. Informan: A.Lutvia pemilik UMKM Donat Ratu B. Yuli pemilik UMKM Ayam Bakar Ajib C. Ruli pemilik UMKM es Teller D. Dini pemilik UMKM kue kering 2. Dokumentasi	1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Deskriptif 3. Teknik Penentuan Subyek Penelitian : <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data : Observasi Wawancara Dokumentasi 5. Analisis Data : a) Pengumpulan Data b) Reduksi Data c) Penyajian Data d) Kesimpulan dan Verifikasi Data Keabsahan Data : Triangulasi Sumber 7. Tahap-tahap Penelitian : a) Tahap Pra-Lapangan b) Tahap-tahap Pelaksanaan Lapangan c) Tahap Penyelesaian	1. Bagaimana Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner Di Kelurahan Kepatihan Jember? 2. Bagaimana Dampak Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner Di Kepatihan Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kafila Az Zahra

NIM : 204105020061

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Univeritas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 9 Oktober 2024
Saya yang menyatakan



Kafila Az Zahra
204105020061

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan bapak / ibu mendirikan usaha ini ini?
2. Apakah anda menggunakan strategi digital marketing pemasaran media sosial?
3. Sejak kapan bapak / ibu berjualan menggunakan digital marketing?
4. Seberapa penting menurut bapak / ibu peran media sosial dalam berjualan?
5. Apakah pemilik usaha menggunakan platform digital marketing untuk memasarkan produk atau layanannya?
6. Bagaimana tingkat penjualan bapak / ibu setelah menggunakan media sosial yang digunakannya?
7. Apa manfaat menggunakan media sosial?
8. Promosi berupa apa yang anda gunakan untuk mengeshare di media sosial?
9. Apakah strategi digital marketing menggunakan pemasaran konten?
10. Bagaimana memanfaatkan media sosial dalam startegi konten?
11. Bagaimana dampak positif dan negatif yang pernah Anda hadapi dalam strategi digital marketing melalui branding, dan bagaimana Anda mengatasinya?
12. Bagaimana cara anda membentuk branding suatu produk
13. Jelaskan bagaimana branding yang kuat dapat berperan sebagai alat diferensiasi yang membedakan produk anda dari pesaing
14. bagaimana branding dapat membantu usaha anda dalam meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan jangka Panjang
15. Jelaskan strategi branding yang tepat untuk UMKM agar dapat bersaing dan menciptakan permintaan di pasar.
16. bagaimana sebuah merek dapat membangun hubungan emosional dengan konsumennya.
17. Jelaskan bagaimana nilai-nilai yang terkandung dalam branding sebuah produk dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen.

18. Apa yang membuat anda sebagai konsumen tetap setia meskipun ada banyak pilihan produk serupa di pasar?
19. bagaimana loyalitas merek dapat mempengaruhi peningkatan penjualan berulang dari konsumen
20. Apakah branding yang efektif dapat membenarkan harga yang lebih tinggi di mata konsumen?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner di Kelurahan
Kepatihan Jember

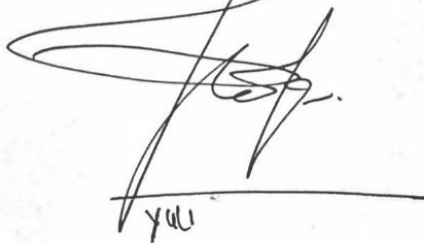
Lokasi : Kelurahan Kepatihan Jember

NO	Hari/ Tanggal	Kegiatan	TTD
1.	Kamis 01 Agustus 2024	Melakukan wawancara dengan Ibu Lutvia pemilik UMKM Donat Ratu	
2.	Minggu 03 Agustus 2024	Melakukan wawancara dengan Ibu Ruli pemilik UMKM Es Teller	
3.	Senin 05 Agustus 2024	Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Ayam Bakar Ajib	
4.	Selasa 06 Agustus 2024	Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Kue Kering	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 09 Oktober 2024

Mengetahui,
Pemilik UMKM Kuliner



yul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

22 April 2024

Kepada Yth.
Pelaku Usaha UMKM Kuliner
Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates,
Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Kafila Az Zahra
NIM : 204105020061
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengembangan digital marketing melalui strategi branding UMKM kuliner di Kelurahan Kepatihan Kabupaten Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Yuli
Jabatan : Pemilik UMKM Ayam Bakar Ajib

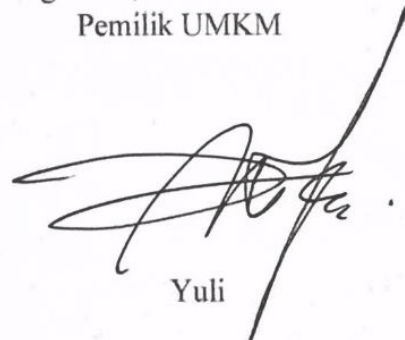
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Kafila Az Zahra
Nim : 204105020061
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Kelurahan Kepatihan Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Digital Marketing Melalui Branding UMKM Kuliner di Kelurahan Kepatihan Jember”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 09 Oktober 2024
Pemilik UMKM

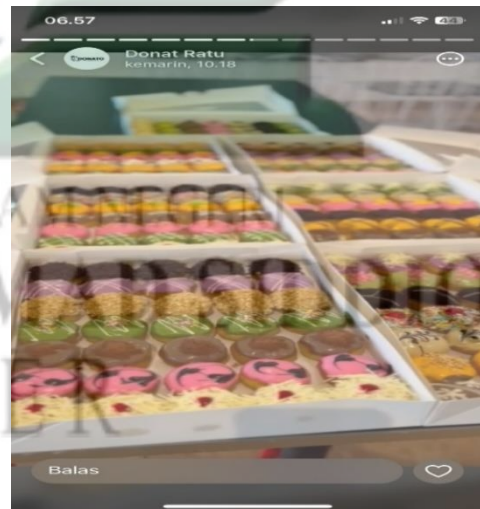


Yuli

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Wawancara bersama pemilik UMKM



Donat Ratu pada tanggal 01 Agustus 2024



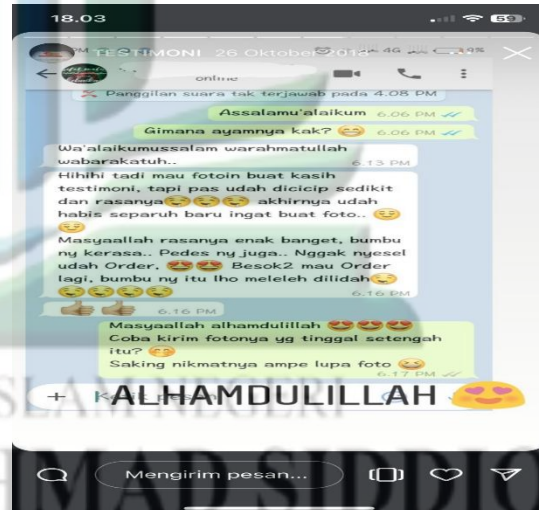
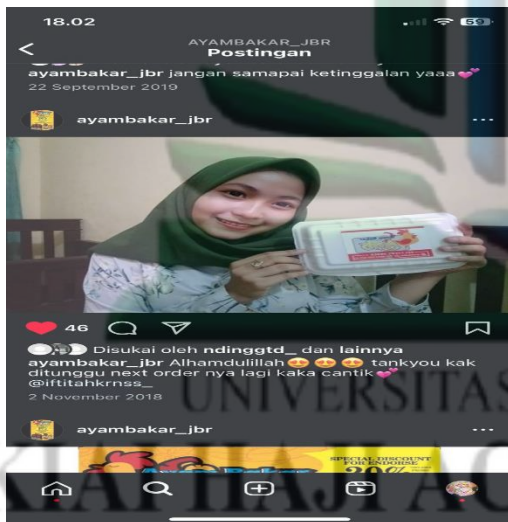
Wawancara Bersama Ibu Dini Pemilik UMKM Kue Keering Dins Cookis
06 Agustus 2024



Pemasaran Kue Kering Dins Cookis



Wawancara Bersama Pemilik UMKM Ayam Bakar Ajib
Pada Tanggal 05 Agustus 2024



Pemasaran Melalui WhatsApp, Instagram dan Colabs Bersama Influencer Jember



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Kafila Azzahra
NIM : 204105020061
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Digital Marketing Melalui Branding di UMKM
Kuliner Kelurahan Kapatihan Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Oktober 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Kafila Az Zahra
NIM : 204105020061
Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 10 Oktober 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Kafila Az Zahra
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 12 Februari 2001
Alamat : Jl. Raden Patah XIX, Kelurahan Kepatihan, Kecamatan
Kaliwates, Kabupaten Jember
Agama : Islam
No. Telp : 204105020061

Email : kafilazahra@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Arni Jember
SD : SDN Kepatihan 01 Jember
SMP : SMP Muhammadiyah 01 Jember
SMK : SMK Negeri 04 Jember
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq