

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN
UMKM KOTA PADANGSIDIMPUAN DI ERA *DIGITAL*
*MARKETING***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DINDA ANGGI AFRIANTI SIREGAR

NIM : 21 404 00038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN
UMKM KOTA PADANGSIDIMPUAN DI ERA DIGITAL
MARKETING**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DINDA ANGGI AFRIANTI SIREGAR

NIM : 21 404 00038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN
UMKM KOTA PADANGSIDIMPUAN DI ERA DIGITAL
MARKETING**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DINDA ANGGI AFRIANTI SIREGAR

NIM : 21 404 00038

PEMBIMBING I

Sry Lestari, M.E.I.

NIP. 198905052019032008

PEMBIMBING II

Ferry Alfadri, M.E

NIP. 199409282020121007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

Hal: Skripsi

Padangsidempuan,

Juni 2025

An. Dinda Anggi Afrianti Siregar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

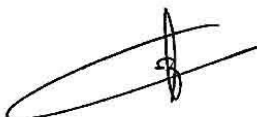
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an **Dinda Anggi Afrianti Siregar** yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidempuan Di Era Digital Marketing**. maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,



Sry Lesrari, M.E.I.

NIP. 198905052019032008

PEMBIMBING II,



Ferr Alfadri, M.E

NIP. 199409282020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar

NIM : 2140400038

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidempuan Di Era Digital *Marketing***

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Dinda Anggi Afrianti Siregar

NIM. 2140400038

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar

NIM : 2140400038

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidimpuan Di Era Digital Marketing”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 10 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Dinda Anggi Afrianti Siregar

NIM. 2140400038



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : **DINDA ANGGI AFRIANTI SIREGAR**
NIM : **21 404 00038**
Fakultas/Program Studi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidimpuan Di Era Digital Marketing**

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Ferri Alfadri, M.E.
NIDN. 2028099401

H. Aswadi Lubis, M.Si
NIDN. 2007016301

Indah Sari, M.E.
NIDN. 2025049403

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa, 10 Juni 2025
Pukul : 08.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/83 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,92
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM
Kota Padangsidimpuan Di Era *Digital Marketing*.**

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar

NIM : 2140400038

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidimpuan, 30 Juni 2025



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar
NIM : 2140400038
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidempuan Di Era Digital *Marketing*.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padangsidempuan menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital di era Industri 4.0. Meskipun digitalisasi menawarkan peluang untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek, banyak UMKM yang masih mengalami kendala seperti kurangnya pengetahuan, infrastruktur, dan sumber daya untuk menerapkan pemasaran digital secara efektif. Hal ini berisiko mengakibatkan kehilangan peluang pasar dan penurunan penjualan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat diterapkan oleh UMKM di Padangsidempuan untuk menghadapi tantangan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing pada UMKM Kota Padangsidempuan. Adapun Jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *Explanatory*. Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data dengan Observasi (Pengamatan), Interview (Wawancara), Dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengolahan data adalah teknik triangulasi. Adapun triangulasi yang digunakan ialah Triangulasi Sumber dan Triangulasi Metode. Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa penggunaan platform digital tidak hanya untuk melakukan promosi saja melainkan dengan cara memposting video ataupun foto yang menarik sehingga pelanggan tertarik dalam membeli produk yang telah dipromosikan di media sosial. Dari hasil promosi tersebut juga didapatkan keuntungan yang besar. Pengetahuan masyarakat akan digital marketing sangat penting dalam memasarkan produk dan mempromosikannya. Selain itu dalam melakukan promosi juga harus paham akan adanya strategi platform digital, dimana strategi ini berupa mesin pencari atau SEO. Tantangan atau kendala seperti keterbatasan pemahaman pelaku UMKM dan preferensi konsumen terhadap pembayaran tunai. Sebagian besar masyarakat di kota Padangsidempuan belum paham akan adanya pemasaran digital, mereka lebih memilih berbelanja *offline* di bandingkan *online*. Selain itu banyak juga UMKM yang sudah paham akan adanya pemasaran digital sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pangsa pasar yang terdapat di media sosial.

Kata-kata Kunci : Pemasaran Berkelanjutan, Digital *Marketing*, dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Name : Dinda Anggi Afrianti Siregar
NIM : 2140400038
Thesis Title : Analysis of Sustainable Marketing Strategies for MSMEs in Padangsidempuan in the Digital Marketing Era.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Padangsidempuan City face challenges in adopting digital marketing strategies in the era of Industry 4.0. Although digitalization offers opportunities to improve efficiency, expand market reach, and build brand image, many MSMEs still face obstacles such as a lack of knowledge, infrastructure, and resources to implement digital marketing effectively. This risks leading to missed market opportunities and reduced sales, particularly among younger generations who are more active on digital platforms. This study aims to analyze sustainable marketing strategies that MSMEs in Padangsidempuan can adopt to address these challenges. The purpose of this study was to determine the utilization of digital platforms in increasing visibility and competitiveness in Padangsidempuan City MSMEs. The type of research used is qualitative with an Explanatory approach. In a study, data is needed as the final result of the research. For concrete data collection, researchers carry out several data collection techniques with Observation (Observation), Interview (Interview), Documentation. The techniques used in data processing are triangulation techniques. The triangulation used is Source Triangulation and Method Triangulation. Based on the results of the interview, it can be understood that the use of digital platforms is not only for promotion but by posting interesting videos or photos so that customers are interested in buying products that have been promoted on social media. From the results of these promotions, a large profit is also obtained. Public knowledge of digital marketing is very important in marketing products and promoting them. In addition, in conducting promotions, they must also understand the existence of a digital platform strategy, where this strategy is in the form of search engines or SEO. Challenges or obstacles such as limited understanding of MSME actors and consumer preferences for cash payments. Most people in Padangsidempuan city do not understand digital marketing, they prefer to shop offline compared to online. In addition, there are also many MSMEs that already understand digital marketing so that this can affect the market share found on social media.

Key Words: Sustainable Marketing, Digital Marketing, and Marketing Strategy

خلاصة

سيريجار أفرانتي أنجي ديندا : الاسم

٢: بهة: ١٤٠٤٠٠٣٨

والمتوسطة والصغيرة الصغر متناهية للشركات المستدام التسويق استراتيجيات تحليل : الأطروحة عنوان
الرقمي التسويق عصر في بادانجسيديمبوان مدينة في

التسويق استراتيجيات تبني في تحديات تواجه بادانجسيديمبوان مدينة في والمتوسطة الصغيرة الشركات السوق نطاق وتوسيع الكفاءة لتحسين فرصًا توفر الرقمنة أن من الرغم على .الصناعة عصر في الرقمي مثل عقبات تواجه تزال لا والمتوسطة الصغيرة الشركات من العديد أن إلا التجارية، العلامة صورة وبناء على ينطوي الأمر هذا .فعال بشكل الرقمي التسويق لتطبيق اللازمة والموارد التحتية والبنية المعرفة نقص المنصات على نشاطًا الأكثر الشباب جيل بين خاصة المبيعات، وانخفاض السوقية الفرص فقدان مخاطر الشركات تطبقها أن يمكن التي المستدامة التسويق استراتيجيات تحليل إلى الدراسة هذه تهدف .الرقمية مدى معرفة هو الدراسة هذه من الهدف .التحديات هذه لمواجهة بادانجسيديمبوان في والمتوسطة الصغيرة مدينة في والمتوسطة الصغيرة للشركات التنافسية والقدرة الرؤية تحسين في الرقمية المنصات من الاستفادة وجود الضروري من بحث، أي في .تفسيري نهج مع نوعي فهو المستخدم البحث نوع أما .بادانجسيديمبوان من البيانات لجمع تقنيات عدة بتنفيذ الباحثون قام الملموسة، البيانات لجمع .للبحث نهائية كنتيجة بيانات والتثليث التثليث، تقنية هي البيانات معالجة في المستخدمة التقنية .والتوثيق والمقابلة الملاحظة خلال المنصات استخدام أن فهم يمكن المقابلات، نتائج على بناءً .الأساليب وتثليث المصادر تثليث هو المستخدم تجذب جذابة صور أو فيديو مقاطع نشر طريق عن أيضًا يتم بل فحسب، الترويج على يقتصر لا الرقمية الحملات هذه حققت وقد .الاجتماعي التواصل وسائل على لها الترويج تم التي المنتجات لشراء العملاء لها والترويج المنتجات تسويق في جدًا مهمة التسويق بالرقمية المجتمع معرفة .كبيرة أرباحًا الترويجية هذه تتكون حيث بالترويج، القيام عند الرقمية المنصات استراتيجية فهم يجب ذلك، إلى بالإضافة فهم محدودة مثل العقبات أو التحديات البحث محركات تحسين أو البحث محركات من الاستراتيجية مدينة سكان معظم .النقدي للدفع المستهلكين وتفضيل والمتوسطة الصغيرة الأعمال أصحاب عبر التسوق على التقليدية المتاجر في التسوق ويفضلون الرقمي، التسويق يفهمون لا بادانجسيديمبوان التسويق يفهمون الذين والمتوسطة الصغيرة الأعمال أصحاب من العديد هناك ذلك، إلى بالإضافة .الإنترنت .الاجتماعي التواصل وسائل على الموجودة السوق حصة على يؤثر مما الرقمي،

التسويق واستراتيجية الرقمي، والتسويق المستدام، التسويق :الرئيسية الكلمات

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah*, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Rasulullah Muhammad *Salallahu Alaihi Wassallam* sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidimpuan di Era Digital Marketing**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Sry Lestari, M.E.I., S.H.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan selaku Pembimbing 1, serta seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak Ferri Alfadri, M.E selaku pembimbing II peneliti ucapkan terima kasih banyak, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.

7. Teristimewa saya sampaikan kepada keluarga tercinta Ayahanda Ali Mukmin Siregar, Ibunda Saripah Aini dan Tante Maswarni Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup saya yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada ayahanda dan ibunda tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya. Teristimewa Kepada Kakak Saya Salsah Sabila dan ketiga adik saya Muhammad Irfan Soleh Siregar, Sri Anggi Wahyuni Sieragr dan Muhammad Al Bukhari Siregar yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan studi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Yulia Sazida Simatupang, Reni Agustina, Dwi Cahyuningsih, Siti Zubaidah Ritonga, Nurul Arifin, Fatiya Gusrani Harahap, Liza Rahima, dan Syafiqah Aprisa Zahwa yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi nasehat kepada saya dalam menjalani kehidupan yang lebih baik. Tetap semangat kuliahnya semoga kita bisa mengejar masa depan yang cerah dengan menyanggah gelar sarjana masing-masing.
9. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri Dinda Anggi Afrianti Siregar, karena telah mampu bertahan dan berusaha keras untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dan hidup dengan baik di perantauan ini. Terimakasih telah mampu menahan ego diri sendiri dan tidak menyerah untuk

menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin, ini merupakan hal kebanggaan untuk diri sendiri.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juni 2025
Peneliti,

Dinda Anggi Afrianti Siregar
NIM. 2140400038

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	<u>a</u>	a dan garis atas
	<i>Kasrah</i> dan ya	<u>i</u>	I dan garis di bawah
	<i>Dommah</i> dan wau	<u>u</u>	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٓ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, ituhanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*

7. *Penulisan Kata*

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. *Huruf Kapital*

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awalkapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, hurufkapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Batasan Istilah	9
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	14
1. Strategi Pemasaran	14
a. Strategi	14
b. Pemasaran.....	16
2. Strategi Pemasarn Berkelanjutan.....	17
3. Teori Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing Theory</i>)	24
4. Teori Inovasi Berkelanjutan (<i>Sustainable Innovation Theory</i>).....	25
5. <i>Digital Marketing</i>	26
6. Usaha Mikro Kecil Menengah	28
B. Kajian/Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Berpikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	42
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	44

G. Teknik Pengolahan Analisis Data	45
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Deskripsi Data Penelitian.....	55
C. Hasil Penelitian	56
D. Hasil Pembahasan	76
E. Keterbatasan Penelitian.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel IV.1 Triangulasi Sumber.....	64
Tabel IV.2 Triangulasi Metode	67
Tabel IV.3 Reduksi Data.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	41
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semenjak manusia ada, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa untuk berbagai keperluan dalam hidupnya. Manusia memerlukan pakaian, tempat tinggal, makanan, pendidikan, asuransi, dan lain - lain. Jenis, ragam, kuantitas dan kualitas kebutuhan bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi serta tingkat perkembangan peradaban manusia.¹ Pada saat era industri 4.0, era pemanfaatan digital atau pesatnya perkembangan teknologi yang paling dasar digunakan pada kebutuhan mendasar dalam sebuah instansi pendidikan, instansi pemerintah, perusahaan dan organisasi. Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah “*cyber physical system*”. Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi. Namun sesungguhnya, tidak hanya industri, seluruh lapisan masyarakat juga bisa mendapatkan manfaat umum dari sistem ini.²

Pada data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022-2023 menyatakan, jumlah penduduk terkoneksi internet pada

¹ Darwis Harahap and Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021). hlm. 11

²Leski Rizkinaswara, “Revolusi Industri 4.0”, 28 Januari 2020, <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>. Di akses pada hari kamis, 30 Mei 2024

tahun 2022-2023 adalah 215.626.156 Jiwa dari total Populasi 275.773.901 jiwa Penduduk Indonesia tahun 2022. Tingkat penetrasi pada tahun 2022 adalah 77,02% dan meningkat pada tahun 2023 menjadi 78,19%. Penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 1,17 %.³ ini membuktikan bahwa penduduk Indonesia sudah melek akan teknologi digital atau melek internet. Di era industri 4.0 pastinya menjadikan perusahaan swasta maupun negeri lebih mudah memberi akses dalam hal pengenalan perusahaan, pengenalan produk maupun hal lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

Sektor ekonomi dan bisnis di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan akibat wabah Covid-19. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang merasa kesulitan untuk mengelola usaha yang terhambat bahkan terancam gulung tikar. Namun, para pelaku usaha harus mampu membuat strategi baru untuk beradaptasi dengan situasi pandemi.⁴

Swastha menyatakan bahwa suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya: “Strategi adalah seperangkat strategi yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus bergerak untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Karena usaha kecil dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di saat krisis. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang mencakup tujuan perencanaan,

³ Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) “*Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*”, <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>, Jum’at 10 Maret 2023, diakses pada Selasa, 26 Desember 2023.

⁴ Darwis Harahap, Ferry Alfadri, and Ayu Damayanti, “Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19,” *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (September 21, 2020): 95, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.16057>. hlm. 95

penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan calon pembeli. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap perusahaan ingin menghasilkan uang dengan memberikan nilai kepada pelanggannya. Dalam perekonomian yang kompetitif di mana pembeli yang semakin rasional dihadapkan pada banyak pilihan, perusahaan hanya dapat berhasil dengan menerapkan proses pengiriman berkualitas tinggi dan memilih, memberikan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.⁵

Pemasaran berkelanjutan merupakan proses memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara meningkatkan sumber daya alam dan manusia. Pemasaran berkelanjutan juga merupakan strategi atau proses menetapkan rencana dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dalam mencapai tujuan target bisnis dalam jangka Panjang. Secara umum pemasaran berkelanjutan adalah tentang kontinuitas perusahaan yang menggunakan perilaku dan praktik nilai pemasaran berkelanjutan yang menjadikannya tempat yang dapat melestarikan sumber daya untuk generasi mendatang.⁶

Dalam konsep Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap

⁵ Dariz Radiananda Barus et al., "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi," *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (December 3, 2023): 357–65, <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>.

⁶ Rodhiah and Valentina, "Menciptakan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Pada UMKM," *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (n.d.), <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v6i1.11929>.

menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁷

Pemasaran berkelanjutan disini dipersepsikan sebagai fase terakhir dari proses evolusi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berwawasan ekologis, lingkungan, dan hijau. Sebagai suatu disiplin ilmu, pemasaran selalu mengikuti perkembangan sosial ekonomi dan mencerminkan hubungan sosial ekonomi saat ini. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat modern di semua tingkatan muncul pemasaran berkelanjutan.⁸ Di era digitalisasi, jumlah orang yang terhubung ke Internet terus meningkat, terutama di Indonesia. Menurut penelitian Harahap, masyarakat Indonesia tertarik dengan kemudahan yang diberikan oleh fasilitas *e-commerce* dan sering menggunakan *e-commerce*.⁹ Menurut Kotler, Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan alat-alat digital, khususnya Internet dan berbagai aplikasi serta perangkat yang mendukung media tersebut, serta membangun jaringan dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti produsen, penjual, dan konsumen.¹⁰

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing, Global Edition*, 18th ed. (Pearson Education, 2021).

⁸ Udin Ahidin, "Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan Dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3, no. 1 (2019): 243–55, <https://doi.org/DOI:10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>.

⁹ Nikmah Amalia Harahap and Malika Callista Lubis, "Pengaruh Penggunaan Situs Jual Beli Online Terhadap Minat Masyarakat," *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)* 2, no. 1 (June 26, 2023): 43–47, <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.623>.

¹⁰ Dindin Haidar, "Pengertian Digital Marketing Menurut Para ahli" 04 Oktober 2024. <https://polteksci.ac.id/blog/pengertian-digital-Marketing-menurut-para-ahli>

Sektor UMKM merupakan sektor yang paling merasakan dampak dari digitalisasi dan kemajuan teknologi, karena dapat membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Memperluas jangkauan pasar adalah salah satu manfaat utama digitalisasi bagi UMKM. UMKM dapat lebih mudah dan efisien menjangkau pelanggan global dengan menggunakan platform digital seperti *marketplace*, media sosial, dan *website*. Mengingat pasar global semakin terbuka dan akses teknologi semakin mudah, hal ini sangat penting.

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di Padangsidempuan, sebagai salah satu kota yang sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian lokal. Menurut Badan Pusat Statistik, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) semakin meningkat, menunjukkan adanya potensi yang besar untuk pengembangan.¹¹

Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media untuk berbelanja, sekarang ini menjadi lebih fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial

¹¹ Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM di Padangsidempuan*.

seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat digunakan sebagai sarana untuk promosi.

Penggunaan media sosial merambah ke banyak bidang, salah satunya adalah dunia bisnis. Kini, selain sebagian besar pedagang menjalankan bisnisnya secara *offline*, para pedagang juga berbisnis secara *online* dengan bantuan media sosial.¹² Digitalisasi menyebabkan banyaknya UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu mereka juga membuat toko *online* di *marketplace* untuk memudahkan produk mereka. Dilansir dari laman DailySocial.id sebanyak 40% UMKM menggunakan *social media*, 38% menggunakan *instant messaging*, menggunakan *e-commerce* 13%, dan *ride hailing* 5%.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian UMKM beradaptasi dengan digitalisasi. Sebab, pemilik UMKM masih menemui beberapa kendala dalam mengembangkan usahanya menuju ke era digital.

¹² Sankist Herdiyani, dkk. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review", Vol 18 No, JAB, 2 Desember 2022, hlm 104-105

¹³ Nur Laily Mucharomah, "Potensi Social Ecommerce Untuk Bantu UMKM Perluas Kanal Distribusi Produk", 24 Mei 2023. <https://dailysocial.id/post/potensi-social-commerce-untuk-bantu-umkm-perluas-kanal-distribusi-produk>

Pelaku bisnis juga harus berperan sebagai DMO (*Destination Marketing Organization*) sehingga Kota Padangsidimpuan lebih dikenal sebagai kota destinasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara profesional sehingga inovasi dari pelaku bisnis dapat berkembang dan menghasilkan inovasi baru di industri kreatif.¹⁴

Jika pelaku UMKM Padangsidimpuan tidak menerapkan Pemasaran Digital maka dampak yang akan mereka dapatkan adalah berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka akan kesulitan bersaing dengan pelaku usaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. UMKM juga akan kesulitan menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Tanpa pemasaran digital, UMKM mungkin mengalami penurunan penjualan karena kurangnya visibilitas produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di tanah air. Di Padangsidimpuan, UMKM menjadi penggerak utama ekonomi lokal, sehingga pengembangan sektor ini sangat krusial.¹⁵

¹⁴ Ferri Alfadri, "Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas Dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (July 2, 2023): 1859, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8324>. hlm. 9

¹⁵ Kementerian Keuangan RI, "Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia," <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>, (diakses pada tanggal 6 Novemver 2024 pukul 10:34 WIB).

Dalam hasil wawancara, Bapak Aditiya menjelaskan bahwa strategi awal dalam memasarkan produk ini meliputi identifikasi target pasar, penggunaan media sosial untuk promosi, dan penyampaian informasi produk yang jelas kepada konsumen. Selain itu, beliau juga menekankan pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan.¹⁶

Contoh UMKM Padangsidimpuan yang sudah memakai pemasaran digital adalah Bolu Salak Kenanga, Village Café & Eatery, Zakia Donuts, dan Tempe Krispi. UMKM tersebut memasarkan produknya melalui aplikasi Grabfood. Selain itu ada juga beberapa UMKM yang memasarkan produknya di aplikasi gofood seperti Momoyo, Gerobak Dimsum Mom-Q, Rakyat Boba, Caption Cafe.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tentang pentingnya transformasi digital bagi UMKM, penelitian yang dilakukan oleh Mavilinda, dkk menunjukkan bahwa adopsi *Digital Marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran hingga 50%.¹⁷ Sementara itu studi yang dilakukan Lubis mengungkapkan bahwa 65% UMKM di Sumatera Utara masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran, termasuk keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, dan Sumber daya.

¹⁶ Aditya Dinanda, Pemilik UMKM Caption Coffe, wawancara (Padangsidimpuan, 25 April 2025, Pukul 15.47 WIB).

¹⁷ Hera Febria Mavilinda et al., "Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 1 (May 10, 2021): 17–28, <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>.

Penelitian tentang analisis strategi pemasaran berkelanjutan dalam menghadapi tantangan digital *Marketing* UMKM pada industri 4.0 telah banyak dilakukan, seperti oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Nazhifa Farahdinna pada tahun 2022 dengan judul “Penerapan Strategi Digital *Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ditemukan bahwa Strategi digital *Marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah Instagram. Kemudian para pemilik usaha juga menerapkan sistem endorment dalam mempromosikan usaha makanan dan minuman.

Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Ahmad Nasiiruddin pada tahun 2022 dengan judul Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Mobil Di Cv. Surya Indah Motor Jepara Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. Hasil penelitian ditemukan bahwa Dalam hasil wawancara mendalam dan analisis untuk dapat mengetahui kurangnya startegi promosi dengan cara digital dipengaruhi oleh faktor internal yaitu kurangnya pelatihan digital *Marketing*, pelatihan pengelolaan sosial media, belum tersedianya SDM editor sebagai penunjang pembuatan konten *Marketing* dan kurang paham pengelolaan social media. Hal tersebut yang mengakibatkan tenaga pemasaran kurang dalam promosi melaluî digital sebagai strategi promosi.

Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UMKM KOTA PADANGSIDIMPUAN DI ERA DIGITAL MARKETING”**.

B. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah agar penelitian ini fokus pada topik yang dipilih. Penelitian ini hanya memfokuskan kepada strategi pemasaran berkelanjutan pada usaha Kuliner di Kota Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka di perlukan penjabaran maksud dan istilah judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Berkelanjutan merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.
2. *Digital Marketing* merupakan proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital, termasuk media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Digital marketing memanfaatkan teknologi dan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan Kategori usaha yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan jumlah karyawan, omzet, dan aset. UMKM berperan penting dalam perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka beberapa masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi pemasaran yang sudah diterapkan UMKM di Kota Padangsidempuan?
2. Bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan UMKM di kota Padangsidempuan?
3. Bagaimana UMKM dapat memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka?
4. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran berkelanjutan UMKM di kota Padangsidempuan dalam menghadapi tantangan digital *Marketing*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti dan mengetahui apa saja strategi pemasaran yang sudah diterapkan Pada UMKM Padangsidempuan.
2. Untuk meneliti dan mengetahui strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan Pada UMKM Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pemanfaatan *platform* digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing pada UMKM Kota Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran berkelanjutan Pada UMKM Padangsidimpuan dalam menghadapi tantangan digital *Marketing*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilakukan, peneliti berharap semoga penelitian ini berguna untuk pihak-pihak terkait seperti dibawah ini:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam hal strategi pemasaran berkelanjutan di era digital *Marketing* pada UMKM Padangsidimpuan.

2. Bagi instansi atau lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku UMKM di seluruh kota Padangsidimpaun yang diteliti tentang strategi pemasaran berkelanjutan untuk menghadapi digital *Marketing*.

3. Bagi para pembaca dan akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya tentang analisis strategi pemasaran berkelanjutan di era digital *Marketing* pada UMKM Padangsidimpuan, serta bahan kajian untuk kebutuhan entitas dan pelaku ekonomi.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti agar sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika penulisannya yang dibagi kedalam beberapa BAB sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II dibahas kajian pustaka, yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian pemasaran berkelanjutan, pengertian UMKM dan penelitian terdahulu.

BAB III Waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian dan metode penelitian, unit analisis/subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV: Laporan penelitian, membahas tentang hasil yang berisi temuan umum dan temuan khusus dan hasil pembahasan.

BAB V: Penutup yang terdiri Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut Johnson dan schools strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.¹⁸ Menurut Siagian juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.¹⁹

Menurut Serdamayanti mengatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang tindakan yang di tuju dalam mencapai tujuan, yang dimana tujuan ini dimaksudkan untuk mencapai titik kemenangan. Strategi ialah suatu rencana yang dipakai untuk memastikan bahwa akanmencapai tujuan atau pelaksanaan yang tepat oleh sebuah organisasi maupun dalam perusahaan.²⁰

¹⁸ Gery Jhonson, Kevan Scholes, and Richard Whittington, *Exploring Corporate Strategy*, 8th ed. (Prentice Hall, 2008). hlm. 3

¹⁹ Hery Suprpto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 4, No. 3 (2019), hlm. 1049

²⁰ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, 1 (Bandung: Refika Aditama, 2014).

Rizal dkk menegaskan bahwa manajemen strategis merupakan metode untuk menang dalam lingkungan yang kompetitif. Manajemen strategis membantu manajer mengenali bahaya dan peluang yang mungkin dihadapi organisasi. Manajemen strategis membantu manajer mengenali aset dan kelemahan mereka. Manajemen strategis membantu manajer mengidentifikasi strategi optimal di setiap level, termasuk level korporat, bisnis, dan fungsional. Secara umum, manajemen strategis merupakan metode yang dapat digunakan organisasi untuk mencapai stabilitas dan ekspansi bisnis yang substansial dan berkelanjutan.²¹

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.²²

Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu: Kualitas tinggi dan harga tinggi, Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang, Kualitas tinggi dan harga murah,

²¹ Rizal Ramdan Padmakusumah, R. Wedi Rusmawan Kusumah, and Solahuddin Ismail, "Strategic Management At Several Of The Best Universities In Indonesia," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 8, no. 2 (May 30, 2024): 324–41, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i2.6530>. hlm. 325

²² Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (January 28, 2022): 213–23, <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>. Hlm. 214

Kualitas menengah dan harga tinggi, Kualitas menengah dan harga menengah/sedang, Kualitas menengah dan harga murah, Kualitas rendah dan harga tinggi, Kualitas rendah dan harga menengah/sedang, Kualitas rendah dan harga murah.²³

b. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler and Armstrong juga diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai. Sedangkan menurut Marjorie Clayman, pemasaran adalah membangun merek usaha atau bisnis, meyakinkan orang-orang bahwa merek usaha dari perusahaan (produk/jasa) adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dalam membangun dengan pelanggan.²⁴

Pemasaran terjadi diawali dari konsep pertukaran dan hubungan kemudian menghasilkan konsep pasar, adanya kesamaan kebutuhan dan keinginan memungkinkan terjadinya pertukaran namun cara pengelolaan pemasaran perlu dipertimbangkan agar prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien.²⁵

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasran)

²³ Erico Alfayed et al., “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop,” *Urnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 1, no. 2 (Desember 2023): 195–201, <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.595>.

²⁴ Nur Ika Effendi, S.E., M.M. dkk. 2022, “*Strategi Pemasaran*” Penerbit : PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat. Hlm. 1-2.

²⁵ Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digiteoris dan Praktik (1st ed.)*. Eureka Media Aksara: IKAPI Jawa Tengah. Hlm. 10.

adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁶

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran yaitu (1) pasar sasaran dan segmentasi; (2) pemasaran dan prospek; (3) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (4) produk atau tawaran; (5) nilai dan kepuasan; (6) pertukaran dan transaksi; (7) hubungan dan jaringan kerja; (8) saluran pemasaran; (9) rantai pasokan; (10) persaingan; (11) lingkungan pemasaran; (12) bauran pemasaran.²⁷

2. Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adanya kemampuan menemukan strategi pemasaran yang tepat yang diimplementasikan dengan baik merujuk kepada personal kebutuhan dan harapan konsumen, strategi inovatif dan adaptif dengan masifnya perubahan lingkungan, memungkinkan pengelolaan bisnis dapat berhasil, di dukung dengan adanya kerjasama multi sektor berkelanjutan dengan para aktor yang memiliki kepentingan serupa guna mendorong terjadinya peningkatan keterlibatan konsumen atau pasar.²⁸

²⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, Unitomo Press, 2019), cet. Ke-1, Hlm. 3-8

²⁸ *Ibid*, Hlm. 6

Strategi Pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Strategi pemasaran menjadi penting karena:²⁹

- a. Perubahan Lingkungan Bisnis
- b. Peningkatan Persaingan
- c. Keterbatasan Sumber Daya
- d. Perubahan Perilaku Konsumen

Wahdiniwaty *et al.*, menyatakan bahwa strategi bisnis dan merek (*business and brand strategy*) sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran, karena tujuan akhir dari bisnis apa pun adalah menghasilkan uang atas bisnis yang dipilih untuk dijalankan dan merek yang memiliki nilai bagi kehidupan manusia, ditawarkan dengan satu atau lebih cara. Adapun tujuan dari strategi pemasaran dikutip dari Rob, adalah untuk

²⁹ I Made Darsana, dkk. "Strategi pemasaran", (Badung, Bali, CV Intelektual Manifest Media, 2023). Hlm. 3-4

mengatasi tantangan atau tujuan bisnis atau merek yang telah terungkap.³⁰ Dimana elemen-elemen pemasaran dikembangkan dan diintegrasikan dengan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4Ps,³¹ yaitu strategi produk harga, promosi dan tempat atau distribusi.³² 4Ps sebagai kombinasi empat variabel dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dapat menunjang strategi pemasaran suatu perusahaan. Berbeda halnya dengan perusahaan jasa yang memiliki bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7P, yang memuat elemen seperti *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasaran.

Strategi pemasaran berkelanjutan didefinisikan sebagai pendekatan yang menggabungkan nilai-nilai sosial dan lingkungan ke dalam semua tahap siklus hidup produk. Mereka menekankan bahwa pemasaran berkelanjutan bukan hanya tentang produk dan layanan berkelanjutan, tetapi juga tentang proses produksi, distribusi, dan komunikasi yang menjunjung

³⁰ hlm. 22-23

³¹ Firmansyah, D., Wahdiniwati, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, 125–150.

³² Firmansyah, D., Mulyadi, H., & Susetyo, D. P. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, Vol. 9, No. 2, 202–215.

tinggi nilai-nilai tersebut. Integrasi nilai-nilai berkelanjutan bukan hanya elemen tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi juga pilar utama yang memandu seluruh upaya pemasaran. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai berkelanjutan dalam strategi pemasarannya akan mampu membangun merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan.³³

Kesadaran lingkungan mengacu pada tingkat kesadaran, pengetahuan, dan perhatian yang dimiliki individu atau masyarakat terhadap keadaan lingkungan alam dan dampak aktivitas manusia terhadapnya. Kesadaran ini mencakup spektrum luas sikap, keyakinan, dan perilaku yang terkait dengan konservasi, keberlanjutan, dan pengelolaan lingkungan. Seiring tumbuhnya kesadaran lingkungan, individu dan masyarakat semakin termotivasi untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan, mendukung inisiatif berkelanjutan, dan mengadvokasi kebijakan yang mempromosikan perlindungan dan konservasi lingkungan.³⁴

Meningkatnya kesadaran ini juga meluas ke pilihan konsumen, dengan banyak individu mencari produk dan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, menumbuhkan kesadaran lingkungan sangat penting untuk

³³ Erni Widiastuti, Sukesi Sukes, and Sarsiti Sarsiti, "Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 8, no. 1 (January 19, 2024), <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>. hlm. 2-3

³⁴ Miko Andi Wardana, Sutantri, and Ervan Susilowati, "Sustainable Marketing in the Age of Climate Conscious Consumers," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 5002–9, <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4905>.

mendorong tindakan kolektif dan mendorong perubahan lingkungan yang positif dalam skala global.

Pemasaran berkelanjutan di sini dipersepsikan sebagai fase terakhir dari proses evolusi dari pemasaran konvensional ke pemasaran berwawasan ekologis, lingkungan, dan hijau. Sebagai suatu disiplin ilmu, pemasaran selalu mengikuti perkembangan sosial ekonomi dan mencerminkan hubungan sosial ekonomi saat ini. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat modern di semua tingkatan muncul pemasaran berkelanjutan. Peran pemasaran dalam mencapai pembangunan berkelanjutan muncul dari fakta bahwa pemasaran terdiri dari pengetahuan teoretis dan praktis yang luas terkait dengan perilaku pelanggan dan promosi ide-ide baru. Filosofi di balik pemasaran berkelanjutan harus menjadi kerangka kerja untuk kegiatan semua entitas ekonomi di pasar kontemporer, dan pemangku kepentingan lainnya seperti pemerintah dan otoritas lokal / regional.³⁵ Sebagaimana Allah SWT berfirman Q.S Al-A'raf ayat (8:56):

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ۝

Artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya*

³⁵ Udin Ahidin, "Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan)" , Vol. 3 No. 1 Januari-April 2019, hlm. 245

rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. (Q.S Al-A’raf/8:56).

Ayat diatas menjelaskan bahwa janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi dengan membunuh manusia, menghancurkan rumah-rumah, membunuh hewan-hewan dan menebang pepohonan, dan mengeringkan sungai-sungai. Dan termasuk berbuat kerusakan di muka bumi juga, kafir terhadap Allah, terjerumus kedalam kemaksiatan, dan tidak menjalankan aturan sesuai syariat setelah ia ditentukan dan ditetapkan.

Dalam ayat ini terdapat dorongan dan pemberian semangat bagi hamba-hamba-Nya untuk berbuat kebaikan. Dan (المحسنون) yaitu orang-orang yang mengumpulkan dalam dirinya keimanan kepada Allah dan kepada hal yang ghaib, dan menjalankan kewajiban-kewajiban kepada Allah, dan menjauhi larangan-larangan-Nya, serta merasa diawasi oleh Allah sehingga mereka memperbaiki amalan mereka.³⁶

Ada beberapa elemen utama dari strategi pemasaran Berkelanjutan yaitu:

- a. Pemasaran Berorientasi Konsumen: Strategi ini harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang ditawarkan. Hal ini mencakup

³⁶ “Surat Al-A’raf Ayat 56 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb,” diakses 31 Juli 2024, <https://tafsirweb.com/2510-surat-al-araf-ayat-56.html>.

pengembangan produk yang ramah lingkungan dan memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.³⁷

- b. Inovasi Produk: Perusahaan perlu berinvestasi dalam inovasi untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Inovasi ini dapat mencakup penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan proses produksi yang efisien.
- c. Transparansi dan Tanggung Jawab Sosial: Perusahaan harus transparan dalam praktik bisnis mereka dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk mereka. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang bagaimana produk dibuat dan dampaknya terhadap lingkungan.
- d. Pengembangan Hubungan Jangka Panjang: Strategi pemasaran berkelanjutan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif dan keterlibatan dalam inisiatif sosial dan lingkungan.
- e. Pengukuran dan Evaluasi: Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan, perusahaan perlu mengukur dan mengevaluasi dampak dari praktik mereka. Ini termasuk penggunaan indikator kinerja yang relevan untuk menilai keberhasilan inisiatif keberlanjutan.

³⁷ Ana Salsabila, "Sustainability Marketing Adalah? Apa Bedanya Dengan Konsep Marketing Lain?," September 5, 2023, <https://lindungihutan.com/blog/konsep-sustainability-marketing/>.

3. Teori Pemasaran Hijau (*Green Marketing Theory*)

Teori Pemasaran Hijau (*Green Marketing Theory*) adalah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk serta layanan yang memiliki manfaat lingkungan. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan dan kebutuhan untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis terhadap bumi. Pemasaran hijau mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan perencanaan, pengembangan, promosi, dan distribusi produk yang ramah lingkungan. Ini termasuk produk yang menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang efisien, dan pengemasan yang dapat didaur ulang.

Menurut Jacquelyn Ottman Permintaan konsumen akan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan menciptakan peluang bagi bisnis untuk mempromosikan penawaran yang lebih ramah lingkungan, dan memperkenalkan produk baru yang menguntungkan, sambil membangun penjualan, meningkatkan citra, dan meningkatkan semangat kerja karyawan yang baru saja terlibat dalam tujuan yang lebih tinggi.³⁸

Pemasaran hijau juga dipengaruhi oleh regulasi dan kebijakan pemerintah yang mendorong praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Perusahaan harus mematuhi peraturan lingkungan yang berlaku dan dapat memanfaatkan insentif untuk praktik ramah lingkungan. Dengan mengadopsi teori pemasaran hijau, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi

³⁸ Jacquelyn Ottman, *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (New York: Routledge, 2017). hlm. 14

permintaan konsumen yang semakin meningkat untuk produk yang ramah lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Pemasaran hijau menciptakan peluang untuk inovasi dan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif.

4. Teori Inovasi Berkelanjutan (*Sustainable Innovation Theory*)

Teori Inovasi Berkelanjutan (*Sustainable Innovation Theory*) adalah pendekatan yang menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan produk, proses, dan model bisnis yang mendukung keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap tantangan global seperti perubahan iklim, penipisan sumber daya alam, dan ketidakadilan sosial.

Menurut Michael dan Mark Konsep ini bertumpu pada premis bahwa kemajuan ekonomi dan sosial harus ditangani dengan menggunakan prinsip-prinsip nilai. Dalam memahami lingkungan bisnis, para manajer memfokuskan sebagian besar perhatian mereka pada industri, atau bisnis tertentu di mana perusahaan bersaing. Hal ini karena struktur industri memiliki dampak yang menentukan pada profitabilitas perusahaan. Namun, yang terlewatkan adalah efek mendalam dari lokasi terhadap produktivitas dan inovasi. Perusahaan-perusahaan telah gagal memahami pentingnya lingkungan bisnis yang lebih luas di sekitar operasi utama mereka.³⁹

³⁹ Michael E. Porter and Mark R. Kramer, "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth," *Harvard Business Review*, 2011. hlm. 6

Inovasi berkelanjutan mencakup pengembangan dan penerapan solusi baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial. Ini dapat mencakup inovasi dalam produk, proses, dan sistem bisnis yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Inovasi berkelanjutan sering kali melibatkan pengembangan produk baru yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Ini dapat mencakup penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, desain produk yang mengurangi limbah, dan teknologi yang meningkatkan efisiensi energi.

5. Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran digital adalah jenis pemasaran langsung yang menerapkan teknologi interaktif seperti *email*, *website*, media sosial, *newsgroup*, televisi interaktif (iTV), sistem komunikasi seluler, dan sebagainya untuk menghubungkan pelanggan dan penjual secara elektronik.⁴⁰ Rencana pemasaran digital sekarang tidak akan lengkap tanpa iklan *online*, yang menawarkan kesempatan kepada perusahaan untuk menghubungi target pasar mereka dengan cara yang kuat.⁴¹

Promosi pemasaran digital merek melalui internet dan saluran komunikasi digital lainnya dikenal sebagai pemasaran digital, yang biasa disebut sebagai pemasaran *online*. Hal ini mencakup pesan teks dan

⁴⁰ Kurnia Khafidhatur Rafiah and Desty Hapsari Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinangor," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (January 2, 2019): 188–98, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>.

⁴¹ Content Woramol Chaowarat and Muhammad Shafiq, "A Study on the Impact of Digital Marketing on Business Practices," *Business Review of Digital Revolution* 3, no. 1 (June 30, 2023): 1–10, <https://doi.org/10.62019/BRDR.03.01.01>.

multimedia serta email, media sosial, dan iklan berbasis web sebagai saluran pemasaran. Selain itu, pemasaran digital juga merupakan proses berkomunikasi dengan pelanggan yang menghabiskan banyak waktu secara online dengan menggunakan berbagai alat dan platform digital, termasuk situs web, sumber daya branding perusahaan online, iklan digital, dan pemasaran email. Selain itu, “pemasaran digital” telah digunakan dalam berbagai jenis bisnis. Pergeseran yang signifikan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital telah mendorong pengenalan teknologi baru dan taktik adaptasi telah diterapkan. Pemasaran digital adalah bagian dari periklanan yang memungkinkan pelanggan untuk belajar tentang produk serta mendapatkan informasi yang berguna atau dengan cepat menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.⁴²

Strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78%, bahkan bisa meningkatkan penjualan sampai 100%. Digital *marketing* sangat membantu para pelaku UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM. Proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah, biaya lebih murah dengan

⁴² Saravanan Ravi and Sundara Rajan Chalapandiyapuram Rajasekaran, “A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: A Literature Review,” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 4 (March 29, 2023): e01388, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>. Hlm.3

jangkauan lebih luas. Model penjualan ini tetap harus memperhatikan kualitas produk karena jual beli *online* berbeda dengan jual beli *offline*.⁴³

Berbagai taktik dan metode pemasaran digital yang mencakup alat listrik atau basis data online untuk mendemonstrasikan, mengiklankan, atau menjual produk atau layanan, bersama dengan industri yang telah menggunakan saluran internet untuk membuatnya sukses. Situs web, halaman situs jejaring sosial, iklan yang ditargetkan, dan email cenderung mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Untuk menentukan peran penting kecerdasan buatan (*AI*) dalam penelitian pemasaran digital, pertama-tama kita harus menganalisis keadaan penelitian ilmiah pemasaran digital saat ini dan membandingkannya dengan sektor bisnis. Kemudian kita akan mengetahui sejauh mana pemasaran digital di dunia akademis cenderung tertinggal dari kemajuan di sektor bisnis.⁴⁴

5. UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha yang bergerak di berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Berdasarkan data BPS (2015), jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) mencapai 57,9 juta. Pada tahun 2017 UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penyerapan tenaga kerja, yakni sebesar 97,30 persen. Sementara itu, kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 58,92 persen. Pada tahun 2016,

⁴³ Ira Promasanti Rachmadewi et al., “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (December 28, 2021): 121–28, <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>. Hlm. 122

⁴⁴ N Thilagavathy and E. Praveen Kumar, “Artificial Intelligence on Digital Marketing- An Overview,” *NVEO: Natural Volatiles & Essential Oils* 8, no. 5 (2021): 9895–9908. Hlm.9896

Presiden Jokowi menyatakan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang tinggi, akan mampu menopang perekonomian negara, bahkan di tengah krisis global. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% usaha di ASEAN merupakan UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Oleh karena itu, kerja sama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM perlu diutamakan. Selain Bank, banyak BUMN dan perusahaan swasta yang turut berpartisipasi untuk membantu peningkatan UMKM di Indonesia.⁴⁵

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat ijin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)⁴⁶.

⁴⁵ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, and Muchamad Ridwan, "Preparing The Asean Economic Community (Mea) With The Development Strategy Of Small And Medium Enterprises (Umk) To Get Business Credit In Kelurahan Cibaduyut Bandung," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)* 3, no. 3 (2019): 215–224, hlm. 215-216

⁴⁶ Rahayu Sri Utami, M. Agung Sasmita, and Yusniar, "Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Umk) Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa)," *Jurnal Widya* 3, no. 1 (April 2022): 81–94, <https://doi.org/10.54593/awl.v3i1.85>.

Beberapa kriteria yang digunakan dalam Undang-undang tersebut untuk mendefinisikan UMKM yang tercantum didalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta dan tidak termasuk didalamnya tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan pertahun paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan per tahun lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00,
- c. Usaha menengah adalah suatu perusahaan yang nilai kekayaan bersihnya lebih dari Rp. 500 juta dan paling banyak mencapai Rp.100 milyar dan hasil penjualannya pertahun mencapai di atas Rp. 2,5 milyar dan paling tinggi mencapai Rp. 50 milyar⁴⁷.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM berarti perdagangan atau usaha perorangan, kelompok, usaha kecil dan rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor perekonomian masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi. Kualitas pengembangan UMKM di Indonesia terus meningkat karena dukungan pemerintah yang kuat dalam

⁴⁷ Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (January 28, 2022): 73–84, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>.

pengembangan pelaku usaha UMKM, yang sangat penting untuk mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta untuk menjaga dan memperkuat struktur organisasi ekonomi Nasional. Dengan adanya Revolusi Digital 4.0, banyak terjadi perubahan pada UMKM dimana gaya belanja konsumen berubah dari offline menjadi *online*. Oleh karena itu, sangat penting bagi calon pengusaha UMKM atau UMKM memiliki pemahaman yang cukup.

Pada dasarnya, UMKM memiliki berbagai karakteristik. Berdasarkan perkembangannya, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 kriteria yaitu: a) *Livelihood Activities* : UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal. b) *Micro Enterprise* : UMKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan. c) *Small Dynamic Enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. d) *Fast Moving Enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar⁴⁸.

B. Kajian Terdahulu

Hasil penelitian dari peneliti terdahulu lebih jelasnya diuraikan dalam table dibawah ini:

⁴⁸ Sulaeman, "Perbandingan Tingkat Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)," *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 4 (July 2023): 431–43.

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Zulfikar Imam Laksananto (Skripsi Universitas Brawijaya 2018)	Analisis Strategi Pemasaran <i>Ecommerce</i> Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Pada Tahun 2017).	Berdasarkan hasil penelitian wawancara Penerapan strategi pemasaran PT. Emina sudah menggunakan konsep <i>Ecommerce</i> yang menggunakan teknologi sebagai landasan untuk berbisnis. Selain itu penerapan pemasaran untuk segmentasi menengah kebawah disuguhkan dengan harga relatif murah dengan strategi B2B dan B2C. ⁴⁹
Nurul Hidayah (Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018)	Analisis Strategi Digital <i>Marketing</i> Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Evo Store	Strategi digital <i>Marketing</i> yang dilakukan oleh Efo Store untuk menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai trend dan model terbaru dari tipe sepatu terupdate. Dalam digital <i>Marketing</i> Efo Store juga menggunakan marketplace yaitu Tokopedia. Jenis sales promotion offer yang digunakan Efo Store yaitu kerjasama promosi dengan pihak lain

⁴⁹ Zulfikar Imam Laksananto, "Analisis Strategi Pemasaran *Ecommerce* Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada Pt. Emina Pada Tahun 2017)". Skripsi Malang: Universitas Brawijaya, 2018.

		memberikan reward berupa free item dengan tema giveaway. ⁵⁰
Surya Budiman; Muhammad Maulana Akbar; Kiki Oktapitri; dan Sapinatul Umah (Jurnal Of HUMANIS Vol. 3, No. 2, Juli 2023)	Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah Tbk).	Berdasarkan penjabaran dari hasil analisis konsumen, bauran pemasaran, dan analisis SWOT yang dilakukan, maka PT Mayora Indah Tbk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dengan beberapa cara berikut: Membangun kehadiran produk secara <i>online</i> , Penggunaan Search Engine Optimization (SEO), Menggunakan influencer, Membuat konten yang menarik, Menggunakan iklan digital. ⁵¹
Marta Juandi (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2021)	Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Usaha Buket dengan Digital Melalui Social Media di Kelurahan Tuah Karya Guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10

⁵⁰Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store”, Skripsi Yogyakarta: Universitas islam Indonesia Yogyakarta, 2018. Hlm. 129

⁵¹ Surya Budiman, dkk. “Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah Tbk)”.Jurnal Of HUMANIS (Humanitiesn Management, and Science Proceedings). Vol. 3, No. 2, Juli 2023. Hlm. 735-736

		strategi media sosial <i>Marketing</i> untuk usaha bersekala kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook. Kedala yang dialami oleh pengusaha buket yang memasarka produknya melalui media sosial adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemsaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, dan persaingan dengan pengusaha <i>online</i> lainnya. ⁵²
Putri Nazhifa Farahdinna (Skripsi UIN Ar-Raniry 2022)	Penerapan Strategi Digital <i>Marketing</i> Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ditemukan bahwa Strategi digital <i>Marketing</i> yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah Instagram.
Ahmad Nasiruddin	Penerapan Digital <i>Marketing</i> Sebagai	Hasil penelitian ditemukan bahwa Dalam hasil wawancara

⁵² Marta Juandi, "*Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*". Skripsi Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021. Hlm. 97-98

(Skripsi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang 2022)	Strategi Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Mobil Di Cv. Surya Indah Motor Jepara Dalam Menghadapi Era Industri 4.0.	mendalam dan analisis untuk dapat mengetahui kurangnya startegi promosi dengan cara digital yaitu pemanfaatan sosial media yang sudah dijabarkan sebelumnya.
M. Saiful Anwar (Skripsi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) 2022)	Analisis Digital <i>Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak.	Berdasarkan penempatan dari skor diagram SWOT mendapatkan hasil bahwa UMKM alumunium Anis Jaya berada pada kuadran I yaitu growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy). ⁵³
Lalu Kamala Hady (Skripsi UIN Mataram 2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Kekeru Gunung Sari	Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini lebih agresif dapat dilihat dari hasil analisis SWOT dengan Nilai total pada matriks IFAS sebesar 1,60 sedangkan matriks

⁵³ M. Saiful Anwar, “Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak”. Skripsi Semarang: Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS), 2022. Hlm. 88

	Lombok Barat Pada Tahun 2022.	EFAS sebesar 3,22 sehingga usaha tersebut berada pada kuadran I yang memiliki strategi agresif yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen membangun relasi dengan usaha lain, dan mengembangkan kreativitas dengan cara yang lebih agresif. ⁵⁴
Surya Budiman; Muhammad Maulana Akbar; Kiki Oktapitri; dan Sapinatul Umah (Jurnal Of HUMANIS Vol. 3, No. 2, Juli 2023)	Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah Tbk).	Berdasarkan penjabaran dari hasil analisis konsumen, bauran pemasaran, dan analisis SWOT yang dilakukan, maka PT Mayora Indah Tbk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dengan beberapa cara berikut: Membangun kehadiran produk secara <i>online</i> , Penggunaan Search Engine Optimization (SEO), Menggunakan influencer, Membuat konten yang menarik, Menggunakan iklan digital. ⁵⁵

⁵⁴ Lalu Kamala Hady, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Kekeru Gunung Sari Lombok Barat Pada Tahun 2022". Skripsi Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2022. Hlm. 72

⁵⁵ Surya Budiman, dkk. "Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah Tbk)". *Jurnal Of HUMANIS (Humanities Management, and Science Proceedings)*. Vol. 3, No. 2, Juli 2023. Hlm. 735-736

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu:

1. Pada Penelitian Putri Nazhifa Farahdinna dengan judul Penerapan Strategi Digital *Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam memiliki perbedaan dengan judul peneliti yaitu Peneliti lebih umum dalam analisis strategi pemasaran berkelanjutan, sedangkan penelitian Putri Nazhifa lebih spesifik pada penerapan strategi digital marketing di sektor kuliner. Persamaannya yaitu Penelitian ini dilakukan dalam konteks era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi berperan penting dalam strategi pemasaran.
2. Pada penelitian Ahmad Nasirudin yang berjudul Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Mobil Di Cv. Surya Indah Motor Jepara Dalam Menghadapi Era Industri 4.0 memiliki perbedaan dengan peneliti yaitu peneliti pertama lebih berfokus pada perusahaan otomotif dan spesifiknya sedangkan peneliti kedua lebih luas dan mencakup analisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada berbagai UMKM. Persamaannya yaitu Kedua penelitian bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau kinerja usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.
3. Pada penelitian M. Saiful Anwar yang berjudul Analisis Digital *Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten

Demak dengan penelitian ini memiliki perbedaan yaitu Penelitian pertama dilakukan di Kabupaten Demak, sedangkan penelitian kedua dilakukan di Padangsidempuan, yang berarti konteks social, ekonomi dan budaya yang berbeda. Persamaannya yaitu keduanya membahas penerapan strategi pemasaran dalam konteks era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting.

4. Pada penelitian Lalu Kamala Hady tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Kekerri Gunung Sari Lombok Barat Pada Tahun 2022. Memiliki perbedaan dengan peneliti yaitu Penelitian kedua lebih menekankan pada aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran, sedangkan penelitian pertama lebih fokus pada strategi pemasaran yang langsung berdampak pada peningkatan pendapatan tanpa penekanan khusus pada keberlanjutan. Persamaannya yaitu keduanya membahas penerapan strategi pemasaran dalam konteks era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting.
5. Pada penelitian Lilis tentang Implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Seppong Kab. Luwu. Memiliki perbedaan dengan peneliti yaitu Penelitian kedua lebih menekankan pada aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran, sedangkan penelitian pertama lebih fokus pada implementasi strategi digital marketing tanpa penekanan khusus pada keberlanjutan. Persamaannya yaitu Kedua penelitian bertujuan untuk

meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

6. Pada penelitian Zulfikar Imam Laksananto tentang Analisis Strategi Pemasaran *Ecommerce* Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada PT. Emina Pada Tahun 2017) memiliki perbedaan dengan peneliti yaitu Penelitian pertama berfokus pada produk kosmetik buatan dalam negeri, khususnya pada PT. Emina di Kota Malang, sedangkan penelitian kedua berfokus pada UMKM di Padangsidempuan, yang mencakup berbagai jenis usah. Persamaannya yaitu Kedua penelitian berfokus pada strategi pemasaran, meskipun dalam konteks yang berbeda, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja produk atau usaha.
7. Pada penelitian Nurul Hidayah tentang Analisis Strategi Digital *Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Evo Store memiliki perbedaan dengan peneliti yaitu Penelitian pertama berfokus pada lokasi tertentu di mana Living Space dan Evo Store beroperasi, sedangkan penelitian kedua berfokus pada UMKM di Padangsidempuan, yang menunjukkan perbedaan dalam kondisi pasar dan karakteristik usaha. Persamannya yaitu Keduanya membahas pemasaran dalam konteks digital, di mana teknologi informasi dan platform online berperan penting dalam strategi yang diterapkan.
8. Pada penelitian Surya Budiman tentang Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan Digital *Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah tbk) memiliki perbedaan dengan penelitian

ini yaitu Penelitian pertama berfokus pada perusahaan besar dengan sumber daya yang lebih banyak, sedangkan penelitian kedua berfokus pada UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses ke teknologi.. persamaannya yaitu kedua penelitian berfokus pada strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk atau usaha.

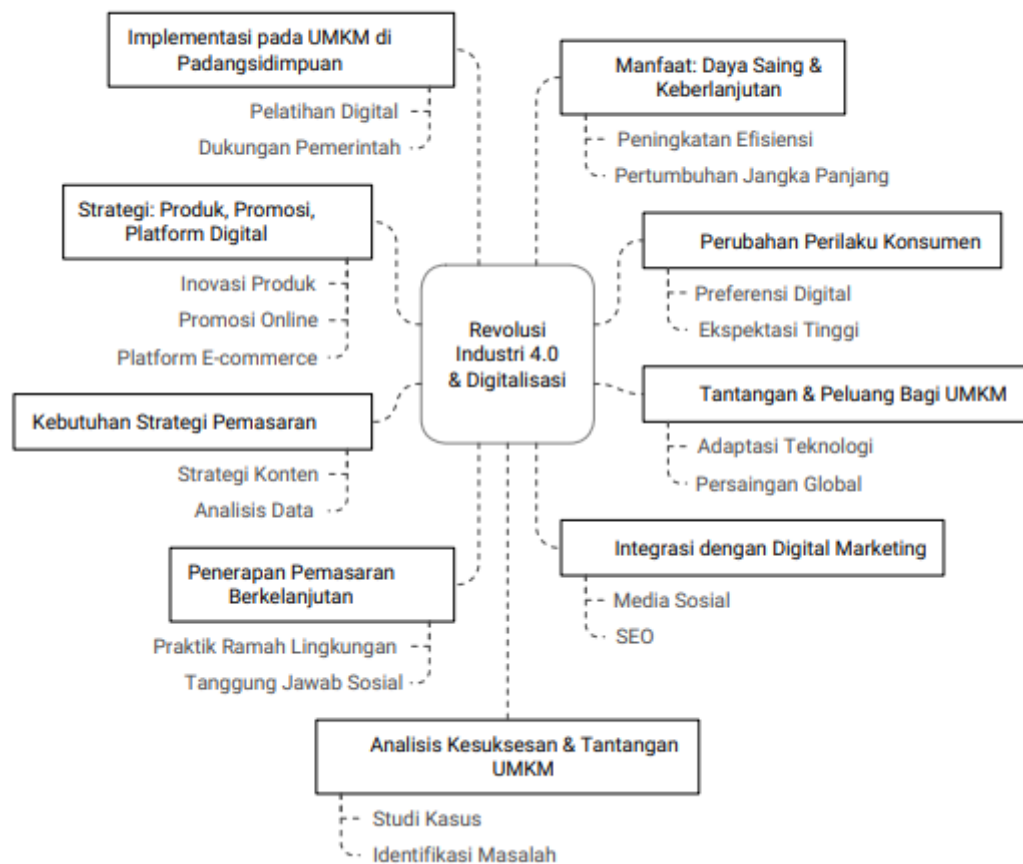
9. Pada penelitian Marta Juandi tentang Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah memiliki perbedaan dengan peneliti yaitu terdapat perbedaan dalam pendekatan dan metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, yang dapat mempengaruhi hasil dan kesimpulan dari masing-masing penelitian. Persamaannya yaitu Keduanya membahas penggunaan platform digital, khususnya media sosial, dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.
10. Pada penelitian Bicky Kurniawan tentang Pemanfaatan Digital *Marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak memiliki perbedaan dengan peneliti yaitu Penelitian pertama berfokus pada UMKM di Kabupaten Siak, sedangkan penelitian kedua berfokus pada UMKM di Padangsidempuan. Ini menunjukkan perbedaan dalam karakteristik pasar dan kondisi ekonomi lokal. Persamaannya yaitu Keduanya membahas penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran, di mana digital

marketing berperan penting dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan daya saing.

C. Kerangka Berpikir

Gambar II.1

Revolusi Industri 4.0 & Digitalisasi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini Penulis mengambil lokasi di Padangsidempuan dan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2024 sampai Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Adapun Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif *explanatory*. Saya menggunakan pendekatan ini karena ingin lebih mengeksplorasi secara mendalam terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan UMKM di Kota Padangsidempuan, tidak hanya sebatas dengan strategi.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pemilik dan Manajer UMKM Kota Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Untuk menjawab rumusan penelitian ini, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Menurut Arikunto dan Suharsimi, Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari.⁵⁶ Data primer dalam penelitian ini berupa

⁵⁶ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Revisi 4 (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998).

data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi, dalam hal ini dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik serta manajer UMKM kota Padangsidempuan sebagai informan utama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. *Observasi* (Pengamatan)

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung yang diterapkan di UMKM Padangsidempuan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti bagaimana strategi pemasaran *Digital Marketing* pada UMKM Padangsidempuan.

2. *Interview* (Wawancara)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak diperoleh melalui observasi, ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Teknik ini dilakukan dengan melakukan wawancara sehingga terjadi tanya jawab secara lisan dengan staff atau pihak-pihak yang terkait dengan objek yang diamati. Dalam hal ini, yang menjadi narasumber adalah Pemilik, penanggungjawab atau Manajer UMKM Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bukti-bukti dengan membuat Salinan, mencatat serta mengutip data-data langsung dari sumbernya.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang terkumpul, maka peneliti perlu melakukan pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan, ketekunan, pengamatan dan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data yang ada. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵⁷ Adapun triangulasi yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik penyediaan sumber data yang bervariasi. Misalnya, peristiwa, benda-benda, atau informan yang berbeda-beda.⁵⁸ Triangulasi sumber menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan wawancara, yakni membandingkan data dengan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat.

⁵⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. 10 (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 83.

⁵⁸ Siti Fadjarajani, dkk, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), hlm. 135.

2. Triangulasi Metode

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian di cek dengan observasi dan dokumentasi, triangulasi metode memungkinkan peneliti untuk melengkapi kekurangan informasi yang diperoleh dengan metode tertentu dengan metode lain.⁵⁹

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan suatu proses dalam menemukan dan mengatur secara sistematis data yang diperoleh, lalu mengerjakan unit, memilih data yang digunakan dalam menentukan kesimpulan yang dimengerti oleh peneliti dan orang lainnya. Penganalisisan data akan memproses data yang diperoleh dengan menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian dan menyederhanakan data tersebut agar mengarah kepada pemahaman struktural yang lebih dimengerti oleh semua pihak.⁶⁰

⁵⁹ Salim Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 5 (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hlm. 172.

⁶⁰ Elidawaty Purba et al., *Metode Penelitian Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 94.

2. Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan pengelompokan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah⁶¹. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Tahapan dalam penelitian kualitatif adalah tahap memasuki lapangan dengan *grand tour* dan *mini question*, analisis datanya dengan analisis domain. Tahap kedua adalah menentukan fokus, teknik pengumpulan data dengan *minitour question*, analisis data dilakukan dengan taksonomi. Selanjutnya pada tahap selection, pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan struktural, analisis data dengan analisis komponensial. Setelah analisis komponensial dilanjutkan analisis tema.

Menurut Miles dan Huberman analisis data dilakukan interaktif melalui proses data reduction, data display dan verification. Sedangkan menurut Spradley dilakukan secara berurutan, melalui proses analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya.⁶²

Proses analisis data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut di uraikan sesuai dengan pembahasan.

⁶¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Metode Penelitian - Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 198.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 211.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data tersebut adalah:⁶³

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan kepada hal – hal penting, dan mencari tema dan polanya. Dengan reduksi data akan mempermudah peneliti dalam mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan nantinya.

b. Pemaparan Data

Pemaparan data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Kegiatan penarikan simpulan dan verifikasi data merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Simpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih

⁶³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cet. 1 (Medan: KBM Indonesia, 2021), hlm. 47.

remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁶⁴

⁶⁴ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hlm. 171.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kota Padangsidimpuan

Kota Padangsidimpuan merupakan sebuah kota di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia dan merupakan ibu kota Kabupaten Tapanuli Selatan sebelum pemekaran. Nama Padangsidimpuan berasal dari kota “padang na dimpu”. Padang artinya hamparan luas, na artinya di, dan dimpu artinya tinggi, jadi dapat diartikan “padang na dimpu” adalah harapan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi.⁶⁵

Dahulu Padangsidimpuan merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah. Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Zaman penjajahan Belanda, kota Padangsidimpuan dijadikan pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli. Peninggalan bangunan Belanda di masih dapat dijumpai seperti kantor polisi pusat kota Padangsidimpuan. Sehingga tak heran, kalau ingin melihat sejarah kota Padangsidimpuan, tersimpan foto-foto zaman dahulu kota Padangsidimpuan di sebuah museum di Kota Leiden, Belanda.

Sebelumnya Padangsidimpuan merupakan kota Administratif berdasarkan pertauran pemerintah Nomor 32 Tahun 1982. Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2001,

⁶⁵ Pemerintah Kota Padangsidimpuan (20 Juli 2018), ‘Kota Padangsidimpuan’, 2019. <https://putr.padangsidimpuankota.go.id/halaman/detail/sejarah#:~:text=Nama%20kota%20ini%20berasal%20dari,tempat%20persinggahan%20para%20pedagang%20dari>

kota Padangsidempuan ditetapkan sebagai Daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu dan Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Sejarah Kota Padangsidempuan

Pada tahun 1700, Padangsidempuan atau yang sering disebut juga Padang Nadimpu merupakan desa kecil yang sering dijadikan tempat persinggahan atau peristirahatan para pedagang dari berbagai daerah seperti Siolga, Panyabungan, Padang Bolak dan daerah lain. Padang Nadimpu berasal dari Bahasa Batak yang apabila di ubah ke Bahasa dapat di artikan hamparan rumput atau ilalang yang luas yang berada di tempat tinggi.⁶⁶

Seiring dengan berkembangnya waktu, tempat persinggahan ini atau yang masih di kenal dengan Padang Nadimpu, penduduknya kian bertambah dan semakin banyak warga yang memilih menetap di wilayah ini. Penduduk yang tinggal di Padang Nadimpu memilih berdagang dan membuat bisnis nya masing-masing, sehingga terciptalah UMKM baru yang dapat meningkatkan siklus perekonomian di wilayah ini.

Padang Nadimpu dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Pasukan Paderi

⁶⁶ Pemerintah Kota Padangsidempuan (20 Juli 2018), 'Kota Padangsidempuan', 2019. <https://putr.padangsidempuankota.go.id/halaman/detail/sejarah#:~:text=Nama%20kota%20ini%20berasal%20dari,tempat%20persinggahan%20para%20pedagang%20dari>

membawa pengaruh yang sangat kuat di kota Padang Nadimpu yaitu berupa penduduk Padang Nadimpu menjadi mayoritas Islam.

Berdasarkan taktat hamdan ditanggal 17 maret 1824, kekuasaannya Inggris di Sumatera diberikan untuk Belanda. Sesudah menumpaskan gerakan kaum padri ditahun 1830, Belanda membangun distrik mandailing, distrik angkola serta distrik teluk tapanuli yang dikuasai govermen sumatra west kust yang ada di Padang. Diantara tahun 1885 hingga 1906, padang sidempuan pernah dijadikan ibukota residen tapanuli.⁶⁷

Diawal masa kemerdekaannya, kota padangaidimpuan termasuk pusatnya pemerintah, melalui lembah besar Tapanuli Selatan serta pernah dijadikan ibukota Kabupaten Angkola sipirok hingga dimerger dengan Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Angkola Sipirok serta Kabupaten. Padang Bolak berdasarkan UU darurat No. 70/DRT/1956. Pada sejarah singkat ditahun 1879 di Padangsidimpuan dibangun *kwekk school* atau sekolah guru yang dipimpin Ch Van Phvysen yang diketahui menjadi pembuat ejaan bahasa indonesia.

Kronologi terbentuknya kota Padang Sidimpuan berdasarkan pendapat masyarakat dan peraturan pemerintah No. 32 tahun 1982 serta berdasarkan pendapat DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan No.15/KPTS/1992 serta No. 16/KPTS/1992 kota administrasi Padangsidimpuan di usulkan jadi kota madya daerah tingkat II, dengan usul membentuk Kabupaten. daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok serta Kabupaten Palas. Sesudah

⁶⁷ Pemerintah Kota Padangsidimpuan (20 Juli 2018), 'Kota Padangsidimpuan', 2019. <https://putr.padangsidimpuankota.go.id/halaman/detail/sejarah#:~:text=Nama%20kota%20ini%20berasal%20dari,tempat%20persinggahan%20para%20pedagang%20dari>

terbentuknya Kabupaten Mandailing Natal. Diawal terbentuknya kota Padangsidempuan mempunyai luas daerah yakni 11.465,66 Ha dan jumlah Kecamatan yakni 5 yang terdiri atas 58 desa serta 20 kelurahan. Lima kecamatannya yaitu :

- a. Kecamatan Padangsidempuan Tenggara
- b. Kecamatan Padangsidempuan Selatan
- c. Kecamatan Padangsidempuan Batunudua
- d. Kecamatan Padangsidempuan Utara
- e. Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.⁶⁸

Dari keputusan pimpinan DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan berdasarkan UU No. 06/PIMP/2005 ditanggal 27 April 2005, luasnya wilayah Kota Padangsidempuan mengalami pertambahan yakni 3.219,02 Hektar maka luasnya wilayah Kota Padangsidempuan menjadi 14.684,68 Hektar. Berdasarkan Peraturan daerah Kota Padangsidempuan No.45 tahun 2003 mengenai pembentukan Kecamatan Angkola Julu dan Peraturan Daerah Kota Padangsidempuan No. 46 tahun 2003 mengenai Permekaran Kelurahan serta berubahnya status desa menjadi Kelurahan di daerah Kota Padangsidempuan.

Sehingga Kota Padangsidempuan dilakukan pemekaran menjadikannya 6 kecamatan yang terbagi atas 42 desa serta 37 kelurahan. Pelaksanaan membentuk Kecamatan Angkola Julu ada pada Berita Acara No. 136/2785/2005 ditanggal 19 Mei 2005 mengenai menyerahkan Sebahagian

⁶⁸ Pemerintah Kota Padangsidempuan.

wilayah Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru serta Kecamatan Padangsidempuan Batunadua untuk Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu. Maka jumlah kecamatan di Kota Padangsidempuan ialah 6 kecamatan, yang nama kecamatannya yaitu:

- a. Kecamatan Padangsidempuan Tenggara
- b. Kecamatan Padangsidempuan Selatan
- c. Kecamatan Padangsidempuan Batunudua
- d. Kecamatan Padangsidempuan Utara
- e. Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru
- f. Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu.⁶⁹

Seiring bertambahnya penduduk di Kota Padangsidempuan, maka berkembang pesat pulalah berbagai jenis UMKM yang beraneka ragam seperti di bidang kuliner, fashion serta industri yang turut andil dalam meningkatkan perekonomian kota Padangsidempuan.

3. Kondisi Geografis Kota Padangsidempuan

Secara geografis Kota Padangsidempuan yang terletak pada 432 Km dari Kota Medan dikelilingi oleh beberapa bukit, dengan suhu rata-rata 26 - 32 C dan dilalui oleh beberapa sungai dan anak sungai. Kota Padangsidempuan secara geografis terletak pada 01 08 ' 07 '' sd 01 28 ' 19 '' Lintang Utara dan 99 13 ' 53 '' sd 99 21 ' 31 ''.

Luas wilayah sesuai dengan UU Nomor: 4 Tahun 2001 adalah 146.847 Km Bujur Timur. Batas-batas wilayah Administrasi Kota Padangsidempuan

⁶⁹ Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, '*Kota Padangsidempuan Dalam Angka 2024*'

berdasarkan Patok Tonggak Permanen yang telah dibuat dan ditetapkan oleh Tim Penetapan dan Penegasan Batas Daerah PPBD dengan dasar penugasan Menteri Dalam Negeri Nomor: 45 UMPEM 2002 tanggal 14 Pebruari 2002.

Sebelah Utara Berbatasan dengan Kecamatan Padangsidimpun Barat, ialah Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebelah Timur Berbatasan dengan Kecamatan Padangsidimpun Timur, ialah Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kecamatan Batang Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebelah Barat Berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan, Kabupaten Tapanuln Selatan.

4. Topografi Kota Padangsidimpun

Kondisi fisik topografi Kota Padangsidimpun sangat beragam mulai dari datar bergelombang hingga curam. Secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut⁷⁰:

- a. Wilayah yang relatif datar hingga landai dengan kemiringan lereng antara 0–8 terdapat seluas 4.666,700 Ha atau sekitar 34,72 dari luas total wilayah kota. Wilayah ini umumnya terdapat pada bagian tengah kota, seperti Kecamatan Padangsidimpun Utara dan Selatan serta pada areal persawahan yang terdapat di Kecamatan Padangsidimpun Tenggara.
- b. Wilayah yang bergelombang dengan kemiringan lereng berkisar antara 8-15 terdapat sekitar 2.457,555 Ha atau 18,29 dari luas total wilayah kota, yang terdapat di Kecamatan Padangsidimpun Tenggara.

⁷⁰ Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpun, '*Kota Padangsidimpun Dalam Angka 2024*'

- c. Wilayah yang curam dengan kemiringan lereng berkisar antara 15-25 terdapat sekitar 2.925 Ha atau 21,76 dari luas total wilayah kota, yang terdapat pada bagian Utara kota, seperti Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dan Angkola Julu.
- d. Wilayah yang sangat curam dengan kemiringan 25 - 40 terdapat seluas 2.175 Ha atau sekitar 16,18 dari luas total kota. Daerah ini umumnya terdapat pada bagian Timur dan Selatan Kota, seperti Kecamatan Padangsidempuan Batunadua dan Tenggara.
- e. Wilayah yang terjal dengan kemiringan diatas 40 terdapat seluas 1.215,660 Ha atau sekitar 9,05 dari luas total wilayah kota.

Penggunaan lahan untuk kawasan terbangun permukiman, perdagangan dan jasa, bangunan umum dan perkantoran hanya mencapai sekitar 12,63 dari total luas wilayah kota Padangsidempuan. Sisanya masih berupa kawasan yang belum terbangun seperti sawah, tegalan, perkebunan, hutan dan lain-lain.

B. Deskripsi Data Penelitian

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi atau data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan lain. Dalam penelitian ini terdapat 7 orang yang berprofesi sebagai manajer dan Pemilik dari UMKM di Kota Padangsidempuan yang berasal dari sector Kuliner. Lama usaha UMKM Di Kota Padangsidempuan adalah 3 sampai 4 tahun.

Untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran berkelanjutan UMKM Kota Padangsidempuan di era digital *marketing*, peneliti mewawancarai 7 orang karyawan sebagai informannya diantaranya 4 orang pemilik UMKM di Kota Padangsidempuan dan 3 orang karyawan bagian pemasaran yang melakukan strategi pemasaran seperti membagikan brosur-brosur dan melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, tiktok dan media sosial lainnya.

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan beberapa Teknik mulai dari observasi, wawancara dan juga dokumentasi ketika terjun langsung kelapangan. Waktu untuk mewawancarai para informan berlangsung dalam 4 sampai 5 Menit, yang dimana penggunaan bahasa dalam wawancara yaitu bahasa Indonesia. Menggunakan ketiga proses tersebut nantinya peneliti dapat memperoleh data sehingga dapat di uji.

C. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada UMKM Kota Padangsidempuan

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran di Kota Padangsidempuan menunjukkan bahwa wawancara dengan pemilik usaha mengungkapkan berbagai pendekatan yang digunakan, termasuk bauran pemasaran dan promosi yang efektif. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait strategi pemasaran dengan salah satu pemilik UMKM Caption Coffe yaitu Bapak Aditya Dinanda yang mengatakan bahwa:

“"Kami selalu berusaha memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti menghadirkan varian rasa khas daerah dan menjaga kualitas agar pelanggan puas. Kami juga memberikan harga yang bersaing dan terkadang menawarkan diskon khusus,

terutama saat ada acara tertentu, agar lebih banyak pelanggan tertarik untuk membeli. selain itu Kami menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk menginformasikan produk terbaru dan promosi. Selain itu, ikut serta dalam bazar lokal menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk kami.”⁷¹

2. Strategi Pemasaran Berkelanjutan Yang Diterapkan Pada UMKM Kota Padangsidimpuan

Untuk mengetahui strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan pada UMKM Kota Padangsidimpuan maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara terhadap 7 pelaku UMKM kota Padangsidimpuan dimana diantaranya adalah 4 orang pemilik UMKM di Kota Padangsidimpuan dan 3 lainnya adalah manajer yang bekerja di UMKM Tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan wawancara, maka peneliti mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Pengembangan produk berkelanjutan

Pengembangan produk berkelanjutan sangat penting dalam pemasaran saat ini, karena konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. Mengenai pengembangan produk berkelanjutan pada UMKM Kota padangsidimpuan di peroleh data bahwa, UMKM Kota padangsidmipuan menyadari dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, sehingga menurut mereka produk berkelanjutan menjadi pilihan yang lebih menarik.

Disini peneliti melakukan wawancara terhadap salah satu pemilik UMKM Tempe Krispi di Kota Padangsidimpuan dalam pengembangan

⁷¹ Aditya Dinanda, Pemilik UMKM Caption Coffe, *wawancara* (Padangsidimpuan, 25 April 2025, Pukul 15.47 WIB).

Produk yang dipasarkannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Nurhajjah:

“Pengembangan produk berkelanjutan adalah salah satu fokus utama kami. Kami percaya bahwa inovasi tidak hanya harus memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga harus memperhatikan dampak lingkungan dan sosial. Dalam proses pengembangan produk, kami selalu mempertimbangkan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien. Kami juga berkomitmen untuk mengurangi limbah dan emisi karbon, serta memastikan bahwa produk kami dapat didaur ulang atau memiliki umur pakai yang panjang.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dipahami bahwa inovasi produk dalam pengembangan keberlanjutan tidak hanya berpengaruh terhadap lingkungan sosial saja, yang terbukti dengan pertimbangan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien, serta berkomitmen untuk mengurangi limbah dan emisi karbon. Sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan dalam membeli produk tersebut.

b. Pendekatan promosi produk berkelanjutan

Pendekatan promosi produk berkelanjutan sangat penting dalam pemasaran saat ini, karena tantangan lingkungan yang semakin mendesak. Dengan adanya edukasi pelanggan dapat memberikan manfaat tentang produk berkelanjutan dan dampak positifnya terhadap lingkungan.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait pendekatan promosi produk berkelanjutan dengan salah satu pemilik

⁷² Nurhajjah, Pemilik UMKM Tempe Krispi, wawancara (Padangsidempuan, 25 April 2025, Pukul 11.15 WIB).

UMKM Caption Coffe yaitu Bapak Aditya Dinanda yang mengatakan bahwa:

“Di tengah tantangan lingkungan yang semakin mendesak, kami percaya bahwa setiap langkah kecil dapat memberikan dampak besar. Kami hadir dengan komitmen untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menjaga kelestarian bumi. Melalui pendekatan keberlanjutan, kami melakukan kolaborasi bersama PT. Telkomsel terkait dengan pendekatan promosi keberlanjutan untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk.”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dipahami bahwa promosi produk berkelanjutan tidak hanya melalui sosial media saja melainkan dengan melakukan kolaborasi bersama organisasi atau *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk mereka.

3. Pemanfaatan *Platform* Digital Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Daya Saing Pada UMKM Kota Padangsidimpuan

UMKM di Padangsidimpuan mulai memanfaatkan *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada untuk menjual produk secara *online*. Beberapa pelaku usaha juga membangun toko *online* sendiri menggunakan Shopeepay atau WooCommerce. Langkah ini membuka akses pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan bahkan global. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan untuk promosi produk dan membangun *brand image*.

⁷³ Aditya Dinanda, Pemilik UMKM Caption Coffe, wawancara (Padangsidimpuan, 25 April 2025, Pukul 15.47 WIB).

Disini peneliti melakukan wawancara terhadap salah satu pemilik UMKM Bolu Salak Kenanga di Kota Padangsidimpun dalam melakukan pemanfaatan *platform* digital. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Siti Wulandari:

“saya menggunakan *platform* digital mulai dari berdirinya usaha ini, yaitu sejak tahun 2017. Saya menggunakan *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan seperti media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok. Cara saya memasarkan produk ini dengan cara membuat postingan video atau foto yang menarik. Keuntungan yang saya dapatkan dari hasil penjualan melalui platform digital yaitu 40%.”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa penggunaan platform digital tidak hanya untuk melakukan promosi saja melainkan dengan cara memposting video ataupun foto yang menarik sehingga pelanggan tertarik dalam membeli produk yang telah dipromosikan di media sosial. Dari hasil promosi tersebut juga didapatkan keuntungan yang besar. Hal serupa juga peneliti dapati dengan hasil wawancara bersama ibu Nurmey Sari Rangkuti salah satu pegawai Zakia Donuts:

“Saya menggunakan *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan seperti media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Saya memasarkan produk ini tidak hanya melalui *offline* saja, melainkan dengan cara membuat postingan video atau foto yang menarik di akun media sosial usaha ini. Keuntungan yang saya dapatkan dari hasil penjualan melalui platform digital juga besar dan saya sangat terbantu dengan pemasaran digital ini, karena semua masyarakat di kota padangsidimpun dapat mengenal Zakia Donut.”⁷⁵

⁷⁴ Siti Wulandari, Pemilik UMKM Bolu Salak Kenanga, wawancara (Padangsidimpun, 25 April 2025, Pukul 12:47 WIB).

⁷⁵ Nurmey Sari Rangkuti, Pegawai UMKM Zakia Donut, wawancara (Padangsidimpun, 25 April 2025, Pukul 17:24 WIB).

Penggunaan pembayaran digital seperti QRIS, *e-wallet* (GoPay, OVO, Dana, LinkAja), *virtual account*, dan *mobile banking* semakin meluas. Metode pembayaran ini memudahkan transaksi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mempercepat proses pembayaran.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait pembayaran melalui pemasaran digital dengan salah satu pegawai UMKM Village Cafe yaitu Bapak Alvin Ar-Razaq yang mengatakan bahwa:

“Mengenai pembayaran digital menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa nyaman dan terbantu dengan penggunaan metode ini. Mereka menganggap pembayaran digital, seperti *e-wallet* dan QRIS, mempermudah transaksi dan memberikan variasi dalam metode pembayaran. Mereka juga merasakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, faktor promosi, *reward*, dan kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan penting dalam adopsi metode pembayaran digital.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat memahami bahwa pembayaran digital tidak hanya memudahkan masyarakat untuk membayar pesanan mereka dengan mudah, melainkan mereka juga menggunakannya untuk memudahkan mereka mendapatkan promosi maupun *reward* dalam penggunaan aplikasi tersebut.

4. Tantangan Digital Marketing pada UMKM Kota Padangsidimpuan

Banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi yang diperlukan untuk pemasaran digital. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang beralih ke digital, persaingan di pasar menjadi semakin ketat, sehingga UMKM harus lebih inovatif.

⁷⁶ Alvin Ar-Azaq, Pegawai UMKM Village Cafe, wawancara (Padangsidimpuan, 25 April 2025, Pukul 13:53 WIB).

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait kendala atau hambatan yang dihadapi melalui pemasaran digital dengan salah satu pemilik UMKM Candu Cafe yaitu Bapak Rizky Jul Ananda yang mengatakan bahwa:

“Kurangnya pengetahuan masyarakat dalam digital marketing menjadi hambatan bagi kami untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu kami juga kekurangan SDM dalam memasarkan produk yang kami jual, dikarenakan banyak SDM yang belum paham akan fitur-fitur yang terdapat di platform digital”⁷⁷

Hal serupa juga peneliti dapati dengan hasil wawancara bersama ibu Nurhajjah salah satu pemilik UMKM Tempe Krispi:

“Perubahan algoritma di *platform* media sosial dan mesin pencari sering kali mempengaruhi jangkauan dan efektivitas pemasaran. Kami harus terus memperbarui strategi kami agar tetap relevan dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa pengetahuan masyarakat akan digital *marketing* sangat penting dalam memasarkan produk dan mempromosikannya. Selain itu dalam melakukan promosi juga harus paham akan adanya strategi *platform* digital, dimana strategi ini berupa mesin pencari atau SEO.

Namun, masih ada kendala seperti keterbatasan pemahaman pelaku UMKM dan preferensi konsumen terhadap pembayaran tunai. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait kendala atau hambatan yang dihadapi melalui pemasaran digital dengan salah satu pemilik UMKM

⁷⁷ Rizky Jul Ananda, Pemilik UMKM Candu Cafe, wawancara (Padangsidimpun, 25 April 2025, Pukul 20:12 WIB).

⁷⁸ Nurhajjah, Pemilik UMKM Tempe Krispi, wawancara (Padangsidimpun, 25 April 2025, Pukul 11.15 WIB).

Gerobak Dimsum Mom-Q Kitchen yaitu Bapak Hasan Fazri Nasution yang mengatakan bahwa:

“Kendala yang saya hadapi saat melakukan pemasaran digital pertama yaitu ketika customer meminta pembayaran melalui COD. Banyak customer yang membatalkan pesanan secara sepihak tanpa adanya konfirmasi dari penjual. Yang kedua yakni semakin banyaknya *competitor* atau pesaing di media sosial, sehingga banyak para pesaing yang sudah melakukan pemasarannya melalui media sosial. Yang ketiga yaitu tidak semua masyarakat dapat mengakses internet, dimana keterbatasan inilah yang menjadi salah satu faktor utama yang dihadapi saat ini”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa sudah banyak para pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran melalui *platform* digital. Selain itu juga kendala yang dihadapi yaitu banyaknya para konsumen yang membatalkan pesanan secara sepihak sehingga hal tersebut dapat merugikan para pelaku UMKM yang berada di Kota Padangsidempuan. Sebagian besar masyarakat di kota Padangsidempuan belum paham akan adanya pemasaran digital, mereka lebih memilih berbelanja *offline* di bandingkan online. Selain itu banyak juga UMKM yang sudah paham akan adanya pemasaran digital sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pangsa pasar yang terdapat di media sosial.

5. Hasil Pengelolaan Triangulasi Sumber dan Triangulasi Metode Wawancara UMKM Kota Padangsidempuan

⁷⁹ Hasan Fazri Nasution, Pemilik UMKM Dimsum Mom-Q Kitchen, wawancara (Padangsidempuan, 25 April 2025, Pukul 16:51 WIB).

a. Triangulasi Sumber

Tabel IV.1
Triangulasi Sumber

No	Item Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Interpretasi
1.	Apa pentingnya pengembangan produk keberlanjutan dalam pemasaran saat ini?	Pengembangan produk keberlanjutan adalah salah satu fokus utama kami. Kami percaya bahwa inovasi tidak hanya harus memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga harus memperhatikan dampak lingkungan dan sosial. (Wawancara dengan Nurhajjah, 25 April 2025)	Pengembangan produk memungkinkan kami untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan etis, sehingga kami mengembangkan produk keberlanjutan untuk memenuhi permintaan ini. (Wawancara dengan Hasan Fazri Nasution, 25 April 2025)	Pengembangan produk keberlanjutan sering kali melibatkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien dan pengurangan limbah. Ini tidak hanya baik untuk lingkungan, tetapi juga dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas. (Wawancara dengan Rizky Jul Ananda, 25 April 2025)	Dalam pengembangan suatu produk UMKM harus memiliki Inovasi yang terus menerus berkembang karena pengembangan produk saat ini sangat penting dalam pemasaran untuk membantu UMKM memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan meningkatkan daya saing pasar. selain itu, Pengembangan produk keberlanjutan menjadi semakin penting dalam pemasaran saat ini karena

					meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.
2.	Apa yang menginspirasi bapak/ibu dalam strategi pemasaran melalui platform digital?	Yang menginspirasi saya dalam strategi pemasaran digital adalah kekuatan <i>platform</i> digital untuk menjangkau <i>audiens</i> yang luas dan personal. Saya percaya bahwa pemasaran digital memungkinkan kita untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menyampaikan pesan yang relevan, dan mengukur hasil dengan data. Kami menggunakan <i>platform</i> digital	Saya melihat bahwa saat ini sudah banyak yang memakai <i>platform</i> digital untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dari itu saya terinspirasi untuk menggunakan <i>platform</i> digital sebagai salah satu strategi pemasaran saya saat ini. (Wawancara dengan Nurmey Sari Rangkuti, 25 April 2025)	Yang menginspirasi saya pada pemasaran digital adalah transformasi cara kita berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan <i>audiens</i> secara langsung, menyajikan konten yang relevan dan personal, serta melibatkan mereka dalam pengalaman yang lebih menyeluruh. (Wawancara dengan Alvin Ar-Razaq, 25 April 2025)	Pada umumnya Strategi pemasaran melalui <i>platform</i> digital terinspirasi oleh kebutuhan untuk menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas dan memanfaatkan teknologi untuk interaksi yang lebih efektif. Elemen kunci termasuk pemilihan <i>platform</i> yang tepat, konten yang menarik, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

		seperti Tiktok, Instagran, dan Grab. (Wawancara dengan Siti Wulandari, 25 April 2025)			
3.	Apa saja kendala atau hambatan dalam menghadapi pemasaran melalui platform digital?	Saat ini kendala yang saya hadapi yaitu banyaknya para pelaku UMKM yang sudah menggunakan <i>platform</i> digital dalam pemasarannya. (Wawancara dengan Aditiya Dinanda, 25 April 2025)	Kendala yang saya hadapi saat ini adalah pemasaran digital memerlukan keterampilan dan pengetahuan khusus dalam memasarkan suatu produk. Banyaknya pelaku UMKM yang menggunakan <i>platform</i> digital membuat saya harus bisa mempelajari analitik dan manajemen media sosial dengan baik. (Wawancara dengan Nurhajjah, 25 April 2025)	Dalam pandangan saya, saat ini pelaku UMKM sudah banyak melakukan pemasarannya melalui <i>platform</i> digital. Terlepas dari sudah banyak yang paham akan media sosial. (Wawancara dengan Siti Wulandari, 25 April 2025)	Pemasaran melalui <i>platform</i> digital menawarkan banyak peluang, tetapi juga menghadapi berbagai kendala dan hambatan. Dalam melakukan pemasaran digital harus paham akan perkembangan teknologi yang semakin maju. Mempelajari SEO dalam media sosial juga menjadi salah satu kunci akan mudahnya melakukan pemasaran melalui <i>platform</i> digital.

b. Triangulasi Metode

Tabel IV.2
Triangulasi Metode

No	Item Hasil Penelitian	Wawancara	Observasi	Dokumen	Interpretasi
1.	pengembangan produk keberlanjutan dalam pemasaran	Dalam pengembangan suatu produk UMKM harus memiliki Inovasi yang terus menerus berkembang karena pengembangan produk saat ini sangat penting dalam pemasaran untuk membantu UMKM memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan meningkatkan daya saing pasar. selain itu, Pengembangan produk keberlanjutan menjadi semakin penting dalam pemasaran	Observasi pada UMKM Tempe Krispi bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM ini mengembangkan produk keberlanjutan dan menerapkannya dalam strategi pemasaran. UMKM ini menggunakan kedelai lokal yang diperoleh dari petani setempat. Hal ini tidak hanya mendukung perekonomian lokal tetapi juga mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari transportasi bahan baku. Selain itu, mereka memastikan	  	Observasi pada UMKM Tempe Krispi dan Dimsum menunjukkan bahwa kedua usaha ini berhasil mengembangkan produk keberlanjutan dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan organik. Penggunaan kedelai dari petani setempat di Tempe Krispi dan bahan segar dari petani serta nelayan lokal di Dimsum tidak hanya mendukung perekonomian lokal, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan jejak karbon yang dihasilkan dari transportasi

		saat ini karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.	bahwa kedelai yang digunakan adalah varietas organik, yang bebas dari pestisida dan bahan kimia berbahaya. Begitu juga pada UMKM Dimsum dan Cafe CND UMKM ini menggunakan bahan baku segar dan lokal, seperti sayuran, daging, dan <i>seafood</i> yang diperoleh dari petani dan nelayan setempat. Hal ini tidak hanya mendukung perekonomian lokal tetapi juga mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari transportasi bahan baku. Mereka juga berkomitmen untuk menggunakan bahan organik, seperti		bahan baku. Komitmen terhadap penggunaan bahan organik yang bebas dari pestisida dan bahan kimia berbahaya juga meningkatkan kualitas dan keamanan produk. Dengan demikian, kedua UMKM ini menjadi contoh yang baik dalam menerapkan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran mereka.
--	--	--	---	--	--

			sayuran yang ditanam tanpa pestisida, untuk meningkatkan kualitas dan keamanan produk.		
2.	Inspirasi dalam strategi pemasaran melalui <i>platform</i> digital.	Pada umumnya Strategi pemasaran melalui <i>platform</i> digital terinspirasi oleh kebutuhan untuk menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas dan memanfaatkan teknologi untuk interaksi yang lebih efektif. Elemen kunci termasuk pemilihan <i>platform</i> yang tepat, konten yang menarik, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.	Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang menginspirasi strategi pemasaran melalui <i>platform</i> digital yang diterapkan oleh UMKM ini. Dalam UMKM Bolu Salak Kenanga terlihat UMKM ini aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Mereka merespons komentar dan pertanyaan dengan cepat, serta mengadakan sesi tanya jawab secara langsung. Interaksi ini menciptakan	 	Secara keseluruhan, observasi di UMKM Bolu Salak Kenanga dan Donat menunjukkan bahwa elemen-elemen yang menginspirasi dalam strategi pemasaran melalui <i>platform</i> digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan memanfaatkan cerita produk, konten visual, interaksi pelanggan, dan kampanye digital, UMKM ini berhasil menarik perhatian konsumen

			rasa komunitas dan loyalitas di antara pelanggan, yang merasa dihargai dan terlibat. Pada UMKM Donut juga menggunakan hashtag yang relevan dan membuat kampanye digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Misalnya, mereka mengadakan tantangan foto di mana pelanggan dapat membagikan foto mereka menikmati donat dengan hashtag tertentu.		dan membangun citra merek yang kuat. Ini memberikan contoh yang baik bagi UMKM lain untuk mengadopsi pendekatan kreatif dalam pemasaran digital mereka.
3.	kendala atau hambatan dalam menghadapi pemasaran melalui platform digital	Pemasaran melalui <i>platform</i> digital menawarkan banyak peluang, tetapi juga menghadapi berbagai kendala dan hambatan. Dalam melakukan	Hasil Observasi menunjukkan bahwa UMKM ini mengalami kesulitan dalam mengelola konten digital karena keterbatasan staf yang memiliki		Secara keseluruhan, observasi di UMKM Cafe menunjukkan bahwa meskipun pemasaran melalui <i>platform</i> digital memiliki potensi besar, terdapat

		pemasaran digital harus paham akan perkembangan teknologi yang semakin maju. Mempelajari SEO dalam media sosial juga menjadi salah satu kunci akan mudahnya melakukan pemasaran melalui <i>platform</i> digital.	keahlian dalam pemasaran digital. Hal ini mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam posting dan interaksi dengan pelanggan di media sosial. Staf yang ada lebih fokus pada operasional harian cafe, sehingga pemasaran digital sering kali terabaikan. Pemilik dan staf cafe tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka kesulitan dalam menentukan konten yang menarik dan cara terbaik untuk menjangkau <i>audiens</i> target. Hal ini mengakibatkan		berbagai kendala yang harus diatasi. Dengan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital, mengalokasikan sumber daya yang tepat, dan mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing, UMKM ini dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Ini memberikan wawasan penting bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran digital.
--	--	---	---	--	---

			an penggunaan <i>platform</i> digital yang kurang optimal dan tidak memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran <i>online</i> .		
--	--	--	---	--	--

6. Hasil Reduksi Data Wawancara UMKM Kota Padangsidinpuan

Tabel IV.3
Reduksi Data

No	Item Pertanyaan	Wawancara	Tema	Sub Tema	Data Induksi
1.	Apa pentingnya pengembangan produk keberlanjutan dalam pemasaran saat ini?	Pengembangan produk keberlanjutan bagi kami itu penting, apalagi pengembangan produk keberlanjutan adalah salah satu fokus utama kami. Kami yakin dan percaya bahwa inovasi engga harus memenuhi kebutuhan konsumen aja, tapi juga harus memperhatikan dampak lingkungan dan sosial.	Pentingnya Pengembangan Produk Keberlanjutan	1. Inovasi keberlanjutan 2. Tanggung jawab lingkungan 3. Dampak sosial dari produk 4. Perubahan perilaku 5. Kesadaran konsumen	1. Pentingnya keberlanjutan 2. Inovasi tanggung jawab 3. Masalah limbah 4. Peran individu 5. Harapan untuk perubahan kolektif

		Apalagi saat ini kan udah banyak limbah pabrik dimana-mana kan, jadi untuk menjaga kebersihannya itu juga harus dimulai dari diri kita dulu baru orang lain. Jika bukan dari kita, maka yang lain pun ga akan mau berubah.			
2.	Apa yang menginspirasi bapak/ibu dalam strategi pemasaran melalui <i>platform</i> digital?	Yang menginspirasi saya dalam strategi pemasaran digital saat ini adalah kekuatan <i>platform</i> digital untuk menjangkau audiens yang luas dan personal. Saya percaya bahwa pemasaran digital memungkinkan kita untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menyampaika	Strategi Pesaran Digital	1. Kekuatan <i>platform</i> digital 2. Hubungan pelanggan 3. Relevansi pesan 4. Tren pembelian digital	1. Kekuatan jangkauan digital 2. Pembangunan hubungan pelanggan 3. Pentingnya pesan yang relevan 4. Tren pembelian melalui pembelian digital

		n pesan yang relevan, dan mengukur hasil dengan data. Kami menggunakan platform digital seperti Tiktok, Instagran, dan Grab. Saya juga melihat bahwa saat ini sudah banyak yang memakai <i>platform</i> digital untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dari itu saya terinspirasi untuk menggunakan <i>platform</i> digital sebagai salah satu strategi pemasaran saya saat ini.			
3.	Apa saja kendala atau hambatan dalam menghadapi pemasaran melalui platform digital?	Saat ini kendala yang saya hadapi yaitu banyaknya para pelaku UMKM yang sudah menggunakan <i>platform</i> digital dalam pemasarannya. Kendala	Tantangan dalam pemasaran digital untuk pelaku UMKM	1. Persaingan di <i>platform</i> digital 2. Keterampilan dan pengetahuan pemasaran digital 3. Analitik dan manajemen media	1. Tingginya persaingan di pemasaran digital 2. Kebutuhan keterampilan khusus 3. Pentingnya analitik 4. Manajemen media

		yang harus hadapi saat ini adalah pemasaran digital memerlukan keterampilan dan pengetahuan khusus dalam memasarkan suatu produk. Banyaknya pelaku UMKM yang menggunakan <i>platform</i> digital membuat saya harus bisa mempelajari analitik dan manajemen media sosial dengan baik. Dalam pandangan saya juga, saat ini pelaku UMKM sudah banyak melakukan pemasarannya melalui <i>platform</i> digital. Terlepas dari sudah banyak yang paham akan media sosial.		sosial 4. Adaptasi terhadap perubahan pasar 5. Kesadaran media sosial dikalangan UMKM	sosial 5. Kesadaran akan media sosial
--	--	--	--	--	---

D. Hasil Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada UMKM Kota Padangsidempuan.

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM di Kota Padangsidempuan, khususnya dari wawancara dengan Bapak Aditya Dinanda, pemilik Caption Coffee, mengungkapkan beberapa poin penting yaitu Pemahaman Kebutuhan Pelanggan, Caption Coffee menghadirkan varian rasa khas daerah untuk memenuhi preferensi pelanggan, menunjukkan pentingnya riset pasar. Menjaga kualitas produk menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif. Penetapan harga yang bersaing dan penawaran diskon pada acara tertentu efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk menginformasikan produk terbaru dan promosi membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Mengikuti bazar lokal meningkatkan visibilitas produk dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Caption Coffee mencerminkan pendekatan yang terintegrasi, penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era kompetitif.

2. Strategi Pemasaran Berkelanjutan Yang Diterapkan Pada UMKM Kota Padangsidempuan.

a. Pengembangan Produk Keberlanjutan

UMKM di Kota Padangsidimpuan menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka tawarkan. Salah satu contoh adalah UMKM Tempe Krispi yang dipimpin oleh Nurhajjah. Ia menekankan pentingnya inovasi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Dalam pengembangan produk, mereka menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan berkomitmen untuk mengurangi limbah serta emisi karbon. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

b. Pendekatan promosi produk keberlanjutan

Promosi produk berkelanjutan menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Bapak Aditya Dinanda dari UMKM Caption Coffee menjelaskan bahwa mereka melakukan kolaborasi dengan PT. Telkomsel untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial, tetapi juga melalui kerjasama dengan organisasi lain untuk memperluas jangkauan.

3. Pemanfaatan *Platform* Digital Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Daya Saing Pada UMKM Kota Padangsidimpuan

UMKM di Kota Padangsidimpuan telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan

visibilitas dan penjualan produk mereka. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti Wulandari, pemilik UMKM Bolu Salak Kenanga, penggunaan *platform* digital seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Sejak berdirinya usaha pada tahun 2017, Ibu Siti telah memanfaatkan media sosial untuk membuat konten menarik, seperti video dan foto, yang mampu menarik perhatian pelanggan.

Dari hasil wawancara, Ibu Siti menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh dari penjualan melalui *platform* digital mencapai 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran penjualan yang efektif. Dengan memposting konten yang menarik, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan global.

Hasil wawancara dengan Ibu Nurmey Sari Rangkuti, pegawai Zakia Donuts, menguatkan temuan ini. Ia juga menekankan pentingnya penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dengan cara yang sama, Zakia Donuts memanfaatkan *platform* digital untuk mempromosikan produk mereka, yang memungkinkan masyarakat di Kota Padangsidimpuan mengenal produk mereka dengan lebih baik. Ini menunjukkan bahwa banyak UMKM di daerah tersebut telah menyadari potensi besar dari pemasaran digital dan beradaptasi dengan tren yang ada.

Selain pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan metode pembayaran digital semakin meluas di kalangan UMKM. Bapak Alvin Ar-Razaq dari Village Cafe menjelaskan bahwa banyak konsumen merasa nyaman dengan penggunaan metode pembayaran digital seperti QRIS dan *e-wallet* (GoPay, OVO, Dana, LinkAja). Pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempercepat proses pembayaran.

Faktor-faktor seperti promosi, *reward*, dan kemudahan penggunaan aplikasi pembayaran digital menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengadopsi metode ini. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan pembayaran digital dalam proses transaksi mereka dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

4. Tantangan Digital *Marketing* pada UMKM Kota Padangsidimpuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kota Padangsidimpuan masih menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi yang diperlukan untuk pemasaran digital. Bapak Rizky Jul Ananda dari Candu Cafe mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat tentang digital marketing menjadi salah satu hambatan utama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini diperparah dengan kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang memahami fitur-fitur *platform* digital. Keterbatasan ini mengakibatkan

UMKM kesulitan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal.

Pentingnya pengetahuan tentang digital marketing tidak dapat diabaikan. Tanpa pemahaman yang memadai, UMKM akan kesulitan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Ini menunjukkan bahwa pelatihan dan edukasi tentang digital marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka.

Ibu Nurhajjah dari UMKM Tempe Krispi menyoroti tantangan lain yang dihadapi, yaitu perubahan algoritma di *platform* media sosial dan mesin pencari. Perubahan ini sering kali mempengaruhi jangkauan dan efektivitas pemasaran, sehingga UMKM harus terus memperbarui strategi mereka agar tetap relevan. Persaingan di pasar digital semakin ketat, dengan banyak pelaku usaha yang beralih ke pemasaran digital. Oleh karena itu, inovasi dan adaptasi menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Bapak Hasan Fazri Nasution dari Gerobak Dimsum Mom-Q Kitchen menambahkan bahwa preferensi konsumen terhadap pembayaran tunai juga menjadi kendala dalam pemasaran digital. Banyak pelanggan yang memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD), yang sering kali diikuti dengan pembatalan pesanan secara sepihak tanpa konfirmasi dari penjual. Hal ini tidak hanya merugikan UMKM dari segi finansial, tetapi juga mengganggu proses operasional mereka.

Selain itu, keterbatasan akses internet di kalangan masyarakat juga menjadi faktor penghambat. Meskipun banyak UMKM yang telah beralih ke pemasaran digital, sebagian besar masyarakat di Kota Padangsidimpuan masih lebih memilih berbelanja secara *offline*. Ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan kemudahan berbelanja secara *online*.

E. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperhatikan dalam penelitian-penelitian tersebut, antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan metode yang dilakukan dan terkadang jawaban yang diberikan oleh informan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Ada beberapa informan yang tidak bersedia untuk di wawancarai dengan alasan tidak ingin direkam ataupun video.
3. Dalam proses pengumpulan data sulit menemukan buku dan referensi mengenai judul penelitian.
4. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, disamping itu peneliti belum memiliki pengalaman

dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pengkajian teori, pengamatan, pengolahan data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi bauran pemasaran pada UMKM di Kota Padangsidempuan berjalan dengan adaptasi yang baik terhadap kondisi pasar dan teknologi digital. Kombinasi produk berkualitas, harga kompetitif, distribusi tepat, dan promosi efektif menjadi kunci keberhasilan mereka dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.
2. UMKM di Kota Padangsidempuan menekankan keberlanjutan lingkungan dalam produk mereka, khususnya Tempe Krispi, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Mereka menggunakan sumber daya lingkungan dan berkolaborasi dengan PT. Telkomsel untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk, serta bekerja sama dengan organisasi lain untuk meminimalkan dampak lingkungan.
3. UMKM di Padangsidempuan telah menunjukkan keberhasilan signifikan dalam menggunakan *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penggunaan *platform* digital seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Studi tersebut juga menemukan bahwa metode pemasaran digital menjadi lebih populer di kalangan UMKM, karena tidak hanya menyederhanakan transaksi tetapi juga meningkatkan layanan pelanggan dan mempercepat proses penjualan. Faktor-faktor seperti promosi, hadiah, dan kemudahan

aplikasi pemasaran digital sangat penting bagi konsumen dalam mengadopsi metode ini, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Studi ini menunjukkan bahwa banyak UKM di Padangsidimpuan masih kesulitan menggunakan teknologi untuk pemasaran digital. Minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi tantangan utama dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pelatihan dan pendidikan tentang pemasaran digital sangat penting bagi UKM untuk meningkatkan upaya pemasaran produk mereka. Meningkatnya popularitas pasar digital telah menyebabkan perlunya inovasi dan kemampuan beradaptasi di kalangan UKM. Preferensi konsumen terhadap pembayaran di tempat (COD) juga menjadi faktor dalam pemasaran digital. Akses internet di daerah setempat juga menjadi tantangan, dengan banyaknya UKM yang masih mengandalkan pemasaran *offline*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya, maka peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran untuk pertimbangan serta penyempurnaan penelitian selanjutnya. Maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

1. Akademisi

Peneliti berharap dapat dijadikan salah satu referensi tentang keputusan mahasiswa yang tertarik untuk mengangkat topik penelitian yaitu Strategi Pemasaran Berkelanjutan. Untuk akademis yang tertarik untuk mempelajari Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan Di Era Digital *Marketing*,

peneliti menyarankan untuk memperluas serta memperbesar analisis tersebut untuk dipelajari serta instrumen penelitian selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai kekurangan, khususnya dari tingkat jangkauan serta batas-batasan yang dimiliki pada penelitian ini. Maka untuk penelitian selanjutnya adalah bisa menambahkan variabel lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Serta penambahan data dan waktu yang lebih lama agar meningkatkan efektivitas dan akurasi data yang dihasilkan pada penelitian selanjutnya.

3. UMKM Kota Padangsidempuan

Dalam hal Strategi Pemasaran Keberlanjutan yang menjadi suatu hal yang harus diperhatikan bagi setiap UMKM sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan, penelitian ini merupakan sebagai masukan untuk meningkatkan Pemasaran yang lebih lengkap dan sesuai dengan standar SDGs sebagai patokan untuk mewujudkan *sustainable marketing goals*. Khususnya UMKM Kota Padangsidempuan yang memiliki dampak lingkungan dan sosial yang berkelanjutan di daerah operasionalnya.

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar
NIM : 2140400038
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 05 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 Dari 5 Bersaudara
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Taman Rahayu Regency, Kab. Bekasi

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ali Mukmin Siregar
Nama Ibu : Saripah Aini
Alamat : Taman Rahayu Regency, Kab. Bekasi
No. HP : 081584962880

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2009-2015 SDN Cikiwul 1 Kota Bekasi
2015-2018 SMP Negeri 31 Kota Bekasi
2018-2021 SMK Negeri 2 Kota Bekasi
2021-2025 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan

Lampran 2: Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Wawancara Bersama Ibu Nurhajjah Pemilik UMKM Tempe Krispi Di Kota Padangsidimpuan



Gambar 2. Wawancara Bersama Pegawai UMKM Bolu Salak Kenanga Di Kota Padangsidimpuan



Gambar 3. Wawancara Bersama Bapak Alvin Ar-razaq selaku Pegawai UMKM Village Cafe Di Kota Padangsidimpuan



Gambar 4. Wawancara Bersama Bapak Aditya Dinanda selaku Pemilik UMKM Caption Cafe Di Kota Padangsidimpuan



Gambar 5. Wawancara Bersama Bapak Hasan Fazri Nasution selaku Pemilik UMKM Gerobak Dimsum Mom-Q Kitchen Di Kota Padangsidimpuan



Gambar 6. Wawancara Bersama Ibu Nurmey Sari Rangkuti selaku Pegawai UMKM Zakia Donuts Di Kota Padangsidimpuan



Gambar 7. Wawancara Bersama Bapak Rizky Zul Ananda selaku Pemilik UMKM CND Cafe Di Kota Padangsidimpuan

Lampran 3: Hasil Wawancara dengan Pemilik dan Manajer UMKM Kota Padangsidimpuan.

N o.	Nama	UMKM	Link Drive
1.	Nurhajjah	Tempe krispi	https://drive.google.com/drive/folders/14jXMR77eV54cXbNsOFaA_cRhEwVfv-M_
2.	Alvin Ar-razaq	Village Café	https://drive.google.com/drive/folders/14jXMR77eV54cXbNsOFaA_cRhEwVfv-M_
3.	Siti Wulandari	Bolu Salak Kenanga	https://drive.google.com/drive/folders/14jXMR77eV54cXbNsOFaA_cRhEwVfv-M_
4.	Nurmey Sari Rangkuti	Zakia Donut	https://drive.google.com/drive/folders/14jXMR77eV54cXbNsOFaA_cRhEwVfv-M_
5.	Hasan Fazri Nasution	Gerobak Dimsum Mom-Q	https://drive.google.com/drive/folders/14jXMR77eV54cXbNsOFaA_cRhEwVfv-M_
6.	Aditya Dinanda	Caption Café	https://drive.google.com/drive/folders/14jXMR77eV54cXbNsOFaA_cRhEwVfv-M_
7.	Rizky Zul Ananda	CND Cafe	https://drive.google.com/drive/folders/14jXMR77eV54cXbNsOFaA_cRhEwVfv-M_

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U., “Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan Dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3, no. 1 (2019): 243–55. <https://doi.org/DOI:10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>.
- Alfadri, F. “Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas Dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (July 2, 2023): 1859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8324>.
- Al Farisi, S., Fasa, M. I. and Suharto. “Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (January 28, 2022): 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O. and Hendra Riofita. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop.” *Urnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 1, no. 2 (Desember 2023): 195–201. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.595>.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., and Saragih, L. S. “Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi.” *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (December 3, 2023): 357–65. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>.
- Budiman, S., “Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah tbk)”. *Jurnal Of HUMANIS (Humanitiesn Management, and Science Proceedings)*. Vol. 3, No. 2, Juli 2023. Hlm. 735-736
- Effendi., N., I., 2022, “Strategi Pemasaran” Penerbit : PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat. Hal 1-2 Farahdinna., N., P (2022) “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi (Banda Aceh: UIN Ar Raniry, BANDA ACEH), Hal 108-109
- Firmansyah, D., Mulyadi, H., & Susetyo, D. P. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8808> 9(2), 202–215.

- Firmansyah, D., Wahdiniwaty, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2), 125–150. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.110>
- Hady., L., K., (2022), “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Kekeru Gunung Sari Lombok Barat Pada Tahun 2022”. Skripsi Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.
- Haidar, D., “*Pengertian Digital Marketing Menurut Para ahli*” 04 Oktober 2024. <https://polteksci.ac.id/blog/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli>
- Harahap, D, and Alfadri, F. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Harahap, D, Alfadri, F and Damayanti, A. “Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19.” *Jurnal Iqtisaduna* 1, no. 1 (September 21, 2020): 95. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.16057>.
- Harahap, N. A and Lubis, M. C. “Pengaruh Penggunaan Situs Jual Beli Online Terhadap Minat Masyarakat.” *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)* 2, no. 1 (June 26, 2023): 43–47. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.623>.
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Nurhajjah, Pemilik UMKM Tempe Krispi, Pada Hari Jum’at, 25 April 2025, Pukul 11.15 WIB
- Hasil Wawancara Dengan Bapak Aditya Dinanda, Pemilik UMKM Caption Coffe, Pada Hari Jum’at, 25 April 2025, Pukul 15.47 WIB
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Siti Wulandari, Pemilik UMKM Bolu Salak Kenanga, Pada Hari Jum’at, 25 April 2025, Pukul 12:47 WIB
- Hasil Wawancara Dengan Ibu Nurmey Sari Rangkuti, Pegawai UMKM Zakia Donut, Pada Hari Jum’at, 25 April 2025, Pukul 17:24 WIB
- Hasil Wawancara Dengan Bapak Alvin Ar-Arazaq, Pegawai UMKM Village Cafe, Pada Hari Jum’at, 25 April 2025, Pukul 13:53 WIB
- Hasil Wawancara Dengan Bapak Rizky Jul Ananda, Pemilik UMKM Candu Cafe, Pada Hari Jum’at, 25 April 2025, Pukul 20:12 WIB
- Hasil Wawancara Dengan Bapak Hasan Fazri Nasution, Pemilik UMKM Dimsum Mom-Q Kitchen, Pada Hari Jum’at, 25 April 2025, Pukul 16:51 WIB

- Hendarsyah, D, "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0", IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 8, No. 2, Desember 2019. Hal 174-175
- Herdayani., S, Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review, JAB, Vol 18 No. 2 Desember 2022, Hlm 104-105
- Hidayah., N., (2018) "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store", Skripsi Yogyakarta: Universitas islam Indonesia Yogyakarta. Hlm. 129
- Indrasari, M., Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya, Unitomo Press, 2019), cet. Ke-1, Hlm. 3-8 Irfani, H., Yeni, F., Wahyuni, R., "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0", JCES (Journal of Character Education Society) Vol. 3, No. 3, Oktober 2020. Hal 652
- Juandi., M., (2021), "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah". Skripsi Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hlm. 97-98
- Kurniawan., N., (2021) "Pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak.". Skripsi Pekanbaru: Universita Islam Riau. Hlm. 67
- Kotler, P., and Armstrong, G. *Principles Of Marketing, Global Edition*. 18th ed. Pearson Education, 2021.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Laksananto, Z. I., (2017) "Analisis Strategi Pemasaran *Ecommerce* Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang (Studi Pada Pt. Emina Pada Tahun 2017)". Skripsi Malang: Universitas Brawijaya, 2018.
- Lilis, (2022), "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Kekerri Gunung Sari Lombok Barat Pada Tahun 2022". Skripsi Sulawesi Utara: Institut Agama Islam Negeri Palopo. Hlm. 72
- Nasiiruddin, A., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Mobil Di Cv. Surya Indah Motor Jepara Dalam Menghadapi Era Industri 4.0".Skripsi (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2022), Hal 79-80.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., and Thamrin, K. M. H. "Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Di Era New Normal." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 1 (May 10, 2021): 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>.
- Ottman, J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. New York: Routledge, 2017.
- Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang", <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>, Jum'at 10 Maret 2023, diakses pada selasa, 26 desember 2023.
- Pitri, T., "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions", *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No. 2, Agustus 2023. Hal 88-89
- Porter, M. E., and Mark R. K. "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth." *Harvard Business Review*, 2011.
- Putra, I Gusti Nyoman Alit Brahma. "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (September 3, 2019): 397. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi., Sutrisno, W., and Basumerda, C. "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (December 28, 2021): 121–28. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>.
- Rafiah, K. K., and Kirana, D. H. "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinangor." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (January 2, 2019): 188–98. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>.
- Rambe, N. S., and Aslami, N. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (January 28, 2022): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>.

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2004.
- . *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI)*. 25th ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2019.
- . *Analisis Swot Teknis Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008.
- Ravi, S., and Rajasekaran, S. R. C. “A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: A Literature Review.” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 4 (March 29, 2023): e01388. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>.
- Rizkinaswara, L., “Revolusi Industri 4.0”, 28 Januari 2020, <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>
- Rodhiah, and Valentina. “Menciptakan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Pada UMKM.” *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (n.d.). <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v6i1.11929>.
- Salsabila, A. “Sustainability Marketing Adalah? Apa Bedanya Dengan Konsep Marketing Lain?,” September 5, 2023. <https://lindungihutan.com/blog/konsep-sustainability-marketing/>.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. 1. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Sulaeman. “Perbandingan Tingkat Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Dan Pasca COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram).” *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 4 (July 2023): 431–43.
- Thilagavathy, N, and Kumar, E. P. “Artificial Intelligence on Digital Marketing- An Overview.” *NVEO: Natural Volatiles & Essential Oils* 8, no. 5 (2021): 9895–9908.
- Utami, R. S., Sasmita, M. A., and Yusniar. “Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Umkm Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa).” *Jurnal Widya* 3, no. 1 (April 2022): 81–94. <https://doi.org/10.54593/awl.v3i1.85>.
- Watanabe, W. C., and Shafiq, M. “A Study on the Impact of Digital Marketing on Business Practices.” *Business Review of Digital Revolution* 3, no. 1 (June 30, 2023): 1–10. <https://doi.org/10.62019/BRDR.03.01.01>.

Wahdiniwati, R., Firmansyah, D., Suryana, A., Dede, D., & Rifa'i, A. A. (2022). Mystery in *Marketing* Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era. *Khazanah Sosial*, 4(1), 187–210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>

Wahdiniwati, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik (1st ed.)*. Eureka Media Aksara: IKAPI Jawa Tengah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1287/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

04 September 2024

Yth. Bapak/Ibu;

1. Sry Lestari, M.E.I : Pembimbing I
2. Ferri Alfadri, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar
NIM : 2140400038
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidimpuan di Era Digital Marketing.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Ketenagakerjaan

D. Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 109 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025

12 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Pra Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar
NIM : 2140400038
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidempuan di Era Digital Marketing**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin Pra riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733

Telepon/Faximile (0634) 4323020

http : // www.padangsidimpuankota.go.id

Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidimpuan, 28 Mei 2025

Nomor : 844 / 563 / 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Pra Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Kota Padangsidimpuan
di
Padangsidimpuan

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Nomor : 109/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025 Tanggal 13 Januari 2025 Perihal Mohon Izin Pra Riset, dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kota Padangsidimpuan di Era Digital Marketing”** untuk keperluan Skripsi atas nama :

Nama : Dinda Anggi Afrianti Siregar
NIM : 2140400038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Pra Riset Mahasiswa tersebut diatas.

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan seperlunya.

Plt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



H. RAMSUDIN HARAHAP, SH. MH
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 196711181994031003

