

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
USAHA KEDE BERANI PEDAS KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

DEVY PRATIWI

NIM. 2140400012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
USAHA KEDE BERANI PEDAS KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

DEVY PRATIWI

NIM. 2140400012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA USAHA KEDE BERANI PEDAS KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

DEVY PRATIWI

NIM. 2140400012

Pembimbing I

Muhammad Isa, S.T., M.M

NIP.198006052011011003

Pembimbing II

Nando Farizal, M.E

NIP.199410192022031003

ACC
Pemb II
lajutan Pemb I
23/10-25

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Skripsi
An. Devy Pratiwi

Padangsidempuan, 19 November 2025

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 Devy Pratiwi yang berjudul "*Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami ucapkan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

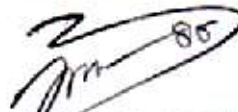
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.198006052011011003

PEMBIMBING II



Nando Farizal, M.E
NIP.199410192022031003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Devy Pratiwi
NIM : 21 404 00012
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah 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.

Penyataan 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, 19 November 2025

Saya yang menyatakan,



DEVY PRATIWI

NIM. 21 404 00012

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

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Devy Pratiwi
NIM : 21 404 00012
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 Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “*Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan*”, dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. 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 : Padangsidempuan
Pada tanggal : 09 November 2025
Saya yang menyatakan,



DEVY PRATIWI

NIM. 21 404 00012



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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Devy Pratiwi
NIM : 21 404 00012
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan

Ketua

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

Sekretaris

Annida Karima Sovia, M.M.
NIP. 19941219 202203 2 004

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIDN. 2018087802

Annida Karima Sovia, M.M.
NIDN. 2019129401

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Windari, S.E, M.A.
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 10 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,90
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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
USAHA KEDE BERANI PEDAS KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : Devy Pratiwi
NIM 21 404 00012
IPK : 3,90
Predikat : Pujian

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

Padangsidempuan, 31 Desember 2025
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Devy Pratiwi

NIM : 21 404 00012

Judul Skripsi : Analisis Strategi Digital Marketing pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidimpuan

Persaingan usaha kuliner di Kota Padangsidimpuan semakin ketat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Kede Berani Pedas merupakan salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram dan TikTok, untuk menarik perhatian konsumen. Namun, usaha ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital marketing yang terstruktur dan komentar negatif dari netizen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan, mengetahui dampaknya terhadap perkembangan usaha, serta mengidentifikasi hambatan dan solusi yang dihadapi dalam penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kede Berani Pedas menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama promosi. Strateginya meliputi pembuatan konten kreatif berupa video proses memasak, tantangan pedas, parodi drama, dan kolaborasi dengan kreator lokal untuk memperluas jangkauan audiens. Dampak strategi ini terlihat dari meningkatnya *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan penjualan, terutama saat konten berhasil masuk ke For Your Page (FYP). Hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan digital, komentar negatif dari netizen, serta lonjakan pengunjung secara tiba-tiba. Adapun solusi yang dilakukan meliputi pelatihan internal bagi karyawan, manajemen stok dan jadwal layanan yang lebih terencana, serta penanganan komentar negatif dengan cara yang sopan dan profesional. Dalam perspektif ekonomi syariah, penerapan strategi digital marketing di Kede Berani Pedas telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, etis, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Ekonomi Syariah, Kede Berani Pedas

ABSTRACT

Name : Devy Pratiwi

Student ID : 21 404 00012

Thesis Title : Analysis of Digital Marketing Strategy at Kede Berani Pedas Culinary Business in Padangsidempuan City

Competition for culinary businesses in Padangsidempuan City is getting tighter along with the increasing use of social media as a means of promotion. Kede Berani Pedas is one of the culinary businesses that actively utilizes digital platforms, especially Instagram and TikTok, to attract the attention of consumers. However, this venture faces challenges such as limited structured digital marketing knowledge and negative comments from netizens. This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented, find out their impact on business development, and identify obstacles and solutions faced in their implementation. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that Kede Berani Pedas implements a digital marketing strategy by utilizing Instagram and TikTok as the main promotional media. The strategy includes creating creative content in the form of cooking videos, spicy challenges, drama parodies, and collaborations with local creators to expand the reach of audiences. The impact of this strategy can be seen from the increase in *brand awareness*, customer loyalty, and sales, especially when content makes it to For Your Page (FYP). The obstacles faced include limited human resources and digital capabilities, negative comments from netizens, and a sudden surge in visitors. The solutions carried out include internal training for employees, stock management and more planned service schedules, as well as handling negative comments in a polite and professional manner. From a sharia economic perspective, the implementation of digital marketing strategies at Kede Berani Pedas has reflected the values of honesty, trust, justice, and social responsibility. The results of this research are expected to be a reference for culinary UMKM actors in developing effective, ethical, and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Marketing Strategy, Sharia Economy, Kede Berani Pedas*

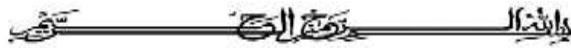
خلاصة

الاسم : ديفي برايتوي
الرقم الجامعي : ٢١٢٠٤٠٠٠٢٢
عنوان الرسالة : تحليل إستراتيجية التسويق الرقمي في مشروع مطعم " كدي براني بيداس " بمدينة بادانغ سيديمبوان

تزداد المنافسة في مجال المطاعم بمدينة بادانغ سيديمبوان بشكل متزايد، بالتوازي مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج. يُعد مطعم "كدي براني بيداس" أحد المشاريع الغذائية التي تستخدم بنشاط المنصات الرقمية، وخاصة إنستغرام وتيك توك، لجذب انتباه المستهلكين. ومع ذلك، يواجه هذا المشروع تحديات مثل محدودية المعرفة بالتسويق الرقمي المنهجي، والتعليقات السلبية من مستخدمي الإنترنت. يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجية التسويق الرقمي المطبقة، وتقييم أثرها على تطور المشروع، وتحديد العقبات والحلول التي يتم مواجهتها أثناء تطبيقها. منهج البحث المستخدم هو الوصف النوعي، مع جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. أظهرت نتائج البحث أن مطعم "كدي براني بيداس" يطبق استراتيجية التسويق الرقمي من خلال الاستفادة من إنستغرام وتيك توك كوسيلتين رئيسيتين للترويج. تشمل استراتيجيته إنشاء محتوى إبداعي مثل فيديوهات عمليات الطهي، وتحديات الطعام الحار، ومحاكاة درامية، والتعاون مع المبدعين المحليين لتوسيع نطاق الجمهور. يتجلى تأثير هذه الاستراتيجية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وولاء العملاء، والمبيعات، خاصة عندما ينجح المحتوى في الظهور على الصفحة المخصصة للمستخدم (FYP). تشمل العقبات التي يتم مواجهتها محدودية الموارد البشرية والقدرات الرقمية، والتعليقات السلبية من مستخدمي الإنترنت، فضلاً عن التدفق المفاجئ للزوار. أما الحلول المطروحة فتشمل التدريب الداخلي للموظفين، وإدارة المخزون وجدول العمل بشكل أكثر تحظيلاً، بالإضافة إلى التعامل مع التعليقات السلبية بطريقة مهذبة واحترافية. ومن منظور الاقتصاد الإسلامي، فإن تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في مطعم "كدي براني بيداس" يعكس قيم الصدق والأمانة والعدالة والمسؤولية الاجتماعية. من المأمول أن تكون نتائج هذه الدراسة مرجعاً لأصحاب المشاريع الغذائية من المنشآت الصغيرة والمتوسطة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة والأخلاقية والمستدامة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجية التسويق، الاقتصاد الإسلامي، مطعم كدي براني بيداس.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan.”** Semoga keberkahan dan Ridho-Nya selalu menyertai kita semua. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan 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 Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 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, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr.

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Sry Lestari M.E.I selaku Ketua program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Bapak Muhammad Isa, S.T, M.M, selaku Pembimbing I dan Bapak Nando Farizal, M.E, selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan terimakasih telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang

sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa ucapan terimakasih kepada cinta pertama saya yaitu ayahanda Suradi dan pintu surga saya ibunda Rusmiatik, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak-anaknya mendapatkan pendidikan terbaik meski sebelumnya mereka tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, kini mampu menghantarkan putri pertamanya mendapatkan gelar sarjana. Teruntuk bapak saya tersayang, terimakasih atas setiap tetesan keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi nafkah demi keluarga. Teruntuk mama saya tersayang terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, motivasi, pesan, dan doa-doa tulus dalam setiap sujudmu yang menjadi sumber kekuatan anak-anakmu untuk selalu bertahan dalam setiap langkah dan ikhtiar meraih segala mimpinya. Terakhir terimakasih atas segala hal dan pengorbanan yang selalu bapak dan mamak berikan kepada anak-anaknya, semoga kita semua selalu dalam perlindungan dan Ridho-Nya Allah.
8. Teruntuk kelima adik-adik saya tersayang, Sri Mulyani, Sofwatun Nabila, Putri Ramadhani, Khoirul Azzam, dan si bungsu Nadia syifa terimakasih selalu menjadi semangat penulis melakukan berbagai hal dan selalu menjadi motivasi diri sendiri untuk menunjukkan yang terbaik kepada kalian. Tumbuhlah menjadi versi terhebat kalian dan kepada seluruh keluarga besar bapak dan mama yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang ikut serta mendukung, menyemangati dan mendoakan peneliti.

9. kepada sahabat dan teman karib saya yang menemani dan memberikan warna dalam setiap proses penulisan skripsi ini teruntuk Elvyani Sembiring, Leli Afriana Ritonga, Selsa Dedia, Putri Situmorang, Karsini, Windi Elvira, seluruh kader IMLUPAS, terimakasih atas setiap kebersamaan dan support kalian dalam banyak hal untuk peneliti.
10. Kepada semua rekan-rekan Manajemen Bisnis Syariah terimakasih atas setiap pengalaman dan kenangannya selama perkuliahan, seluruh Mahasiswa/i angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Terimakasih juga kepada Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, menemani, mengarahkan, memberi dukungan bahkan di repotkan oleh peneliti dalam setiap proses menyelesaikan studi ini dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.
11. Terakhir ucapan banyak terimakasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, melawan dirinya dari rasa malas, takut, *introvert*, *overthinking*, selalu *insecure* atau merasa kurang pada dirinya sendiri untuk menjadi versi terbaiknya, seorang perempuan sederhana dengan berbagai impian yang tinggi. Terimakasih kepada Devy Pratiwi, anak perempuan pertama yang terkenal keras kepala ini. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, tetap berjuang meraih gelar sarjana, terimakasih sudah percaya pada dirimu dan terus berjalan melewati setiap tantangan yang semesta hadirkan. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kamu ambil, walau terkadang apa yang kamu dapatkan tidak sesuai harapanmu. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha dalam kebaikan,

terus menebarkan banyak kebaikan dan rayakan segala pencapaian dirimu. Aku berdoa, semoga langkah kaki kecilmu selalu di perkuat, dikelilingi oleh orang-orang baik, tulus, hebat, dan mimpimu satu persatu akan terwujud.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, November 2025
Peneliti,

DEVY PRATIWI
NIM. 2140400012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan 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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	..’	Koma terbalik 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
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. 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

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

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

1. 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.

2. 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.

F. Hamzah

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

G. 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. 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 awal kapital 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, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak 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

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB 11 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi pemasaran	11
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
b. Unsur- Unsur Strategi Pemasaran	13
2. Digital Marketing	18
a. Pengertian Strategi Digital Marketing	18
b. Strategi Digital Marketing.....	21
c. Platform Digital Marketing	25
d. Hambatan Strategi Digital Marketing	27
3. Perspektif Ekonomi Syariah dalam Pemasaran Digital	28
a. Nilai-nilai Syariah dalam Aktivitas Pemasaran	28
b. Etika Bisnis Syariah dalam Promosi.....	32
c. Digital Marketing dalam Perspektif Islam.....	35
B. Penelitian Terdahulu	38
BAB 111 METODE PENELITIAN.....	44
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian.....	44
C. Subjek Penelitian.....	45

D. Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Pengecekan Keabsahan Data	49
G. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
1. Sejarah Kede Berani Pedas	53
2. Visi dan Misi Kede Berani Pedas.....	55
3. Struktur Organisasi Kede Berani Pedas	56
B. Deskripsi Data Penelitian	57
C. Pengolahan dan Analisis Data	58
D. Pembahasan Penelitian.....	70
1. Strategi Digital Marketing yang di terapkan Usaha Kede Berani Pedas.....	70
2. Dampak Stratetegi Digital Marketing Usaha Kede Berani Pedas	73
3. Hambatan dan Solusi Strategi Digital Marketing Usaha Kede Berani Pedas.....	75
E. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Pesaing Usaha Lainnya yang Menerapkan Digital Marketing.....	3
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III.1 Informan Wawancara.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Media sosial menjadi platform yang dominan dalam membangun komunikasi antara brand dan konsumen, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM). Salah satu alasannya ialah biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, digital marketing melalui media sosial telah menjadi pilihan utama untuk membangun *brand awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.¹

Perkembangan teknologi digital, terutama penggunaan smartphone dan media sosial, telah mengubah perilaku konsumen yang kini menginginkan pengalaman belanja yang personal dan mudah. Hal ini mendorong pelaku usaha, khususnya usaha kuliner seperti Kede Berani Pedas, untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Persaingan yang ketat di industri kuliner menuntut mereka untuk memanfaatkan media digital secara efektif. Digital marketing menjadi strategi penting untuk menjangkau pasar lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan

¹ Airawaty, H. dan D. Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Era Digital Optimizing. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, No. 1 (2024) :8, Hal, 1

mendukung penjualan. Penggunaan strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan konsumen agar dapat mencapai hasil optimal.²

Kede Berani Pedas adalah usaha kuliner yang berdiri sejak 27 Agustus 2018 di Kota Padangsidempuan, didirikan oleh Ferdiansah Daulay dan Fachrurozi Rofika Annur. Usaha ini aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi dengan strategi menarik, seperti membagikan 100 porsi gratis saat pembukaan dan mengikuti tren viral seperti mie sop bacok. Konten yang dibuat kreatif dan disesuaikan dengan selera pasar, sementara pengelolaan media sosial masih dilakukan langsung oleh pemilik sebagai bentuk kemandirian. Namun, karena belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing, strategi yang digunakan masih sederhana dan berdasarkan pemahaman sendiri, disertai beberapa kendala seperti komentar negatif netizen yang memengaruhi citra usaha. Keterbatasan ini membuat efektivitas strategi digital marketing belum optimal, sehingga diperlukan evaluasi dan peningkatan kompetensi agar usaha tetap mampu bersaing di tengah ketatnya pasar kuliner.³

Persaingan usaha kuliner di Kota Padangsidempuan semakin ketat, dengan banyaknya pelaku UMKM yang juga memanfaatkan platform digital. Untuk menarik minat konsumen, pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan konten yang kreatif dan menarik di media sosial. Beberapa pesaing utama

² Randi Saputra, Faizal Adiprasetya, and Purnama Pulungan, "Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel" 2, no. 5 (2024): 2.

³ Ferdiansah Daulay dan Fachrurozi Rofika Annur, Owner, wawancara (Batunadua Jae, 10 Mei 2025 pukul: 15.00 WIB)

Kede Berani Pedas yang juga aktif memanfaatkan digital marketing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data Pesaing Usaha Sejenis yang Menerapkan Digital Marketing

No	Nama usaha	Platform Promosi	Jenis Konten yang sering di unggah	Ciri khas promosi
1.	Kede Berani Pedas (Batunadua Jae)	Instagram, dan Tiktok	Foto dan video makanan pedas seperti mie sop, ayam bakar, dan sambal. Konten fokus pada tampilan makanan yang menggugah selera. Terkadang disertai suasana tempat makan dan informasi jam operasional.	Menonjolkan keunikan rasa pedas sebagai ciri khas. Menggunakan caption yang informatif dan ajakan langsung. Menyertakan informasi praktis seperti lokasi, jam buka, harga, dan nomor WhatsApp
2.	Al fatih Garden (Batunadua Julu)	Instagram, dan Tiktok	Mengunggah konten berupa suasana tempat yang estetik, terutama saat senja atau malam hari, yang menonjolkan keindahan taman dan ambience alami.	Promosi Alfatih Garden mengandalkan kesan estetik tempat, serta memanfaatkan konten buatan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan jangkauan promosi.
3.	Mandepo café (Jl. Abdul Jalil Gg. Nasution, Panyanggar)	Instagram, dan Tiktok	Foto/video seafood tumpah porsi besar, ayam-ayaman dan sop-sopan	Fokus pada konsep seafood tumpah yang unik, rekomendasi tempat makan keluarga, memanfaatkan Tik Tok & Instagram untuk visual menganiurkan info operasional

				lengkap di bio
4	Dapoer alun-alun Psp (Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua Jae)	Instagram, dan Tiktok	Foto & video menu tradisional (ayam cabe ijo, ayam pecak, jamur krispi), suasana lesehan, cocok untuk keluarga.	Foto & video menu tradisional (ayam cabe ijo, ayam pecak, jamur krispi), suasana lesehan, cocok untuk keluarga.
5.	SB kids and Resto (Sabungan Jae)	Instagram, dan Tiktok	Fokus pada foto/video makanan anak & keluarga, area playground, suasana outdoor yang nyaman.	Branding keluarga lewat fasilitas anak; info lengkap (jam buka, take-away, reservasi) ulasan positif dan mukbang blogger; masih minim promosi digital dalam bentuk kolaborasi/media.

Sumber: Hasil observasi akun media sosial masing-masing usaha kuliner (Juni 2025)⁴

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kede Berani Pedas bukan satu-satunya usaha kuliner di Kota Padangsidimpuan yang memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Beberapa pesaing lainnya juga aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen dan memperkuat branding mereka. Setiap usaha berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik, memperbanyak interaksi, serta menjaga konsistensi promosi agar tetap eksis di tengah persaingan pasar. Kondisi ini menandakan bahwa keberadaan usaha di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola pemasaran secara online.

⁴ *Sumber: Hasil observasi akun media sosial masing-masing usaha kuliner (Juni 2025)*

Ketika pesaing semakin gencar memanfaatkan strategi digital marketing, usaha yang tidak mampu beradaptasi akan berisiko kehilangan perhatian konsumen. Oleh karena itu, Kede Berani Pedas perlu terus mengevaluasi dan meningkatkan strategi digital marketing yang dijalankan agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Adapun permasalahan dari penelitian terdahulu yaitu penelitian Amalya Dwi Putri Amaldin¹, Alija Musthafa Hamah Al-Hasbi, Muhammad Arif Irsyaad Kurniawan, Eman Sulaeman yaitu Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen.⁵ Sedangkan menurut penelitian Penny Az-Zahra dan Arti Sukmalengkawati yaitu Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan bagi pengusaha.⁶

Berdasarkan pernyataan di atas maka penting untuk dilakukan analisis secara mendalam terhadap strategi digital marketing yang telah diterapkan oleh Kede Berani Pedas, mengetahui dampak strategi digital marketing

⁵ Amalya Dwi et al., “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Tingkat Penjualan UMKM Di Kabupaten Bekasi” 4 (2024): 4153–60.

⁶ Penny Az-Zahra and Arti Sukmalengkawati, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 2008–18, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>.

tersebut, dan mengetahui hambatan serta mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas strategi yang lebih tepat sasaran. Analisis ini, diharapkan usaha dapat memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga eksistensinya di tengah dinamika industri kuliner yang terus berkembang. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Analisis strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan.”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, supaya penelitian ini tidak keluar dari yang dibahas, lebih terarah dan lebih fokus pada permasalahan, maka perlu ada pembatasan masalah. Oleh karena itu peneliti membatasi masalah pada “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan” ialah fokus pada strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha Kede Berani Pedas, dampak strategi digital marketing tersebut dan mengetahui hambatan strategi *digital marketing* serta solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing di Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan.

C. Batasan Istilah

Peneliti membuat Batasan istilah untuk menghindari kekeliruan pembaca dalam memahami judul penelitian ini, Berikut batasan istilah pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan”:

1. Strategi pemasaran merupakan upaya menawarkan atau memasarkan

sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi dan dapat mencapai suatu tujuan usaha.⁷

2. *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain.⁸
3. Kede Berani pedas adalah salah satu usaha kuliner yang berada di Batunadua, kota padangsidempuan, yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.
4. *Platform* adalah sebuah wadah digital yang banyak dipakai manusia untuk beragam keperluan. Sederhananya, pengertian *platform* adalah sebuah wadah dipakai menjalankan sebuah sistem sesuai dengan rencana terprogram yang telah dibuat.⁹
5. *Trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. *Trend* merupakan segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak

⁷ Airawaty, H. dan D. Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Era Digital Optimizing. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, NO. 1 (2024) :8, Hal. 3

⁸ Sarah Putri Madania et al., “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang,” *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 275, <https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id>.

⁹ Nuzul Ainal Mardiyah, Vera Safira, and Ahmad Saefudin, “Sosial Media Ruang Belajar: Pemanfaatan Platform Digital, Pendidikan Agama Islam Di SMK Negeri 3 Jepara,” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 9, no. 3 (2024): 1251–60, <https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i3.913>

masyarakat pada saat tertentu.¹⁰

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka secara umum rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi digital marketing pada usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan?
2. Bagaimana dampak strategi digital marketing tersebut pada Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan?
3. Apa saja hambatan strategi digital marketing dan solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing di Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi digital marketing yang di terapkan saat ini pada Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui dampakstrategi digital marketing tersebut sudah tepat sasaran atau belum pada Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui hambatan dan solusi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing di Kede Berani Pedas

¹⁰ Ines Saraswati Machfiroh and Cahaya Ayu Ramadhan, “Peramalan Penjualan Produk Cup 220 MI Menggunakan Metode Least Square Pada PT. Panen Embun Kemakmuran Tahun 2022,” *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)* 10, no.2 (2022):17–24, <https://doi.org/10.24252/msa.v10i2.27870>.

Kota Padangsidimpuan.

F. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan penerapan digital marketing.

2. Aspek praktis

a. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah literatur atau referensi di perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidimpuan dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini

b. Peneliti

Penelitian ini menjadikan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Akademik Sarjana Ekonomi (SE) dibidang Manajemen Bisnis Syariah dan juga menambah pengalaman, wawasan atau ilmu pengetahuan terkait: “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kuliner Kede Berani Pedas Kota Padangsidimpuan”

c. Bagi pengusaha

Sebagai bahan informasi tambahan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengambil kebijakan dalam mengatur dan menyelesaikan masalah-masalah yang muncul dalam suatu usaha.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat bagi pembaca, agar menambah wawasan dan pengetahuan mengenai “Analisis strategi Digital Marketing pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz dalam tulisan marisa dkk, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler dalam tulisan marisa dkk, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono dalam tulisan marisa dkk, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh dan terarah

¹ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran, Konsep , Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022).

yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup proses penetapan pasar sasaran, penyusunan posisi produk, serta pemanfaatan elemen-elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran juga menjadi alat penting dalam membangun keunggulan daya saing yang berkelanjutan serta dalam menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Secara umum, strategi pemasaran menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan, tujuan, dan aturan-aturan yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar lebih terstruktur, terpadu, dan fokus dalam mencapai keberhasilan bisnis. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pelanggan, memaksimalkan ragam produk yang dijual, meningkatkan profit, dan target pasar yang lebih luas. Menurut Miguna dalam tulisan Nov Elhan Gea dkk, tujuan strategi pemasaran ada 2 yaitu untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran dan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.²

² Nov Elhan Gea, Feby Dhika Perdana, Waruwu, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli," 2024, 156–168.

b. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang pendekatan yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Adapun unsur-unsur strategi pemasaran ialah:

1) *Segmenting*

Menurut Kotler & Keller dalam tulisan Masfi Sya'fiatul Ummah, Segmentasi pasar diartikan sebagai tindakan membagi pasar menjadi bagian yang dapat terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri atas kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya definisi segmentasi menurut Goyat mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*a strategy of dividing the market in homogenous group*”. Dalam hal ini, segmentasi pasar diartikan sebagai strategi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar dengan tepat, diharapkan akan dapat memilih kelompok konsumen yang tepat untuk dilayani sesuai sumber daya yang dimiliki dengan efisien dan efektif, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan ke kelompok tersebut menjadi pilihan konsumen. Konsumen akan membeli produk dan memberi tingkat keuntungan yang maksimum bagi perusahaan.³

³ Masfi Sya'fiatul Ummah, “Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital),” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, <http://scioteca.caf.com>.

2) *Targeting*

Menurut Philip Kotler dalam tulisan suparso, “Pasar Sasaran (*Targeting*) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki”. Sedangkan menurut Lamb, Hair “bahwa pasar sasaran merupakan tindakan untuk menetapkan dan sekaligus menempatkan produk pada pasar yang dituju (sasaran)”. Menetapkan target pasar, juga dikenal sebagai targetisasi yang merupakan langkah selanjutnya dalam analisis segmentasi. Target market, atau pasar sasaran, adalah segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Karena *marketer* perlu memilih segmen yang ada, *targeting* juga disebut sebagai pemilihan. Mengevaluasi segmen pasar yang tumbuh, besar, dapat dilayani, dan menguntungkan secara ekonomi dikenal sebagai *targeting*. Meninggalkan tugas mengevaluasi bagian yang sudah tidak menguntungkan bukan sebuah alasan. Proses *targeting* menunjukkan bahwa bisnis harus menemukan pelanggan yang mudah diakses dan dilayani.⁴

3) *Positioning*

Menurut Cravens dalam tulisan suparso, memilih target pasar adalah kunci dari strategi pemasaran itu sendiri dan membentuk dasar untuk menentukan tujuan dan mengembangkan strategi penentuan posisi. Oleh karena itu, strategi *positioning* adalah

⁴ Suparso, *Marketing Process*, ed. Wurdianto (jakarta: Ukrida Press, 2021). Hal.232

faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya.⁵

Dari definisi tersebut, jelas bahwa *positioning* didasarkan pada pikiran atau persepsi konsumen. Penentuan posisi ini mudah ditemukan celah di benak konsumen sehingga konsumen memiliki citra unik tentang produk atau merek bahkan perusahaan. Untuk membuat kesan yang kuat pada pelanggan, perusahaan menggunakan posisi untuk merencanakan produk dan paket pemasaran. Kemudian, pelanggan tahu dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan. Bisnis melakukan tindakan untuk mempelajari atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mencari kesempatan atau setara dengan posisi mereka. Perusahaan harus memilih dan menggunakan strategi unik untuk membedakan diri jika posisinya dekat dengan pesaing lainnya. Pemasar biasanya menggunakan penempatan sebagai strategi untuk meningkatkan gambaran, persepsi, dan pemahaman konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Penempatan produk bukan untuk meletakkannya pada kelompok tertentu, tetapi untuk menempatkannya pada segmen pasar yang telah ditentukan.

4) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Neil Borden lah yang pertama kali mempopulerkan gagasan

⁵ Suparso, *Marketing Process*, ed. Wurdianto (Jakarta: Ukrida Press,2021). Hal.234

bauran pemasaran pada 1953. Borden mendefinisikan eksekutif pemasaran sebagai seseorang yang memadukan bahan-bahan untuk membuat resep yang tepat untuk memasarkan suatu produk. Kemudian, E. Jerome McCarthy yang menyatakan konsep 4P pemasaran dari ide-ide bauran pemasaran Borden. McCarthy telah menyoroti bahwa 4P yaitu: Produk, harga, promosi, dan tempat merupakan elemen kontrol awal yang tersedia untuk membentuk rencana pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran adalah membuat pelanggan menyadari akan produk anda dan membelinya.⁶

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Bauran pemasaran dikenal juga dengan konsep 4P yang mencakup:

- 1) *Product* (Produk): Produk maupun jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
- 2) *Price* (Harga): Penetapan harga harus mencerminkan nilai produk dan daya beli konsumen.
- 3) *Place* (Tempat): Distribusi yang memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat.
- 4) *Promotion* (Promosi): Komunikasi yang efektif untuk

⁶ Erny Amriani Asmin, ed. Manajemen Pemasaran, ed. M.M Dr. Hartini, S.E. (Kota Bandung - Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), www.medsan.co.id.

menyampaikan manfaat produk kepada konsumen.

- 5) *People* (Orang): *People* mencakup semua pihak yang terlibat dalam pelayanan kepada konsumen, seperti pemilik usaha dan karyawan. Sikap ramah, jujur, dan profesional sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.
- 6) *Process* (Proses): *Process* adalah alur atau mekanisme pelayanan, mulai dari pemesanan hingga produk diterima konsumen. Proses yang cepat, jelas, dan efisien akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik): *Physical Evidence* adalah bukti nyata yang dapat dirasakan konsumen, seperti tempat usaha, kebersihan, kemasan, logo, dan tampilan media sosial. Bukti fisik membantu membangun citra dan kepercayaan terhadap usaha.⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini saling berkaitan dan berperan penting dalam mendukung keberhasilan suatu strategi pemasaran. Namun, dalam

⁷ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran*, ed. Aikomedia Press, 2018, hal. 93

praktiknya, tidak semua elemen bauran pemasaran harus dianalisis secara bersamaan dalam suatu penelitian. Pemilihan elemen yang dikaji dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian, fokus permasalahan, serta konteks objek yang diteliti.⁸ Pada penelitian ini, fokus utama adalah strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha kuliner Kede Berani Pedas. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini hanya memfokuskan kajian pada elemen promosi (*promotion*) dari bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan digital marketing secara konseptual merupakan bagian dari bauran promosi, khususnya promosi berbasis media digital seperti media sosial, konten visual, dan interaksi daring dengan konsumen. Melalui promosi digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong dalam tulisan Muhammad Isa, mengawali abad ke-21, perkembangan teknologi digital telah banyak mengubah wajah pemasaran. Keberadaan internet, media sosial dan perangkat seluler telah membuka peluang baru bagi perusahaan

⁸ Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.

sehingga lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pelanggannya. Konsep pemasaran digital mencakup berbagai strategi, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan berbasis data. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai saluran seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Teknologi personalisasi ini memainkan peran besar dalam menggunakan data yang dikumpulkan dari konsumen, seperti riwayat pencarian, pembelian sebelumnya, dan interaksi di media sosial, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih relevan dan menarik.⁹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam tulisan Arifai Ilyas, *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. *Digital marketing* sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan *platform* digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif.¹⁰

Menurut Dave Chaffey dalam tulisan Arifai Ilyas, *Digital marketing* merupakan pemanfaatan digital channels dalam

⁹ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran*, ed. Aikomedia Press, 2018, hal. 90-91

¹⁰ Arifai Ilyas et al., *Digital Marketing*, ed. M.Kom Efitra, S.Kom., M.Kom Sepriano (kota jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 25. www.sonpedia.com.

mempromosikan dan memasarkan produk (barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan. Dave Chaffey menggambarkan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan tools elektronik dan internet. Bisnis didukung oleh digital channels misalnya *search engine*, *social media*, *email*, dan *website* lainnya dalam berinteraksi kepada pelanggan *existing* maupun yang potensial. Definisi Dave Chaffey menekankan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk berkomunikasi dengan audiens target.¹¹

Sedangkan, menurut Neil Patel *digital marketing* merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan tools elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, social media, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Definisi ini menekankan bahwa digital marketing melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran digital yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Neil Patel juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target audiens agar dapat

¹¹ Arifai Ilyas et al., *Digital Marketing*, ed. M.Kom Efitra, S.Kom., M.Kom Sepriano (kota jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 25. www.sonpedia.com.

membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka¹²

Definisi para ahli diatas hampir sama, digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi pengusaha, digital marketing adalah sistem pemasaran berbasis internet yang mencakup penggunaan ponsel dan media sosial. Teknik ini menekankan pentingnya kedekatan dengan target promosi melalui komunikasi langsung, karena pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika keluhan atau saran mereka didengarkan. Pendekatan ini dapat meningkatkan nilai dan kemajuan bisnis, khususnya dalam membangun citra merek, meskipun penerapannya bisa terasa sulit bagi yang belum terbiasa dengan dunia digital marketing.

b. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Strategi digital marketing memiliki peranan yang sangat penting mengembangkan bisnis. Secara sederhana merupakan metode pemasaran yang

¹² Arifai Ilyas et al., *Digital Marketing*, ed. M.Kom Efitra, S.Kom., M.Kom Sepriano (kota jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 25. www.sonpedia.com.

dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai media. Menerapkan strategi yang tepat dapat menjangkau pasar secara luas. Selain itu, penerapan strategi pemasaran melalui digital bisa dikatakan jauh lebih hemat karena tidak perlu mencetak dan lain sebagainya.¹³

Berikut ini langkah strategi digital marketing bagi pemula:

1) Membuat Akun Media Sosial Resmi

Membuat akun media sosial resmi untuk bisnis, dan memisahkan akun media sosial pribadi dengan akun media sosial untuk bisnis. Peran media sosial untuk bisnis tentu berbeda dengan penggunaan pribadi, seperti WhatsApp dan lainnya.

2) Memperkenalkan brand dan Konten di Media Sosial

Mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Media sosial merupakan sarana untuk mempromosikan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

3) Meningkatkan kunjungan *website*

Langkah selanjutnya melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan

¹³ Angga Kurniawan, "Digital Marketing," *Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*, 2018, 135–155.

CPC melalui *Google Adsense*, dll.

4) *Membuat Content Marketing*

Merencanakan dan membuat serta membagikan konten tentang usaha untuk menarik pembaca mengetahui bisnis atau usaha dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, foto/video *reels*, katalog produk, mengupload *link website* yang mengarahkan menu produk dan tata cara pembelian, infografis serta brosur online.

5) *Optimasi akun media Sosial*

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna media sosial dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di media sosial juga patut untuk dipertimbangkan.

6) *Broadcast message*

Broadcast adalah bagian dari strategi digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat (SMS), *Whatsapp*, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik.

7) Belajar *Copywriting*

Belajar *copywriting* untuk menunjang keberhasilan upaya digital marketing menjadi hal yang tak kalah penting. Kemampuan *copywriting* yang baik akan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Anda. *Copywriting* juga sering disebut dengan "menjual dengan tulisan", karena *copywriting* adalah teknik menulis materi promosi yang dapat membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sebagus apapun produk yang Anda ciptakan, jika tidak mampu membuat calon konsumen tertarik membeli atau mencoba, langkah pemasaran Anda bisa terancam gagal menggunakan

8) Strategi *Inbound Marketing*

Inbound marketing adalah strategi pemasaran digital menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat konsumen yang mendekati diri pada produk dan layanan perusahaan. Memanfaatkan kebiasaan konsumen saat ini yang hampir setiap hari menggunakan internet, *inbound marketing* benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial, surat elektronik, *search engine*, *website*, dan blog pribadi atau blog komunitas. Melalui platform-platform ini, perusahaan menyuguhkan konten-konten berkualitas yang akan menarik

perhatian konsumen.¹⁴

c. Platform Digital Marketing

Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat marketing yang sering diminati:

1) *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan *Facebook Ads* yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh *Facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *Fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Bagi pengguna dapat memanfaatkan *Facebook Ads* untuk mengiklankan produk usaha.

2) *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Saat ini *instagram* sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight (instagram analytics)* maka pelaku usaha dapat mengetahui kinerja akun

¹⁴ Dewi Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing, Buku Ajar Digital Marketing*, 2021, <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

instagram misalnya mendapatkan data *demografi followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten *instagram*, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan pelaku usaha untuk mencantumkan alamat *website* produk.

3) *TikTok*

TikTok adalah sebuah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi antara 15 detik hingga 10 menit. *TikTok* didesain dengan algoritma yang sangat responsif terhadap minat dan perilaku pengguna, sehingga menjadikannya sebagai sarana promosi digital yang sangat efektif, khususnya dalam menjangkau generasi muda atau *Gen Z* dan milenial. Sebagai media promosi, *TikTok* menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha, untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan interaktif. Konten promosi di *TikTok* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghibur dan bersifat viral karena dapat dengan mudah disebarluaskan melalui fitur "*For Your Page*" (*FYP*), *hashtag challenge*, *live streaming*, serta kolaborasi dengan *influencer (TikTokers)*.

4) *WhatsApp*

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan berbasis internet yang memungkinkan pengguna bertukar pesan teks, gambar,

video, dokumen, serta melakukan panggilan suara dan video secara gratis. Melalui *WhatsApp Business*, pelaku usaha dapat berinteraksi secara profesional dengan pelanggan. Sebagai media promosi digital, *WhatsApp* sangat efektif karena memiliki tingkat keterbukaan pesan yang tinggi, lebih dari 90%. Fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, broadcast, dan grup membantu pelaku usaha menyebarkan informasi promosi secara massal namun tetap personal, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹⁵

d. Hambatan Digital Marketing

Beberapa hambatan pemasaran digital marketing yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1) Keterampilan dan Pelatihan.

Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan digital marketing merupakan kunci sukses keberhasilan pemasaran. Alat, *platform* dan *tren digital marketing* berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang terbaru. Kurangnya keterampilan dan pelatihan digital marketing menghambat implementasi strategi digital marketing yang efektif, menyebabkan promosi tidak efektif dan pemborosan sumber daya.

2) Memakan waktu.

¹⁵ Aniek Indrawati Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, ed. Nadya Artha Fransiska, cetakan pe (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2019). Hal.25

Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.

3) Persaingan tinggi.

Jangkauan pelanggan yang luas dengan berarti menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.

4) Keluhan dan umpan balik.

Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

5) Masalah keamanan dan privasi.

Pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan digital marketing menyebabkan perlu adanya jaminan pengamanan agar tidak terjerat kasus hukum.¹⁶

3. Perspektif Ekonomi Syariah dalam Pemasaran Digital

a. Nilai-nilai Syariah dalam Aktivitas Pemasaran

Semua aktivitas ekonomi termasuk pemasaran digital harus dilandasi oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab. Nilai-nilai ini berasal dari ajaran Islam yang mengatur interaksi muamalah (hubungan antar manusia) agar tidak saling merugikan.

¹⁶ Siti Daimatus Sholehah, *Strategi Digital Marketing Dalam Bisnis Kuliner Seblak Preanger Kabupaten Jember*, 2022.Hal.30-31

Nilai-nilai Islam merupakan dasar utama yang membentuk etika bisnis Islam adapun nilai-nilai ekonomi Islam ialah:

1) Keadilan

Keadilan dalam konteks etika bisnis Islam mengacu pada perlakuan yang adil dan seimbang terhadap semua pihak yang terlibat dalam transaksi atau interaksi bisnis. Nilai keadilan akan membebaskan masyarakat dari eksploitasi individu lain, karena Islam melarang dengan tegas seorang muslim mendzalimi atau merugikan orang lain. Prinsip ini menuntut agar setiap keputusan bisnis, termasuk dalam hal harga, gaji, dan perlakuan terhadap karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis lainnya, dapat dilakukan tanpa memihak dan sesuai dengan nilai-nilai moral yang diakui dalam Islam. Keadilan juga berarti menghindari diskriminasi dan memperlakukan semua orang dengan cara yang sama, tanpa memandang suku, agama, atau latar belakang lainnya.

Keadilan dalam pemasaran digital mencakup perlakuan yang adil terhadap konsumen, tidak mengambil keuntungan berlebih, dan tidak menzalimi pihak lain seperti pesaing atau pelanggan. Misalnya, tidak membandingkan produk dengan cara menjelekkan usaha lain, tidak memainkan harga secara tidak wajar, dan tidak menciptakan kesan palsu demi keuntungan pribadi. Keadilan merupakan transparansi dalam menyampaikan

spesifikasi produk secara utuh, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang adil pula.

2) Kejujuran

Kejujuran adalah prinsip yang mendasari transparansi dan integritas dalam semua aspek bisnis. Jika kejujuran digunakan sebagai dasar etika menjalankan bisnis akan memberikan dampak yang positif bagi usaha bisnis yang dijalankan dan memberikan keuntungan bagi bisnis tersebut. Kejujuran tidak hanya tentang tidak berbohong atau menipu, tetapi juga tentang memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada semua pihak yang terkait.

Kejujuran menjadi landasan utama dalam menyampaikan informasi produk atau jasa. Praktik digital marketing ini berarti tidak boleh menyampaikan informasi palsu, menyesatkan, atau berlebihan hanya demi menarik perhatian konsumen. Misalnya, membuat testimoni palsu, edit foto produk secara berlebihan, atau menutupi kekurangan produk adalah bentuk pelanggaran nilai kejujuran.

3) Amanah

Amanah berarti kepercayaan dan tanggung jawab dalam memegang amanah atau kepercayaan dari pihak lain. Amanah dalam konteks Islam mengacu pada kewajiban untuk menjaga kepercayaan dan integritas dalam setiap aspek bisnis. Ini

termasuk mengelola sumber daya perusahaan dengan efisien, menghormati hak-hak karyawan dan pemegang saham, serta memastikan bahwa semua transaksi bisnis dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Amanah juga menuntut kewajiban untuk menjaga kerahasiaan informasi dan melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat. Menempatkan keamanan sebagai prioritas dalam bisnis, akan memastikan bahwa hubungan dengan mitra bisnis tetap terjaga demi kelangsungan usaha yang berkelanjutan. Pemilik usaha bertanggung jawab penuh atas informasi yang ia berikan kepada konsumen. Amanah juga berarti menjaga privasi konsumen, tidak menyalahgunakan data pelanggan, dan memenuhi janji yang sudah dibuat dalam promosi. Penggunaan media sosial mencakup memastikan bahwa informasi yang ditampilkan sesuai dengan realitas, seperti diskon yang ditawarkan, waktu pengiriman, dan kualitas produk.

4) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial dalam etika bisnis Islam mencakup kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Bisnis Islam diperintahkan untuk tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga untuk berpartisipasi dalam membangun dan memajukan komunitas di sekitarnya.

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam mengharuskan seorang pengusaha Muslim untuk mengambil tanggung jawab penuh atas perilaku tidak etisnya, tanpa menyalahkan tekanan bisnis atau perilaku tidak etis orang lain. Prinsip ini mendorong bisnis untuk melihat dampak jangka panjang dari kegiatan mereka terhadap semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pelaku usaha bertanggung jawab secara moral dan spiritual atas semua informasi dan aktivitas pemasaran yang ia lakukan. Ini termasuk memastikan bahwa promosi tidak menyesatkan, pelayanan purna jual ditunai, serta menjaga etika dalam penggunaan media digital. Tanggung jawab ini bukan hanya kepada manusia, tetapi juga kepada Allah SWT sebagai bentuk amanah dalam muamalah.¹⁷

b. Etika Bisnis Syariah dalam Promosi

Etika bisnis syariah merupakan pedoman akhlak bagi pelaku usaha agar tidak hanya mengejar keuntungan dunia, tetapi juga keberkahan akhirat. Etika ini menjadi penting dalam etika bisnis karena banyaknya pelanggaran seperti *clickbait* yang berlebihan, manipulasi harga, hingga eksploitasi emosi konsumen.¹⁸

¹⁷ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*. hal.8-9

¹⁸Thuba Jazil and Nur Hendrasto, "Prinsip & Etika Bisnis Syariah," *Institut Tazkia, Kneks, Ekonomi Syariah*, 2021, 1–66, [https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip & Etika Bisnis syariah.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip&EtikaBisnisSyariah.pdf).

Beberapa prinsip etika bisnis syariah yang relevan dalam promosi digital:

- 1) Jujur, tidak boleh menipu atau membohongi konsumen.
- 2) Tidak boleh menjelekkan produk pesaing (*ghibah* atau fitnah).
- 3) Tidak boleh menggunakan konten yang mengandung unsur haram (musik, gambar vulgar, dll).
- 4) Menghindari iklan yang berlebihan (*ghuluw*) atau memaksa.
- 5) Transparan menyampaikan harga, kualitas, spesifikasi produk.

Penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam praktik pemasaran digital, maka pelaku usaha tidak hanya membangun citra bisnis yang baik di mata konsumen, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang berkelanjutan. Pemasaran digital bukan lagi sekadar strategi komersial, tetapi juga menjadi sarana menunaikan amanah sebagai hamba Allah dalam bermuamalah secara benar dan beretika. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Evaluasi strategi dalam pemasaran digital yang telah diterapkan itu penting untuk memastikan pencapaian tujuan yang optimal di masa depan.¹⁹

Hal ini sejalan dengan prinsip yang terkandung dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

¹⁹ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, IAIN Parepare Nusantara Press, 2022. Hal.16-17

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”²⁰

Surah Al-Hasyr ayat 18 menegaskan perintah Allah SWT kepada orang-orang beriman agar senantiasa bertakwa dan melakukan evaluasi diri (muhasabah) terhadap setiap perbuatan yang dilakukan. Frasa “hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok” menunjukkan kewajiban manusia untuk merencanakan dan mempertimbangkan dampak amal perbuatannya, baik untuk kehidupan dunia maupun akhirat. Menurut Ibnu Katsir, ayat ini merupakan peringatan agar manusia tidak bersikap lalai, melainkan selalu mempersiapkan amal saleh sebelum datang hari pertanggungjawaban. Pengulangan perintah bertakwa dalam ayat ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas kehidupan, termasuk kegiatan muamalah dan bisnis, harus dilandasi nilai ketakwaan, kejujuran, dan tanggung jawab, karena Allah Maha Mengetahui setiap perbuatan manusia secara lahir maupun batin.²¹

Berdasarkan Ayat diatas mengingatkan setiap individu untuk

²⁰ Alqur'an dan Terjemah Al- karim, Pustaka Jaya Ilmu, 2013, Jakarta: Kementerian Agama Republi Indonesia. QS. Al-Hasyr (59): 18.

²¹ Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*, Juz 4, (Beirut: Dar al-Fikr, t.t.), hlm. 344.

memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, serta bertakwa kepada Allah dan mengajarkan pentingnya perencanaan serta evaluasi tindakan yang telah dilakukan, yang juga relevan dalam konteks perencanaan bisnis. Bagi usaha kuliner seperti Kede Berani Pedas, evaluasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan sangat penting untuk memperbaiki dan meningkatkan pencapaian ke depannya. Setiap langkah yang diambil harus didasarkan pada analisis yang mendalam agar usaha tersebut dapat terus berkembang, mengingat bahwa Allah Maha Mengetahui segala tindakan yang dilakukan. Sehingga, strategi pemasaran digital harus selalu disesuaikan dengan kondisi dan perkembangan pasar agar lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis di masa depan.

c. Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Ulama telah sepakat bahwa pemasaran diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya. Adapun dasar Ijma' tentang kebolehan pemasaran berbasis digital atau biasa yang disebut dengan online shop adalah sebagaimana yang telah diterangkan

oleh Muhyiddin Yahya bin Syaraf al-Nawawi, Raudhah al Thalibin, Riyadh: Dar 'Alam al-Kutub, 1423 H/2003 M Juz V, hal. 687:

الْمُرَادُ بِالْمَجْلِسِ الَّذِي يُشْتَرَطُ فِيهِ الْإِعْطَاءُ بِمَجْلِسِ التَّوَاجُّدِ، وَهُوَ بِهِ
الْإِزْتِبَاطُ بَيْنَ الْإِجَابِ وَالْقَبُولِ، وَلَا نَظَرَ إِلَى مَكَانِ الْعَقْدِ.

Artinya: “Yang dimaksud dengan majelis yang disyaratkan memberi di dalamnya adalah majelis tawajub (menyepakati), yaitu suatu kondisi yang menghasilkan ikatan ijab dengan qabul dan tanpa mempertimbangkan tempat berlangsungnya akad”.

Berdasarkan kaidah *fiqh* atas menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *majelis akad* bukanlah tempat fisik tertentu, melainkan suatu kondisi terjadinya keterkaitan yang berkesinambungan antara ijab dan qabul. Menurut Imam an-Nawawi, selama ijab dan qabul masih berada dalam satu rangkaian kesepakatan tanpa adanya jeda yang memutus hubungan keduanya, maka akad tersebut dinilai sah, meskipun dilakukan di tempat yang berbeda. Prinsip ini menunjukkan bahwa keabsahan akad dalam Islam lebih menekankan pada substansi kesepakatan dan kerelaan para pihak dibandingkan aspek formal tempat pelaksanaannya. Dalam konteks penelitian ini, konsep *majelis tawājub* relevan dengan praktik transaksi dan pemasaran digital UMKM, di mana proses penawaran dan penerimaan dilakukan melalui media digital tanpa pertemuan langsung, namun tetap memenuhi unsur ijab, qabul, kejelasan, serta kerelaan, sehingga sejalan dengan prinsip

muamalah dalam Manajemen Bisnis Syariah.²²

Berdasarkan dalil diatas, maka jelaslah bahwa hukum jual beli online adalah jaiz (boleh). Namun tidak menutup kemungkinan perubahan status jual beli itu sendiri, semuanya tergantung pada terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli. Sedangkan menurut kaidah fikih, yang berbunyi:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها.

Artinya: "Pada dasarnya segala bentuk muamalah (jual beli) diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya."²³

Kaidah "*al-aşlu fi al-mu‘amalat al-ibāḥah illa an yadulla dalilun ‘ala taḥrimihā*" menegaskan bahwa hukum asal dalam seluruh aktivitas muamalah adalah boleh, selama tidak terdapat dalil syar‘i yang secara tegas melarangnya. Para ulama fiqh menjelaskan bahwa prinsip ini memberikan ruang fleksibilitas bagi manusia untuk mengembangkan berbagai bentuk transaksi dan aktivitas ekonomi sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Selama praktik muamalah tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan seperti *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), *maisir* (spekulasi), penipuan, dan ketidakadilan, maka aktivitas tersebut dinilai sah dan dibenarkan secara syariah.

²² Yahya bin Syaraf al-Nawawi, *Raudhah al-Thalibin*, Juz V, (Riyadh: Dar ‘Alam al-Kutub, 1423 H/2003 M), hlm. 687.

²³ Muhammad Sirojul Munir and Muhammad Husni Mubarak, "Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara," *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1 (2024): 65,

Dalam konteks penelitian ini, kaidah tersebut menjadi landasan normatif bahwa praktik pemasaran dan transaksi digital yang dilakukan oleh UMKM pada dasarnya diperbolehkan, selama dijalankan secara jujur, transparan, dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga sejalan dengan nilai-nilai Manajemen Bisnis Syariah.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkuat pada penelitian Analisis Strategi Digital Marketing pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak. Kuriati (2019)	Analisis SWOT yang meliputi analisis SWOT kualitatif, Matriks IFE, Matriks EFE dan matriks grand strategy.	Hasil yang didapat menunjukkan UMKM ini berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan, Perusahaan 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). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang

²⁴ Jalaluddin al-Suyuthi, *Al-Asybah wa al-Nazhair*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah), h. 60.

			ada untuk meraih omset yang maksimal. ²⁵
2.	Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. Putri Nazhifa Farahdinna (2022)	kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan/ profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh. Digital marketing sangat membantu UMKM dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi di tengah pandemi COVID-19. Dengan digital marketing, UMKM dapat mempromosikan usahanya secara lebih mudah dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.. ²⁶
3.	Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Bukit Segitiga Sorowako. Kiki Rizky Hiola (2023)	deskriptif eksploratif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus dan teknik statistik kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Bukit Segitiga Sorowako dalam penggunaan akun Instagram media promosi pariwisata di antaranya: strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, Menarik Pelanggan Potensial, membangun relasi di media

²⁵ Kuriati, "Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak," *Skripsi*, 2019.(skripsi 2019)

²⁶ Putri Nazhifa Farahdina, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam" (skripsi, 2022).

			<p>Sosial, membagi konten yang diakurasi, membuat konten yang valuable, menggunakan gambar yang baik dan menarik, crowdsource untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik. hasil dari rekapitulasi menunjukkan hasil rata-rata efektif secara keseluruhan yaitu sebesar 78,36%. Hal ini menunjukkan dimensi menarik pelanggan potensial termasuk strategi pemasaran digital yang tepat untuk promosi Bukit Segitiga Sorowako guna meningkatkan pengunjung.²⁷</p>
4.	Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah. Ahmad Fauzan (2024)	pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif	<p>Hasil penelitian ini Adalah Pada aplikasi Instagram Toko Sakinah memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram seperti, Instagram Reels, Instagram Feed, Instagram Stories dan Instagram Profil. Sedangkan pada aplikasi Whatsapp Toko Sakinah memanfaatkan Whatsapp story dan Whatsapp Share Group. (2) Terdapat 5 kendala yang pertama, para pesaing yang semakin banyak menggunakan Digital Marketing, kedua, kurangnya pemahaman tentang media sosial dan digital marketing, ketiga, mempertahankan loyalitas pelanggan, keempat, mendapatkan kepercayaan</p>

²⁷ Kiki Rizky Hiola, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Bukit Segitiga Sorowako” (skripsi, 2023).

			pembeli, dan yang terakhir, pengiriman lambat. ²⁸
5.	Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak. Nicky Kurniawan (2021)	Analisis deskriptif (Analisis data variabel tunggal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya tetapi pemahaman informan berkaitan dengan Digital Marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program dan Design Program sudah baik. Hal inilah yang menyebabkan pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. ²⁹
6.	Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis. Lailatul Mutmainah (2023)	pendekatan kualitatif, serta jenis penilitan lapangan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dilakukan oleh CV. Pratama sebagai pengembangan strategi pemasaran. Platform yang digunakan dalam penerapan digital marketing adalah Whatsaap, Shopee, Instagram dengan dibantu ole afiliator Instagram. Kendala yang dialami CV. Pratama yaitu telatnya pengiriman, kurangnya SDM atau karyawan, dan sistem pembayaran COD. Dan manfaat digital marketing terhadap CV. Pratama yaitu meningkatnya penjualan, jangkuan lebih luas, dan menghemat biaya. ³⁰

Tabel di atas berisi penelitian terdahulu yang membahas strategi digital

marketing, Adapun persamaan dan perbedaannya adalah:

²⁸ Ahmad Fauzan, "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah" (skripsi, 2024).

²⁹ Nicky Kurniawan, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan" (skripsi, 2021).

³⁰ Lailatul Mutmainah, *Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis Kabupaten Banyuwangi* (skripsi, 2023).

Penelitian Kuriati, Sama-sama fokus pada strategi *digital marketing* UMKM dan meneliti tentang dampak penggunaan digital marketing terhadap keberhasilan usaha. Perbedaannya penelitian Kuriati fokus menggunakan pendekatan SWOT untuk menganalisis strategi digital marketing pada UMKM non-kuliner sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis strategi digital marketing pada usaha kuliner.

Penelitian Putri Nazhifa Farahdinna, persamaan dalam penelitian ini adalah Sama-sama meneliti UMKM sektor kuliner dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menganalisis penerapan strategi digital marketing. Perbedaannya penelitian Putri Nazhifa Farahdinna fokus Meneliti bagaimana UMKM di Banda Aceh menerapkan strategi *digital marketing*, terutama dari sudut pandang ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini lebih fokus ke efektivitas strategi digital marketing pada satu usaha spesifik (*Kede Berani Pedas*) dan dampaknya, bukan hanya sekadar penerapan umumnya.

Penelitian Kiki Rizky Hiola, persamaan penelitian ini adalah Sama-sama menggunakan media sosial sebagai alat utama promosi digital, serta memakai pendekatan studi kasus dan analisis strategi digital marketing. Perbedaannya peneliti Kiki Rizky Hiola focus menganalisis strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial. Strategi media sosial terbukti menarik pelanggan untuk mengunjungi Bukit Segitiga Sorowako. Sedangkan penelitian ini focus pada usaha kuliner.

Penelitian Ahmad Fauzan, Sama-sama membahas penggunaan Instagram dan WhatsApp, serta mengangkat kendala yang dihadapi dalam implementasi

digital marketing. Perbedaannya penelitian Ahmad Fauzan focus meneliti Penggunaan fitur-fitur media sosial (Instagram & WhatsApp) dalam mempromosikan produk. Sedangkan penelitian ini fokus pada efektivitas dan dampak strategi tersebut.

Penelitian Nicky Kurniawan Sama-sama meneliti pemanfaatan digital marketing oleh UMKM, dan sama-sama menyimpulkan bahwa digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan. Perbedaannya penelitian Nicky Kurniawan fokus meneliti seberapa besar digital marketing dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran digital efektif meningkatkan penjualan karena pemahaman pelaku usaha tentang fitur digital cukup baik. Sedangkan penelitian ini focus mengaitkan strategi *digital marketing* dan melihat dampak serta memberikan Solusi pada hambatan, bukan hanya implementasi. Penelitian Lailatul Mutmainnah, Sama-sama meneliti tentang digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha, dan juga membahas tantangan SDM dalam pelaksanaannya. Perbedaannya penelitian Lailatul Mutainnah fokus menganalisis penerapan strategi digital pada CV Pratama, termasuk penggunaan Shopee dan Instagram. Sedangkan penelitian ini menganalisis strategi digital marketing pada usaha kuliner Kede Berani Pedas dengan minat beli konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kede Berani Pedas, yang berlokasi di Batunadua Jae (sebelah Uli Motor, Seberang BPJS Ketenagakerjaan, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Mei 2025, mulai dari proses pengumpulan data hingga tahap analisis sampai dengan Oktober 2025.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif seringkali menonjolkan perspektif subjek, proses dan makna dari penelitian tersebut dengan menggunakan landasan teori-teori sebagai payung atau pendukung agar sesuai dengan fakta-fakta di lapangan.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena tujuan utama penelitian adalah memahami secara mendalam proses dan makna di balik strategi digital marketing yang diterapkan pada usaha kuliner Kede Berani Pedas di Kota Padangsidempuan. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggambarkan fenomena apa adanya sesuai konteks lapangan, bukan hanya melalui angka, tetapi melalui kata-kata, pengalaman, dan pandangan para informan.

¹ Moun Erland, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin* (sumatera barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2020). Hal. 2

C. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data yang penelitian akan amati.²

Subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya. Adapun subjek penelitian ini berfokus kepada Informan yaitu: owner, pekerja, konsumen pada usaha kuliner Kede Berani Pedas.

D. Sumber Data

Untuk menjawab rumusan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasan sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer juga disebut sebagai data baru atau data asli, dan harus dikumpulkan secara langsung. Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisisioner, maupun

² surokim, *Riset Komunikasi: Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, ed. Surokim (pusat kajian komunikasi publik, 2016). Hal. 130

pengamatan mendalam pada para subjek dan objek yang diteliti.³ Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer berupa wawancara dan pengamatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dokumentasi dan lain-lain⁴ Dalam penelitian ini digunakan sumber data sekunder berupa laporan Perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu langkah yang paling pokok dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang jelas untuk hasil penelitian peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi digital marketing yang diterapkan oleh Kede Berani Pedas. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

³ Sri Haryanti et al., “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 1 (2019): 144–51.

⁴ Cahya Suryana, *Pengelolaan Dan Analisis Data Penelitian*, Materi Dik (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2007). Hal. 1-2

1. Observasi (Pengamatan)

Menurut Zainal Arifin observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.⁵

Observasi dilakukan secara partisipatif non-aktif dengan hadir langsung di lokasi Kede Berani Pedas. Peneliti mengamati aktivitas promosi, proses pelayanan, dan interaksi pemilik, karyawan, serta konsumen tanpa terlibat dalam operasional usaha. Observasi ini bertujuan mendokumentasikan penerapan strategi digital marketing secara faktual dan mendukung hasil wawancara.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.⁶

Wawancara dilakukan secara tatap muka dan semi-terstruktur, dengan daftar pertanyaan panduan namun tetap fleksibel menyesuaikan perkembangan percakapan dan jawaban informan. sehingga informan

⁵ Fanuella Justine Inchaosy Loupatty, "Strategi Komunikasi Di Masa Pandemi COVID-19 Dengan Menggunakan Komunikasi Non-Verbal," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 10, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.19642>.

⁶ Iryana and Risky Kawasati, "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif" 4, no. 1 (2023).

dapat menceritakan pengalaman secara bebas namun tetap sesuai fokus penelitian. Pertanyaan mencakup sejarah usaha, strategi promosi, kendala, dan dampak digital marketing. Adapun informannya ialah: Pemilik usaha Kede Berani Pedas, 2 karyawan, 4 Konsumen Kede Berani Pedas.

Tabel 3.1
Informan Wawancara

No.	Subjek	Nama	Jumlah
1.	Owner/ Pemilik	Ferdiansyah Daulay	1 Orang
2.	Karyawan	1. Ibadurrahman 2. Hanri Saputra	2 Orang
3.	Konsumen	1. Hentika Putri 2. Wina 3. Veny Cynthians Rosya 4. Putri Ana	4 Orang

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan kejadian dari diperoleh dari lokasi penelitian dapat berbentuk lisan dan tulisan. Dokumentasi diperoleh sebagai data pelengkap dalam data penelitian.⁷

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sifatnya dokumenter seperti, foto wawancara, foto lokasi dan foto lainnya yang bersangkutan dengan penelitian ini.

⁷ Albi Anggito, dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bojong: CV Jejak, 2018), hal. 145.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengabsahan data dilakukan untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas informasi yang diperoleh. Beberapa teknik yang bisa digunakan yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan informasi yang menggunakan sumber lain yang dapat dipercaya. Informasi mengenai kebutuhan pengecekan, atau bahkan sebagai pembanding terhadap informasi itu sendiri. Triangulasi memiliki tiga komponen utama, yaitu metode, penyidik, dan sumber. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa informasi disebut triangulasi sumber. Triangulasi sumber mengacu pada triangulasi yang mendorong peneliti untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tersedia karena data tertentu akan lebih dapat dipercaya jika diperoleh dari sumber yang berbeda-beda.

2. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti dapat meningkatkan ketekunan dalam bentuk pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu benar atau tidak, dengan cara melakukan pengamatan secara terus-menerus, membaca berbagai referensi buku, hasil penelitian maupun dokumentasi yang terkait, sehingga wawasan peneliti akan semakin lebih luas.⁸

⁸ Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan*

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data merupakan langkah-langkah dalam mengolah data penelitian yaitu mengumpulkan, mengelolah dan menyimpulkan data-data yang di dapat. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data dilakukan agar dapat menyelesaikan data penelitian. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru.⁹

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan fokus untuk memahami strategi digital marketing Kede Berani Pedas, dampak strategi digital marketing tersebut, serta hambatan dan solusi dalam promosi digital marketing. Proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat, mendalam, dan dapat dipercaya.

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin

Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat 12, no. 3 (2020): 145–5<https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

⁹ Suryana, *Pengelolaan Dan Analisis Data Penelitian*. (2007). Hal. 8

banyak.¹⁰

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilah, memilih, dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan. Data-data yang berkaitan langsung dengan strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha Kede Berani Pedas, dampak strategi digital marketing tersebut dan mengetahui hambatan strategi *digital marketing* serta solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing di Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan. sementara data yang tidak relevan, berulang, atau tidak mendukung fokus penelitian dihilangkan. Reduksi data ini bertujuan agar data yang dikumpulkan menjadi lebih terarah, fokus, dan memudahkan dalam proses analisis selanjutnya.

2. Penyajian data

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), dan lain sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk- bentuk tersebut akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.¹¹

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk narasi

¹⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif, CV. Syakir Media Press*, vol. 11, 2019. Hal. 161

¹¹ Made Saihu Muhamad Afifuddin Nur, "Pengelolaan Data," *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi* 15, no. 1 (2024), hal. 37–48.

deskriptif, tabel, serta kutipan-kutipan langsung dari hasil wawancara untuk memperkuat analisis. Data disusun berdasarkan tema-tema utama yang berhubungan dengan rumusan masalah, yaitu strategi digital marketing yang diterapkan, dampak strategi digital sudah tepat sasaran atau belum, serta hambatan dan solusi dari hambatan proses promosi digital marketing. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas, sistematis, dan mudah dipahami temuan penelitian di lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.¹²

Kesimpulan dilakukan dengan menelaah secara mendalam data yang telah direduksi dan disajikan, kemudian merumuskan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Kesimpulan diambil berdasarkan temuan yang valid di lapangan, bukan berdasarkan asumsi pribadi. Selain itu, dalam proses ini juga dilakukan verifikasi untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar sesuai dengan data yang diperoleh dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

¹² Mouwn Erland, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Mouwn Erland. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2020. Hal. 161

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kede Berani Pedas

Kede Berani Pedas lahir pada 27 Agustus 2018 di Kota Padangsidempuan berkat ide dan kerja keras pasangan Ferdiansah Daulay dan Fachrurozi Rofika Annur. Awal mulanya, usaha ini menempati lokasi sewa di sekitar Pasar Kota Padangsidempuan, tepatnya dekat Pasar Sagumpal Bonang. Di tempat pertama itu mereka hanya bertahan sekitar satu setengah bulan. Masa awal tersebut menjadi pengalaman penting untuk mengenalkan menu khas mereka kepada masyarakat dan menguji selera pasar. Setelah itu, mereka menemukan lokasi baru di daerah Si Koring-koring dan menetap di sana selama kurang lebih dua tahun. Perpindahan ini dilakukan agar usaha bisa berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Selama dua tahun di Si Koring-koring, Kede Berani Pedas terus berinovasi dengan berbagai olahan ayam, seperti ayam cekrek, serta menghadirkan beberapa menu lain yang menarik perhatian pecinta kuliner pedas. Namun, ketika pandemi Covid-19 melanda, usaha ini sempat mengalami penurunan pengunjung. Kondisi tersebut tentu menjadi tantangan besar, tetapi mereka tetap bertekad untuk mempertahankan bisnis. Ketekunan mereka terlihat dari cara terus menyesuaikan strategi penjualan, termasuk mulai memikirkan promosi

yang lebih kreatif agar pelanggan tetap tertarik meskipun situasi sedang sulit.

Momentum penting bagi Kede Berani Pedas terjadi pada bulan Ramadhan 2020 ketika usaha ini berhasil kembali stabil setelah berbagai hambatan akibat pandemi Covid-19. Pada tahun yang sama, mereka juga berpindah lokasi ke Batunadua Jae, Kecamatan Padangsidempuan, yang kemudian menjadi tempat usaha hingga sekarang. Perpindahan ini tidak hanya memberikan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan, tetapi juga diiringi langkah kreatif pemilik dalam membuat dan mengunggah beberapa konten promosi di media sosial. Inovasi konten tersebut terbukti efektif, karena beberapa unggahan berhasil viral dan menarik banyak perhatian. Perpaduan antara strategi digital marketing yang konsisten dan lokasi baru yang lebih mendukung membuat Kede Berani Pedas kembali ramai dikunjungi dan semakin dikenal luas. Menu-menu andalan dengan cita rasa pedasnya yang khas menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner pedas.

Pemilik usaha terus berinovasi dan bekerjasama dengan para karyawan untuk membuat konten-konten yang memperkenalkan Kede Berani Pedas dengan menonjolkan ciri khas rasa pedas pada setiap menu makanan. Sejak awal berdiri mereka sudah menggunakan Instagram namun belum konsisten, dan kemudian pada Januari 2025 memperluas ke TikTok. Ferdiansyah sendiri yang mengelola akun media sosial, belajar secara otodidak untuk memahami cara kerja algoritma dan tren konten.

Strategi digital marketing inilah yang kemudian menjadi pendorong utama pertumbuhan dan popularitas Kede Berani Pedas, membuat usaha kuliner ini semakin dikenal luas oleh masyarakat, baik di Padangsidempuan maupun di luar kota. Hingga kini usaha ini memiliki 20 karyawan serta sebanyak 9.576 *followers Instagram* dengan *viewers* 60,9 rb dan sebanyak 5.9733 *followers Tiktok* dengan *viewers* terbanyak 662,5 rb.

2. Visi dan Misi kede Berani

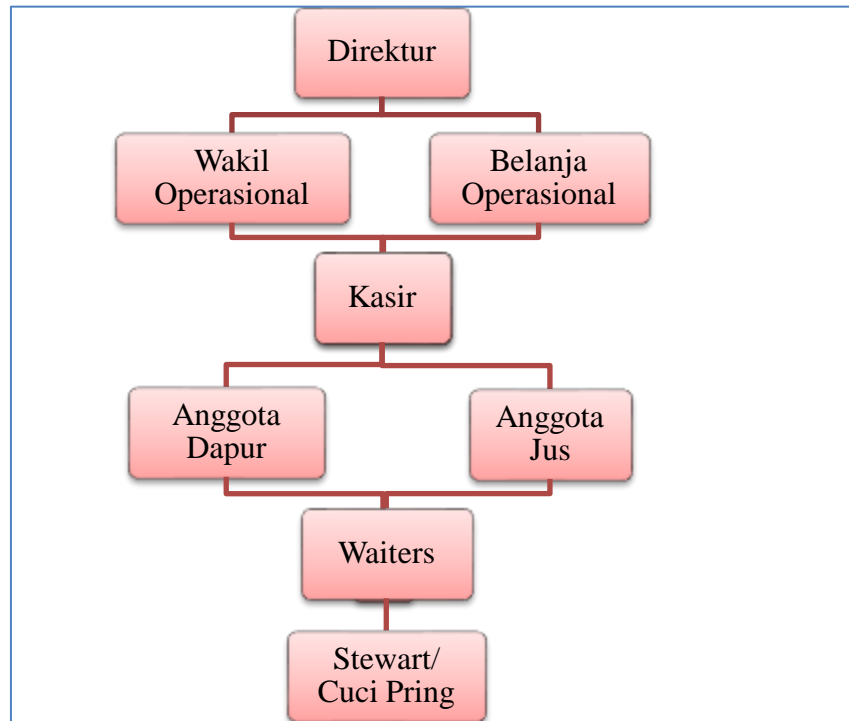
a. Visi

Menjadi usaha kuliner yang menghadirkan cita rasa khas pedas dan kuliner tradisional dengan inovasi produk kekinian yang terjangkau dan disukai berbagai kalangan.

b. Misi

- 1) Menjadi salah satu kuliner di kota Padang Sidempuan di bidang industri makanan.
- 2) Menjamin makanan yang dihasilkan Halal dan terjamin kualitasnya baik dari mutu maupun kandungan gizi
- 3) Senantiasa melakukan kontrol kualitas, mulai dari seleksi bahan baku, produksi hingga distribusi
- 4) Bekerjasama dengan *Supplier* lokal dalam menyediakan bahan yang berkualitas untuk meningkatkan taraf ekonomi.

3. Struktur Organisasi Kede Berani Pedas



Keterangan ;

Direktur : Ferdiansyah Daulay

Wakil Operasional : Hanri Saputra

Belanja Operasional : Rinaldi

Kasir : Ibadurrahman

Anggota Dapur : Malelo, Ety, Nanggar, Madrin, Fajri, Halimah,
Wardah

Jus : Fadilah, Rahma

Waiters : Okta, Rian, Wawan, Sultia, Sariful, Rizky, Deni

Stewart : Rahma

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil temuan di lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang disajikan mencakup informasi tentang kondisi objek penelitian, strategi digital marketing yang diterapkan, serta tanggapan para informan terhadap penerapan strategi tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Usaha Kuliner Kede Berani Pedas, yang berlokasi di Batunadua, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Usaha ini didirikan pada tanggal 27 Agustus 2018 oleh Ferdiansah Daulay bersama Fachrurozi Rofika Annur (istri dari bapak Ferdiansyah Daulay). Kede Berani Pedas dikenal sebagai salah satu usaha kuliner dengan menu khas pedas seperti mie sop bacok, ayam bakar pedas, dan berbagai olahan sambal dengan rasa pedas. Ciri khas inilah yang menjadi daya tarik utama konsumen. Dalam upaya mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar, pemilik usaha memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media utama pemasaran digital. Melalui kedua platform tersebut, Kede Berani Pedas menampilkan konten berupa foto, video pendek, serta kegiatan Kede Berani Pedas dengan berbagai parodi dengan tujuan meningkatkan ketertarikan dan interaksi konsumen.

Adapun data penelitian diperoleh dari tiga kelompok informan utama, yaitu dilakukan kepada pemilik Kede Berani Pedas, dua orang karyawan Kede Berani Pedas, dan empat orang konsumen Kede Berani Pedas. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital

dilakukan secara mandiri oleh pemilik. Konten yang paling banyak menarik perhatian adalah video *TikTok* yang menampilkan proses penyajian makanan pedas dan reaksi pelanggan saat mencicipinya. Sebagian besar konsumen mengakui mengenal usaha ini melalui media sosial, khususnya *TikTok*, karena kontennya dinilai sederhana, lucu, dan menggugah selera.

C. Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti menjelaskan hasil wawancara dan observasi untuk mengetahui bagaimana Kede Berani Pedas memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi dan pemasaran digital. Analisis dilakukan untuk memahami cara promosi usaha Kede Berani Pedas.

1. Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi digital marketing Kede Berani Pedas dijalankan secara mandiri oleh pemilik usaha, Ferdiansyah Daulay, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi utama. Sejak berdiri pada 27 Agustus 2018, Kede Berani Pedas telah menggunakan Instagram, WhatsApp, dan kemudian TikTok (mulai aktif Januari 2025) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.¹

Strategi digital marketing yang dijalankan ada beberapa :

a. Pemanfaatan *Multi-Platform*

strategi promosi digital yang dilakukan tidak terbatas pada satu platform saja, melainkan dilakukan secara lintas media sosial.

¹ Ferdiansah Daulay , Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

Pemilik usaha memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai saluran promosi. Namun, fokus utama promosi lebih diarahkan pada *Instagram dan TikTok* sebagai media untuk memperluas jangkauan promosi. Kedua platform tersebut digunakan secara saling melengkapi, di mana konten yang telah dibuat untuk satu platform sering kali diunggah kembali ke platform lainnya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menghemat waktu produksi. Hal ini dijelaskan oleh Ferdiansyah Daulay selaku pemilik usaha sebagai berikut:

“kami promosi menggunakan Instagram dan tiktok. Biasanya kalau saya buat video untuk TikTok dan sudah ramai, saya upload lagi ke Instagram biar pengikut di Instagram juga bisa lihat. Jadi satu konten bisa jalan di dua platform sekaligus. dan video yang sudah ada di Instagram biasanya saya upload juga di Tiktok,”²

Langkah mengunggah kembali video TikTok ke Instagram dilakukan untuk menghemat waktu produksi sekaligus memperluas jangkauan audiens. Ferdiansyah Daulay menambahkan:

“Sekarang banyak orang yang cuma main Instagram, ada juga yang hanya buka TikTok. Kalau videonya sama saya bagikan di dua tempat, peluang dilihat orang jadi lebih besar. Kadang yang tidak sempat viral di TikTok malah ramai di Instagram Reels.”³

b. Kreativitas Konten

Konten yang diproduksi oleh Kede Berani Pedas sangat beragam dan direncanakan. Bentuk konten video proses memasak hingga penyajian menu andalan seperti ayam cekrek, mie sop

² Ferdiansah Daulay , Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

³ Ferdiansah Daulay , Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

tumpah, bakso gajah ayam celup dan olahan khas pedas lainnya. Selain itu, Ferdiansyah membuat tantangan pedas yang menantang pengunjung atau pelanggan untuk mencoba rasa pedasnya. Pemilik usaha juga berusaha menampilkan produk apa adanya yang ada dan yang di buat pada konten tanpa manipulasi berlebihan. Jenis konten lain yang tidak kalah populer adalah parodi drama, di mana pemilik dan karyawan memerankan adegan lucu atau kisah sehari-hari yang dikaitkan dengan menu pedas mereka. Parodi ini sering mengikuti *trend* cerita atau *sound* yang sedang viral di *TikTok* dan *Instagram*, membuat konten lebih mudah masuk ke *For Your Page (FYP)* atau *Explore*.⁴

Ferdiansyah juga menampilkan *behind the scene (BTS)* kegiatan, misalnya suasana dapur saat jam sibuk, proses menyiapkan pesanan besar, hingga interaksi hangat dengan pelanggan. Konten BTS ini memberi kesan transparan dan membangun kedekatan emosional dengan penonton, karena audiens dapat melihat keseriusan tim dalam menjaga kualitas rasa dan pelayanan. Upaya menjaga konsistensi, Ferdiansyah tidak selalu menargetkan unggahan konten, disesuaikan dengan tren musik dan tema populer di media sosial. Ia secara aktif memantau perkembangan tren, menggunakan *feeling* dan *Trending Sound*, sehingga konten yang

⁴ Ferdiansah Daulay, Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

diposting selalu relevan dan berpotensi viral.⁵

c. Kolaborasi dengan Kreator Lokal

Salah satu upaya untuk meningkatkan jangkauan audiens, Ferdiansyah tidak hanya mengandalkan unggahan rutin di akun resmi Kede Berani Pedas, tetapi juga menggandeng beberapa kreator konten lokal yang sudah memiliki basis pengikut cukup besar di Kota Padangsidempuan. Kreator yang pernah bekerja sama antara lain Ririku, Gadis Pribumi, AGSP, dan Hafsah Siregar.⁶

Kolaborasi dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pembuatan video *review* makanan dan promosi Lokasi. Melalui kerja sama ini, setiap kreator mengunggah pengalaman mereka mencicipi menu khas Kede Berani Pedas di akun pribadi masing-masing. Cara tersebut termasuk cara yang ampuh karena audiens para kreator yang sebelumnya mungkin belum mengenal Kede Berani Pedas dapat melihat langsung suasana ditempat melalui konten, keunikan rasa pedas, dan layanan yang ditawarkan.

Ferdiansyah menerangkan bahwa langkah ini sangat efektif karena para kreator sudah memiliki pengikut loyal yang percaya pada rekomendasi mereka. Saat video kolaborasi tayang, terjadi lonjakan signifikan yang secara otomatis memperluas jangkauan promosi di luar pengikut akun resmi kede Berani Pedas. Selain itu, kolaborasi ini juga menambah daya tarik konten, sebab setiap kreator

⁵ Ferdiansah Daulay, Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

⁶ Ferdiansah Daulay, Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

membawa gaya penyajian yang berbeda mulai dari humor khas, *storytelling* menarik, hingga kualitas visual yang lebih profesional sehingga konten terlihat lebih variatif dan tidak monoton.⁷ kolaborasi dengan kreator lokal adalah wujud dari amanah. Kede Berani Pedas membangun kepercayaan dengan bersikap transparan dan responsif, yang merupakan kewajiban pelaku usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen.

2. Dampak terhadap Usaha Kede Berani Pedas

Penerapan strategi digital marketing melalui Instagram dan TikTok terbukti memberikan dampak nyata terhadap perkembangan Kede Berani Pedas. Dampak tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung, relasi pelanggan dan penguatan citra merek di kalangan masyarakat Kota Padangsidempuan.

Hanri, karyawan Kede Berani Pedas, menceritakan bahwa konten yang viral langsung terasa dampaknya pada kunjungan pelanggan:

“Kalau ada konten yang viral, pengunjung bisa naik dua kali lipat. Kami kadang kewalahan melayani pesanan, dan kami mengakui bahwa promosi digital memang bikin ramai.”⁸

Ia menambahkan bahwa saat satu video parodi masuk FYP, kede bisa penuh dari siang hingga malam, sehingga tim harus menambah antrian dan mempercepat proses penyajian. Hal ini menandakan bahwa promosi digital tidak hanya berdampak pada interaksi online, tetapi juga

⁷ Ferdiansah Daulay , Owner, wawancara (Batunadua Jae, 10 Juli 2025)

⁸ Hanri Saputra, Karyawan, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

pada peningkatan aktivitas operasional di lapangan.

Ibadurrahman, bagian belanja operasional, juga mengatakan:

“Komentar negatif kadang muncul, tapi biasanya langsung diantisipasi sama pemilik. Kami juga siap kalau stok cepat habis saat menu tertentu lagi viral.”⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital menuntut kesiapan ekstra dari tim, baik dalam menjaga stok bahan baku maupun menghadapi kritik dari pelanggan di media sosial. Respons cepat terhadap komentar menjadi penting agar citra usaha tetap positif.

Dampak promosi digital dari pihak konsumen terlihat pada ketertarikan mereka untuk datang setelah melihat konten media sosial.

Hentika Putri, Salah satu pelanggan tetap mengungkapkan:

“Saya tahu Kede Berani Pedas dari TikTok. Kontennya seru, ada drama dan proses masakannya. Rasanya sesuai yang dipromosikan, pedasnya beda.”¹⁰

Veny Chythiana Rosya Pane Konsumen lain menambahkan:

“Promo unik seperti diskon mahasiswa dan baca Surah Al-Kahfi, jadi bukan hanya makanannya yang enak tapi juga konsep promosinya yang beda dari tempat lain.”¹¹

Wawancara tersebut menjelaskan bahwa promosi bernuansa Islami tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga

⁹ Ibadurrahman, Karyawan, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

¹⁰ Hentika putri , konsumen, wawancara (Batunadua Jae, 20 Juli 2025)

¹¹ Veny Chythiana Rosya Pane , Konsumen, wawancara (Batunadua Jae, 20 Juli 2025)

menumbuhkan loyalitas pengunjung lama. Dampak berupa tumbuhnya loyalitas pelanggan tidak lepas dari upaya usaha menjaga hubungan baik dan pelayanan. Ini sejalan dengan konsep tanggung jawab sosial dalam ekonomi Islam. Usaha menunjukkan tanggung jawabnya tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kepuasan dan relasi jangka panjang dengan pelanggann

Strategi digital marketing terbukti memberikan dampak signifikan. Dampak utama strategi digital marketing Kede Berani Pedas meliputi:

a. Peningkatan Kunjungan

Menu yang dipromosikan sesuai tren terbukti menaikkan meningkatkan pengunjung, misalnya saat tren mie sop bacok. Peningkatan kunjungan terjadi setiap kali konten berhasil masuk *FYP*.

b. Relasi Pelanggan dan penguat citra merek

Meningkatnya relasi pelanggan karena media sosial memudahkan komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk promosi, pemesanan, maupun umpan balik. konten kreatif yang mengikuti tren membuat Kede Berani Pedas beberapa kali viral dan masuk *FYP TikTok* dapat memperkuat citra merek.

3. Analisis Hambatan dan Solusi

a. Hambatan

Strategi digital marketing terbukti efektif dalam promosi dan memperluas jangkauan pasar pada Kede Berani Pedas, tetapi Kede

Berani Pedas tetap menghadapi sejumlah hambatan yang perlu diantisipasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, hambatan yang muncul dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek utama: keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian digital, komentar negatif di media sosial, serta lonjakan pengunjung yang tidak terduga ketika konten viral.

1) Hambatan Menurut Pemilik Usaha

Bapak Ferdiansyah Daulay mengakui bahwa tantangan terbesar datang dari keterbatasan tenaga dan keahlian digital. Seluruh aktivitas media sosial mulai dari pembuatan konsep konten, proses pengambilan gambar, pengeditan, hingga unggah postingan ditangani sendiri tanpa bantuan tim khusus. Beliau mengatakan:

“Karena semua media sosial saya pegang sendiri, kadang sulit bagi waktu membuat konten dan manajemen operasional lainnya. Kalau ada video yang mendadak ramai, kita juga harus siap tambahan bahan dan karyawan. Belum lagi komentar-komentar miring, harus cepat dijawab supaya tidak jadi panjang.”¹²

Hal ini menuntut Ferdiansyah untuk belajar algoritma dan teknik pengelolaan media sosial secara otodidak, yang menyita waktu dan energi. Kondisi tersebut membuatnya harus membagi fokus antara operasional kede dan manajemen digital marketing. Ketika ada konten yang viral, tantangan semakin besar karena ia harus memastikan ketersediaan bahan baku, koordinasi

¹² Ferdiansah Daulay, Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

karyawan, dan merespons komentar warganet dalam waktu singkat agar reputasi kedai tetap terjaga.

2) Hambatan Menurut Karyawan

Peningkatan pengunjung yang terjadi secara tiba-tiba menjadi tantangan paling nyata. Hanri Saputra, karyawan Kede Berani Pedas, menuturkan:

“Kalau ada konten yang viral, pengunjung bisa naik dua kali lipat. Kami kadang kewalahan melayani pesanan, antrean panjang, dan harus kerja lebih cepat. Kalau stok bahan kurang, kami harus belanja mendadak.”¹³

Pernyataan ini menunjukkan bahwa viralnya konten di media sosial langsung berdampak pada beban kerja tim. Mereka harus bergerak lebih cepat, menambah tenaga di dapur, dan mengatur antrian agar pelayanan tetap optimal.

Sementara itu, Ibadurrahman yang bertugas menyiapkan bahan baku juga merasakan hal serupa:

“Kadang stok habis karena tidak sangka pengunjung bisa seramai itu setelah video viral. Kami harus cepat saling koordinasi untuk penanganan yang akan terjadi ketika pengunjung meningkat biar pelanggan tidak kecewa.”¹⁴

Kondisi ini pentingnya manajemen stok yang lebih presisi dan koordinasi tim yang sigap, khususnya ketika promosi digital mendatangkan pengunjung jauh melebihi perkiraan. Mereka harus mampu mengantisipasi permintaan tinggi dalam waktu singkat agar pengalaman pelanggan tetap menyenangkan.

¹³ Hanri Saputra, Karyawan, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

¹⁴ Ibadurrahman, Karyawan, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

3) Perspektif Konsumen

Dampak keramaian akibat promosi juga terasa dari sisi konsumen. Seorang pelanggan tetap berbagi pengalaman:

Putri Ana, Konsumen Kede Berani Pedas Mengatakan:

“Waktu datang setelah lihat TikTok yang ramai, kedainya penuh banget. Saya sempat nunggu lama, tapi untung pelayanannya tetap ramah,”¹⁵

Komentar tersebut menunjukkan bahwa promosi digital memang sukses menarik minat pengunjung, tetapi juga menimbulkan waktu tunggu yang lebih lama. Menariknya, konsumen tetap menilai pengalaman positif karena keramahan pelayanan dan rasa makanan yang konsisten sesuai ekspektasi. Banyak pelanggan menganggap antrean panjang sebagai tanda bahwa kualitas rasa dan popularitas Kede Berani Pedas memang sepadan dengan waktu tunggu.

b. Solusi

Setiap kendala pasti ada solusi untuk menanggulangnya, sama halnya dengan kendala strategi digital marketing pasti ada solusi untuk memperbaikinya. Beberapa kendala yang sudah dialami oleh Kede Berani Pedas itu sudah ada penanganan atau solusi Untuk mengatasi berbagai hambatan, Kede Berani Pedas menerapkan serangkaian langkah strategis yang menyentuh manajemen sumber

¹⁵ Putri Ana , Konsumen, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

daya manusia, pengelolaan bahan baku, hingga hubungan dengan pelanggan di media sosial. Seperti berikut:

1) Pembagian Tugas dan Pelatihan Internal

Ferdiansyah (pemilik usaha) menyadari bahwa pengelolaan media sosial tidak bisa dilakukan sendirian seiring pertumbuhan usaha. Ia kemudian mulai melibatkan karyawan dalam proses pembuatan konten, seperti merekam aktivitas dapur, memotret menu, atau memperbarui *story* Instagram. Dengan demikian, beban kerja tidak hanya bertumpu pada pemilik, tetapi juga terbagi ke tim. Langkah ini tidak hanya mengurangi tekanan pemilik, tetapi juga memberi kesempatan karyawan belajar keterampilan digital sederhana. Ke depannya, karyawan dapat lebih mandiri membuat konten ketika pemilik berhalangan, sehingga konsistensi unggahan tetap terjaga.¹⁶

2) Manajemen Stok dan Persiapan Lonjakan Pengunjung

Peningkatan pengunjung setelah konten viral menuntut pengaturan stok bahan baku yang lebih sistematis. Tim usaha kini membuat perkiraan stok berdasarkan pengalaman lonjakan sebelumnya dan tren menu yang sedang diminati.

Hanri Saputra selaku karyawan menjelaskan:

¹⁶ Ferdiansah Daulay , Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

“Kalau ada konten baru yang berpotensi ramai, kami siapkan stok ekstra dan atur jadwal belanja lebih sering.”¹⁷

Selain itu, Kede Berani Pedas menyimpan bahan cadangan yang tahan lama dan mudah diolah, sehingga ketika pesanan mendadak melonjak, proses pemenuhan tetap lancar tanpa mengorbankan kualitas. Perencanaan ini mengurangi risiko kehabisan bahan yang dapat mengecewakan pelanggan.

3) Penanganan Komentar Negatif

Aktivitas promosi digital kerap memunculkan komentar bernada miring atau keluhan. Ferdiansyah memilih pendekatan responsif dan menenangkan, dengan memberikan balasan yang sopan serta penjelasan yang jelas agar kesalahpahaman tidak meluas.

“Komentar negatif kadang muncul, tapi biasanya langsung kita klarifikasi dan respon cepat supaya tidak melebar masalahnya,” ujar Ferdiansyah.¹⁸

Beliau juga memanfaatkan fitur filter komentar dan moderation tools di Instagram dan TikTok untuk menyaring kata-kata yang berpotensi menimbulkan konflik. Tindakan ini menjaga reputasi kedai dan menciptakan lingkungan digital yang positif bagi pengikut.

¹⁷ Hanri Saputra, Kryawan, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

¹⁸ Ferdiansah Daulay, Owner, wawancara (Batunadua Jae, 19 Juli 2025)

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini menjelaskan temuan-temuan penelitian yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai penerapan strategi digital marketing pada usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidimpuan. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian lapangan dengan teori-teori yang telah dijelaskan, meliputi tiga fokus utama yaitu strategi digital marketing yang diterapkan, dampaknya terhadap usaha, serta hambatan dan solusi yang dihadapi. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

1. Strategi Digital Marketing yang di Implementasikan Usaha Kede Berani Pedas

Hasil analisis dari penelitian ini adalah Kede Berani Pedas menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Kedua media sosial ini dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa Kede Berani Pedas mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku digital konsumen masa kini. Penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Keller yang menyebutkan bahwa digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat seluler, untuk menyampaikan informasi yang relevan dan efisien kepada konsumen. Strategi yang diterapkan Kede Berani Pedas melalui Instagram dan

TikTok menggambarkan bagaimana teknologi digital digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens sekaligus menyajikan pesan pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pemanfaatan media digital oleh Kede Berani Pedas juga sejalan dengan pendapat Dave Chaffey, yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai digital channels untuk sarana kegiatan promosi dan pemasaran secara lebih efektif. Melalui kedua platform tersebut, Kede Berani Pedas mampu meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat identitas merek Kede Berani Pedas di era digital saat ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuriati dan penelitian Putri Nazhifa Farahdinna, bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, penelitian ini memberikan nilai tambah, yaitu bagaimana satu konten dapat dimanfaatkan di dua platform berbeda *TikTok* dan *Instagram* untuk efisiensi promosi.

Pertama, strategi penggunaan multi-platform diterapkan dengan memposting konten serupa di dua platform sosial secara bergantian. Konten yang telah viral di TikTok sering kali diposting kembali di Instagram untuk meningkatkan jangkauan audiens. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lailatul Mutmainnah yang menunjukkan bahwa menggunakan beberapa platform media sosial dapat meningkatnya penjualan, jangkauan lebih luas, dan menghemat biaya

Kedua, strategi konten (*content strategy*) yang digunakan berfokus pada pembuatan video dan foto yang menarik, seperti proses memasak, tantangan pedas, reaksi pelanggan, serta parodi drama yang menghibur. Dengan memproduksi konten yang menarik dan sesuai kebutuhan audiens, Kede Berani Pedas dapat memaksimalkan fungsi media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Keller yang menjelaskan bahwa digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran secara relevan, personal, dan efektif kepada konsumen.

Ketiga, Kede Berani Pedas juga menjalankan strategi kolaborasi dengan kreator lokal sebagai upaya memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kolaborasi ini dilakukan dengan kreator lokal untuk membuat konten bersama, seperti video mukbang, tantangan pedas, atau review makanan. Kehadiran kreator lokal membantu menarik audiens baru. Karena, para kreator lokal sudah memiliki pengikut yang loyal dan aktif di media sosial. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Dave Chaffey yang menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital channels* untuk mempromosikan dan memperluas produk baik konsumen individu maupun bisnis yang di targetkan. Kolaborasi dengan kreator lokal yang di lakukan Kede Berani Pedas merupakan bagian dari strategi digital marketing yang efektif yang termasuk salah satu dalam pemanfaatan *digital cahnnels*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Kede Berani Pedas selaras dengan nilai-nilai etika dalam ekonomi syariah. Hal ini terlihat dari cara pemilik usaha menampilkan konten sesuai kondisi produk sebenarnya tanpa tambahan yang berlebihan, sebagai bentuk kejujuran dan transparansi dalam promosi. Selain itu, adanya program promosi bernuansa Islami, seperti pemberian diskon bagi pembaca Surah Al-Kahfi atau pelanggan yang sedang berpuasa senin-kamis mencerminkan perhatian terhadap nilai keadilan dan tanggung jawab sosial sebagaimana dijelaskan dalam prinsip etika bisnis Islam dan QS. Al-Hasyr ayat 18 mengenai pentingnya kehati-hatian dan tanggung jawab dalam setiap tindakan.

2. Dampak Strategi Digital Marketing Kede Berani Pedas

Penerapan strategi digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha Kede Berani Pedas. Dampak-dampak tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dampak paling nyata dari penerapan strategi digital marketing adalah meningkatnya jumlah pengunjung dan penjualan. Berdasarkan wawancara dengan Hanri (karyawan), diketahui bahwa ketika konten Kede Berani Pedas berhasil viral di *TikTok* atau masuk ke *For Your Page (FYP)*, jumlah pengunjung dapat meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan hari biasa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibaduurrahman (karyawan), yang

menyampaikan bahwa ketika promosi di media sosial ramai, tim harus menambah stok bahan baku serta mempercepat proses penyajian untuk memenuhi permintaan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Nicky Kurniawan yang menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

Penerapan digital marketing juga memperkuat hubungan antara Kede Berani Pedas dengan para pelanggannya. Pemilik usaha aktif menanggapi komentar, dan berinteraksi melalui *WhatsApp Business*, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang hangat dan membangun kepercayaan. Strategi ini memperlihatkan bahwa digital marketing bukan hanya sarana promosi, tetapi juga alat untuk menjaga hubungan pelanggan. Disisi lain, adanya promosi bernuansa Islami, seperti *diskon bagi pembaca Surah Al-Kahfi* setiap hari *Jumat* dan bagi pelanggan yang berpuasa, memperkuat kedekatan emosional antara usaha dan pelanggan muslim. Hal ini sesuai dengan pernyataan pelanggan Veny Chythiana Rosya Pane, yang mengungkapkan bahwa promo unik tersebut membuat pelanggan tertarik.

Strategi digital marketing Kede Berani Pedas juga berdampak pada penguatan citra merek. Melalui konten kreatif seperti video proses memasak, tantangan pedas, dan parodi drama, usaha ini dikenal sebagai merek yang unik, kekinian, dan menghibur. Beberapa video bahkan berhasil masuk *FYP TikTok*, yang memperluas jangkauan promosi hingga ke luar Kota Padangsidimpuan dimana dapat meningkatkan pengunjung.

Kejujuran dalam promosi tanpa manipulasi foto atau klaim berlebihan menciptakan kepercayaan di mata konsumen dan memperkuat citra positif pada usaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan oleh penelitian Kiki Rizky Hiola, yang menunjukkan bahwa promosi digital berbasis media sosial dapat meningkatkan pengunjung. Serta di perkuat dengan teori digital marketing pada landasan teori bahwa digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens target, dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga memperluas jangkauan pasar.

3. Hambatan dan Solusi Strategi Digital Marketing pada Usaha Kede Berani Pedas

Strategi digital marketing yang diterapkan Kede Berani Pedas pelaksanaannya tidak terlepas dari berbagai kendala di lapangan Berdasarkan hasil penelitian, hambatan yang dihadapi Kede Berani Pedas meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam mengelola media sosial, kendala teknis dan manajemen stok saat terjadi lonjakan pengunjung, serta adanya komentar negatif di media sosial. Namun, setiap hambatan tersebut diatasi dengan langkah-langkah solusi yang tepat sesuai kemampuan usaha.

Hambatan pertama yang sering dihadapi Kede Berani Pedas adalah keterbatasan waktu dan tenaga untuk membuat konten secara rutin. Pemilik usaha, Ferdiansyah Daulay, menyampaikan bahwa pembuatan

dan pengunggahan konten dilakukan sendiri tanpa tim khusus. Karena fokus utama juga pada pengawasan produksi dan pelayanan pelanggan, aktivitas promosi digital terkadang tidak terjadwal dengan konsisten. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut, pemilik usaha melakukan pembagian tugas internal kepada karyawan yang memiliki kemampuan menggunakan beberapa fitur media sosial, serta memanfaatkan kembali konten lama yang sempat viral untuk menjaga konsistensi unggahan.

Hambatan kedua muncul ketika konten Kede Berani Pedas viral di media sosial. Berdasarkan keterangan Hanri (karyawan), ketika video promosi ramai di TikTok, jumlah pengunjung bisa meningkat dua kali lipat sehingga dapur sering kewalahan melayani pesanan. Ibaduurrahman (karyawan) juga menjelaskan bahwa lonjakan ini kadang membuat stok bahan baku cepat habis dan proses penyajian menjadi lebih lama dari biasanya.

Solusi yang diterapkan Kede Berani Pedas adalah meningkatkan koordinasi antar bagian, khususnya antara bagian dapur, kasir, dan belanja bahan. Selain itu, pemilik usaha membuat jadwal belanja bahan lebih sering saat konten mulai ramai, serta menyiapkan stok cadangan bahan baku untuk mengantisipasi permintaan mendadak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nicky Kurniawan menunjukkan bahwa UMKM yang memahami digital marketing dapat memanfaatkan promosi digital untuk meningkatkan penjualan secara maksimal. Hal ini sejalan dengan kondisi yang terjadi pada Kede Berani Pedas, di mana meningkatnya

permintaan akibat promosi di Instagram dan TikTok mendorong pemilik usaha untuk menyesuaikan operasional.

Hambatan ketiga adalah munculnya komentar negatif atau kritik dari pengguna media sosial. Pemilik usaha mengaku bahwa tidak semua penonton memberikan tanggapan positif; ada juga komentar yang menyindir, mengejek atau mempertanyakan harga. Namun, Ferdiansyah menyatakan bahwa tanggapan seperti itu dijadikan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Solusi pada hambatan ini pemilik usaha menangani komentar negatif dengan sopan dan profesional, serta menggunakan fitur komentar di Instagram dan TikTok untuk memfilter komentar yang bersifat tidak baik sebelum konten di tampilkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori hambatan digital marketing pada landasan teori bahwa hambatan utama digital marketing dapat berupa kurangnya keteerampilan dan waktu, persaingan tinggi, dan umpan balik negatif. Peneliti memberikan saran untuk lebih memperluas jangkauan dengan bermain di platform facebook dan membuat situs web atau google bisnis

Solusi yang disarankan sejalan dengan teori strategi digital marketing pada landasan teori yaitu peningkatan keterampilan melalui pelatihan digital marketing dan perencanaan konten secara terstruktur. serta dapat melakukan perluasan promosi menggunakan situs *Google Business* dan *platform Facebook* agar dapat menjangkau pasar lokal lebih

efektif. Upaya ini juga menunjukkan bentuk amanah terhadap konsumen karena usaha terus berinovasi demi pelayanan yang lebih baik.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin untuk berusaha menggambarkan secara mendalam strategi digital marketing pada Usaha Kede Berani Pedas, namun tetap memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui karena mendapatkan hasil sempurna itu hal yang sulit, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya difokuskan pada satu objek, yaitu Kede Berani Pedas di Kota Padangsidempuan. Hasil temuan belum tentu dapat diterapkan untuk seluruh UMKM kuliner dengan karakteristik berbeda.
2. Terkait tentang kejujuran informan yang tidak bisa dideteksi dalam memberikan informasi pada saat melakukan wawancara
3. Analisis penelitian bersifat kualitatif, sehingga tidak menampilkan analisis kuantitatif seperti data pasti kenaikan omzet, jumlah pengikut media sosial per bulan, atau persentase pertumbuhan penjualan. Maka, hasil penelitian hanya di dapat dari deskripsi pengalaman bukan ukuran angka yang detail.
4. Strategi digital marketing sangat dipengaruhi algoritma dan tren konten yang berubah dinamis. Data yang diperoleh pada saat penelitian mungkin akan berbeda jika diulang pada waktu dan kondisi yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Strategi Digital Marketing

Usaha Kede Berani Pedas menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan platform media sosial, utamanya Instagram dan TikTok, sebagai saluran promosi. Strateginya tidak hanya sebatas memposting foto menu, tetapi mencakup pembuatan konten kreatif dan interaktif seperti video proses memasak, tantangan makan pedas yang menggugah selera, parodi drama yang sedang tren, serta kolaborasi dengan kreator lokal untuk memperluas jangkauan audiens.

2. Dampak Penerapan Strategi

Penerapan strategi digital marketing ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan usaha. Dampak tersebut terlihat dari peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek) di kalangan masyarakat Padangsidempuan, penguatan loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui interaksi konsisten di media sosial, dan peningkatan pengunjung atau penjualan. Puncak dari dampak ini terjadi ketika konten kreatif mereka berhasil masuk ke *For Your Page* (FYP) TikTok, yang mengakibatkan lonjakan kunjungan dan pesanan secara drastis.

3. Hambatan dan Solusi

Kede Berani Pedas menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan strategi digital marketingnya. Hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai bidang digital marketing, kemampuan digital yang masih bersifat otodidak, adanya komentar negatif dari netizen yang berpotensi merusak citra, serta tantangan dalam mengelola lonjakan pengunjung yang tiba-tiba. Untuk mengatasi ini, usaha tersebut telah melakukan beberapa solusi, seperti memberikan pelatihan internal bagi karyawan, melakukan manajemen stok dan penjadwalan layanan yang lebih terencana, serta menanggapi komentar negatif dengan cara yang sopan, profesional, dan baik.

B. Saran

1. Bagi usaha Kede Berani Pedas disarankan menambah tim khusus media sosial agar pengelolaan konten lebih profesional dan konsisten dan disarankan untuk mengikuti pelatihan atau workshop digital marketing yang lebih terstruktur, serta pertahankan promo bernuansa Islami karena menjadi keunikan sekaligus daya tarik tersendiri.
2. Bagi pelaku usaha lain disarankan untuk menggunakan dan mempelajari pemasaran secara digital dalam menjalankan usaha karena digital marketing dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan hemat biaya seperti pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *TikTok* secara kreatif dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis di era digital.

3. Bagi peneliti selanjutnya Karena keterbatasan wawasan peneliti dalam penelitian, maka skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan mencakup cakupan yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak objek dan menambahkan data kuantitatif seperti statistik pertumbuhan omzet untuk hasil yang lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *CV. Syakir Media Press* (Vol. 11, Issue 1).
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2019). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); cetakan pe). PT. Literindo Berkah Karya.
- Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). In *IAIN Parepare Nusantara Press*.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Dwi, A., Amaldin, P., Al-hasbi, A. M. H., & Irsyaad, M. A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi*. 4, 4153–4160.
- Erny Amriani Asmin, eds. (2020). *Manajemen Pemasaran* (M. . Dr. Hartini, S.E. (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA. www.medsan.co.id
- Farahdina, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. skripsi.
- Fauzan, A. (2024). *Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah*. skripsi.
- Feby Dhika Perdana, Waruwu, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, N. E. G. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli*. 156–168.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hiola, K. R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Bukit Segitiga Sorowako*. skripsi.
- Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*, Juz 4, (Beirut: Dar al-Fikr, t.t.), hlm. 344.
- Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Augustin, M., Amaral, L., & Setiono, D. (2023). *Digital Marketing* (M. K. Efitra, S.Kom., M.Kom Sepriano (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com
- Ines Saraswati Machfiroh, & Cahaya Ayu Ramadhan. (2022). Peramalan Penjualan Produk Cup 220 MI Menggunakan Metode Least Square Pada PT. Panen Embun Kemakmuran Tahun 2022. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(2), 17–24. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i2.27870>
- Iryana, & Kawasati, R. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. 4(1).
- Isa, M. (2018). *manajemen pemasaran* (Aikomedia Press (ed.)).

Jalaluddin al-Suyuthi, *Al-Asybah wa al-Nazhair*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah), h. 60.

Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). Prinsip & Etika Bisnis Syariah. *Institut Tazkia, Kneks, Ekonomi Syariah*, 1–66. [https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip & Etika Bisnis syariah.pdf](https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip%20&%20Etika%20Bisnis%20syariah.pdf)

Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>

Kuriati. (2019). Analisis Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Alumunium Anis Jaya Kabupaten Demak. *Skripsi*.

Kurniawan, A. (2018). Digital marketing. *Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*, 135–155.

Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*. skripsi.

Loupatty, F. J. I. (2022). Strategi Komunikasi di Masa Pandemi COVID-19 dengan menggunakan Komunikasi Non-verbal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.19642>

Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 275. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0A

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

Mouwn Erland. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Muhamad Afifuddin Nur, M. S. (2024). Pengelolaan Data. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 15(1).

Muhammad Isa, (2018) *Manajemen Pemasaran*, ed. Aikomedia Press.

Muhammad Sirojul Munir and Muhammad Husni Mubarak, “Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara,” *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1 (2024): 65, <https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i1.2260>.

Mutmainah, L. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis Kabupaten Banyuwangi*. skripsi.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.

- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5)
- Sholehah, S. D. (2022). *Strategi Digital Marketing dalam Bisnis Kuliner Seblak Preanger Kabupaten Jember* (Issue September 2021).
- Suparso. (2021). *Marketing Process* (Wurdianto (ed.)). Ukrida Press.
- surokim. (2016). *Riset Komunikasi: Buku Pendamping Bimbingan Skripsi* (Surokim (ed.)). pusat kajian komunikasi publik.
- Suryana, C. (2007). *Pengelolaan dan Analisis Data Penelitian* (Materi Dik). Departemen Pendidikan Nasional.
- Ummah, M. S. (2019). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com>
- Yahya bin Syaraf al-Nawawi, *Raudhah al-Thalibin*, Juz V, (Riyadh: Dar ‘Alam al-Kutub, 1423 H/2003 M), hlm. 687

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Devy Pratiwi
Tempat/ Tgl Lahir : Sidua-dua, 22 Mei 20023
Nim : 21 404 00012
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Email : devypratiwi634@gmail.com / 082238262825
Jumlah saudara : 6
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Ling.viii Tanah Tinggi, Kel. Gunting Saga, Kec. Kualuh Selatan, Kab. Labuhanbatu Utara

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Suradi
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Ling.viii Tanah Tinggi, Kel. Gunting Saga, Kec. Kualuh Selatan, Kab. Labuhanbatu Utara

Nama Ibu : Rusmiatik
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Ling.viii Tanah Tinggi, Kel. Gunting Saga, Kec. Kualuh Selatan, Kab. Labuhanbatu Utara

C. PENDIDIKAN

1. SD : SDS Alwashliyah 84 Tanah Tinggi
2. MTS : Ponpes At-taufiqqurrahman, Nuryaman
3. MA : Ponpes Darul Hikmah, Sei Alim Hassak, Asahan

D. ORGANISASI

1. HMPS Menejemen Bisnis Syariah
2. IMLUPAS (Ikatan Mahasiswa Labuhanbatu Utara-Padangsidempuan)
3. Komunitas Pebisnis Muda Padangsidempuan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, November 2025

Devy Pratiwi
NIM. 21 404 00012

LAMPIRAN

Wawancara dengan Owner Kede Berani Pedas



Wawancara dengan Karyawan Kede Berani Pedas





Wawancara dengan Konsumen Kede Berani Pedas



Wawancara dengan Konsumen Kede Berani Pedas





Dokumentasi cara pembuatan Promosi



Dokumentasi penyajian Menu



Dokumentasi pelayanan Kepada Menarik Konsumen Kede Berani Pedas Logo



Salah satu Promo Kede Berani Pedas



Menu





FORMULIR WAWANCARA OWNER KEDE BERANI PEDAS

Nama : Devy Pratiwi

Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidimpun

A. Usaha

1. Nama Usaha : Kede Berani Pedas

2. Alamat Usaha : Batunadua Jae, Kec. Padangsidimpun, Kota Padangsidimpun

B. Narasumber

1. Nama : Ferdiansyah Daulay

2. Jenis Kelamin : Laki-laki

3. Umur : 32 Tahun

4. Alamat : Jalan Soripadamulia G. Melati 06

Padangsidimpun, Juli 2025

Narasumber

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Sejarah berdirinya Kede Berani Pedas?	Kede Berani Pedas lahir pada 27 Agustus 2018 di Kota Padangsidempuan. Sistem Kerjasama dengan orang mengenai lokasi. Menetapkan Lokasi di Batunadua mulai tahun 2020.
2.	Visi dan misi Kede Berani Pedas?	<p>Visi: Menjadi usaha kuliner yang menghadirkan cita rasa khas pedas dan kuliner tradisional dengan inovasi produk kekinian yang terjangkau dan disukai berbagai kalangan.</p> <p>Misi: -Menjadi salah satu kuliner di kota Padang Sidempuan di bidang industri makanan. -Menjamin makanan yang dihasilkan Halal dan terjamin kualitasnya baik dari mutu maupun kandungan gizi -Senantiasa melakukan kontrol kualitas, mulai dari seleksi bahan baku, produksi hingga distribusi -Bekerjasama dengan <i>Suplayer</i> lokal dalam menyediakan bahan yang berkualitas untuk meningkatkan taraf ekono</p>
3.	Struktur Organisasi Kede Berani Pedas?	<p>Direktur: Ferdiansyah Daulay Wakil Operasional: Hanri Saputra Belanja Operasional : Rinaldi Kasir: Ibadurrahman Anggota Dapur: Malelo, Etty, Nanggar, Madrin, Fajri, Halimah, Wardah Jus : Fadilah, Rahma Waiters: Okta, Rian, Wawan, Sultia, Sariful, Rizky, Deni</p>

		Stewart : Rahma
4.	Apa yang menjadi latar belakang Anda menggunakan media sosial untuk promosi usaha?	Keterbatasan Fisik, tidak mungkin promosi door to door secara offline mengingat sekarang teknologi semakin canggih jadi perlu kita mengandalkan social, media sebagai alat promosi.
5.	Apa saja platform digital yang digunakan dalam promosi usaha Anda? Mengapa memilih platform tersebut?	Instagram, Tiktok dan Whatshapp Biasanya kalau saya buat video untuk TikTok dan sudah ramai, saya upload lagi ke Instagram biar pengikut di Instagram juga bisa lihat. Jadi satu konten bisa jalan di dua platform sekaligus. dan video yang sudah ada di Instagram biasanya saya upload juga di Tiktok Sekarang banyak orang yang cuma main Instagram, ada juga yang hanya buka TikTok. Kalau videonya sama saya bagikan di dua tempat, peluang dilihat orang jadi lebih besar. Kadang yang tidak sempat viral di TikTok malah ramai di Instagram Reels.
6.	Siapa yang mengelola media social dan bagaimana proses dalam pembuatan kontennya?	Saya sendiri, melihat apa yang sedang trend lalu di cari kreativitas.seperti parodi drama yang di kaitkan dengan kegiatan Kede Berani Pedas.
7.	Bentuk konten seperti apa yang biasanya anda buat? Apakah ada upaya berkolaborasi atau bekerjasama dengan content creator atau Influencer local kota padangsidempuan? atau promosi berbayar lainnya?	Parodi drama viral, video sinematik, sketsa, video kegiatan operasional , video makan, parodi konten viral Ririku, Visit Sidimpuan, Gadis Pribumi, Agsp
8.	Apakah Anda menerapkan strategi khusus dalam menentukan	Terkadang iya terkadang kadang enggak, memantau

	jenis konten, waktu unggah, dan target audiens?	perkembangan tren melalui fitur <i>Insight</i> , menggunakan <i>feeling</i> dan <i>Trending Sound</i> , sehingga konten yang diposting selalu relevan dan berpotensi viral. Kami juga selalu berusaha menampilkan produk apa adanya dengan kesesuaian produk yang tersedia tanpa manipulasi berlebihan.
9.	Apakah Anda memiliki acuan atau referensi dalam membuat konten digital marketing?	Tidak, random disesuaikan dengan tren musik dan tema populer di media social
10.	Apakah anda pernah mengikuti pelatihan digital marketing?	Tidak pernah, otodidak, mempelajari aplikasi editor seperti capcut
11.	Apa dampak positif yang Anda rasakan setelah menggunakan media sosial untuk promosi?	Sangat berdampak. Memudahkan dalam hal promosi yang lebih menjangkau luas.
12.	Apakah ada peningkatan dalam jumlah pengunjung atau penjualan setelah aktif di media sosial?	Sangat terjadi Ketika video Fyp ratusan ribu sangat berefek peningkatan 200%-300%.
13.	Bagaimana respon pelanggan terhadap konten promosi yang Anda unggah?	Banyak pertanyaan Menarik
14.	Apakah strategi yang Anda gunakan membantu membentuk citra merek Kede Berani Pedas	Sangat berdampak
15.	Apa saja tantangan atau kesulitan yang anda hadapi dalam menerapkan digital marketing?	Operasional kewalahan saat ramai, komentar negative. Kadang saya juga sedikit kewalalahan Karena semua media sosial saya pegang sendiri, kadang sulit bagi waktu membuat konten dan menejemen operasional

		lainnya. Kalau ada video yang mendadak ramai, kita juga harus siap tambahan bahan dan karyawan. Belum lagi komentar-komentar miring, harus cepat dijawab supaya tidak jadi melebar masalahnya.
16.	Bagaimana Anda biasanya mengatasi hambatan tersebut?	Mempersiapkan manajemen stok dan manajemen antrian, bagi tugas Aktifkan fitur komen.
17.	Menurut anda, solusi apa yang paling efektif untuk meningkatkan strategi promosi digital anda kedepannya?	Lebih melihat peluang yang disediakan oleh teknologi saat ini

FORMULIR WAWANCARA KARYAWAN KEDE BERANI PEDAS

Nama : Devy Pratiwi

Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Pdangsidimpuan

A. Narasumber

1. Nama : Hanri Saputra

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki

3. Umur : 23 Tahun

4. Alamat : Tanotorabangan Angkola

Padangsidimpuan, Juli 2025

Narasumber

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apakah Anda terlibat langsung dalam kegiatan promosi usaha melalui media sosial?	Iya, saya terlibat dalam kegiatan promosi
2.	Apa peran Anda dalam proses pembuatan atau penyebaran konten digital?	Membantu proses pembuatan dan membantu upload video yang sudah jadi dengan promosi di akun pribadi
3.	Bagaimana pembagian tugas dalam pembuatan konten digital?	Bergantian Ada yang syuting video Promosi bersamaan
4.	Bagaimana cara Anda dan tim menyesuaikan konten promosi dengan tren yang sedang viral di media sosial?	Kita menyesuaikan dengan makanan yang viral untuk di promosikan melalui beberapa adegan menarik dengan trend yang ada
5.	Apa ada jadwal atau pola khusus untuk membuat dan memposting konten promosi? Jelaskan!	Jadwal tidak terlalu di tentukan tetapi kita terus mencari ide dan cara supaya video promosi terlihat menarik
6.	Apakah dalam pembuatan konten menggunakan tools tertentu seperti canva, capcut atau lainnya? sebutkan dan beri alasan!	Kalau untuk konten videonya iya tapi hanya untuk menggabungkan videonya agar terlihat bagus dan sesuai
7.	Menurut Anda, seberapa besar pengaruh promosi digital bagi usaha ini dan terhadap peningkatan kunjungan pelanggan?	Efeknya sangat tinggi, karena jaman sekarang semua orang sudah menggunakan social media sehingga muda untuk di ketahui. Bahkan kalau ada konten yang viral, pengunjung bisa naik dua kali lipat. kede bisa penuh dari siang hingga malam, sehingga tim harus menambah antrian dan mempercepat proses penyajian Kami kadang kewalahan melayani pesanan, dan kami mengakui bahwa promosi digital memang bikin ramai.

8.	Menurut Anda, konten seperti apa yang paling efektif menarik perhatian konsumen?	Konten yang menarik.
9.	Apakah Anda mendapat pelatihan atau arahan khusus mengenai pemasaran digital dari pemilik usaha? Seperti target pembuatan konten	Arahan sudah pasti ada Karna semakin rajin buat konten maka orang akan semakin mengetahui bahwasanya kede berani pedas ada dan orang berminat untuk membeli
10.	Bagaimana respon audiens terhadap konten yang diposting?	Banyak pertanyaan seperti Lokasi, waktu buka. Kontennya lucu ada juga komentar tapi kita berusaha untuk melakukan sebaik mungkin.
11.	Apakah pernah mendapatkan komentar negative atau kritik online? Bagaimana cara menanggapi hal tersebut?	Iya ada Namanya juga usaha pasti selalu ada Tapi kita tetap menanggapi dengan baik, dan memperbaiki jika itu salah.
12.	Apakah ada tantangan atau hambatan saat menjalankan strategi promosi online? Jelaskan.	Kalau ada konten yang viral, pengunjung bisa naik dua kali lipat. Kami kadang kewalahan melayani pesanan, antrean panjang, dan harus kerja lebih cepat. Kalau stok bahan kurang, kami harus belanja mendadak
13.	Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan untuk membuat strategi digital marketing usaha ini menjadi lebih baik?	Harus terus aktif di media social dengan selalu melihat peluang yang ada karna seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang.

FORMULIR WAWANCARA KARYAWAN KEDE BERANI PEDAS

Nama : Devy Pratiwi
Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Pdangsidimpuan

A. Narasumber

- 1. Nama** : Ibadurrahman
- 2. Jenis Kelamin** : Laki-laki
- 3. Umur** : 29 Tahun
- 4. Alamat** : Panyanggar, Kota Padangsidimpun

Padangsidimpuan, Juli 2025

Narasumber

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apakah Anda terlibat langsung dalam kegiatan promosi usaha melalui media sosial?	Iya, saya terlibat dalam kegiatan promosi
2.	Apa peran Anda dalam proses pembuatan atau penyebaran konten digital?	Talent
3.	Bagaimana pembagian tugas dalam pembuatan konten digital?	Arahan dari pak Ferdi selaku pemilik usaha. Buat perlombaan script konten
4.	Bagaimana cara Anda dan tim menyesuaikan konten promosi dengan tren yang sedang viral di media sosial?	Kita menyesuaikan dengan yang viral tiktok, menyesuaikan menu untuk di promosikan melalui beberapa konten dan sound trend
5.	Apa ada jadwal atau pola khusus untuk membuat dan memposting konten promosi? Jelaskan!	Jadwal tidak terlalu di tentukan Kadang seminggu sekali, 2 kali melihat kondisi.
6.	Apakah dalam pembuatan konten menggunakan tools tertentu seperti canva, capcut atau lainnya? sebutkan dan beri alasan!	Ya capcut
7.	Menurut Anda, seberapa besar pengaruh promosi digital bagi usaha ini dan terhadap peningkatan kunjungan pelanggan?	Sangat berpengaruh
8.	Menurut Anda, konten seperti apa yang paling efektif menarik perhatian konsumen?	Caption menarik, drama, gambar menu

9.	Apakah Anda mendapat pelatihan atau arahan khusus mengenai pemasaran digital dari pemilik usaha? Seperti target pembuatan konten	Arahan sudah pasti ada, pelatihan belum ada Dan sudah banyak juga karyawan yang pandai menggunakan capcut
10.	Bagaimana respon audiens terhadap konten yang diposting?	Lucu Rasa tidak pas
11.	Apakah pernah mendapatkan komentar negative atau kritik online? Bagaimana cara menanggapi hal tersebut?	Komentar negatif kadang muncul, tapi biasanya langsung diantisipasi sama pemilik. Kami juga siap kalau stok cepat habis saat menu tertentu lagi viral
12.	Apakah ada tantangan atau hambatan saat menjalankan strategi promosi online? Jelaskan.	Kadang stok habis karena tidak sangka pengunjung bisa seramai itu setelah video viral. Kami harus cepat saling koordinasi untuk penanganan yang akan terjadi ketika pengunjung meningkat biar pelanggan tidak kecewa
13.	Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan untuk membuat strategi digital marketing usaha ini menjadi lebih baik?	Semakin baik, memperbaiki dari kritik dan saran dari konsumen/pelanggan

FORMULIR WAWANCARA KONSUMEN KEDE BERANI PEDAS

Nama : Devy Pratiwi
Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan

A. Narasumber

- 1. Nama** : Veny Cynthiana Rosya Pane
- 2. Jenis Kelamin** : Perempuan
- 3. Umur** : 22 Tahun
- 4. Alamat** : Jl. Nurul Ilmi Gg. Nurul Ilmi II Ke.
Losungbatu

Padangsidempuan, Juli 2025

Narasumber

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui usaha Kede Berani Pedas?	Dari media social Instagram
2	Apakah Anda mengikuti akun media sosial mereka? Mengapa?	Sudah, tertarik
3.	Apakah media sosial mereka memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung atau membeli?	Iya
4.	Menurut Anda, Menurut Anda, konten promosi apa yang menarik?	Penyajian makanan, konten parodi drama
5.	Apakah konten tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli/mengunjungi?	Iya
6.	Apakah informasi di media sosial sesuai dengan kenyataan (rasa, harga, tempat)?	Sesuai, tapi sekarang ada kenaikan harga.
7.	Bagaimana kesan Anda terhadap cara promosi digital Kede Berani Pedas dibanding usaha kuliner lain?	Cukup menarik, dalam cuplikan konten ada terlihat tempat mainan anak-anak, dan ada juga ada Promo unik seperti diskon mahasiswa dan baca Surah Al-Kahfi, jadi bukan hanya makanannya yang enak tapi juga konsep promosinya yang beda dari tempat lain

8.	Apakah promosi seperti giveaway, diskon, atau konten lucu membuat Anda lebih tertarik membeli?	Ya tentu
9.	Apa saran/masukan dari anda untuk konten promosi Kede Berani Pedas kedepannya?	Buat juga konten yang menunjukkan harga menu-menu makanan agar orang mudah mengetahui
11.	Seberapa sering anda melihat konten promosi mereka dibanding usaha lainnya?	Cukup sering

FORMULIR WAWANCARA KONSUMEN KEDE BERANI PEDAS

Nama : Devy Pratiwi
Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan

A. Narasumber

- 1. Nama** : Hentika Putri Harahap
- 2. Jenis Kelamin** : Perempuan
- 3. Umur** : 20 Tahun
- 4. Alamat** : Sabungan Jae

Padangsidempuan, Juli 2025

Narasumber

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui usaha Kede Berani Pedas?	Saya tahu Kede Berani Pedas dari TikTok. Kontennya seru, ada drama dan proses masakannya. Rasanya sesuai yang dipromosikan, pedasnya beda
2	Apakah Anda mengikuti akun media sosial mereka? Mengapa?	Akun lama saya sudah akun baru belum. Ganti akun
3.	Apakah media sosial mereka memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung atau membeli?	Iya
4.	Menurut Anda, Menurut Anda, konten promosi apa yang menarik?	Konten menu makanan yang menarik perhatian
5.	Apakah konten tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli/mengunjungi?	Iya
6.	Apakah informasi di media sosial sesuai dengan kenyataan (rasa, harga, tempat)?	Sesuai
7.	Bagaimana kesan Anda terhadap cara promosi digital Kede Berani Pedas dibanding usaha kuliner lain?	Cukup menarik, dan saya tertarik untuk segera membeli
8.	Apakah promosi seperti giveaway, diskon, atau konten lucu membuat Anda lebih tertarik membeli?	Ya tentu
9.	Apa saran/masukan dari anda untuk konten promosi Kede Berani Pedas kedepannya?	lebih di tingkatkan lagi jangan melulu tentang makanan saja
11.	Seberapa sering anda melihat konten promosi mereka dibanding usaha lainnya?	Lumayan sering

FORMULIR WAWANCARA KONSUMEN KEDE BERANI PEDAS

Nama : Devy Pratiwi
Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Pdangsidimpuan

B. Narasumber

- 1. Nama** : Wina
- 2. Jenis Kelamin** : Perempuan
- 3. Umur** : 38 Tahun
- 4. Alamat** : Kampung Marancar

Padangsidimpuan, Juli 2025

Narasumber

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui usaha Kede Berani Pedas?	Dari rekomendasi keluarga dan fyp media social
2	Apakah Anda mengikuti akun media sosial mereka? Mengapa?	Belum, tidak suka mengikuti akun
3.	Apakah media sosial mereka memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung atau membeli?	Iya
4.	Menurut Anda, Menurut Anda, konten promosi apa yang menarik?	Konten-konten menu terbaru karna saya sudah tahu rasa juga.
5.	Apakah konten tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli/mengunjungi?	Iya
6.	Apakah informasi di media sosial sesuai dengan kenyataan (rasa, harga, tempat)?	Sesuai
7.	Bagaimana kesan Anda terhadap cara promosi digital Kede Berani Pedas dibanding usaha kuliner lain?	saya tertarik untuk segera membeli
8.	Apakah promosi seperti giveaway, diskon, atau konten lucu membuat Anda lebih tertarik membeli?	Ya tentu
9.	Apa saran/masukan dari anda untuk konten promosi Kede Berani Pedas kedepannya?	Terus berinovasi dan membuat promosi yang lebih menarik.
11.	Seberapa sering anda melihat konten promosi mereka dibanding usaha lainnya?	Jarang

FORMULIR WAWANCARA KONSUMEN KEDE BERANI PEDAS

Nama : Devy Pratiwi

Judul Penelitian : Analisis Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kede Berani Pedas Kota Padangsidempuan

A. Narasumber

1. Nama : Putri Ana

2. Jenis Kelamin : Perempuan

3. Umur : 23 Tahun

4. Alamat : Batangtoru, Sadabuan

Padangsidempuan, Juli 2025

Narasumber

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui usaha Kede Berani Pedas?	Dari temen dan tiktok
2	Apakah Anda mengikuti akun media sosial mereka? Mengapa?	Sudah, menarik
3.	Apakah media sosial mereka memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung atau membeli?	Iya
4.	Menurut Anda, konten promosi apa yang menarik dan mudah dipahami?	Konten drama lucu, konten menu makanan terbaru
5.	Apakah konten tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli/mengunjungi?	Iya
6.	Apakah informasi di media sosial sesuai dengan kenyataan (rasa, harga, tempat)?	Sesuai
7.	Bagaimana kesan Anda terhadap cara promosi digital Kede Berani Pedas dibanding usaha kuliner lain?	Waktu datang setelah lihat TikTok yang ramai, kedainya penuh banget. Saya sempat nunggu lama, tapi untung pelayanannya tetap ramah
8.	Apakah promosi seperti giveaway, diskon, atau konten lucu membuat Anda lebih tertarik membeli?	Ya tentu
9.	Apa saran/masukan dari anda untuk konten promosi Kede Berani Pedas kedepannya?	Sudah cukup bagus, lebih konsisten lagi lah dalam promosi
11.	Seberapa sering anda melihat konten promosi mereka dibanding usaha lainnya?	Setiap postingan baru biasanya muncul dan fyp di beranda