

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum UMKM Baginda Dimsum

Seiring dengan perkembangan zaman serta kemajuan teknologi yang semakin pesat tentunya sangat berdampak terhadap segala aspek, salah satunya adalah masuknya budaya luar seperti fashion, kebiasaan hidup, serta jenis-jenis makanan dari negara luar. Ditambah dengan meningkatnya minat beli pada kalangan remaja terhadap produk makanan yang notabene datang dari luar negeri seperti kebab, bakpao, dimsum, dan berbagai jenis makanan yang lainnya. Ini jelas menjadi suatu hal yang cukup menguntungkan bagi perekonomian Indonesia, karena dengan masuknya budaya dan makanan tersebut tentu akan membantu eksistensi UMKM yang secara tidak langsung akan membantu perekonomian negara.

Seperti halnya dimsum yang merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang berasal dari negara Tiongkok bagian selatan yang mana merupakan sebuah cemilan atau kudapan, namun di Indonesia dimsum sering dikonsumsi ketika sarapan. Umumnya dimsum memiliki isian seperti udang, ayam, kepiting, dan lain sebagainya, dan biasanya disajikan dengan cara dikukus atau digoreng. Dimsum merupakan istilah dari bahasa Kantonis yang memiliki arti makanan kecil. Sedangkan dalam bahasa Mandarin disebut *Dianxin* yang berarti sedikit dari hati (menyentuh hati).

Masuknya budaya dan produk makanan dari luar negeri menjadi angin segar bagi para pelaku bisnis UMKM. Pasalnya dengan hal tersebut para pelaku bisnis tidak kehabisan akal dalam mendirikan bisnisnya. Baginda Dimsum yang berdiri pada 21 Maret 2022 merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan cepat saji berupa dimsum dengan berbagai jenis isian seperti ikan, udang, ayam, dan bahkan kepiting. Baginda Dimsum berpusat di desa Pedawang kabupaten Kudus dengan menerapkan sistem kemitraan franchise. Pada tahun pertamanya Baginda Dimsum berhasil mengembangkan bisnisnya dengan baik. Pasalnya, Baginda Dimsum sudah memiliki 4 outlet yang tersebar di kota Kudus, yakni didaerah Pedawang, Wergu, Besito dan Mejobo.

## 2. Sejarah UMKM Baginda Dimsum

Baginda Dimsum merupakan UMKM yang mengembangkan produk makanan cepat saji yang berpusat di kota Kudus. Didirikan oleh bapak Ecky Darmawan pada tanggal 21 Maret 2022 dengan modal awal 5.000.000 rupiah yang didapat dari tabungan pribadi. Pada bulan April 2022 kemudian membuka outlet di desa Wergu, kemudian pada bulan Mei 2022 membuka outlet di desa Besito kecamatan Gebog, dan bulan Agustus 2022 membuka outlet di kecamatan Mejobo. Baginda Dimsum memiliki visi dan misi ingin menjual produk olahan dimsum yang berkualitas namun memiliki harga yang standar, dan juga pengembangan serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar kota dengan harapan supaya produk Baginda Dimsum dapat dikenal dan dikonsumsi oleh banyak orang.

Sejak awal didirikannya Baginda Dimsum sudah memanfaatkan kemajuan teknologi. Pasalnya Baginda Dimsum memiliki tujuan untuk memperluas pasarnya dan memperbanyak outletnya hingga ke luar kota Kudus. Maka dari itu Baginda Dimsum memanfaatkan *digital marketing* agar dapat menjangkau lebih banyak mitra. Langkah yang diterapkan Baginda Dimsum pada peranan *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan jasa endorse, mengirim postingan pada grup besar seperti ISK (Info Seputar Kudus), dan promosi melalui akun Instagram @baginda\_dimsum.

Hingga saat ini Baginda Dimsum telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan menjalankan sistem kemitraan franchise, Baginda Dimsum mencoba untuk membuka peluang bisnis yang dapat dijalankan oleh berbagai kalangan masyarakat. Disini masyarakat dapat memilih sesuai dengan kapasitas dan kemampuan ekonomi calon mitra, karena terdapat beberapa pilihan dengan harga yang bisa terbilang cukup terjangkau.

## 3. Letak Geografis UMKM Baginda Dimsum

Baginda Dimsum merupakan UMKM yang dikelola oleh Bapak Ecky Darmawan yang berpusat di desa Pedawang RT.04/RW.03, Kec. Bae, Kudus, Jawa Tengah 59321. Dengan tahun berdiri 21 Maret 2022 hingga saat ini, Baginda Dimsum sudah memiliki 4 outlet kemitraan yang tersebar di kota Kudus, yakni di desa Pedawang, desa Wergu, desa Besito kecamatan Gebog, dan di kecamatan Mejobo, dengan visi dan misi ingin menjual produk olahan dimsum dengan harga yang standar

namun memiliki kualitas yang bagus, serta pengembangan dan perluasan usaha supaya produk Baginda Dimsum lebih dikenal tidak hanya di kota Kudus, namun juga sampai kota-kota tetangga seperti Demak, Jepara, Pati, Purwodadi dan lainnya.

**Gambar 4.1**  
**Letak Geografis UMKM Baginda Dimsum**



## **B. Deskripsi dan Analisis Data Penelitian**

Data penelitian merupakan hasil yang didapat saat melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti yang sudah dikumpulkan dan akan diolah serta dijabarkan menggunakan metode analisis data. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan pada owner, mitra, dan pelanggan atau konsumen pada UMKM Baginda Dimsum.

### **1. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Bisnis Pada UMKM “Baginda Dimsum”**

Peran *digital marketing* dapat membantu suatu bisnis atau usaha dalam menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, *digital marketing* juga dapat lebih menghemat dalam biaya pengeluaran dan juga lebih terukur dalam menjangkau target pasar. Salah satu hal terpenting yang dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis adalah pemasarannya. Pemasaran akan membantu memperkuat suatu bisnis, bahkan bisnis yang sudah besar pun tetap mengandalkan pemasaran untuk menjangkau para calon konsumen. Dengan pemasaran yang baik, para calon konsumen bisa memahami keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan suatu bisnis dibanding produk pesaingnya.

Pada era yang serba *digital* seperti sekarang ini, *digital marketing* menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti *online*

*shop*. *Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan bahkan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online* pada semua platform *digital*. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Masyarakat lebih sering menghabiskan waktu diinternet. Dan bahkan kegiatan berbelanja pun kini lebih banyak dilakukan secara *online*. Ini menandakan bahwa pemasaran offline tidak seefektif dulu.

*Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online pada semua platform digital. Bahkan saat ini tidak sedikit pula UMKM yang memanfaatkan peranan *digital marketing* dalam meningkatkan bisnis. *Digital marketing* biasanya digunakan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen, membangun kepercayaan, mempromosikan merek, meningkatkan profit, dan sebagainya. *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

UMKM sendiri telah memberikan dampak penting yang cukup signifikan dalam menyediakan mata pencaharian bagi masyarakat, juga sebagai opsi dalam membuka lapangan pekerjaan. Pengoptimalan UMKM terhadap perekonomian jelas berhubungan dengan nilai produktivitas dan kreatifitas pengembangan usaha itu sendiri. Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini, dimana informasi dapat bergerak dengan sangat cepat sehingga mengharuskan para pelaku usaha agar mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik atau owner dari UMKM Baginda Dimsum, yaitu Ecky Darmawan. Menerangkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Hal ini dilandasi dengan pesatnya perkembangan teknologi yang berdampak pada banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menjalin komunikasi dan melakukan promosi atau jual beli, sehingga Baginda Dimsum juga ikut andil dalam melakukan promosi melalui *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* mampu memberikan kemudahan kepada Baginda Dimsum dalam proses pemasaran termasuk promosi karena saat ini rata-rata konsumen sudah aktif di media *digital*, terutama sosial media. Aktivitas yang dilakukan Baginda

Dimsum lebih berfokus pada tujuan promosi usaha ke dalam jangkauan pasar yang lebih luas agar mencakup lebih banyak calon mitra dan sekaligus untuk meningkatkan Baginda Dimsum.

"Pemanfaatan peranan *digital marketing* diharapkan dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penghasilan Baginda Dimsum. Kita melakukan promosi pada media sosial seperti *Instagram* dan *facebook*. Selain itu kita juga melakukan promosi pada grup-grup besar di sosial media seperti Info Seputar Kudus (ISK) dan juga melalui *endorsement* oleh akun media sosial besar. Dengan begitu sangat memungkinkan *feedback* yang didapatkan akan sangat bagus sehingga penjualanpun menjadi semakin meningkat dan akan ada banyak mitra yang bergabung dengan Baginda Dimsum."<sup>1</sup>

Sesuai dengan penjabaran diatas, media sosial memiliki peranan yang sangat penting bagi perkembangan usaha Baginda Dimsum. Pasalnya dengan kemajuan teknologi saat ini, Baginda Dimsum dapat lebih menekan biaya pengeluaran untuk melakukan promosi dan lain sebagainya. Selain promosi melalui akun media sosial seperti *Instagram*, Baginda Dimsum juga melakukan promosi dengan cara mengunggah pada grup besar di *Facebook* seperti ISK (Info Seputar Kudus) dan juga media promosi *endorsement* pada akun media sosial yang besar di *Instagram*. Selain itu, para mitra Baginda Dimsum juga ikut merasakan dampak dari manfaat *digital marketing*.

Teknologi informasi berkembang sangat pesat. Hal tersebut tentu berimbas pada meningkatnya jumlah pesaing yang tentunya menjadi pertimbangan utama bagi Baginda Dimsum untuk lebih serius dalam melakukan inovasi terhadap usahanya agar dapat bersaing. Strategi pemasaran yang tepat juga digunakan untuk mencapai tujuan agar dapat meraih target pasar yang dituju sehingga meningkatkan penjualan yang otomatis akan meningkatkan pendapatan Baginda Dimsum.

Peran teknologi melalui *digital marketing* yang sudah dimanfaatkan oleh Baginda Dimsum mengalami peningkatan yang terbilang sangat baik, dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis kepada pemilik, mitra, dan juga

---

<sup>1</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Peneliti, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.



konsumen Baginda Dimsum yang sudah menerapkan *digital marketing*.

“Bahkan saya yang baru bergabung dengan Baginda Dimsum juga dapat merasakan dampak positif dari peranan *digital marketing*. Seperti adanya pelanggan meskipun cuaca sedang turun hujan yang notabene pelanggan akan enggan untuk keluar rumah. Dengan adanya *digital marketing* kami dapat memasarkan produk melalui media digital seperti *gojek* dan *grab*.”<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan Baginda Dimsum. Pasalnya jika pemanfaatan *digital marketing* dilakukan dengan tepat dapat memudahkan Baginda Dimsum dalam melakukan promosi serta penjualan. Selain itu Baginda Dimsum juga sangat memperhatikan komunikasi dengan para mitranya karena dengan komunikasi yang baik tentu akan menciptakan kenyamanan bagi para mitra Baginda Dimsum. Seperti penuturan dari Bapak Ecky Darmawan:

“Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kemajuan Baginda Dimsum. Karena dengan komunikasi yang baik, para mitra akan merasakan kenyamanan sehingga dapat menambah semangat mereka. Dalam hal ini kami juga memanfaatkan peranan *digital marketing* seperti penggunaan media sosial *whatsapp*. Disana kami menyediakan grup untuk para mitra agar bisa saling bertukar pikiran dan gagasan terkait dengan penjualan produk Baginda Dimsum.”<sup>3</sup>

Adanya komunikasi yang baik tentu akan berdampak pada pengembangan Baginda Dimsum. Contoh sederhananya adalah ketika ada pengaduan dari salah satu mitra yang memiliki masalah atau keluhan dengan lokasi outlet, dengan secepatnya owner akan membantu untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dengan demikian para mitra akan merasa jauh lebih tenang dan nyaman.

---

<sup>2</sup> Arif Wahyudi, Wawancara Oleh Peneliti, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Mitra Baginda Dimsum.

<sup>3</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Peneliti, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.

Dengan konsep *digital marketing*, bentuk promosi yang dijalankan tidak lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah. Yang mana hubungan dua arah ini memungkinkan hadirnya sebuah interaksi dan komunikasi yang baik sehingga tidak terhalang oleh jarak dan waktu antara penjual dan pembeli. Seperti yang dijelaskan oleh Taufiq Rohman sebagai salah satu konsumen produk Baginda Dimsum:

“Sebelum membeli produk di Baginda Dimsum saya tidak tahu tentang apa itu makanan dimsum dan sayapun ragu untuk mencobanya. Tapi setelah saya melihat postingan akun sosial media Baginda Dimsum dan sempat bertanya melalui media sosial, sayapun akhirnya mencoba produk ini.”<sup>4</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa adanya media komunikasi digital jelas sangat penting dan tentunya berdampak baik. Pasalnya para konsumen bisa terlebih dahulu bertanya melalui media sosial, seperti menanyakan stok produk, memesan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, Baginda Dimsum secara tidak langsung telah menjangkau target pasar yang lebih luas, dan hal ini tentu akan menarik minat para calon mitra.

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM Baginda Dimsum mengalami kenaikan pendapatan hingga 40% hampir disemua outlet. Selain dari segi pendapatan, waktu penjualannya pun semakin singkat hingga 2-3 jam. Hal tersebut berbanding terbalik dengan pemasaran sebelum menerapkan *digital marketing* yang hanya sekitar 10% total pendapatan dan waktu jual yang lebih lama. Dengan pendapatan saat ini, Baginda Dimsum mengaku masih jauh dari target penjualan mereka. Alasannya, karena usaha ini masih terbilang baru dan masih membutuhkan proses yang panjang untuk menjadikan Baginda Dimsum sebagai UMKM unggulan yang akan terus berkembang.

Dengan perkembangan era *digital* ini, diharapkan Baginda Dimsum dapat semakin berkembang untuk kedepannya. Komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli juga dapat memudahkan penjual dalam mempromosikan produknya karena jika pelayanan dan produk kita baik, secara tidak langsung pembeli juga merekomendasikan produk kita pada orang lain dari

---

<sup>4</sup> Taufiq Rohman, Wawancara Oleh Peneliti, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Konsumen Baginda Dimsum.

mulut ke mulut. Disisi lain, dengan komunikasi yang baik juga dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat sehingga Baginda Dimsum dapat lebih memahami hal-hal yang menjadi masalah bagi para pelanggan.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai peran dan manfaat *digital marketing* yang diterapkan oleh Baginda Dimsum dalam meningkatkan bisnis adalah:

1. *Digital marketing* mampu menjadi sarana interaksi yang lebih efisien antara penjual dan pembeli karena tidak terbatas waktu. Adanya internet menjadikan penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara efektif tanpa perlu bertemu langsung.
2. Biaya promosi dan pemasaran melalui *digital marketing* lebih terjangkau dibandingkan dengan konvensional. Hal ini dikarenakan promosi melalui *digital marketing* tidak perlu mencetak brosur atau media cetak lainnya.
3. *Digital marketing* membuka kesempatan lebar bagi para pengusaha mikro untuk membranding produknya sehingga memiliki kesempatan untuk bersaing dengan terbuka pada sosial media maupun media lain di internet.

Dalam ekonomi Islam, berbisnis adalah salah satu bentuk ikhtiar yang dilakukan oleh makhluk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang merupakan ibadah menuju kesejahteraan hidup. Perintah ini berlaku untuk semua orang tanpa pandang pangkat atau jabatan. Sesuai firman Allah dalam QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَلِيمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan. (QS. At-Taubah:105).<sup>5</sup>

Proses pemasaran dalam ekonomi Islam juga harus dilakukan dengan prinsip syariah. Seperti halnya yang sudah diterapkan oleh Baginda Dimsum, pemasaran produk harus

<sup>5</sup> NU Online, QS. At-Taubah Ayat 105, Dikutip 20 Februari 2023.



merata dan adil sehingga semua mitra dapat mengambil bagian dari produk tersebut. Demikian juga dalam pemasaran, tidak boleh melakukan kecurangan terhadap pesaing lain. Prinsip ini terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa':29).<sup>6</sup>

Etika dalam *digital marketing* menurut syariat Islam harus disesuaikan dengan karakteristik yang beragama, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Yang dapat dikategorikan sebagai marketing syariah yaitu konsep terbaik marketing saat ini untuk masa yang akan datang. Digital marketing secara syariah menerima bahwa apa yang dilakukan seseorang akan dipertanggung jawabkan dihari akhir. Terlebih pemasaran syariah menitik beratkan pada akhlak dan etika dalam pelaksanaannya.

## 2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat UMKM “Baginda Dimsum” Dalam Mengembangkan Digital Marketing

Dari kegiatan *digital marketing* tentu terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM Baginda Dimsum ada beberapa faktor pendukung yang menjadi dampak positif bagi pengembangan bisnis, dan faktor penghambat yang menjadi sandungan bagi Baginda Dimsum dalam mengembangkan usahanya. Berikut adalah faktor pendukung dan penghambat Baginda Dimsum dalam mengembangkan digital marketing:

---

<sup>6</sup> NU Online, QS. An-Nisa' Ayat 29, Dikutip 20 Februari 2023.

a. Faktor Pendukung UMKM Baginda Dimsum Dalam Mengembangkan Digital Marketing

Faktor pendukung merupakan hal-hal apa saja yang memungkinkan tercapainya tujuan usaha atau bisnis yang telah ada antara *owner* dengan mitra, serta mitra atau penjual dengan konsumen. Faktor pendukung meliputi kegiatan apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan bisnis atau usaha semaksimal mungkin. Seorang pengusaha atau pebisnis harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas produk dan penjualan.

Dalam pengembangannya, Baginda Dimsum memiliki beberapa faktor pendukung yang tentu sangat memudahkan Baginda Dimsum dalam mengembangkan bisnis. Faktor pendukung yang dirasakan Baginda Dimsum adalah kemajuan teknologi sebagai sarana komunikasi dan pengembangan bisnis yang berdampak pada jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat lebih mudah dalam melakukan promosi dan pemasaran, akses informasi usaha yang relatif lebih mudah karena dapat dijangkau dengan internet, meningkatnya minat beli para remaja terhadap produk makanan yang menjadi target utama dalam pemasaran Baginda Dimsum, serta sistem kemitraan yang dikelola semaksimal mungkin agar bisa saling menguntungkan antara *owner* atau pemilik dengan para mitranya.

1. Kemajuan Teknologi Sebagai Sarana Komunikasi dan Pengembangan Bisnis

Perkembangan teknologi memiliki dampak dan pengaruh yang cukup besar pada hampir semua bidang usaha termasuk UMKM Baginda Dimsum. Pesatnya perkembangan teknologi tentu sangat membantu dalam mengembangkan UMKM Baginda Dimsum. Pasalnya Baginda Dimsum dapat lebih mudah dalam menjangkau dan sekaligus berkomunikasi dengan calon mitra dan konsumen. Selain itu ada juga dampak positif lain, seperti biaya promosi yang lebih terjangkau, transaksi yang lebih mudah, lebih mudah dalam mendapatkan informasi usaha, dan lain sebagainya seperti yang telah diterapkan oleh Baginda Dimsum. Seperti yang dituturkan Bapak Ecky Darmawan:

“Pada perkembangan era digital yang semakin pesat ini saya selaku salah satu pelaku bisnis

tentu ikut merasakan manfaat dari sisi positifnya, seperti menghemat dalam biaya pemasaran, lebih mudah menjangkau para calon mitra dari luar kota, mudah dalam mendapatkan informasi, dan lain sebagainya. Ini tentu akan memudahkan pelaku bisnis seperti saya untuk lebih mengembangkan bisnis.”<sup>7</sup>

Sesuai hasil wawancara diatas, adanya kemajuan teknologi merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan bagi para pebisnis. Seperti halnya Baginda Dimsum yang ikut merasakan dampak positif dari perkembangan teknologi seperti lebih hemat dalam melakukan promosi, lebih mudah dalam menjangkau pasar yang lebih luas, lebih mudah dalam mendapatkan informasi, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga dituturkan oleh beberapa konsumen Baginda Dimsum, seperti penuturan dari Taufiq Rohman:

“Kemajuan teknologi tentunya tidak hanya dirasakan oleh kalangan pebisnis saja. Pasalnya saya juga ikut merasakan dampak positifnya, dimana ketika saya sedang tidak ingin bepergian saya dapat membeli produk Baginda Dimsum dari rumah melalui jejaring sosial, seperti grab dan gojek. Hal seperti ini tentu sangat bermanfaat ketika cuaca sedang buruk.”<sup>8</sup>

Menurut penjabaran diatas, manfaat dari perkembangan teknologi tidak hanya dinikmati oleh para pelaku bisnis, namun juga dinikmati oleh para konsumen atau pelanggan. Pasalnya dalam perkembangan teknologi, para konsumen dapat lebih mudah dalam mendapatkan suatu produk atau jasa, bahkan tanpa keluar rumah. Selain itu, manfaat dari perkembangan teknologi juga sangat membantu bagi para konsumen. Seperti kondisi dimana para konsumen dapat terlebih dahulu menanyakan ketersediaan produk kepada penjual (mitra Baginda Dimsum) melalui media sosial seperti

---

<sup>7</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Penulis, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.

<sup>8</sup> Taufiq Rohman, Wawancara Oleh Penulis, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Konsumen Baginda Dimsum.

*Instagram* atau *facebook* yang mana hal ini tentu sangat membantu para konsumen. Selain penjabaran diatas, kemajuan teknologi tentunya mempermudah kegiatan operasional dan membawa beberapa manfaat, seperti menekan dana operasional, mempercepat pekerjaan, dan meminimalisir waktu. Dengan begitu, pembagian waktu dan pekerjaan bisa berjalan lebih efisien dan efektif. Seperti yang dituturkan oleh Arif Wahyudi:

“Hal yang saya rasakan dari dampak kemajuan teknologi ada ketika saya melakukan promosi, dimana saya tidak perlu mengeluarkan banyak dana untuk hal tersebut karena saya dapat mempromosikan produk Baginda Dimsum melalui akun media sosial saya.”<sup>9</sup>

Selain dari pebisnis (*owner*) dan pelanggan, ternyata perkembangan teknologi juga dapat dinikmati oleh para mitra bisnis. Seperti penuturan dari salah satu mitra Baginda Dimsum, Arif Wahyudi yang menuturkan bahwa perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Baginda Dimsum, dimana mitra juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk melakukan promosi karena dapat dilakukan dengan cara memposting promosi pada akun media sosial, memposting pada grup besar, dan lain sebagainya.

Bisnis yang dijalankan Baginda Dimsum melalui *digital marketing* juga memiliki ciri yang sesuai dengan syariat Islam, seperti tidak mengandung maisir atau judi, tidak menjual produk yang diharamkan menurut syariat, sistem pemasarannya jelas (tidak ada unsur gharar), serta tidak mengandung riba atau bunga.<sup>10</sup>

## 2. Dapat Menjangkau Pasar Yang Lebih Luas

Salah satu dampak perkembangan teknologi adalah dengan luasnya jangkauan bisnis. Ada banyak *platform* yang bisa dicoba untuk memperluas jangkauan bisnis. Contohnya seperti *platform* media sosial, *platform* blogging, google ads, dan masih banyak lagi. Dengan memanfaatkan *platform-platform* yang ada, UMKM

---

<sup>9</sup> Arif Wahyudi, Wawancara Oleh Penulis, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Mitra Baginda Dimsum.

<sup>10</sup> Suci Hartini, Iqbal Fasa, Suharto, *Digital Marketing Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1, 20022, 203.

Baginda Dimsum diharapkan bisa memperluas jangkauan pasar sehingga produk bisa semakin dikenal banyak orang. Seperti yang dijelaskan Bapak Ecky Darmawan:

“Salah satu hal yang saya manfaatkan dari *digital marketing* adalah perihal jangkauan pasar, dimana saya dapat memperluas jangkauan pasar Baginda Dimsum. Langkah yang saya lakukan adalah dengan membuat akun media sosial khusus untuk Baginda Dimsum, seperti membuat akun media sosial di *Instagram* dan sebagainya sehingga dapat menarik minat calon mitra dari luar kota.”<sup>11</sup>

Dengan perkembangan teknologi saat ini, ada banyak trik yang dapat dilakukan oleh para pebisnis sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Seperti halnya yang telah dilakukan oleh Baginda Dimsum. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, Baginda Dimsum dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan waktu yang singkat. Salah satu langkah yang dilakukan Baginda Dimsum adalah dengan membuat akun khusus untuk Baginda Dimsum pada media sosial *Instagram* untuk memposting promosi dan lain sebagainya. Hal tersebut juga didukung dengan penuturan oleh Arif Wahyudi:

“Saya juga melakukan hal yang sama, yakni membuat akun sosial media khusus untuk Baginda Dimsum di *Instagram*. Dengan demikian saya dapat mempromosikan produk Baginda Dimsum sekaligus dapat berkomunikasi dengan para konsumen melalui *direct message* atau pesan pribadi di *Instagram*. Dampak positif yang saya terima adalah jangkauan pasar saya lebih luas dimana para konsumen tidak hanya dari lingkungan outlet saya saja, namun ada juga yang dari luar kecamatan.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Penulis, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.

<sup>12</sup> Arif Wahyudi, Wawancara Oleh Penulis, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Mitra Baginda Dimsum.



Langkah tersebut juga digunakan oleh para mitra Baginda Dimsum. Namun dalam pelaksanaannya, para mitra lebih mengembangkan fungsi akun media sosial seperti berkomunikasi dengan para pelanggan melalui DM (*direct message*) pada *Instagram* sehingga jangkauan pasar tidak hanya dari lingkungan *outlet* saja, namun juga sampai luar kecamatan *outlet*.

*Digital marketing* telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat yang ada dalam syariat harus tetap ditaati. Ini bertujuan untuk memastikan tujuan dari bisnis online, *falah*, serta keuntungan maksimal dapat tercapai. Dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan pelaku bisnis muslim berhasil baik dari segi bisnis maupun akhirat. Kemudian memaksimalkan *falah* juga dapat dicapai dengan mematuhi syariat dan meninggalkan empat larangan utama, yakni tidak mengandung riba, tidak mengandung maisir, tidak ada unsur gharar, serta produk yang dihasilkan tidak mengandung keharaman. Disisi lain memaksimalkan keuntungan dari *digital marketing* dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui jaringan digital atau *online*.<sup>13</sup>

### 3. Lebih Mudah Dalam Mengakses Informasi

Seorang pelaku usaha yang baik harus mengikuti perkembangan informasi yang terjadi. Dalam hal ini, UMKM Baginda Dimsum dituntut harus peka terhadap perkembangan teknologi dan tren yang ada. Pesatnya perkembangan teknologi tentu lebih memudahkan Baginda Dimsum dalam mencari informasi. Pasalnya dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat, Baginda Dimsum dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan inovasi untuk mengembangkan usahanya. Hal tersebutlah yang mendorong Baginda Dimsum agar dapat membuka outlet sebanyak mungkin supaya semakin banyak konsumen yang dapat menikmati produk Baginda Dimsum.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Junusi, Rahman El, *Digital Marketing During The Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*, Jurnal of Digital Marketing and Halal Industry, 2020, 15.

<sup>14</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Penulis, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.

Dengan akses informasi yang terbilang cukup mudah untuk didapatkan, ini tentu akan berpengaruh terhadap inovasi dari produk Baginda Dimsum yang membuat bisnis lebih cepat dikenal. Karena itu, UMKM Baginda Dimsum harus selalu mengembangkan *digital marketing* untuk bisnis mereka. Dalam pemanfaatan perkembangan *digital*, para pebisnis akan semakin dimudahkan dalam mengakses informasi melalui berbagai *platform* media *digital* yang menawarkan beragam inovasi fitur yang kreatif dan interaktif. Dengan begitu, Baginda Dimsum bisa lebih mudah dalam mendapatkan informasi terbaru untuk kemajuan bisnis mereka kedepannya.

#### 4. Meningkatnya Minat Beli Produk Makanan Dikalangan Remaja Pada *Platform* Media Sosial

Salah satu hal yang mempengaruhi peningkatan minat beli para remaja terhadap produk makanan baik makanan ringan, makanan cepat saji adalah perkembangan *digital*. Pasalnya mereka bisa dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan dimanapun dan kapanpun. Ditambah dengan promosi yang sangat baik akan semakin menarik minat beli dikalangan remaja.

Selain dari perspektif pebisnis, *digital marketing* juga memudahkan akses informasi yang dapat dijangkau oleh konsumen yang tentu sangat bermanfaat bagi UMKM Baginda Dimsum. Pesatnya perkembangan teknologi sangat memudahkan para konsumen dalam mendapatkan informasi suatu produk. Mereka dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selain itu, efek yang ditinggalkan pandemi beberapa bulan lalu menjadi salah satu penyebab meningkatnya minat beli dikalangan remaja pada produk makanan melalui *platform social media* dan *social network*. Kedua hal tersebut menjadi korelasi yang sangat baik bagi UMKM Baginda Dimsum yang memanfaatkan peranan *digital marketing* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Baginda Dimsum agar semakin baik dalam melakukan promosi, salah satunya adalah dengan memposting konten yang dapat menarik minat beli para remaja. Pasalnya

penjualan Baginda Dimsum melalui *digital marketing* didominasi oleh kalangan remaja dan memang merekalah target utama dalam pemasaran Baginda Dimsum.<sup>15</sup>

5. Sistem Kemitraan Yang Saling Menguntungkan

Baginda Dimsum selalu mengutamakan kenyamanan para mitranya, mulai dari pencarian lokasi, konsultasi harga, dan lain sebagainya. Seperti penuturan dari Bapak Ecky Darmawan:

“Kami selalu memprioritaskan kenyamanan para mitra. Diawal kontrak kami juga membantu para calon mitra untuk mengkonsultasikan berbagai hal, seperti pengambilan jenis gerobak dan pemilihan lokasi outlet. Selain itu kami juga membantu kontrak antara mitra dengan pemilik lahan. Karena prinsip kami jika mitra merasa nyaman, maka kami juga akan mendapatkan *feedback* yang baik.”<sup>16</sup>

Dengan adanya sistem kemitraan yang saling menguntungkan, tentu akan berdampak positif dalam kelangsungan bisnis Baginda Dimsum. Seperti penuturan wawancara diatas, Baginda Dimsum selalu memprioritaskan para mitranya, seperti menyediakan jasa konsultasi awal mengenai pemilihan jenis dan harga gerobak serta survei lokasi outlet secara cuma-cuma. Sesuai dengan prinsip Baginda Dimsum, diharapkan dengan adanya sistem kemitraan yang saling menguntungkan akan mendapatkan *feedback* yang baik bagi keberlangsungan bisnis Baginda Dimsum.

Selain beberapa hal diatas, Baginda Dimsum juga selalu menjaga kenyamanan para mitranya dengan memberikan sistem kemitraan yang saling menguntungkan. Sistem kemitraan yang saling menguntungkan inilah yang membuat para mitra merasa nyaman sehingga kreativitas mitra dalam melakukan inovasi penjualan produk semakin berkembang. Selain itu, Baginda Dimsum juga selalu menjaga komunikasi

---

<sup>15</sup> Arif Wahyudi, Wawancara Oleh Penulis, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Mitra Baginda Dimsum.

<sup>16</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Penulis, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.

dan mendengarkan keluhan dari para mitranya jika terdapat masalah.

b. Faktor Penghambat UMKM Baginda Dimsum Dalam Mengembangkan Digital Marketing

Disamping faktor pendukung dalam mengembangkan *digital marketing*, terdapat juga faktor penghambat dalam proses pengembangan *digital marketing* pada UMKM Baginda Dimsum. Faktor penghambat dalam mengembangkan *digital marketing* akan menyebabkan terhalangnya UMKM Baginda Dimsum dalam mencapai tujuan.

Dalam pengembangan *digital marketing* terdapat hambatan yang dirasakan oleh UMKM Baginda Dimsum. Faktor penghambat tersebut datang dari eksternal maupun internal UMKM Baginda Dimsum. Faktor penghambat internal yang dirasakan oleh Baginda Dimsum adalah:

1. Terbatasnya Pengetahuan SDM Terhadap Pemanfaatan *Digital Marketing*

Dalam dunia bisnis, sumber daya manusia menjadi salah satu hal yang sangat penting yang dibutuhkan sebagai pelaksana, pemikir, sekaligus perencana dalam memajukan suatu bisnis atau usaha. Minimnya pengetahuan sumber daya manusia terhadap pemanfaatan *digital marketing* tentu menjadi faktor penghambat yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan Baginda Dimsum dalam mengembangkan *digital marketing*.<sup>17</sup>

Sampai sejauh ini masih banyak orang tua yang gagap teknologi, melihat ada beberapa mitra Baginda Dimsum yang berusia lebih dari 30 tahun. Hal ini tentu dapat menghambat pengembangan *digital marketing* pada UMKM Baginda Dimsum.

2. Terbatasnya Modal

Modal merupakan suatu permasalahan yang sangat klasik sekali untuk para pengusaha. Minimnya modal tentu akan sangat mempengaruhi perkembangan usaha. Modal yang digunakan untuk operasional usaha Baginda Dimsum merupakan dana pribadi, hal tersebut tentu menjadi faktor penghambat yang mana modal

---

<sup>17</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Penulis, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.

tersebut terbatas. Karena terbatasnya modal, UMKM Baginda Dimsum merasa kesulitan dalam mewujudkan ide dan gagasan pada bisnisnya. Untuk menyasiasi masalah modal ini, UMKM Baginda Dimsum harus mencari cara untuk menekan pengeluaran. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis, Bapak Ecky Darmawan menuturkan:

“Mungkin kami bisa mengembangkan Baginda Dimsum lebih baik lagi jika kami memiliki modal lebih, misalnya kami bisa memberikan keringanan kepada mitra baru yang minim modal agar dapat menyicil biaya awal dan melakukan pelatihan desain grafis kepada semua mitra agar dapat lebih baik dalam membuat konten promosi.”<sup>18</sup>

Menurut hasil wawancara sesuai penuturan diatas, Baginda Dimsum dapat berkembang lebih cepat bilamana mereka memiliki modal yang cukup besar. Pasalnya dengan modal besar Baginda Dimsum dapat melakukan keringanan kepada mitra yang minim modal supaya dapat mencicil biaya awal dan juga dapat melakukan pelatihan desain grafis kepada para mitranya. Hal ini kemungkinan besar dapat menarik minat para calon mitra.

Selain faktor internal yang menghambat UMKM Baginda Dimsum dalam mengembangkan *digital marketing*, ada juga faktor eksternal yang menghambat Baginda Dimsum. Faktor eksternal yang menghambat Baginda Dimsum adalah:

1. Konten Promosi Yang Kurang Menarik

Promosi juga memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang dan mendukung proses pengembangan usaha. Namun Baginda Dimsum memiliki kendala berupa promosi yang kurang menarik sehingga menjadi sandungan dalam mengembangkan *digital marketing*. Seperti halnya penuturan dari Arif Wahyudi:

---

<sup>18</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Penulis, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.



“Ini adalah kali pertama saya bergabung dengan kemitraan, itu sebabnya saya masih kurang mahir dalam melakukan promosi.”<sup>19</sup>

Menurut hasil wawancara diatas, pembuatan pamflet promosi menjadi sandungan besar bagi Baginda Dimsum. Pasalnya tidak semua mitranya mahir dalam bidang ini. Hal ini menjadikan jangkauan pasar Baginda Dimsum menjadi sedikit terhambat. Namun kendala ini bisa mudah diatasi dengan melakukan pelatihan desain grafis kepada para mitra atau mitra bisa belajar secara otodidak.

## 2. Kurangnya Pemahaman Konsumen Terhadap Produk

Banyak diantara para konsumen yang belum paham mengenai makanan dimsum, mengingat dimsum adalah makanan dari luar negeri. Seperti penuturan dari Arif Wahyudi:

“Saya sering menerima pesan dari para pengguna media sosial yang bertanya tentang produk kami. Dan sebisa mungkin kami memberikan penjelasan semaksimal mungkin agar mereka memahami produk Baginda Dimsum. Kami berharap melalui langkah ini akan memberikan *feedback* yang baik.”<sup>20</sup>

Kurangnya pemahaman konsumen ini tentu ada kaitannya dengan promosi yang kurang menarik. Pasalnya jika promosi berjalan dengan lancar, pastinya para konsumen akan dengan mudah mengenali produk yang dijual. Sesuai dengan penuturan hasil wawancara diatas, faktanya masih banyak para calon konsumen yang belum mengetahui produk yang notabeneanya berasal dari luar negeri. Namun permasalahan ini dapat ditutup dengan menjawab pertanyaan calon konsumen melalui media sosial. Dengan menjawab pesan dari calon konsumen, diharapkan akan memberikan *feedback* yang baik.

---

<sup>19</sup> Arif Wahyudi, Wawancara Oleh Penulis, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Mitra Baginda Dimsum.

<sup>20</sup> Arif Wahyudi, Wawancara Oleh Penulis, 05 Desember 2022, Wawancara Dengan Mitra Baginda Dimsum.

### 3. Strategi Pengembangan *Digital Marketing* Pada UMKM “Baginda Dimsum”

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui perangkat *digital* atau yang sering disebut dengan *digital marketing*. Strategi *digital marketing* adalah sebuah kegiatan yang memanfaatkan media *digital*, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, *digital marketing* semakin digemari dan menjadi pilihan banyak pebisnis. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dinilai lebih murah dan praktis jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional yang tanpa menggunakan internet.

Dalam *digital marketing* ada banyak sekali strategi yang digunakan oleh para pebisnis, tidak terkecuali pelaku UMKM. Sama halnya dengan Baginda Dimsum, melalui penuturan dari Bapak Ecky Darmawan:

“Dunia digital jelas sangat berpengaruh sekaligus memudahkan kami dalam mengembangkan Baginda Dimsum. Karena didalamnya terdapat berbagai cara untuk meningkatkan penjualan Baginda Dimsum. Dan kami selalu berusaha memaksimalkan potensi yang ada didalamnya, misalnya seperti melakukan promosi dengan mengunggah gambar yang semenarik mungkin agar dapat menarik minat para konsumen.”<sup>21</sup>

Sesuai dengan penuturan diatas, ada banyak sekali strategi yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui *digital marketing*. Dalam hal ini *digital marketing* juga menjadi pengaruh yang sangat besar yang sekaligus mempermudah Baginda Dimsum dalam mengembangkan usaha dan memperluas pasarnya. Pasalnya didalam perkembangan dunia digital terdapat berbagai cara atau strategi untuk meningkatkan penjualan Baginda Dimsum. Dengan memaksimalkan potensi yang ada pada perkembangan digital saat ini, Baginda Dimsum memanfaatkannya untuk melakukan promosi digital. Hal tersebut juga dikuatkan oleh

---

<sup>21</sup> Ecky Darmawan, Wawancara Oleh Penulis, 30 November 2022, Wawancara Dengan Owner Baginda Dimsum.

penuturan salah satu konsumen Baginda Dimsum, Taufiq Rohman yang menuturkan:

“Mereka (Baginda Dimsum) tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga melakukan pelayanan pembelian yang tidak hanya dari *gojek* dan *grab* saja, tetapi juga melayani pembelian dari pesan pribadi seperti *Instagram* maupun *facebook*. Ini jelas memudahkan konsumen yang tidak semuanya mengerti dengan cara kerja aplikasi *gojek* dan *grab*.”<sup>22</sup>

Sesuai dengan penjabaran diatas, sebenarnya Baginda Dimsum sudah cukup baik dalam memanfaatkan *digital marketing*. Hanya saja di era sekarang ini para pelaku bisnis harus selalu melakukan inovasi. Misalnya Baginda Dimsum dapat menambah varian rasa dan jenis dimsum, memperluas media promosi, menggunakan jasa endorse influencer yang lebih besar, menyewa jasa editing atau melakukan pelatihan desain kepada mitra untuk promosi produk, dan lain sebagainya. Dengan begitu produk Baginda Dimsum akan semakin dikenal dan diharapkan akan ada banyak mitra yang bergabung.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh Baginda Dimsum dalam mengembangkan *digital marketing*:

#### 1. Menggunakan Media Sosial

Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat dalam melakukan promosi dan pemasaran suatu produk. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena UMKM Baginda Dimsum harus membuat akun media sosial untuk usahanya.

#### 2. Bekerjasama Dengan Layanan Pesan Antar (*Social Network*)

Pandemi yang terjadi beberapa bulan lalu merupakan salah satu penyebab melesatnya penggunaan layanan pesan antar. Hal ini sekaligus menjadi salah satu solusi terbaik untuk mempromosikan usaha kuliner. Terdapat dua aplikasi layanan pesan antar yang sering digunakan oleh umumnya masyarakat di Kudus dan sekitarnya, yaitu *grabfood* dan *gofood*. Jutaan pengguna kedua aplikasi ini akan dapat

---

<sup>22</sup> Taufiq Rohman, Wawancara Oleh Penulis, 08 Desember 2022, Wawancara Dengan Konsumen Baginda Dimsum.

melihat bisnis kuliner yang kita tawarkan dan tentu saja akan sangat mempengaruhi penjualan produk.

### 3. Membuat Konten Yang Menarik

Publikasi foto dan video produk pada akun media sosial secara rutin seperti memposting foto-foto pada *feed* instagram, membuat video pada instagram *reels* dan mengupdate *instastory*. Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja kita harus menampilkan sesuatu yang baik juga. Kita bisa mencari referensi foto produk makanan pada pinterest agar hasil foto terlihat lebih menarik. Dengan tampilan foto yang menarik, diharapkan para calon konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan. Kemudian, pemakaian kata-kata kreatif dan penggunaan *hashtag* (#) yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk.

### 4. Memanfaatkan Iklan *Instagram Ads* dan *Tiktok Ads*

Memang pada awalnya penggunaan iklan pada media sosial membutuhkan modal, namun keuntungan yang akan diperoleh setara dan bahkan bisa jauh lebih besar dari modal yang dikeluarkan diawal. Hal ini karena pemanfaatan *instagram ads* atau *tiktok ads* dapat menjangkau konsumen dengan lebih terarah dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dari mulai umur, tempat tinggal, profesi, gender dan bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.

### 5. Mengirim Percakapan Pribadi

Membuat konten tentang produk dan kemudian dikirimkan melalui akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial Baginda Dimsum. Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi perkembangan Baginda Dimsum.

### 6. Menawarkan Promosi dan Diskon

Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, dan pengiriman gratis. Tapi Baginda Dimsum juga harus mempertimbangkan diskon dengan cermat untuk menghindari kerugian.

Selain langkah-langkah diatas, Baginda Dimsum juga dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara meminimalisir faktor penghambat yang menjadi sandungan bagi Baginda Dimsum, seperti:

1. Menambah Karyawan Pada Bagian Admin

Melihat bagaimana Baginda Dimsum kekurangan karyawan (SDM) pada bagian admin yang mana hal ini sangat penting. Dengan menambah karyawan pada bagian admin diharapkan dapat lebih efektif dalam menginput data.

2. Melakukan Pelatihan Desain Grafis

Seperti yang kita ketahui, kemajuan teknologi saat ini tentu sangat berimbas pada promosi melalui *digital marketing* yang mana hal ini membutuhkan keahlian khusus dalam mendesain pamflet agar terlihat semenarik mungkin. Ini akan menjadi poin lebih jika setiap mitra dapat melakukan promosi dengan baik melalui *digital marketing*.

3. Mengenalkan Produk Pada Konsumen

Dimsum merupakan jenis makanan dari luar negeri. Hal ini membuat para calon konsumen kurang tau mengenai produk dimsum. Maka dari itu dengan mengenalkan produk dimsum pada masyarakat diharapkan dapat menambah minat beli masyarakat terhadap produk Baginda Dimsum.

Selain itu, Baginda Dimsum juga harus memperhatikan perilaku konsumen dengan melihat bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, bagaimana pengalaman konsumen, dan bagaimana pengaruh dari perilaku konsumen seperti pengaruh psikologis, pengaruh personal, serta pengaruh sosial budaya. Kepuasan konsumen juga memiliki beberapa indikator kepuasan, seperti perasaan puas terhadap produk dan layanan, selalu membeli produk, serta merekomendasikan kepada orang lain. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kepuasan setelah membeli produk, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, dan konsumen akan semakin puas jika produk mudah didapatkan.

Dalam ekonomi Islam, para pelaku bisnis dibebaskan menggunakan strategi pemasaran dengan cara apapun selagi masih berpegang teguh pada prinsip muamalah (hukum perdagangan Islam). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah:275).<sup>23</sup>

#### 4. Analisis SWOT

Strategi pengembangan *digital marketing* pada UMKM Baginda Dimsum mengarah pada analisis SWOT, yang mana analisis ini menjadi acuan dalam pembuatan strategi dalam mengembangkan *digital marketing* pada usaha mikro, kecil dan menengah Baginda Dimsum di desa Pedawang kabupaten Kudus. Adapun hasil analisis SWOT dari strategi *digital marketing* dalam membantu mengembangkan *digital marketing* UMKM kuliner Baginda Dimsum sebagai berikut:

##### a. Kekuatan (*Strength*)

Baginda Dimsum memiliki keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lainnya, dimana Baginda Dimsum membungkus produknya dengan konsep gaya yang kekinian dengan harga yang cukup terjangkau, juga memiliki kualitas dan mutu yang lebih tinggi. Dapat dibuktikan dengan kualitas bahan dari produk Baginda Dimsum yang memiliki tekstur yang empuk serta rasa yang lebih enak dibandingkan dengan para pesaingnya. Pilihan produk pun lebih banyak dan bervariasi. Baginda Dimsum memiliki jenis

<sup>23</sup> NU Online, QS. Al-Baqarah Ayat 275, Dikutip 07 Maret 2023.

produk makanan siap saji, dan produk yang ditampilkan didalam toko selalu produk baru. Pada pemasaran *digital*, layanan konsumen dilakukan dengan cara menanggapi semua pertanyaan serta *complain* (keluhan) dari konsumen secara *fast respon*, ramah, dan bahkan tidak jarang memberikan solusi. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak Baginda Dimsum melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, dan *WhatsApp*. Layanan *customer experience* juga dilakukan Baginda Dimsum dengan melibatkan konsumen untuk memberikan materi foto yang akan diposting ulang (*repost*) pada akun media sosial Baginda Dimsum, serta menampilkan produk-produk Baginda Dimsum lengkap dengan informasi detail produk, harga, dan lain sebagainya. Pada beberapa *outlet* Baginda Dimsum juga mengedukasi para konsumen untuk aktif menggunakan internet dalam berbelanja dan memberikan penilaian produk (*testimony*) Baginda Dimsum untuk kemudian diposting ulang sebagai sarana dalam mempromosikan usaha Baginda Dimsum.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adapun kelemahan *digital marketing* dari Baginda Dimsum adalah dari segi *packaging* (kemasan) yang kurang menarik, karena hanya menggunakan styrofoam dan plastik mika. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Baginda Dimsum juga masih dengan cara terbatas, dan sering diacuhkan oleh para pelanggan yang mengikuti akun sosial media Baginda Dimsum. Kelemahan lain dari Baginda Dimsum adalah cukup sulit diakses oleh pelanggan dari luar kota, karena sampai saat ini Baginda Dimsum hanya membuka outlet di kabupaten Kudus.

c. Peluang (*Opportunity*)

Salah satu peluang terbesar Baginda Dimsum adalah pesaing yang masih sedikit, bahkan masih jarang yang sudah memanfaatkan *digital marketing*. Dalam bisnis melalui internet, peluang yang didapatkan lebih mudah diadaptasikan dan lebih fleksibel, maka dari itu perkembangan tren dapat lebih cepat berganti dan dapat terus berkembang. Hal itu menjadikan minat beli konsumen semakin meningkat, karena kemudahannya dalam mendapatkan produk dengan cara mengklik dan kemudian melakukan transaksi. Dan dengan adanya internet, informasi

terkini mengenai produk terbaru dan promo-promo dapat terpantau oleh pengikut dalam sosial media.

Selain itu, peluang lain dari Baginda Dimsum pada pemanfaatan *digital marketing* adalah lebih mudah terhubung dengan para konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi pada pelanggan yang tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dan dapat melayani konsumen secara *real time* serta meningkatkan potensi penjualan produk Baginda Dimsum.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman dalam bisnis melalui internet yaitu pesaing yang sangat banyak dan mudahnya meniru atau memplagiat suatu produk dengan meniru model produk atau mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk terus berinovasi dan lebih kreatif dalam mengembangkan produk-produk yang akan dipasarkan dan dipromosikan.

Berdasarkan strategi yang digunakan UMKM Baginda Dimsum di atas, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada UMKM Baginda Dimsum peneliti akan membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang representatif terlebih dahulu dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Bobot Nilai dan Rating Nilai**

Bobot	Rating	Keterangan
1.0	5	Sangat penting
0.75	4	Penting
0.50	3	Netral
0.25	2	Tidak baik
0.10	1	Sangat tidak baik

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:  $(SN=BN.RN)$ .

Keterangan: SN : Skor Nilai  
 BN : Bobot Nilai  
 RN : Rating Nilai

**Tabel 4.2**  
**Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)**  
**UMKM Kuliner Baginda Dimsum**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>				
1	Lokasi yang strategis	0.70	4	2.8
2	Harga yang bersaing	0.65	4	2.6
3	Kualitas produk	0.85	5	4.25
4	Produk yang variatif	0.75	4	3
5	Fleksibilitas layanan	0.50	3	1.5
<i>Weakness</i>				
1	Kemasan produk	0.85	5	4.25
2	Produk tidak tahan lama	0.65	2	1.3
3	Promosi yang kurang menarik	0.70	3	2.1
4	Akses terbatas	0.50	3	1.5
<b>Total IFE Matrix</b>				23.3

**Tabel 4.3**  
**Matrix External Factor Evaluation (EFE Matrix)**  
**UMKM Kuliner Baginda Dimsum**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>				
1	Pasar semakin luas	0.85	5	4.25
2	Minimnya pesaing	0.75	3	2.25
3	Produk selalu berkembang	0.80	5	4
4	Pola perilaku masyarakat semakin berkembang	0.70	3	2.1
<i>Threats</i>				
1	Tingkat plagiasi tinggi	0.70	4	2.8
2	Mahalnya bahan baku	0.85	5	4.25
3	Munculnya pesaing baru	0.65	3	1.95
4	Penjualan yang bersifat sesaat	0.70	3	2.1
<b>Total EFE Matrix</b>				23.7

Kedua matriks tersebut di atas merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh UMKM kuliner Baginda Dimsum di lokasi penelitian. Kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT.

**Tabel 4.4**  
**Matriks SWOT Pada UMKM Kuliner Baginda Dimsum**

	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi yang strategis</li> <li>b. Harga yang bersaing</li> <li>c. Kualitas produk</li> <li>d. Produk yang variatif</li> <li>e. Fleksibilitas layanan</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemasan produk</li> <li>b. Produk tidak tahan lama</li> <li>c. Promosi yang kurang menarik</li> <li>d. Akses terbatas</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pasar semakin luas</li> <li>b. Minimnya pesaing</li> <li>c. Produk selalu berkembang</li> <li>d. Pola perilaku masyarakat semakin berkembang</li> </ul>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menambah jumlah variasi produk</li> <li>b. Memperluas pangsa pasar</li> <li>c. Membuat harga yang terjangkau</li> <li>d. Memberikan diskon pada jumlah penjualan tertentu</li> </ul>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan efisiensi biaya</li> <li>b. Mengembangkan kualitas pengemasan</li> <li>c. Memperluas target penjualan</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat plagiasi tinggi</li> <li>b. Mahalnya bahan baku</li> <li>c. Munculnya pesaing baru</li> <li>d. Penjualan bersifat sesaat</li> </ul>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan daya saing</li> <li>b. Mengembangkan pelayanan kepada konsumen</li> </ul>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mencari <i>supplier</i> bahan baku yang lebih terjangkau</li> <li>b. Meningkatkan inovasi baru</li> <li>c. Menjalin hubungan baik dengan konsumen</li> </ul>

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*) tersebut



diatas dapat peneliti analisis bahwa implementasi analisis SWOT pada UMKM kuliner Baginda Dimsum pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *Opportunity* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor internal pada posisi *Strength* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Weakness*, dalam faktor internal bobot nilai *Strength* pada UMKM kuliner Baginda Dimsum sebesar (3.45) dan bobot nilai *Weakness* sebesar (2.7), sedangkan pada faktor eksternal memiliki bobot nilai *Opportunity* sebesar (3.1) sedangkan pada posisi *Threats* memiliki bobot nilai sebesar (2.9).

Berdasarkan bobot nilai di atas, analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunity* (peluang) lebih besar dibandingkan *Threats* (ancaman) dan apabila *Strength* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weakness* (kelemahan) begitupula sebaliknya. Jadi, berdasarkan bobot nilai analisis SWOT di atas UMKM kuliner Baginda Dimsum termasuk sebuah bisnis yang baik, karena faktor internal perusahaannya posisi *Strengths* (kekuatan) memiliki bobot nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan *Weaknesses* (kelemahan) dan pada faktor eksternal bobot nilai *Opportunities* (peluang) juga lebih besar jika dibandingkan dengan bobot nilai *Threats* (ancaman), sehingga dalam hal ini UMKM kuliner Baginda Dimsum sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum seluruhnya, sehingga dalam hal ini UMKM kuliner Baginda Dimsum harus mengoptimalkan kembali implementasi analisis SWOT agar UMKM kuliner Baginda Dimsum bisa lebih komprehensif dalam mengetahui keadaan bisnis yang dijalankan.