

SKRIPSI

**SURVEI PENERAPAN PRODUK IKLAN UMKM BERBASIS
DIGITAL KOTA PAREPARE**



OLEH

SYAMSUL BAHAR
NIM : 2020203870233027

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026M/1447H

**SURVEI PENERAPAN PRODUK IKLAN UMKM BERBASIS
DIGITAL KOTA PAREPARE**



OLEH

SYAMSUL BAHAR
NIM : 2020203870233027

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PAREPARE
2026M/1447H

**SURVEI PENERAPAN PRODUK IKLAN UMKM BERBASIS
DIGITAL KOTA PAREPARE**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Program Studi
Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Disusun dan Diajukan

OLEH:

**SYAMSUL BAHAR
NIM : 2020203870233027**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

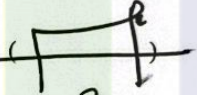
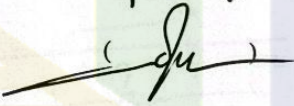
PAREPARE

2026M/1447H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital
Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Syamsul Bahar
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203870233027
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B
1660/In.39/Fuad.03/Pp.00.9/08/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I ()
NIP : 198301162009121005
Pembimbing Pendamping : Dr. Ramli, S.Ag.M.Sos.I. ()
NIP : 197612312009011047

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Abdul Muhaimin, M.Hum ()
NIP. 196412211992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital
Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Syamsul Bahar
NIM : 2020203870233027
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B
1660/In.39/Fuad.03/Pp.00.9/08/2023
Tanggal Kelulusan : 23 Januari 2026

Disahkan oleh komisi penguji:

Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (Ketua)
Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I (Sekretaris)
Dr. Sumarni Sumai, M.Si. (Anggota)
Fikruzzaman Saleh, M.Sos (Anggota)



Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN).

Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan untuk kedua orang tua, cinta pertama dan panutanaku, Ayahanda Almarhum Bahar S yang sudah berjuang demi anaknya untuk mendapatkan pendidikan yang layak dan Ibu Intan pintu surgaku sekaligus tempat bercerita dan motivasiku. Berkat restu dan kesempatan yang telah mereka berikan, serta dukungan tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan masa Pendidikan pada tahap ini. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga yang telah mendukung penulis dalam proses Pendidikan ini Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I sebagai Pembimbing Pertama dan Bapak Dr. Ramli, S.Ag.M.Sos.I., sebagai Pembimbing Kedua atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai rektor IAIN parepare yang atas arahannya sistem Pendidikan di IAIN parepare dapat terorganisir dengan baik.
2. Bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos., I. selaku wakil dekan I dan Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I selaku wakil dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

3. Ibu Nurhakki, M.Si selaku ketua program studi komunikasi dan penyiaran islam yang telah berkenan mendidik dan membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di IAIN Parepare.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saleh, M. Ag. selaku dosen penasehat akademik (PA) saya.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang senantiasa mendidik penulis selama penulis menempuh Pendidikan di IAIN Parepare.
6. Jajaran Staf Administrasi Akademik Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu penulis dalam tahap administrasi khususnya untuk proses penyelesaian studi.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan khususnya dalam proses penyelesaian studi penulis dengan mengusahkan kelengkapan referensi yang tersedia.
8. Informan yang telah bersedia membantu penelitian penulis.
9. Saudara saya yang sangat saya cintai Rika Lestari, Ardy Mukhlis Ipar Saya dan Muhammad Andy yang senantiasa memberikan dukungan moril dan material kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Rekan-rekan seperjuangan pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 yang senantiasa membantu penulis.
11. Teman seperjuangan Rasma, Amira, Putri Zhania, dan Reinaldy Yang senantiasa membantu dan memberikan motivasi kepada penulis.
12. Sahabat sekaligus sudah seperti saudara saya Muhammad Adlu Genujaya, Muhammad Alaf, Nur Sandy, Steven Ericksen, Aidham Firsan dan Izzasals yang kebersamaan dalam perjuangan ini. Semoga kita sama-sama dilancarkan sampai pada akhir perjuangan ini.

Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang senantiasa membantu, memberikan perhatian, do'a dan dukungan

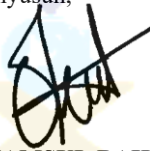
yang tiada hentinya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini. Semoga Allah swt. Berkenaan menilai sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenaan segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 5 November 2025

Penyusun,



SYAMSUL BAHAR

NIM 2020203870233027



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsul Bahar
NIM : 2020203870233027
Tempat/Tanggal Lahir : Nunukan/8 Januari 2002
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 5 November 2025
Penyusun,



SYAMSUL BAHAR
NIM 2020203870233027

ABSTRAK

Syamsul Bahar. A. *Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital Kota Parepare* (dibimbing oleh Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I dan Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Parepare. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, di mana media digital menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, penerapan strategi iklan berbasis digital menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk dan meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini membahas “*Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital di Kota Parepare*” dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM serta peran strategi tersebut dalam mendukung kinerja penjualan produk berdasarkan persepsi pelaku usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **91 responden** yang berasal dari berbagai jenis usaha UMKM. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan bantuan SPSS untuk mengolah data statistik dan menyajikan distribusi frekuensi hasil penelitian. Penelitian ini mengacu pada teori *Digital Marketing* dengan indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, dan *credibility*, serta menggunakan teori *Framing* Pan dan Kosicki sebagai kerangka konseptual dalam memahami pembingkai pesan iklan digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan produk iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare berada pada kategori baik. Pelaku UMKM telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok*, sebagai sarana promosi produk. Strategi iklan digital dinilai mampu meningkatkan kemudahan akses informasi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan melalui penyajian informasi yang jujur dan menarik. Berdasarkan persepsi pelaku usaha, strategi iklan digital memiliki peran penting dalam mendukung kinerja penjualan UMKM, terutama melalui kejelasan pesan, konsistensi konten, dan intensitas komunikasi dengan konsumen.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Parepare*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori.....	14
C. Kerangka Konseptual	19
D. Kerangka Pikir.....	23
E. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	
B. Populasi dan Sampel	27
C. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	30
D. Definisi Operasional Variable.....	31

E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
B. Pembahasan	
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	
B. Saran	
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Data Keseluruhan UMKM Kota Parepare	28
2.	Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.	Tabel 1.3. Pengukuran Skala Likert	34
4.	Tabel 1.4 Validitas Instrumen Variabel X1	36
5.	Tabel 1.5 Validitas Instrumen Variabel X2	37
6.	Tabel 1.6 Validitas Instrumen Variabel Y	37
7.	Tabel 1.7 Reliabilitas Instrumen Variabel X1	39
8.	Tabel 1.8 Reliabilitas Instrumen Variabel X2	39
9.	Tabel 1.9 Reliabilitas Instrumen Variabel Y	40
10.	Tabel 2.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Usaha	41
11.	Tabel 2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Platform Digital yang digunakan	42
12.	Tabel 3.1 <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	48
13.	Tabel 3.2 <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	48
14.	Tabel 3.3 <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	49
15.	Tabel 3.4 <i>Interactivity</i>	50

16.	Tabel 3.5 <i>Interactivity</i>	50
17.	Tabel 3.6 <i>Interactivity</i>	51
18.	Tabel 3.7 <i>Entertainment</i> (Hiburan)	52
19.	Tabel 3.8 <i>Entertainment</i> (Hiburan)	53
20.	Tabel 3.9 <i>Entertainment</i> (Hiburan)	53
21.	Tabel 3.10 <i>Credibility</i> (Kepercayaan)	54
22.	Tabel 3.11 <i>Credibility</i> (Kepercayaan)	55
23.	Tabel 3.12 <i>Credibility</i> (Kepercayaan)	55
24.	Tabel 4.1 Jenis Usaha	56
25.	Tabel 4.2 Platform Digital yang digunakan	57
26.	Tabel 4.3 Strategi Framing dalam Konten Iklan (Sintaksis)	58
27.	Tabel 4.4 Strategi Framing dalam Konten Iklan (Skrip)	59
28.	Tabel 4.5 Strategi Framing dalam Konten Iklan (Tematik)	59

29.	Tabel 4.6 Strategi Framing dalam Konten Iklan (Retoris)	60
30.	Tabel 4.7 Strategi Framing dalam Konten Iklan (Retoris)	61
31.	Tabel 4.8 Iklan digital membantu meningkatkan jumlah pesanan	61
32.	Tabel 4.9 Jangkauan konsumen saya meningkat	62
33.	Tabel 4.10 Peningkatan Popularitas produk	63

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	70
2.	Lampiran 2. Kuesioner	71
3.	Lampiran 3. <i>Coding Sheet</i>	74
4.	Lampiran 4. Rekomendasi Penelitian DPMPTSP	76
5.	Lampiran 5. Dokumentasi	78

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

1. Vokal

- Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَئِ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَأُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ :Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَئِ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِئِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وَأُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta

رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Tamarbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: rauḍahal-jannah atau rauḍatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnahal-fāḍilah atau al-madīnatulfāḍilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

4. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: Rabbanā
نَجَّيْنَا	: Najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
الْحَجُّ	: al-hajj
نُعَمُّ	: nu‘ima

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

5. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : syai'un

أَمْرٌ : Umirtu

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilālal-qur'an

Al-sunnahqablal-tadwin

Al-ibāratbi 'umum al-lafzālābi khusus al-sabab

8. *Lafzal-Jalalah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِالله *billah*

Adapun *tamarbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Humfīrahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa māMuhammadunillārasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilladhībīBakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafihal-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

AbūNasral-Farabi

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

Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid Muhammad Ibnu)

NaṣrḤamīdAbū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, NaṣrḤamīd (bukan:Zaid, NaṣrḤamīdAbū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahūwata'āla*

saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wasallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفحة
دم =	بدون
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
بن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

- Et al : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, dengan total populasi sekitar 260 juta jiwa. Besarnya jumlah penduduk tersebut turut memengaruhi dinamika sosial dan ekonomi, salah satunya adalah meningkatnya angka pengangguran. Pengangguran menjadi persoalan serius yang harus diatasi oleh pemerintah maupun masyarakat. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengangguran adalah mendorong masyarakat untuk membuka usaha atau berwirausaha melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 61,07% atau senilai dengan 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap kurang lebih 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.¹

Namun, agar UMKM yang ada bisa tetap bertahan dan mampu bersaing di tengah perubahan global, diperlukan adaptasi terhadap perkembangan zaman, khususnya dalam bidang teknologi. Transformasi digital menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM, membuka akses pasar yang lebih luas, serta mempercepat pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, membawa

¹Afzil Ramadian, Ratna Putri Nurdiana, And Muhammad Fadli Hamdani, "Pengembangan Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada UMKM Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong" 5 (2025): 2.

perubahan besar dalam dunia pemasaran modern. Kehadiran teknologi internet menandai dimulainya era revolusi industri 4.0, di mana internet tidak hanya menjadi sarana untuk mengakses informasi secara cepat dan tanpa batasan ruang maupun waktu, tetapi juga menjadi platform multifungsi.

Seiring dengan Upaya pemberdayaan UMKM untuk mengatasi persoalan ekonomi dan pengangguran, tantangan baru dalam bentuk tuntutan adaptasi terhadap perkembangan dari pelaku usaha dituntut untuk menguasai teknologi dalam strategi pemasaran.

Selain digunakan untuk mendapatkan informasi terkini dan berkomunikasi secara virtual, internet kini berperan sebagai wadah untuk melakukan transaksi pembelian barang tanpa perlu mendatangi toko secara fisik. Kemudahan akses dan efisiensi yang ditawarkan oleh internet ini telah mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Peningkatan ini menciptakan peluang emas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan internet sebagai media yang efektif dalam memasarkan produk mereka.

Transformasi digital ini secara fundamental mengubah strategi pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital atau digital marketing. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara langsung, meningkatkan interaksi personal, sekaligus mengurangi biaya promosi secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa internet tidak hanya mendukung perkembangan teknologi, tetapi juga membuka jalan baru dalam strategi bisnis di era modern.²

Perkembangan digital bergerak begitu pesat menurut Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total

²Abid Albani Et Al., "Strategi Marketing Produk Umkm Melalui Digital Marketing (Studi Kasus Ayam Penyet Umi)" 1 (2024): 100.

populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Hal ini didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pademi Covid-19 pada tahun 2020 dan mengubah paradigma masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai sarana yang efektif dan efisien.³

Digitalisasi di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, untuk itu penerapan media digital sebagai strategi marketing dan branding dinilai efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen. Sehingga memudahkan para konsumen dalam mencari informasi produk yang dibutuhkan sebelum membeli produk dengan membuat konten menarik, dalam bentuk gambar dan video dan mempromosikan *brand* produknya pada kanal *marketplace* sehingga dapat dikenal lebih luas.

Perekonomian merupakan tonggak kehidupan bagi seluruh masyarakat Indonesia, sehingga peran UMKM sangat dibutuhkan untuk mendukung kemajuan ekonomi. UMKM, yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perekonomian di Indonesia. Di tengah kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat, banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk berbisnis.⁴

Kreativitas nampaknya hanya menunggu waktu saja untuk kemudian tergilas roda perubahan zaman, untuk kemudian tergantikan dengan para pebisnis lain. Apalagi di era kecanggihan teknologi informasi saat ini, Dinamika bisnis yang terjadi, didukung atau dibentuk oleh beragam faktor yang saling berkaitan satu sama lainnya. Perkembangan teknologi informasi menjadikan pebisnis harus adaptif dan jeli melihat beragam peluang dan memanfaatkan peluang yang ada.⁵

³ Shabrina Arlinda And Junaidi Hendro, "Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat," *Ikraith-Ekonomika* 7, No. 2 (2024): 184–92, <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V7i2.3347>.

⁴ Pengembangan Umkm And Desa Kayunan, "Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi" 2, No. 4 (2024): 806–13.

⁵ Adil Fadillah Budi Setiawan, "Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor, 2020," *Jurnal Abdimas*, 2020.

Definisi UMKM telah disebutkan secara khusus dalam Undang-Undang. Pengertian UMKM tertuang pada Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pada Pasal 1 dari Undang Undang tersebut, diuraikan ada tiga hal pokok mengenai perbedaan dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pasal tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah sebuah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU dimaksud.

Pada pasal tersebut, usaha kecil dinyatakan adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang dimaksud.⁶

Pada tahun 2023, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku digital masyarakat. Antara lain:

1. Jumlah pengguna aktif: 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia.
2. Pertumbuhan tahunan: Meningkat sebesar 3% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penambahan sekitar 5 juta pengguna baru.
3. Durasi penggunaan harian: Rata-rata 3 jam 18 menit per hari dihabiskan untuk mengakses media sosial.

Berdasarkan data tahun 2023, YouTube menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia dengan 139 juta pengguna (65,3%), disusul *Facebook* (56,3%), *TikTok* (51,6%), *WhatsApp* (43,3%), dan *Instagram* (41,9%). Data ini

⁶ Sarwindah Lauentinus , Okkita Rizan, Hamidah, "Digitalisasi UMKM Berbasis Retail Melalui Program Hibah RISTEK-BRIN," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2020.

menggambarkan bahwa media sosial memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan terutama sebagai media pemasaran digital yang potensial.⁷

Mayoritas UMKM di Parepare bergerak di sektor kuliner, jasa, perdagangan, dan industri kreatif lainnya. Sebagian besar pelaku UMKM di Parepare adalah perempuan yang berkontribusi dalam membantu perekonomian keluarga bahkan nasional. Pemerintah Kota Parepare mendukung pengembangan UMKM melalui kemudahan perizinan, subsidi permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta promosi produk lokal untuk mendorong pertumbuhan sektor ini.⁸

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Alat yang efektif untuk memanfaatkan potensi ini adalah pemasaran digital. Hal tersebut dapat kita ketahui pada *We Are Social Media* Tahun 2023 yang menyatakan bahwa pemasaran melalui digital telah mampu memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis digital seperti start up atau UMKM yang tengah berkembang di masyarakat.

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Parepare sebagai salah satu kota yang terus bertumbuh, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital. Untuk itu, penerapan produk iklan berbasis digital oleh pelaku UMKM perlu mendapatkan perhatian serius guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi lokal.

⁷ Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia," Data Reportal, n.d., https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?utm_source.

⁸ Akbar Hamdan, "UMKM Tumbuh Perekonomian Kota Parepare Meningkat," Pare Pos, n.d., <https://parepos.fajar.co.id/2023/12/umkm-tumbuh-perekonomian-kota-parepare-meningkat/>.

Al-Qur'an memberikan landasan bagi umat Islam untuk senantiasa memanfaatkan sumber daya secara optimal dan mengembangkan usaha secara jujur dan produktif. Allah berfirman dalam *Q.S. Al-Jumu'ah/62:10*.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Terjemahnya:

Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.⁹

Ayat ini menekankan semangat untuk aktif dan dinamis setelah ibadah, mencakup aktivitas ekonomi yang halal sebagai bentuk pengabdian kepada Allah¹⁰ Penguatan digitalisasi UMKM adalah salah satu bentuk ikhtiar dalam mencari karunia Allah di era modern ini.

Selain itu Allah berfirman dalam *Q.S. Al-Hasyr/59:18*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok.¹¹

Ayat ini memerintahkan muhasabah dan memperhatikan konsekuensi amal untuk kehidupan akhirat, namun juga mengandung hikmah perencanaan masa depan di dunia.¹² Ayat ini mengajarkan pentingnya perencanaan dan inovasi dalam menghadapi masa depan. Dalam konteks UMKM, perencanaan strategi pemasaran berbasis digital menjadi bagian dari bentuk kesiapan menghadapi tantangan global dan perubahan

⁹ Q.S. Al-Jumu'ah/62:10

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

¹¹ Q.S. Al-Hasyr/59:18.

¹² King Fahd Complex, *Tafsir Al-Muyassar* (Madinah: King Fahd Complex for the Printing of the Holy Qur'an, 2007).

perilaku konsumen. Maka dari itu, survei ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana penerapan produk iklan digital telah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kota Parepare sebagai langkah menuju kemandirian ekonomi yang berkelanjutan.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Pemasaran Digital adalah langkah-langkah promosi penjualan dan riset pasar melalui penggunaan media digital online dengan berbagai cara, misalnya melalui jejaring sosial.¹³

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial dan teknologi digital lainnya telah menjadi salah satu strategi utama dalam memasarkan produk, termasuk bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, meskipun potensi dan peluang digitalisasi sangat besar, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami atau mengoptimalkan media digital secara efektif. Di Kota Parepare misalnya, belum terdapat data konkret yang dapat menggambarkan sejauh mana efektivitas penerapan iklan digital oleh pelaku UMKM, serta apa saja hambatan yang mereka hadapi dalam proses tersebut.

Kurangnya informasi ini dapat menyebabkan kesenjangan antara potensi teknologi dengan implementasi di lapangan, sehingga media digital belum mampu dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat pemasaran. Maka dari itu, Peneliti melihat adanya urgensi untuk mengkaji fenomena ini secara mendalam melalui sebuah penelitian dengan judul “*Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital Kota Parepare*”.

¹³ Lusiana Rahmawati Et Al., “Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application Of Digital Marketing To Support SME Bites Snack In Kebumen,” *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, No. 3 (2023): 64, <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.V1i3.310>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan menjadi pembahasan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare berdasarkan hasil survei?
2. Apakah penerapan strategi iklan digital dan persepsi pola framing konten iklan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kota Parepare?
3. Apakah terdapat perbedaan signifikan persepsi pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah di rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tingkat penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare berdasarkan hasil survei di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi iklan digital dan persepsi pola framing konten iklan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kota Parepare
3. Untuk menganalisis perbedaan signifikan persepsi pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di gunakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan kajian ilmiah mengenai penerapan strategi iklan digital dalam meningkatkan kinerja

Commented [S1]: Ganti sj rumusan masalah ta sbbs:

1. Bagaimana tingkat penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare berdasarkan hasil survei?

2. Apakah penerapan strategi iklan digital dan persepsi pola framing konten iklan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kota Parepare?

3. Apakah terdapat perbedaan signifikan persepsi pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare? Ini aman dan sudah sy sesuaikan dengan hasil ta,

Commented [S2R1]:

Commented [S3]: Sesuaikan dengan rumusan masalah di atas

Commented [S4R3]:

penjualan produk UMKM, khususnya berdasarkan perspektif pelaku usaha.

- b. Menambah referensi akademik di bidang pemasaran digital yang berkaitan dengan peran strategi iklan digital terhadap kinerja penjualan UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai penerapan strategi iklan digital yang efektif serta perannya dalam meningkatkan kinerja penjualan produk berdasarkan pengalaman dan persepsi pelaku usaha UMKM.

b. Bagi Pemerintah Daerah,

Khususnya Pemerintah Kota Parepare, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan program pembinaan UMKM, terutama dalam penguatan strategi iklan digital yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi iklan digital dan kinerja penjualan UMKM, baik dengan pendekatan persepsi maupun metode penelitian lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada bagian ini, calon peneliti akan melakukan tinjauan terhadap penelitian yang relevan dengan penelitian “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital Kota Parepare”. Tinjauan ini akan menjadi sarana pembantu untuk memahami penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki konteks serupa atau terkait. Beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Yuliana dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan *Food and Drink* di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)”¹⁴. Yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana digital marketing dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan melalui penyajian informasi produk dan layanan yang transparan, kemudahan dalam memperbarui informasi produk kepada konsumen, serta adanya analisis komparatif terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Teknik digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Awan *Food and Drink* mencakup beberapa strategi, antara lain *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling*, dan *sales promotion* (promosi penjualan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang

¹⁴ Annisa Yuliana Safitri, “Skripsi Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha (UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur),” *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (2023).

bersangkutan. Strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan media digital yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Annisa Yuliana dan penelitian penulis sama-sama membahas pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM. Keduanya menyoroti pentingnya strategi digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, perbedaannya terletak pada teori, metode, dan lokasi. Penelitian Annisa menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa mengaitkan langsung dengan teori komunikasi atau perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan teori digital marketing dan Teori Framing. Teori tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana media digital memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk UMKM. Dari segi hasil, penelitian Annisa menekankan peningkatan pendapatan, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui tingkat penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM dan menganalisis perbedaan penerapan produk iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare Manfaat

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Rahmawati dan Maharani Ikaningtyas dengan judul *“Penerapan Digital Marketing untuk Mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen”*¹⁵ bertujuan untuk membahas penerapan strategi digital marketing sebagai upaya dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Segigit *Snack* yang berada di wilayah Kebumen. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa

¹⁵ Rahmawati et al., “Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen.”

penerapan digital marketing dilakukan melalui berbagai pendekatan strategis, seperti pemasaran konten (*content marketing*), optimisasi mesin pencari (*search engine optimization* atau SEO), penggunaan iklan *online*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi produk kepada konsumen. Strategi-strategi tersebut dinilai mampu menjangkau target audiens secara lebih luas, terukur, dan efisien, dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui penerapan digital marketing, UMKM Segigit *Snack* berhasil mengoptimalkan potensi teknologi digital dalam memasarkan produk-produknya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian Lusiana Rahmawati dan Maharani Ikaningtyas memiliki kesamaan fokus dan metode penelitian dengan penelitian penulis, yakni membahas penerapan digital marketing dalam pengembangan UMKM. Keduanya menekankan pentingnya strategi digital seperti content marketing, SEO, iklan online, dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, perbedaan terletak pada pendekatan dan teori yang digunakan. Penelitian Lusiana dan Maharani lebih menekankan praktik langsung strategi pemasaran digital tanpa pendalaman teori komunikasi. Sebaliknya, penelitian penulis didukung oleh Teori Digital Marketing dan Teori Framing. Selain itu, perbedaan lokasi penelitian juga menjadi faktor penting. Penelitian Lusiana dan Maharani dilakukan di Kebumen, sementara penelitian penulis difokuskan pada Kota Parepare, yang memiliki kondisi sosial dan karakteristik pelaku UMKM yang berbeda dan relevan untuk dikaji lebih lanjut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Abid Albani, Khoirul Pata, M. Ryan Hidayat, dan Vicky F. Sanjaya dengan judul "*Strategi Marketing*

*Produk UMKM Melalui Digital Marketing (Studi Kasus Ayam Penyet Umi)*¹⁶ bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis digital dapat diimplementasikan secara efektif dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan fokus pada studi kasus Ayam Penyet Umi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi serta pergeseran tren konsumsi masyarakat ke arah digital, yang menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Penyet Umi memanfaatkan berbagai platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Google Ads* sebagai media untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Di samping itu, strategi *content marketing* serta kolaborasi dengan influencer turut memberikan kontribusi signifikan dalam mengenalkan produk kepada target pasar yang lebih luas. Meskipun penerapan digital marketing ini telah menunjukkan dampak positif dalam peningkatan penjualan, penelitian ini juga mengungkap adanya tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal pengelolaan konten secara konsisten serta persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Penelitian oleh Abid Albani dan rekan-rekan memiliki kesamaan fokus dengan penelitian penulis, yakni penerapan strategi digital marketing dalam mendukung pengembangan UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Google Ads*, serta *content marketing* dan kolaborasi dengan *influencer* berdampak positif terhadap peningkatan

¹⁶ Albani Et Al., “Strategi Marketing Produk Umkm melalui Digital Marketing (Studi Kasus Ayam Penyet Umi).”

penjualan. Namun, terdapat beberapa perbedaan. Penelitian Abid Albani lebih menekankan pada studi kasus UMKM kuliner Ayam Penyet Umi dengan pendekatan praktis. Sementara itu, penelitian penulis mengacu pada teori digital marketing dan Teori Framing untuk menganalisis lebih dalam pengaruh media digital terhadap persepsi dan perilaku pasar. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi dan objek penelitian. Penelitian Abid dilakukan pada UMKM kuliner di wilayah tertentu, sedangkan penelitian penulis berfokus pada UMKM di Kota Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*)

Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya modern dalam pemasaran dengan investasi yang relatif rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay per Click (PPC)*, media sosial, video online, afiliasi, dan pemasaran melalui email. Digital Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.¹⁷

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah

¹⁷ Cherryl Faviana Abigail, "Analisis Digital Marketing, dan Cashless Payment Terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Customer Review sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Marketplace Shopee Di Kota Surabaya).", *Stiamak Barunawati Surabaya* (2024).

pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone.

Adapun Indikator Digital Marketing Menurut Yazer Nasdini yaitu:¹⁸

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas merujuk pada kemampuan pengguna atau konsumen dalam mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan online dengan mudah dan tanpa hambatan. Dalam konteks digital marketing UMKM, aksesibilitas menjadi elemen penting karena menentukan sejauh mana calon pelanggan dapat menemukan, mengunjungi, dan memahami konten iklan yang ditampilkan di berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, atau *marketplace*.

Iklan yang mudah diakses, ringan, dan ramah pengguna dapat meningkatkan peluang terjadinya interaksi dan transaksi. Semakin mudah sebuah iklan dijangkau, maka semakin besar pula kemungkinan pesan dalam iklan tersebut tersampaikan dengan baik kepada audiens yang dituju.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interaktivitas adalah sejauh mana media iklan digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, digital marketing memungkinkan konsumen untuk memberikan respons langsung seperti komentar, pesan, *like*, atau membagikan konten iklan ke jaringan mereka. Interaktivitas ini tidak hanya membuat pelanggan merasa lebih terlibat, tetapi juga memungkinkan pelaku UMKM memperoleh masukan, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperkuat loyalitas konsumen. UMKM yang mampu menciptakan konten interaktif akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh target pasar.

¹⁸ Viedy Virginia Lombok and Reitty L Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.

c. *Entertainment* (hiburan)

Dalam dunia digital, sebuah iklan tidak hanya bertugas memberikan informasi semata, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menghibur. Unsur hiburan dalam iklan, seperti penggunaan visual yang menarik, musik, humor, atau *storytelling*, dapat meningkatkan perhatian dan minat audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Hiburan dalam periklanan digital membantu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut. UMKM yang memanfaatkan unsur hiburan secara kreatif dalam iklannya cenderung lebih sukses dalam membangun daya tarik emosional dan kedekatan dengan konsumen.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Kepercayaan atau *credibility* merupakan salah satu aspek terpenting dalam iklan digital. Ini mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan dalam iklan dianggap jujur, objektif, kompeten, dan layak dipercaya oleh audiens. Dalam konteks UMKM, membangun kredibilitas berarti menyampaikan informasi produk secara transparan, memberikan ulasan yang jujur, mencantumkan testimoni pelanggan, serta menciptakan citra usaha yang profesional.

Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya fokus pada estetika iklan, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang diberikan bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teori ini mengemukakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan *e-commerce* merupakan bagian dari strategi digital marketing yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing

UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks penelitian ini, teori pemasaran digital dapat menjelaskan bagaimana pelaku UMKM di Kota Parepare memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka.

2. **Teori Framing** (Pendekatan Persepsi dalam Iklan Digital UMKM)

Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan Konstruksi Realitas itu hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media.¹⁹

Teori framing menyatakan bahwa cara sesuatu disajikan kepada khalayak (disebut "*Frame*") memengaruhi pilihan yang dibuat orang tentang cara memproses informasi tersebut. *Frame* adalah abstraksi yang berfungsi untuk mengatur atau menyusun makna pesan.²⁰

Teori framing pada dasarnya menjelaskan bagaimana suatu pesan dikonstruksi, disusun, dan disajikan sehingga mampu membentuk cara pandang audiens terhadap suatu isu, produk, atau realitas tertentu. Konsep framing berangkat dari asumsi bahwa pesan komunikasi tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu melibatkan proses pemilihan, penekanan, dan penghilangan aspek-aspek tertentu dari realitas.

Dalam kajian komunikasi, framing awalnya banyak digunakan dalam analisis media massa, khususnya untuk mengkaji bagaimana media membingkai peristiwa melalui struktur teks, pilihan kata, dan penekanan informasi tertentu. Namun, dalam perkembangannya, konsep framing tidak hanya dipahami sebagai alat analisis teks media, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan.

¹⁹ Eriyanto, *Analisis Framing : Kontruksi, Ideologi, Dan Politik Media* (Yogyakarta: LkiS, 2011).

²⁰ "Framing Theory," Mass Comm Theory, n.d., <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>.

Commented [S5]: eori Framing (Pendekatan Persepsi dalam Iklan Digital UMKM)

Teori framing pada dasarnya menjelaskan bagaimana suatu pesan dikonstruksi, disusun, dan disajikan sehingga mampu membentuk cara pandang audiens terhadap suatu isu, produk, atau realitas tertentu. Konsep framing berangkat dari asumsi bahwa pesan komunikasi tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu melibatkan proses pemilihan, penekanan, dan penghilangan aspek-aspek tertentu dari realitas.

Dalam kajian komunikasi, framing awalnya banyak digunakan dalam analisis media massa, khususnya untuk mengkaji bagaimana media membingkai peristiwa melalui struktur teks, pilihan kata, dan penekanan informasi tertentu. Namun, dalam perkembangannya, konsep framing tidak hanya dipahami sebagai alat analisis teks media, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan.

Dalam konteks pemasaran digital, framing dapat dipahami sebagai cara pelaku usaha membingkai pesan iklan melalui pemilihan tema, penekanan manfaat produk, penggunaan visual, gaya bahasa, serta emosi yang ingin ditonjolkan kepada konsumen. Proses pembingkai ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, teori framing tidak digunakan sebagai alat analisis wacana atau struktur teks iklan secara teknis, melainkan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami persepsi dan praktik pelaku UMKM dalam menyusun pesan iklan digital. Framing dipahami sebagai kesadaran komunikatif pelaku UMKM dalam menentukan aspek apa yang ingin ditonjolkan dalam iklan, bagaimana pesan disampaikan, serta nilai atau citra apa yang ingin dibangun melalui media digital.

Penggunaan teori framing dalam penelitian ini difokuskan pada aspek persepsi, yaitu bagaimana pelaku UMKM memandang dan menerapkan cara pengemasan pesan iklan digital yang mereka anggap efektif. Dengan demikian, framing diukur berdasarkan pandangan pelaku usaha terhadap tema iklan, fokus pesan, gaya penyampaian, dan daya tarik emosional yang digunakan dalam promosi digital, bukan berdasarkan analisis isi pesan iklan secara objektif.

Pendekatan ini sejalan dengan metode survei kuantitatif yang digunakan dalam penelitian, di mana data diperoleh melalui kuesioner untuk mengukur persepsi, pengalaman, dan praktik pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran digital. Oleh karena itu, teori framing dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan variasi cara pelaku UMKM membingkai pesan iklan digital, serta kaitannya dengan efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan produk.

Dengan penempatan tersebut, teori framing menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi iklan dibentuk oleh pelaku UMKM dan bagaimana pembingkai pesan tersebut berpotensi memengaruhi respon konsumen, tanpa keluar dari koridor metodologi survei kuantitatif.

Commented [S6R5]:

Dalam konteks pemasaran digital, framing dapat dipahami sebagai cara pelaku usaha membingkai pesan iklan melalui pemilihan tema, penekanan manfaat produk, penggunaan visual, gaya bahasa, serta emosi yang ingin ditonjolkan kepada konsumen. Proses pembedingkaian ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, teori framing tidak digunakan sebagai alat analisis wacana atau struktur teks iklan secara teknis, melainkan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami persepsi dan praktik pelaku UMKM dalam menyusun pesan iklan digital. Framing dipahami sebagai kesadaran komunikatif pelaku UMKM dalam menentukan aspek apa yang ingin ditonjolkan dalam iklan, bagaimana pesan disampaikan, serta nilai atau citra apa yang ingin dibangun melalui media digital.

Penggunaan teori framing dalam penelitian ini difokuskan pada aspek persepsi, yaitu bagaimana pelaku UMKM memandang dan menerapkan cara pengemasan pesan iklan digital yang mereka anggap efektif. Dengan demikian, framing diukur berdasarkan pandangan pelaku usaha terhadap tema iklan, fokus pesan, gaya penyampaian, dan daya tarik emosional yang digunakan dalam promosi digital, bukan berdasarkan analisis isi pesan iklan secara objektif.

Pendekatan ini sejalan dengan metode survei kuantitatif yang digunakan dalam penelitian, di mana data diperoleh melalui kuesioner untuk mengukur persepsi, pengalaman, dan praktik pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran digital. Oleh karena itu, teori framing dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan variasi cara pelaku UMKM membingkai pesan iklan digital, serta kaitannya dengan efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan produk.

Dengan penempatan tersebut, teori framing menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi iklan dibentuk oleh pelaku UMKM dan bagaimana pembedingkaian pesan tersebut berpotensi memengaruhi respon konsumen, tanpa keluar dari koridor metodologi survei kuantitatif.

C. Kerangka Konseptual

1. Survei

Survei atau lengkapnya *self-administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu untuk mengetahui pendapat, sikap, perilaku, atau karakteristik mereka terhadap suatu fenomena sosial atau permasalahan tertentu.²¹

Dalam konteks penelitian “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital di Kota Parepare”, penggunaan metode survei menjadi penting karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran langsung dari para pelaku UMKM mengenai sejauh mana mereka menerapkan strategi iklan berbasis digital.

2. Produk Iklan

Produk iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau memengaruhi khalayak terhadap suatu produk, jasa, atau ide melalui berbagai media dengan tujuan utama untuk menarik minat dan mendorong tindakan, seperti pembelian atau penggunaan. Produk iklan biasanya dirancang dengan unsur visual, teks, audio, atau kombinasi dari semuanya agar menarik perhatian target audiens dan mampu menyampaikan pesan secara efektif dan efisien.²²

Dalam konteks penelitian “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital di Kota Parepare”, produk iklan menjadi fokus utama dalam menganalisis bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen.

²¹ Wikipedia, “Metodologi Survei,” N.D., https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Metodologi_Survei.

²² Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).

3. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu jenis usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, serta jumlah tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta, sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.²³

4. Digital

Digital merujuk pada representasi data dalam bentuk biner, yang terdiri dari nol dan satu. Ini mencakup segala hal yang dapat diolah oleh komputer dan diwujudkan dalam bentuk data digital. Menurut buku *Digital Revolution: An Immersive Guide*, digital tidak hanya sekadar merujuk pada teknologi, tetapi juga pada transformasi fundamental dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan hidup.²⁴

5. Kota Parepare

Kota Parepare adalah salah satu Daerah Tingkat II di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah 99,33 km² dan berpenduduk sebanyak ± 140.000 jiwa. Wilayah Kota Parepare terbagi dalam 4 Kecamatan dengan jumlah Kelurahan definitif sebanyak 22 kelurahan. Kota Parepare

²³ Negara Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” N.D.

²⁴ Kumparan.Com, “Pengertian Digital Dan Transformasinya Dalam Berbagai Bidang,” N.D., <https://Kumparan.Com/Pengertian-Dan-Istilah/Pengertian-Digital-Dan-Transformasinya-Dalam-Berbagai-Bidang-21zfxincc2k/1>.

terletak di sebuah teluk yang menghadap ke Selat Makassar. Dibagian utara berbatasan dengan Kabupaten Sidenreng Rappang dan di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Barru. Meskipun terletak di tepi laut tetapi sebagian besar wilayahnya berbukit-bukit.²⁵

D. Keterkaitan Antara Variabel

Penerapan strategi iklan digital (X1), pola framing konten iklan (X2), dan pengaruh terhadap penjualan (Y) memiliki keterkaitan yang erat dalam konteks pemasaran UMKM berbasis digital. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam proses penyusunan pesan iklan, penyampaian pesan melalui media digital, serta pemaknaan pesan oleh konsumen.

Penerapan strategi iklan digital (X1) merupakan dasar utama dalam aktivitas promosi UMKM di era digital. Strategi ini mencakup pemilihan platform digital, bentuk dan format konten iklan, frekuensi penyampaian pesan, serta pola interaksi dengan audiens. Melalui strategi iklan digital, pelaku UMKM dapat mendistribusikan pesan promosi secara lebih luas, cepat, dan berkelanjutan. Namun demikian, efektivitas strategi iklan digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis distribusi pesan, melainkan juga oleh cara pesan iklan tersebut dikemas dan disampaikan kepada konsumen.

Pola framing konten iklan (X2) berperan dalam menentukan bagaimana pesan iklan dikonstruksi, ditonjolkan, dan dimaknai oleh audiens. Dalam penelitian ini, framing dipahami sebagai cara pelaku UMKM membingkai pesan iklan melalui pemilihan kata, visual, dan narasi, serta penekanan pada aspek tertentu dari produk atau jasa yang ditawarkan. Perbedaan pola framing muncul akibat perbedaan karakteristik produk, jenis usaha, serta sasaran konsumen. Pola framing yang tepat dapat membantu

²⁵ Sulselprov.Go.Id, "Kota Parepare," N.D., https://Sulselprov.Go.Id/Kota/Des_Kab/24.

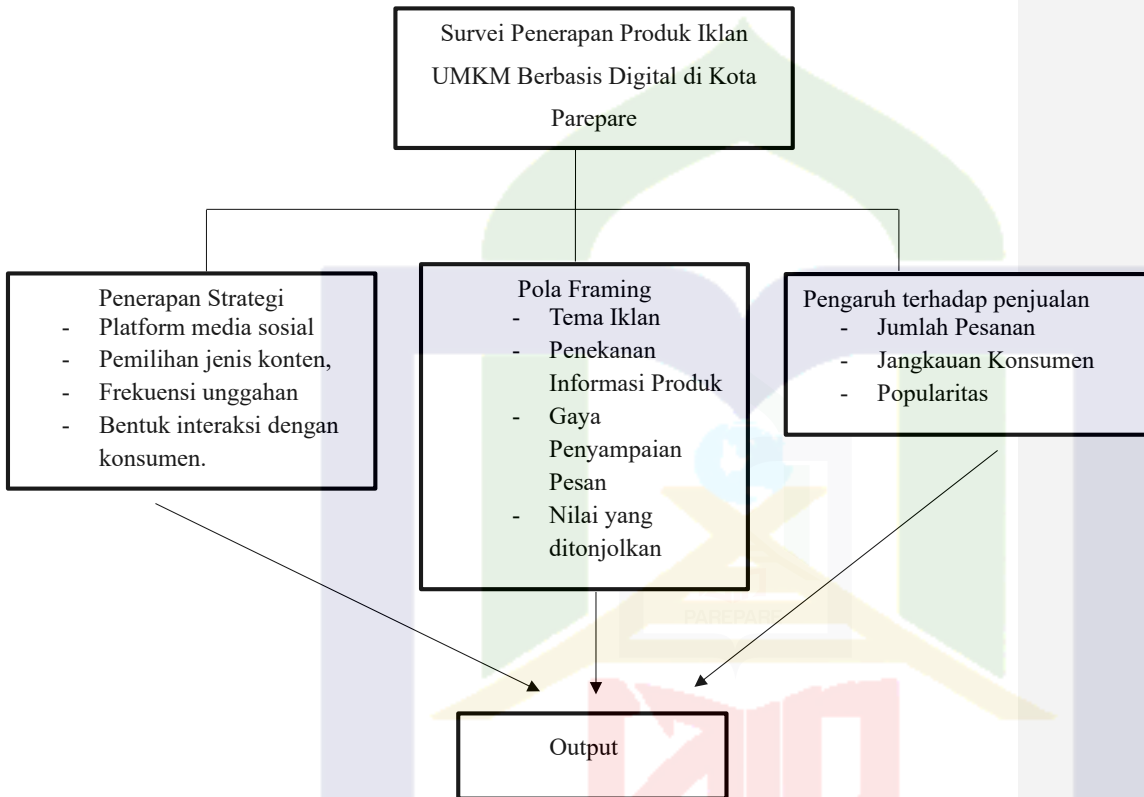
audiens memahami pesan iklan dengan lebih jelas, meningkatkan daya tarik pesan, serta membentuk persepsi yang positif terhadap produk.

Keterkaitan antara penerapan strategi iklan digital (X1) dan pola framing konten iklan (X2) terletak pada peran keduanya dalam membangun efektivitas pesan iklan. Strategi iklan digital berfungsi sebagai media dan saluran penyampaian pesan, sedangkan framing menentukan isi pesan, penekanan makna, dan arah interpretasi yang ingin dibangun. Strategi iklan digital yang baik tanpa didukung pola framing yang tepat berpotensi menghasilkan pesan yang kurang menarik atau kurang bermakna. Sebaliknya, pola framing yang kuat tanpa dukungan strategi iklan digital yang efektif akan membatasi jangkauan dan dampak pesan iklan kepada konsumen.

Sinergi antara penerapan strategi iklan digital (X1) dan pola framing konten iklan (X2) selanjutnya berpengaruh terhadap variabel pengaruh terhadap penjualan (Y). Pesan iklan yang disampaikan melalui strategi digital yang tepat dan dibingkai secara jelas, menarik, serta relevan mampu membentuk pemahaman, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Pemahaman dan sikap positif tersebut mendorong munculnya minat beli, peningkatan interaksi, serta keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi iklan digital dan pola framing konten iklan merupakan faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi penjualan produk UMKM. Semakin tepat strategi iklan digital yang diterapkan dan semakin efektif pola framing konten iklan yang digunakan, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan dan keberhasilan pemasaran UMKM berbasis digital.

E. Kerangka Pikir



F. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dihadapi. Hipotesis biasanya berupa hubungan yang dapat diuji antara dua variabel atau lebih, dan dapat diterima atau ditolak setelah dilakukan analisis data. Hipotesis berfungsi

sebagai panduan untuk penelitian, memberikan arah dan fokus yang jelas, serta membantu dalam menentukan metodologi yang tepat untuk uji coba atau eksperimen.²⁶

Jika hasil pengujian menunjukkan adanya bukti yang cukup secara statistik, maka hipotesis alternatif (H_1 atau H_2) akan diterima. Berdasarkan judul penelitian “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital di Kota Parepare”, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H_1 :** Penerapan strategi iklan digital (X1) dan pola framing konten iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM (Y) di Kota Parepare.
2. **H_2 :** Terdapat perbedaan yang signifikan dalam pola framing konten iklan digital (X2) berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara objektif tingkat penerapan strategi iklan digital, perbedaan pola framing konten iklan, serta pengaruhnya terhadap penjualan produk UMKM di Kota Parepare. Sementara itu, sifat eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari pelaku UMKM di Kota Parepare yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun secara terstruktur dan disebarakan kepada responden. Metode ini digunakan untuk menggambarkan sekaligus menjelaskan penerapan strategi iklan digital, pola framing konten iklan, serta dampaknya terhadap penjualan produk UMKM.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan landasan Teori Pemasaran Digital dan Teori Framing. Variabel penerapan strategi iklan digital (X_1) diukur menggunakan indikator digital marketing yang meliputi *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), dan *credibility* (kepercayaan). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM menerapkan strategi iklan digital secara efektif dalam kegiatan promosi mereka.

Variabel pola framing konten iklan (X_2) diukur berdasarkan cara pelaku UMKM membingkai pesan iklan digital, yang mencakup pemilihan teks, visual, narasi, dan gaya penyampaian pesan. Teori framing dalam penelitian ini digunakan secara adaptif dan konseptual, bukan sebagai analisis framing murni dalam kajian wacana media, melainkan untuk memahami perbedaan cara pengemasan pesan

iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM serta implikasinya terhadap pemahaman dan respons konsumen.

Selanjutnya, variabel pengaruh terhadap penjualan (Y) diukur melalui persepsi pelaku UMKM terhadap peningkatan penjualan, minat beli konsumen, dan respons pasar setelah penerapan strategi iklan digital dan framing konten iklan. Ketiga variabel tersebut dianalisis untuk melihat hubungan kausal antara strategi distribusi pesan digital, cara pembungkaihan pesan, dan dampaknya terhadap hasil pemasaran UMKM.

Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat penerapan strategi iklan digital dan karakteristik framing konten iklan UMKM. Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu pengaruh penerapan strategi iklan digital dan pola framing konten iklan terhadap penjualan produk UMKM (H_1), serta perbedaan pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM (H_2).

Dengan desain survei eksplanatif kuantitatif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif, valid, dan reliabel mengenai kondisi aktual penerapan iklan digital UMKM di Kota Parepare, sekaligus menjelaskan peran strategi iklan digital dan framing konten iklan dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM berbasis digital.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam pendekatan kuantitatif, lokasi penelitian akan difokuskan pada wilayah Kota Parepare, dengan sasaran utama para pelaku UMKM yang telah menggunakan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden yang tersebar di Kota Parepare, guna memperoleh data yang representatif mengenai penerapan iklan digital.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya. Lokasi usaha para pelaku UMKM dijadikan sebagai titik pengumpulan data untuk mengetahui karakteristik geografis dan jenis usaha yang mereka jalankan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian akan membutuhkan waktu selama ± 30 hari.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi iklan berbasis digital oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Parepare dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat objektif dan terukur mengenai pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi UMKM.

Penelitian ini akan menelusuri sejauh mana pelaku UMKM memanfaatkan media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan platform *online* lainnya untuk memasarkan produk. Data yang dikumpulkan akan mencakup frekuensi penggunaan media digital, jenis platform yang digunakan, bentuk konten iklan yang dibuat, serta persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas strategi digital terhadap peningkatan penjualan dan daya tarik konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi iklan digital dari aspek kuantitatif seperti tingkat keterampilan digital, akses terhadap teknologi, dan ketersediaan sumber daya manusia.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mencakup semua individu atau elemen yang menjadi sasaran penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung²⁷ Pada penelitian kuantitatif, pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kota Parepare dan telah menggunakan media digital sebagai sarana promosi atau iklan dalam menjalankan usaha mereka. Populasi ini mencakup berbagai jenis usaha seperti kuliner, *fashion* dan jasa yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok dan Whatsapp*), *marketplace* (Shopee, Tokopedia), maupun *website*. Dengan data seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Parepare pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Keseluruhan UMKM Kota Parepare

Kategori UMKM	Jumlah	Presentase (%)
F&B (Makanan/Minuman)	82	70%
<i>Fashion</i> dan Jasa	35	30%
Total	117	100%

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti di Rumah BUMN Kota Parepare Tahun 2025

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar aktif di wilayah Kota Parepare pada tahun 2025, yang berjumlah 117 unit usaha. UMKM tersebut terdiri dari sektor F&B sebesar 70% dan sektor *Fashion* dan Jasa sebesar 30%. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis usaha mikro, yaitu *Food and Beverages* (FnB), *Fashion*, dan *Jasa*.

²⁷ S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan secara sederhana sebagai bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam suatu penelitian, sampel dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. mengumpulkan data dari seluruh populasi sering kali tidak praktis atau memerlukan sumber daya yang besar.

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 117 pelaku UMKM di Kota Parepare, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 90 responden UMKM. Penentuan sampel dilakukan secara proporsional sesuai dengan jenis usaha, agar setiap kategori UMKM memiliki keterwakilan yang seimbang dan dapat menggambarkan kondisi populasi secara objektif.

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 117 pelaku UMKM di Kota Parepare, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%. Adapun perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{117}{1 + 117(0,05)^2}$$

$$n = \frac{117}{1 + 0,2925}$$

$$n = \frac{117}{1,2925}$$

$$= 90,5$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden UMKM. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara

proportional sampling berdasarkan jenis usaha agar setiap kategori UMKM memperoleh keterwakilan yang seimbang.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan dan pengolahan data dilakukan melalui beberapa langkah sistematis yang mencerminkan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik guna mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang kemudian disusun secara sistematis dan digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden²⁸ dan dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada pelaku UMKM di Kota Parepare. Kuesioner dirancang untuk menggali informasi mengenai frekuensi penggunaan media digital, jenis platform yang digunakan, bentuk konten promosi, efektivitas iklan digital, serta tantangan yang dihadapi. Data dari kuesioner ini akan diolah secara statistik untuk menemukan pola dan tren umum di kalangan pelaku UMKM.

2. Dokumentasi

Teknik ini melibatkan pengumpulan dokumen yang relevan, seperti tangkapan layar konten iklan, materi promosi digital, laporan penjualan, hingga data statistik dari platform yang digunakan (misalnya *insight Instagram*, jumlah *viewers*, *likes*, dan komentar). Dokumentasi ini memberikan informasi tambahan yang mendukung analisis mengenai pelaksanaan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

2. Teknik Pengelolaan Data

Setelah data dikumpulkan, perlu dilakukan pengolahan data untuk memperoleh hasil yang dapat dianalisis dan diuji secara statistik. Pengolahan data dalam penelitian kuantitatif mengenai penerapan produk iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare dilakukan melalui beberapa langkah sistematis, yang mencakup proses pembersihan, pengkodean, hingga analisis data. Berikut adalah langkah-langkah pengolahan data dalam penelitian ini:

a. Pembersihan data

Setelah data terkumpul data akan diperiksa kevalidannya, memastikan bahwa data yang terkumpul lengkap dan valid, serta menghapus data yang tidak relevan atau data yang mengandung kesalahan seperti, data ganda, jawaban yang tidak lengkap, atau jawaban yang tidak konsisten. Jika ada data yang hilang atau tidak lengkap akan dibersihkan.

b. Pengkodean data

Data yang telah dibersihkan akan diproses dengan mengubah data mentah (jawaban responden) menjadi angka atau simbol yang dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik.

c. Pengolahan data

Data yang sudah dikodekan dimasukkan ke perangkat lunak untuk diolah dan dianalisis, perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

F. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel memberikan gambaran tentang indikator-indikator variabel yang digunakan sebagai dasar untuk pengukuran.²⁹ Definisi ini dirancang untuk mempermudah proses kuantifikasi dan pengolahan data, sehingga hasil penelitian dapat menjawab tujuan utama, yaitu mengetahui tingkat penerapan strategi iklan digital oleh UMKM serta perbedaannya berdasarkan jenis usaha. Berikut ini

²⁹ Sugiyono.

adalah definisi operasional variabel dalam penelitian “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital di Kota Parepare”:

1. Variabel X1: Penerapan Strategi Iklan Digital

Variabel Penerapan Strategi Iklan Digital (X1) mengukur sejauh mana pelaku UMKM di Kota Parepare menerapkan strategi pemasaran melalui media digital dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Variabel ini mengacu pada teori *Digital Marketing*, yang menekankan pemanfaatan teknologi digital, media sosial, dan platform daring sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Penerapan strategi iklan digital dalam penelitian ini mencakup pemilihan media digital, bentuk dan format konten iklan, serta pola interaksi dengan audiens dalam kegiatan promosi.

2. Variabel X2: Persepsi Pola Framing Konten Iklan Digital

Variabel Persepsi Pola Framing Konten Iklan Digital (X2) mengukur bagaimana pelaku UMKM memersepsikan cara mereka membingkai dan menyusun pesan iklan yang disampaikan melalui media digital. Variabel ini didasarkan pada Teori Framing, yang menjelaskan bahwa cara suatu pesan dikemas, disajikan, dan ditonjolkan dapat memengaruhi cara audiens memahami, menafsirkan, dan merespons pesan tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi pola framing dipahami sebagai pandangan dan penilaian pelaku UMKM terhadap strategi pengemasan pesan iklan digital yang mereka gunakan, bukan sebagai analisis teknis atau struktural terhadap teks iklan. Persepsi tersebut tercermin dari cara pelaku UMKM menilai pemilihan kata, penggunaan visual, gaya bahasa, narasi, serta penekanan pada informasi atau nilai tertentu dalam konten iklan digital.

Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM memersepsikan efektivitas pola framing konten iklan digital dalam menarik perhatian konsumen, membangun pemahaman terhadap produk, serta mendorong respons pasar. Dengan demikian, variabel ini menitikberatkan pada aspek subjektif

Commented [S7]: Ganti dengan Persepsi Pola Framing Konten Iklan Digital” (X2)

pelaku UMKM dalam mengemas dan menyampaikan pesan iklan digital yang dianggap mampu mendukung keberhasilan pemasaran produk.

3. Variabel Y: Pengaruh Penjualan

Variabel Pengaruh Penjualan (Y) mengukur dampak dari penerapan strategi iklan digital dan pola framing iklan digital terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Parepare. Variabel ini mencerminkan sejauh mana aktivitas iklan digital yang dilakukan, baik dari sisi strategi maupun pembingkai pesan, mampu memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penerapan Produk Iklan Digital	Platform Digital	Jenis platform yang digunakan (<i>Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dll</i>)	Likert (1–5)
	Frekuensi Penggunaan	Durasi penggunaan media sosial untuk promosi	Likert (1–5)
	Konten Promosi	Jenis konten yang dibuat (visual, teks, video)	Likert (1–5)
	Tujuan iklan digital	- Meningkatkan penjualan - Membangun <i>brand awareness</i> - Menarik pelanggan baru	Likert (1–5)
	Konseptual Framing	- Tema Iklan - Penekanan Informasi Produk - Gaya Penyampaian Pesan - Nilai yang ditonjolkan	Likert (1–5)

	Interaksi dengan Konsumen	Respon terhadap komentar atau pesan pelanggan	Likert (1–5)
	Dampak yang Dirasakan dari Iklan Digital	- Peningkatan jumlah pesanan - Jangkauan iklan meningkat - Keterlibatan audiens meningkat	Likert (1–5)

Sumber: Teori Pemasaran Digital oleh Yazer Nasdini dan Teori Framing oleh Zhongdang Pan dan M. Kosick

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian.³⁰ Instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel penerapan produk iklan digital oleh UMKM secara sistematis dan objektif, sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan.

Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden memberikan penilaian sesuai dengan tingkat penerapan strategi iklan digital yang mereka lakukan. Skala Likert ini memiliki rentang sebagai berikut:

Tabel 1.3. Pengukuran Skala Likert

KETERANGAN	KODE	SKOR
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

³⁰ dkk Sukarnyana, *Pengembangan Instrumen* (Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2003).

Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital di Kota Parepare” adalah statistik statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS 24 (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan *Microsoft Office*. Teknik ini dipilih untuk menggambarkan pola, tren, dan distribusi data secara sistematis dan objektif.

1. Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir-butir dalam kuesioner dapat mengukur secara tepat aspek-aspek dari penerapan iklan digital oleh UMKM. Pengujian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria keputusan:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item tersebut valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item tersebut tidak valid

Uji validitas tersebut dilakukan untuk menguji item apakah valid atau tidak valid. Jenis validitas yang digunakan, yaitu uji validitas konstruk, di mana uji

tersebut menyangkut terkait kesanggupan alat ukur yang digunakan dalam mengukur pengertian konsep yang akan diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya item, maka dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi product moment apakah lebih besar dari R tabel, jika lebih besar maka item tersebut dinyatakan valid.

1) Uji Validitas Variabel X1 (Penerapan Strategi)

Tabel 1.4 Validitas Instrumen Variabel X1

No	Kode Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1.1	.748	0,207	Valid
2	X1.1.2	.661	0,207	Valid
3	X1.1.3	.791	0,207	Valid
4	X1.2.1	.475	0,207	Valid
5	X1.2.2	.581	0,207	Valid
6	X1.2.3	.545	0,207	Valid
7	X1.3.1	.535	0,207	Valid
8	X1.3.2	.532	0,207	Valid
9	X1.3.3	.616	0,207	Valid
10	X1.4.1	.564	0,207	Valid
11	X1.4.2	.396	0,207	Valid
12	X1.4.3	.649	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan Microsoft Excel

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil uji validitas instrumen variabel X1 (Penerapan Strategi), menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan **valid**, karena nilai *r hitung* masing-masing item lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,207. Nilai *r hitung* berkisar antara 0,396 hingga 0,791, yang mengindikasikan adanya korelasi yang cukup hingga kuat antara setiap item dengan total skor variabel. Dengan

demikian, seluruh indikator pada variabel X1 layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian karena mampu mengukur variabel penerapan strategi secara tepat dan konsisten.

2) Uji Validitas Variabel X2 (Persepsi Pola Framing Konten Iklan Digital)

Tabel 1.5 Validitas Instrumen Variabel X2

No	Kode Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1.1	.463	0,207	Valid
2	X2.2.1	.522	0,207	Valid
3	X2.3.1	.721	0,207	Valid
4	X2.4.1	.676	0,207	Valid
5	X2.4.2	.519	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji validitas instrumen variabel X2 (Persepsi Pola Framing Konten Iklan Digital), dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan **valid**, karena *nilai r* hitung masing-masing item lebih besar daripada *nilai r* tabel sebesar 0,207. *Nilai r* hitung yang diperoleh berada pada rentang 0,463 hingga 0,721, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup hingga kuat antara setiap item dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel pola framing layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

3) Uji Validitas Variabel Y (Pengaruh Penjualan)

Tabel 1.6 Validitas Instrumen Variabel Y

No	Kode Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1.1	.825	0,207	Valid
2	Y1.2	.561	0,207	Valid
3	Y1.3	.717	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil uji validitas instrumen variabel Y (Pengaruh Penjualan), menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan **valid**, karena *nilai r* hitung pada setiap item lebih besar dibandingkan *nilai r* tabel sebesar 0,207. *Nilai r* hitung berkisar antara 0,561 hingga 0,825, yang menandakan adanya korelasi yang kuat antara item pernyataan dengan total skor variabel. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel pengaruh penjualan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Uji ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} + 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}$$

Kriteria penilaian:

- $\alpha > 0,70 \rightarrow$ Reliabilitas tinggi
- $0,50 < \alpha < 0,70 \rightarrow$ Reliabilitas cukup
- $\alpha < 0,50 \rightarrow$ Reliabilitas rendah

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan alat ukur yang digunakan. Metode uji reliabilitas yang digunakan, yaitu *internal consistency*, di mana metode tersebut merupakan pengujian alat ukur yang dilakukan hanya sekali, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik tertentu. Adapun, teknik yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah teknik *alpha cronbach*, di mana kriteria alat ukur dikatakan *reliable* apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$.

- Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1 (Penerapan Strategi)

Tabel 1.7 Reliabilitas Instrumen Variabel X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	97.8
	Excluded ^a	2	2.2
	Total	90	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 1.7 Case Processing Summary, diketahui bahwa jumlah responden yang dianalisis dalam uji reliabilitas instrumen variabel X1 (Penerapan Strategi) sebanyak 88 responden (97,8%), sedangkan 2 responden (2,2%) dinyatakan *excluded* karena data tidak lengkap. Dengan demikian, uji reliabilitas dilakukan menggunakan data yang valid dan layak dianalisis, sehingga hasil pengujian dapat digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen variabel penerapan strategi.

Tabel 1.8 Reliability Statistics Instrumen X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	12

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1.8 Reliability Statistics instrumen variabel X1 (Penerapan Strategi), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 12 butir. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi antar item dalam mengukur variabel penerapan strategi.

Menurut kriteria reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887

menunjukkan bahwa instrumen variabel X1 (Penerapan Strategi) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

- Reliabilitas Instrumen Variabel X1 (Penerapan Strategi)

Tabel 1.8 Reliability Statistics Instrumen X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	12

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1.8 Reliability Statistics instrumen variabel X1 (Penerapan Strategi), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 12 butir. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi antar item dalam mengukur variabel penerapan strategi.

Menurut kriteria reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887 menunjukkan bahwa instrumen variabel X1 (Penerapan Strategi) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

- Reliabilitas Instrumen Variabel X2 (Persepsi Pola Framing Konten Iklan Digital)

Tabel 1.9 Reliabilitas Instrumen Variabel X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	89	98.9
	Excluded ^a	1	1.1
	Total	90	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 1.9 Case Processing Summary, diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam uji reliabilitas instrumen variabel X2 (Persepsi Pola Framing Konten Iklan Digital) sebanyak 89 responden (98,9%), sedangkan 1 responden (1,1%) dinyatakan excluded karena data tidak lengkap. Dengan demikian, uji reliabilitas dilakukan menggunakan data yang valid dan memenuhi syarat untuk dianalisis, sehingga hasil pengujian dapat digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen variabel pola framing.

Tabel 1.10 Reliability Statistics Instrumen X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel Reliability Statistics, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 butir. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Menurut kriteria reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis data selanjutnya.

- Reliabilitas Instrumen Variabel Y

Tabel 1.11 Reliabilitas Instrumen Variabel Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 1.9 Case Processing Summary, diketahui bahwa seluruh data responden sebanyak 90 responden (100%) dinyatakan valid dan tidak terdapat data yang excluded. Dengan demikian, uji reliabilitas instrumen variabel Y (Pengaruh Penjualan) dilakukan menggunakan seluruh data responden yang lengkap dan layak dianalisis, sehingga hasil pengujian dapat digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel pengaruh penjualan.

Tabel 1.12 Reliability Statistics Instrumen Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel Reliability Statistics, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 3 butir. Nilai tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Menurut kriteria reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834

menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis data selanjutnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Metode kuantitatif survei merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa angka melalui instrumen berupa kuesioner. Tujuan dari metode ini adalah memperoleh gambaran yang objektif dan dapat digeneralisasi dari sampel terhadap populasi yang lebih luas.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengukur fenomena sosial secara sistematis, seperti sikap, persepsi, perilaku, atau tingkat penerapan suatu konsep tertentu. Dalam penelitian “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital Kota Parepare”, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana pelaku UMKM di Kota Parepare menerapkan strategi iklan digital dalam kegiatan promosi produknya.

1. Tingkat penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare berdasarkan hasil survei

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Parepare. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form untuk memudahkan responden dalam mengisi dan mengembalikan data penelitian.

Jumlah kuesioner yang disebarkan dan kembali sebanyak 91 responden, dan seluruh data yang diterima dinyatakan lengkap serta layak untuk dianalisis. Data yang telah terkumpul selanjutnya diseleksi dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik guna menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama usaha, jenis usaha, serta platform digital yang digunakan dalam kegiatan promosi. Informasi tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai

profil UMKM di Kota Parepare sekaligus menjadi dasar dalam menganalisis penerapan strategi iklan digital dan pola framing terhadap pengaruh penjualan UMKM.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	F&B	50	55.6	55.6	55.6
	Fashion	25	27.8	27.8	83.3
	Jasa	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis usaha, diketahui bahwa dari total 90 pelaku UMKM yang menjadi responden, mayoritas bergerak di bidang Food and Beverage (F&B) yaitu sebanyak 50 usaha (55,6%). Selanjutnya, responden yang bergerak di bidang fashion berjumlah 25 usaha (27,8%), sedangkan pelaku usaha di bidang jasa sebanyak 15 usaha (16,7%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sektor F&B merupakan jenis usaha yang paling dominan di Kota Parepare dalam penelitian ini. Dominasi sektor F&B mengindikasikan tingginya tingkat persaingan pada bidang tersebut, sehingga pemanfaatan strategi iklan digital menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produknya.

Commented [S8]: Rubah di bab 3 or ini kita hitung ulang

Tabel 2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Platform Digital yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	4	4.4	4.4	4.4
	Facebook, WhatsApp	11	12.2	12.2	16.7
	Instagram	9	10.0	10.0	26.7
	Instagram, Facebook	12	13.3	13.3	40.0
	Instagram, Facebook, Tiktok	3	3.3	3.3	43.3
	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	4	4.4	4.4	47.8
	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Shopee	2	2.2	2.2	50.0
	Instagram, Facebook, WhatsApp	32	35.6	35.6	85.6
	Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee	1	1.1	1.1	86.7
	Instagram, WhatsApp	9	10.0	10.0	96.7
	Shopee	1	1.1	1.1	97.8
	Tiktok	1	1.1	1.1	98.9
	WhatsApp	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel Platform Digital yang Digunakan, diketahui bahwa dari 90 pelaku UMKM yang menjadi responden, sebagian besar menggunakan lebih dari satu platform digital dalam kegiatan promosi usahanya. Kombinasi platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp, yaitu sebanyak 32 responden (35,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung memanfaatkan beberapa platform sekaligus untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Commented [S9]: Sampel ta, itu 90 atau 91? Yg di bab 3 itu 91, tp di hasil Cuma 90?

Selanjutnya, penggunaan kombinasi Instagram dan Facebook tercatat sebanyak 12 responden (13,3%), disusul oleh kombinasi Facebook dan WhatsApp sebanyak 11 responden (12,2%), serta penggunaan Instagram saja dan Instagram dan WhatsApp masing-masing sebanyak 9 responden (10,0%). Sementara itu, penggunaan satu platform saja seperti Facebook, WhatsApp, Shopee, atau TikTok relatif sedikit. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital secara simultan menjadi strategi utama UMKM di Kota Parepare dalam memaksimalkan promosi produk dan meningkatkan peluang penjualan.

2. Penerapan strategi iklan digital dan persepsi pola framing konten iklan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kota Parepare

Berikut adalah hasil survei mengenai penerapan produk iklan UMKM berbasis digital di Kota Parepare yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data yang dikumpulkan melalui angket ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara objektif mengenai sejauh mana pelaku UMKM telah menerapkan strategi iklan berbasis digital dalam kegiatan promosi produk yang dijalankan.

Deskripsi hasil penelitian disajikan berdasarkan setiap butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian. Masing-masing item dianalisis untuk mengetahui tingkat penerapan strategi iklan digital, frekuensi pemanfaatan media digital, serta persepsi responden terhadap efektivitas iklan digital yang digunakan. Hasil analisis ini memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai sarana promosi, sekaligus mengidentifikasi aspek penerapan iklan digital yang telah berjalan dengan baik maupun yang masih perlu ditingkatkan di Kota Parepare.

Tabel 3.1
Accessibility (Aksesibilitas)

Konsumen mudah menemukan akun bisnis saya di platform digital.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	52	57.8	57.8	57.8
	Sangat Setuju	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.1 mengenai indikator *Accessibility* (Aksesibilitas) dengan pernyataan “Konsumen mudah menemukan akun bisnis saya di platform digital”, dari total 90 responden diketahui bahwa sebanyak 52 responden (57,8%) menyatakan Setuju, dan 38 responden (42,2%) menyatakan Sangat Setuju. Tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan pada kategori lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM merasa akun bisnis yang mereka kelola relatif mudah diakses dan ditemukan oleh konsumen melalui platform digital. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Tingkat aksesibilitas akun bisnis UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori yang baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam kegiatan promosi produk.

Tabel 3.2
Accessibility (Aksesibilitas)

Informasi produk saya mudah diakses tanpa hambatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.3	3.3	3.3
	Setuju	48	53.3	53.3	56.7
	Sangat Setuju	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Tabel 3.2 menunjukkan distribusi jawaban responden terkait pernyataan “Informasi produk saya mudah diakses tanpa hambatan”. Dari 90 responden, mayoritas menilai aksesibilitas informasi produk cukup tinggi. Rinciannya, 3 responden (3,3%) memilih skor 3 (netral), 48 responden (53,3%) memilih skor 4 (setuju), dan 39 responden (43,3%) memberikan skor 5 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 96% responden menilai informasi produk mereka mudah diakses, dengan hanya sebagian kecil yang bersikap netral dan tidak ada yang menilai aksesibilitas rendah (skor 1 atau 2).

Tabel 3.3
Accessibility (Aksesibilitas)

Saya menyediakan informasi produk secara lengkap di platform digital.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.3	3.3	3.3
	Setuju	44	48.9	48.9	52.2
	Sangat Setuju	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Hanya 3 responden (3,3%) yang memberikan tanggapan Netral, dan tidak ada responden yang menilai pada kategori Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM merasa informasi produk mereka mudah diakses tanpa hambatan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat aksesibilitas informasi produk UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam kegiatan promosi produk.

Tabel 3.4
Interactivity

Saya berinteraksi aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau fitur lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	57	63.3	63.3	65.6
	Sangat Setuju	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai indikator *Interactivity* dengan pernyataan “Saya berinteraksi aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau fitur lainnya”, dari total 90 responden diketahui bahwa sebanyak 57 responden (63,3%) menyatakan Setuju, dan 31 responden (34,4%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 2 responden (2,2%) yang memberikan tanggapan Netral, dan tidak ada responden yang menilai pada kategori Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM aktif berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat interaktivitas pelaku UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Tabel 3.5
Interactivity

Saya menyediakan fitur interaktif seperti Q&A, polling, atau live streaming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.3	3.3	3.3
	Setuju	50	55.6	55.6	58.9

	Sangat Setuju	37	41.1	41.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai indikator *Interactivity* dengan pernyataan “Saya menyediakan fitur interaktif seperti Q&A, *polling*, atau *live streaming*”, dari total 90 responden diketahui bahwa sebanyak 50 responden (55,6%) menyatakan Setuju, dan 37 responden (41,1%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 3 responden (3,3%) yang memberikan tanggapan Netral, dan tidak ada responden yang menilai pada kategori Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menyediakan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui platform digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat interaktivitas pelaku UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam menarik partisipasi dan perhatian konsumen.

Tabel 3.6
Interactivity

Konsumen sering memberikan respon terhadap unggahan promosi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.6	5.6	5.6
	Setuju	51	56.7	56.7	62.2
	Sangat Setuju	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel .6 mengenai indikator *Interactivity* dengan pernyataan “Konsumen sering memberikan respon terhadap unggahan promosi saya”, dari total 90 responden diketahui bahwa sebanyak 51 responden (56,7%) menyatakan Setuju, dan

34 responden (37,8%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 5 responden (5,6%) yang memberikan tanggapan Netral, dan tidak ada responden yang memilih kategori Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menerima respon aktif dari konsumen terhadap unggahan promosi mereka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat interaktivitas konsumen terhadap promosi UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen.

Tabel 3.7
Entertainment (Hiburan)

Saya membuat konten iklan dengan gaya visual yang menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.3	3.3	3.3
	Setuju	57	63.3	63.3	66.7
	Sangat Setuju	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.7 mengenai indikator Entertainment dengan pernyataan “Saya membuat konten iklan dengan gaya visual yang menarik”, dari total 90 responden diketahui bahwa sebanyak 57 responden (63,3%) menyatakan Setuju, dan 30 responden (33,3%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 3 responden (3,3%) yang memberikan tanggapan Netral, dan tidak ada responden yang memilih kategori Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM membuat konten iklan yang menarik secara visual untuk konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat hiburan dalam konten iklan UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam menarik perhatian dan minat konsumen.

Tabel 3.8
Entertainment (Hiburan)

Saya menggunakan unsur hiburan (musik, humor, storytelling) dalam konten promosi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.8	7.8	7.8
	Setuju	50	55.6	55.6	63.3
	Sangat Setuju	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Dari total 90 responden diketahui bahwa sebanyak 50 responden (55,6%) menyatakan Setuju, dan 33 responden (36,7%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 7 responden (7,8%) yang memberikan tanggapan Netral, dan tidak ada responden yang memilih kategori Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memasukkan unsur hiburan dalam konten promosi mereka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat hiburan dalam konten iklan UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam menarik perhatian, minat, dan keterlibatan konsumen.

Tabel 3.9
Entertainment (Hiburan)

Konten yang saya buat mampu menarik perhatian audiens.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	50	55.6	55.6	57.8
	Sangat Setuju	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.9 mengenai indikator Entertainment dengan pernyataan “Konten yang saya buat mampu menarik perhatian audiens”, dari total 90 responden diketahui bahwa sebanyak 50 responden (55,6%) menyatakan Setuju, dan 38 responden (42,2%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 2 responden (2,2%) yang memberikan tanggapan Netral, dan tidak ada responden yang memilih kategori Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM mampu membuat konten yang menarik perhatian audiens. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat hiburan dalam konten iklan UMKM di Kota Parepare sudah berada pada kategori baik, sehingga mendukung efektivitas penerapan iklan berbasis digital dalam meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk.

Tabel 3.10
Credibility (Kepercayaan)

Informasi produk yang saya tampilkan jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.3	3.3	3.3
	Setuju	58	64.4	64.4	67.8
	Sangat Setuju	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.10, terkait pernyataan “Informasi produk yang saya tampilkan jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya”, dari 90 responden diketahui bahwa 58 responden (64,4%) menyatakan Setuju, dan 29 responden (32,2%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 3 responden (3,3%) yang memilih Netral.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Parepare menampilkan informasi produk secara jujur dan akurat. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap informasi produk ini menjadi fondasi penting dalam membangun kredibilitas usaha, yang pada gilirannya mendukung efektivitas promosi digital.

Tabel 3.11
Credibility (Kepercayaan)

Saya mencantumkan testimoni atau ulasan pelanggan pada akun digital usaha saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.4	4.4	4.4
	Setuju	59	65.6	65.6	70.0
	Sangat Setuju	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.11, pada pernyataan “Saya mencantumkan testimoni atau ulasan pelanggan pada akun digital usaha saya”, dari 90 responden, 59 responden (65,6%) menyatakan Setuju, dan 27 responden (30,0%) menyatakan Sangat Setuju. Terdapat 4 responden (4,4%) yang memberikan tanggapan Netral.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memanfaatkan testimoni atau ulasan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan kredibilitas akun digital mereka. Kehadiran bukti sosial ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 3.12
Credibility (Kepercayaan)

Konsumen percaya pada produk saya setelah melihat iklan digital yang ditampilkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	51	56.7	56.7	57.8
	Sangat Setuju	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 3.12, untuk pernyataan “Konsumen percaya pada produk saya setelah melihat iklan digital yang ditampilkan”, sebanyak 51 responden (56,7%)

menyatakan Setuju, dan 38 responden (42,2%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 1 responden (1,1%) yang memilih Netral.

Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui iklan digital. Kepercayaan yang terbentuk ini menunjukkan bahwa konten iklan yang disajikan efektif dalam meyakinkan audiens tentang kualitas dan keandalan produk.

3. Perbedaan persepsi pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare

Bagian ini menyajikan hasil analisis mengenai perbedaan penerapan produk iklan digital pada pelaku UMKM di Kota Parepare. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat penerapan strategi iklan digital berbeda antarjenis usaha, seperti sektor kuliner, fashion, maupun jasa.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan analisis statistik guna mengidentifikasi variasi dalam penggunaan platform digital, intensitas promosi, serta strategi konten yang diterapkan. Hasil ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai perbedaan pola pemanfaatan media digital oleh masing-masing sektor UMKM di Kota Parepare.

Tabel 4.1 Jenis Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	F&B	50	55.6	55.6	55.6
	Fashion	25	27.8	27.8	83.3
	Jasa	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan karakteristik responden, dari total 90 pelaku UMKM, mayoritas bergerak di bidang Food and Beverage (F&B) sebanyak 50 usaha (55,6%). Selanjutnya, terdapat 25 usaha (27,8%) yang bergerak di sektor fashion, dan 15 usaha (16,7%) berada di bidang jasa.

Hasil ini menunjukkan bahwa sektor F&B merupakan jenis usaha yang paling dominan di Kota Parepare dalam penelitian ini, diikuti oleh sektor fashion dan jasa. Dominasi sektor F&B menegaskan peranannya sebagai sektor utama UMKM di kota tersebut, yang secara implisit menuntut pemanfaatan strategi iklan digital untuk tetap kompetitif dan menjangkau konsumen secara efektif.

Tabel 4.2 Platform Digital yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	4	4.4	4.4	4.4
	Facebook, WhatsApp	11	12.2	12.2	16.7
	Instagram	9	10.0	10.0	26.7
	Instagram, Facebook	12	13.3	13.3	40.0
	Instagram, Facebook, Tiktok	3	3.3	3.3	43.3
	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	4	4.4	4.4	47.8
	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Shopee	2	2.2	2.2	50.0
	Instagram, Facebook, WhatsApp	32	35.6	35.6	85.6
	Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee	1	1.1	1.1	86.7
	Instagram, WhatsApp	9	10.0	10.0	96.7
	Shopee	1	1.1	1.1	97.8
	Tiktok	1	1.1	1.1	98.9
	WhatsApp	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel Platform Digital yang Digunakan, dari 90 pelaku UMKM diketahui bahwa mayoritas memanfaatkan lebih dari satu platform digital untuk kegiatan promosi. Kombinasi yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dengan 32 responden (35,6%) memanfaatkan ketiganya secara bersamaan.

Selain itu, kombinasi Instagram dan Facebook digunakan oleh 12 responden (13,3%), sedangkan kombinasi Facebook dan WhatsApp dipilih oleh 11 responden (12,2%). Penggunaan Instagram saja maupun Instagram dan WhatsApp masing-masing dicatat sebanyak 9 responden (10,0%). Sementara itu, penggunaan satu platform seperti Facebook, WhatsApp, Shopee, atau TikTok relatif lebih sedikit.

Tabel 4.3
Strategi Framing dalam Konten Iklan (Sintaksis)

Saya menyusun informasi produk dengan struktur yang jelas dan mudah dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	58	64.4	64.4	65.6
	Sangat Setuju	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.3, untuk pernyataan “Saya menyusun informasi produk dengan struktur yang jelas dan mudah dipahami”, dari 90 responden, sebanyak 58 responden (64,4%) menyatakan Setuju, dan 31 responden (34,4%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 1 responden (1,1%) yang memilih Netral.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menyusun konten iklan dengan struktur informasi yang jelas dan mudah dipahami, sehingga memudahkan konsumen dalam menerima pesan promosi.

Tabel 4.4**Strategi Framing dalam Konten Iklan (Skrrip)**

Saya membuat cerita atau alur dalam konten iklan untuk menarik perhatian konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.4	4.4	4.4
	Setuju	61	67.8	67.8	72.2
	Sangat Setuju	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.4, terkait pernyataan “Saya membuat cerita atau alur dalam konten iklan untuk menarik perhatian konsumen”, sebanyak 61 responden (67,8%) menyatakan Setuju, 25 responden (27,8%) menyatakan Sangat Setuju, dan 4 responden (4,4%) memilih Netral.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menggunakan storytelling atau alur cerita dalam iklan digital mereka, yang berperan penting dalam menarik perhatian dan menjaga minat konsumen.

Tabel 4.5**Strategi Framing dalam Konten Iklan (Tematik)**

Saya menonjolkan keunggulan produk secara konsisten pada setiap konten iklan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	67	74.4	74.4	76.7
	Sangat Setuju	21	23.3	23.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa pada pernyataan “Saya menonjolkan keunggulan produk secara konsisten pada setiap konten iklan”, sebanyak 67 responden (74,4%) menyatakan Setuju, dan 21 responden (23,3%) menyatakan Sangat Setuju. Hanya 2 responden (2,2%) yang memilih Netral.

Hasil ini menegaskan bahwa pelaku UMKM cenderung menekankan keunggulan produk secara konsisten, sehingga strategi tematik dapat memperkuat citra produk dan mempermudah konsumen mengenali nilai jual unik setiap konten.

Tabel 4.6
Strategi Framing dalam Konten Iklan (Retoris)

Saya menggunakan pilihan kata yang menarik dan persuasif dalam iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	68.9	68.9	68.9
	Sangat Setuju	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.6, untuk pernyataan “Saya menggunakan pilihan kata yang menarik dan persuasif dalam iklan”, 62 responden (68,9%) menyatakan Setuju, dan 28 responden (31,1%) menyatakan Sangat Setuju. Tidak ada responden yang memilih kategori Netral atau tidak setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan kata yang persuasif menjadi strategi utama pelaku UMKM dalam membangun daya tarik dan memengaruhi keputusan konsumen melalui konten digital.

Tabel 4.7
Strategi Framing dalam Konten Iklan (Retoris)

Visual (foto, video, warna) yang saya gunakan mampu memperkuat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	68.9	68.9	68.9
	Sangat Setuju	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.7, terkait pernyataan “Visual (foto, video, warna) yang saya gunakan mampu memperkuat pesan iklan”, 62 responden (68,9%) menyatakan Setuju, dan 28 responden (31,1%) menyatakan Sangat Setuju.

Hasil ini menegaskan bahwa penggunaan elemen visual yang menarik menjadi bagian penting dari strategi framing retoris. Visual yang kuat mampu memperkuat pesan, meningkatkan daya tarik, dan mempermudah konsumen dalam memahami konten promosi.

Tabel 4.8
Iklan digital membantu meningkatkan jumlah pesanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	58	64.4	64.4	66.7
	Sangat Setuju	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap pernyataan “Iklan digital membantu meningkatkan jumlah pesanan” menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Dari total 90 responden, sebanyak 58 responden (64,4%) menyatakan setuju, dan 30 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju

bahwa iklan digital mampu meningkatkan jumlah pesanan. Sementara itu, hanya 2 responden (2,2%) yang menyatakan netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM meyakini bahwa penggunaan iklan digital memberikan dampak nyata dalam meningkatkan jumlah pesanan. Dengan demikian, iklan digital dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung peningkatan permintaan produk UMKM.

Tabel 4.9
Jangkauan konsumen saya meningkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.4	4.4	4.4
	Setuju	56	62.2	62.2	66.7
	Sangat Setuju	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan “Jangkauan konsumen saya meningkat”. Dari total 90 responden, sebanyak 56 responden (62,2%) menyatakan setuju, dan 30 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju bahwa jangkauan konsumen mereka mengalami peningkatan. Sementara itu, 4 responden (4,4%) menyatakan netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital dinilai efektif dalam memperluas jangkauan konsumen. Dengan meningkatnya jangkauan tersebut, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas, sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha.

Tabel 4.10
Peningkatan Popularitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	58	64.4	64.4	65.6
	Sangat Setuju	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Dari total 90 responden, sebanyak 58 responden (64,4%) menyatakan setuju, dan 31 responden (34,4%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Sementara itu, hanya 1 responden (1,1%) yang menyatakan netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek yang diteliti dinilai efektif dan memberikan manfaat bagi responden.

B. Pembahasan

1. Tingkat penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare berdasarkan hasil survei

a) Gambaran Umum

Digital Marketing dikenal sebagai pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Digital Marketing merupakan suatu strategi

pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare dapat dianalisis melalui empat indikator utama, yaitu *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, dan *Credibility*. Keempat indikator ini menggambarkan bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan bagaimana efektivitasnya dalam menjangkau konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan produk iklan UMKM berbasis digital di Kota Parepare berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara umum telah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama promosi usaha. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori Digital Marketing yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan modal promosi sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

Analisis penerapan iklan digital dalam penelitian ini mengacu pada empat indikator utama menurut Yazer Nasdini, yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), dan *credibility* (kepercayaan). Keempat indikator ini berfungsi sebagai kerangka analisis untuk menilai sejauh mana efektivitas iklan digital UMKM di Kota Parepare dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Yang Ketika diuraikan antara lain:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator aksesibilitas memperoleh respons yang sangat positif dari responden. Mayoritas pelaku

UMKM menyatakan bahwa akun bisnis mereka mudah ditemukan oleh konsumen, informasi produk dapat diakses tanpa hambatan, serta konten yang disajikan sudah cukup lengkap. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah memahami pentingnya kemudahan akses informasi dalam pemasaran digital.

Secara teoretis, aksesibilitas merupakan faktor awal yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Menurut teori digital marketing, konsumen cenderung memilih produk yang informasinya mudah dijangkau, jelas, dan tersedia kapan saja. Kemudahan akses informasi akan menurunkan hambatan pencarian (*search cost*) dan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Annisa Yuliana yang menyatakan bahwa kemudahan akses informasi produk melalui media digital berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dalam konteks UMKM Kota Parepare, tingginya aksesibilitas menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mampu memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok sebagai etalase digital produk mereka.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Indikator interaktivitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Pelaku UMKM di Kota Parepare aktif berkomunikasi dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, serta berbagai fitur interaktif lainnya. Interaksi dua arah ini menandakan bahwa media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut teori digital marketing, interaktivitas merupakan salah satu keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional. Komunikasi dua arah memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen digital cenderung merasa lebih

dihargai ketika mendapatkan respons cepat dan interaksi langsung dari pelaku usaha.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Lusiana Rahmawati dan Maharani Ikaningtyas yang menyatakan bahwa interaksi aktif melalui media digital mampu meningkatkan engagement dan kedekatan emosional antara UMKM dan konsumen. Dengan demikian, interaktivitas dapat dipandang sebagai faktor penting dalam memperkuat efektivitas iklan digital UMKM di Kota Parepare.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Unsur hiburan dalam iklan digital juga memperoleh penilaian tinggi dari responden. Mayoritas pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka menyajikan konten promosi dengan visual yang menarik, penggunaan musik, humor, serta storytelling. Konten yang bersifat menghibur terbukti mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif perilaku konsumen digital, konten yang menghibur memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan interaksi dibandingkan konten yang bersifat informatif semata. Teori digital marketing menjelaskan bahwa unsur hiburan berperan dalam membentuk respon afektif konsumen, sehingga pesan iklan lebih mudah diterima dan diingat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Abid Albani dkk. yang menunjukkan bahwa konten kreatif dan menarik mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Dalam konteks UMKM Kota Parepare, sektor kuliner dan fashion terlihat lebih dominan dalam memanfaatkan unsur hiburan melalui visual produk yang estetik dan narasi yang menarik.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Kredibilitas merupakan indikator yang memiliki peran sangat penting dalam pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM

di Kota Parepare secara umum telah menjaga kejujuran informasi produk, mencantumkan testimoni pelanggan, serta membangun citra usaha yang dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam transaksi digital.

Menurut teori digital marketing, kredibilitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Konsumen digital cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Informasi yang transparan dan adanya bukti sosial (social proof) seperti testimoni pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun rasa aman konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap iklan digital berkontribusi pada peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kredibilitas dapat dianggap sebagai indikator kunci dalam keberhasilan iklan digital UMKM di Kota Parepare.

2. Penerapan strategi iklan digital dan persepsi pola framing konten iklan terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kota Parepare.

a) Gambaran Umum

Frame adalah abstraksi yang berfungsi untuk mengatur atau menyusun makna pesan. Penggunaan *Frame* yang paling umum adalah dalam hal *Frame* yang ditempatkan berita atau media pada informasi yang mereka sampaikan.³¹

Teori framing menyatakan bahwa cara sesuatu disajikan kepada khalayak (disebut "*Frame*") memengaruhi pilihan yang dibuat orang tentang cara memproses informasi tersebut. *Frame* adalah abstraksi yang berfungsi untuk mengatur atau menyusun makna pesan.³²

³¹ "Framing Theory," Mass Comm Theory, n.d., <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>.

³² "Framing Theory," Mass Comm Theory, n.d., <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>.

Pada penelitian ini, teori framing tidak digunakan sebagai alat analisis teknis terhadap struktur teks iklan, melainkan sebagai kerangka konseptual untuk memahami persepsi dan praktik pelaku UMKM dalam menyusun pesan iklan digital. Framing dipahami sebagai kesadaran komunikatif pelaku UMKM dalam menentukan aspek apa yang ingin ditonjolkan, bagaimana pesan disampaikan, serta nilai dan citra apa yang ingin dibangun melalui media digital. Pendekatan ini sejalan dengan metode survei kuantitatif yang menekankan pengukuran persepsi, pengalaman, dan praktik pelaku usaha melalui kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM di Kota Parepare cenderung menyusun informasi produk secara jelas, runtut, dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi utama seperti deskripsi produk, harga, dan cara pemesanan disampaikan secara sistematis melalui berbagai platform digital. Pola penyajian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kesadaran dalam membingkai pesan iklan secara terstruktur, sehingga mendukung indikator *accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses dan memahami informasi produk.

Selain itu, alur penyampaian pesan iklan umumnya disusun secara berurutan, mulai dari pengenalan produk hingga ajakan untuk melakukan pembelian. Penyampaian pesan yang terarah ini mendorong terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya. Hal tersebut sejalan dengan indikator *interactivity*, di mana komunikasi dua arah menjadi elemen penting dalam efektivitas iklan digital.

Dari sisi penekanan pesan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara konsisten menonjolkan keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan. Konsistensi fokus pesan ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini berkaitan dengan indikator *credibility*, karena pesan yang jelas, relevan, dan sesuai dengan kondisi nyata produk cenderung lebih dipercaya oleh audiens.

Sementara itu, penggunaan gaya bahasa persuasif serta elemen visual seperti foto, video, warna, dan unsur hiburan menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh

pelaku UMKM. Konten iklan yang menarik secara visual dinilai lebih mudah diingat dan mampu menarik perhatian konsumen. Temuan ini mendukung indikator *entertainment*, yang berperan dalam meningkatkan daya tarik iklan digital dan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi iklan digital UMKM di Kota Parepare tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform media digital, tetapi juga oleh cara pesan iklan dibingkai dan disampaikan. Framing pesan yang tepat meskipun tidak dianalisis sebagai kajian wacana media secara teknis berkontribusi dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas pengemasan konten iklan dengan memperhatikan kejelasan informasi, interaksi dengan konsumen, daya tarik visual, serta kredibilitas pesan guna mendukung peningkatan kinerja penjualan dan daya saing usaha.

3. Perbedaan persepsi pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare

Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi persepsi dan penerapan pola framing konten iklan digital pada pelaku UMKM di Kota Parepare jika ditinjau berdasarkan jenis usaha. Variasi tersebut terlihat dari karakteristik usaha, pilihan platform digital, serta cara pelaku UMKM membingkai pesan iklan dalam konten promosi digital.

Berdasarkan karakteristik responden, sektor *Food and Beverage* (F&B) merupakan jenis usaha yang paling dominan, diikuti oleh sektor fashion dan jasa. Dominasi sektor F&B menunjukkan bahwa jenis usaha ini memiliki intensitas promosi yang relatif tinggi dan kebutuhan komunikasi pemasaran yang lebih kuat dibandingkan sektor lainnya. Produk F&B bersifat konsumtif dan berulang, sehingga pelaku usaha dituntut untuk lebih aktif membingkai pesan iklan secara menarik guna mempertahankan minat konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Perbedaan persepsi pola framing juga tercermin dari penggunaan platform digital. Mayoritas pelaku UMKM memanfaatkan lebih dari satu platform, terutama kombinasi

Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pola penggunaan multi-platform ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, khususnya di sektor F&B dan fashion, memiliki kesadaran akan pentingnya menjangkau konsumen melalui berbagai kanal digital. Sementara itu, sektor jasa cenderung lebih selektif dalam penggunaan platform, dengan fokus pada media yang memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan konsumen. Perbedaan ini memengaruhi cara framing pesan iklan disusun, baik dari segi visual, gaya bahasa, maupun fokus pesan.

Dari sisi framing sintaksis, mayoritas pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka menyusun informasi produk dengan struktur yang jelas dan mudah dipahami. Persepsi ini menunjukkan bahwa terlepas dari perbedaan jenis usaha, pelaku UMKM memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya kejelasan informasi dalam iklan digital. Namun, pada praktiknya, sektor F&B dan fashion cenderung menyajikan informasi secara lebih ringkas dan visual, sedangkan sektor jasa lebih menekankan pada penjelasan layanan secara detail dan informatif.

Pada framing skrip, sebagian besar responden menyatakan menggunakan alur cerita atau storytelling dalam konten iklan. Perbedaan jenis usaha memengaruhi bentuk cerita yang disampaikan. Sektor F&B dan fashion umumnya menggunakan cerita yang bersifat emosional dan visual, seperti proses pembuatan produk, testimoni, atau gaya hidup konsumen. Sebaliknya, sektor jasa lebih menekankan pada alur cerita yang bersifat informatif dan problem solving, yaitu bagaimana layanan yang ditawarkan dapat menjawab kebutuhan atau permasalahan konsumen.

Framing tematik juga menunjukkan perbedaan yang relevan antarjenis usaha. Pelaku UMKM secara umum menonjolkan keunggulan produk secara konsisten, namun fokus keunggulan yang ditampilkan berbeda-beda. Pada sektor F&B, keunggulan sering ditekankan pada rasa, kualitas bahan, dan harga. Pada sektor fashion, fokus tematik lebih diarahkan pada desain, tren, dan identitas merek. Sementara itu, sektor jasa lebih menekankan keunggulan pada profesionalisme, kepercayaan, dan manfaat layanan. Perbedaan fokus tematik ini menunjukkan bahwa

framing konten iklan disesuaikan dengan karakteristik produk dan ekspektasi konsumen masing-masing sektor.

Dari aspek framing retorik, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pilihan kata persuasif dan elemen visual dinilai sangat penting oleh seluruh responden. Namun, tingkat pemanfaatannya berbeda antarjenis usaha. Sektor fashion dan F&B cenderung lebih mengandalkan kekuatan visual seperti foto, video, warna, dan tampilan produk, sedangkan sektor jasa lebih menekankan pada bahasa persuasif, kejelasan pesan, dan kredibilitas informasi. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi terhadap efektivitas framing retorik dipengaruhi oleh sifat produk yang ditawarkan.

Perbedaan persepsi pola framing konten iklan digital tersebut berimplikasi pada kinerja pemasaran. Mayoritas pelaku UMKM menyatakan bahwa iklan digital membantu meningkatkan jumlah pesanan, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan popularitas produk. Namun, sektor F&B dan fashion cenderung merasakan dampak yang lebih langsung dan cepat, sedangkan sektor jasa mengalami peningkatan yang lebih bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas framing iklan digital tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi oleh jenis usaha dan karakteristik konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan penerapan pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare. Perbedaan tersebut mencerminkan strategi adaptif pelaku UMKM dalam membungkus pesan iklan sesuai dengan karakteristik produk, platform digital yang digunakan, serta target konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan iklan digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menyesuaikan framing pesan dengan jenis usaha yang dijalankan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tingkat penerapan strategi iklan digital oleh pelaku UMKM di Kota Parepare berada pada kategori tinggi. Pelaku UMKM telah mampu memanfaatkan media digital secara efektif sebagai sarana promosi usaha dengan mengacu pada empat indikator utama digital marketing, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, dan *credibility*. Tingginya tingkat aksesibilitas, intensitas interaksi dengan konsumen, penggunaan konten yang menarik, serta upaya menjaga kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa UMKM di Kota Parepare telah beradaptasi dengan baik terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital dan mampu menggeser pola pemasaran dari konvensional menuju digital yang lebih fleksibel dan efisien.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi iklan digital yang didukung oleh persepsi pola framing konten iklan yang baik berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kota Parepare. Pelaku UMKM cenderung menyusun pesan iklan secara jelas, runtut, dan persuasif, serta memanfaatkan elemen visual dan narasi untuk menarik perhatian konsumen. Cara pembingkai pesan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pesanan, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan popularitas produk. Dengan demikian, efektivitas iklan digital tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam membingkai pesan iklan secara strategis dan komunikatif.

Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan penerapan pola framing konten iklan digital berdasarkan jenis usaha UMKM di Kota Parepare. Sektor Food and Beverage dan fashion cenderung lebih mengandalkan kekuatan visual dan unsur emosional dalam framing iklan, sementara sektor jasa lebih menekankan pada kejelasan informasi, bahasa

persuasif, dan kredibilitas pesan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa framing konten iklan digital bersifat adaptif dan disesuaikan dengan karakteristik produk serta ekspektasi konsumen masing-masing sektor. Oleh karena itu, keberhasilan iklan digital UMKM tidak bersifat seragam, melainkan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian strategi framing dengan jenis usaha yang dijalankan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM di Kota Parepare

Pelaku UMKM disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan strategi iklan digital dengan lebih memperhatikan kejelasan penyampaian informasi, konsistensi konten iklan, serta intensitas interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan fitur-fitur digital secara optimal diharapkan dapat semakin meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung kinerja penjualan produk.

2. Bagi Pemerintah Daerah Kota Parepare dan Peneliti Selanjutnya

Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat menyediakan program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada penguatan strategi iklan digital agar pelaku UMKM mampu bersaing di era pemasaran berbasis digital. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti loyalitas konsumen, citra merek, atau kualitas produk, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Albani, Abid, Khoirul Pata, M Ryan Hidayat, and Vicky F Sanjaya. "STRATEGI MARKETING PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS AYAM PENYET UMI)" 1 (2024): 100.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arlinda, Shabrina, and Junaidi Hendro. "Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat." *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 2 (2024): 184–92. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>.
- Budi Setiawan, Adil Fadillah. "Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor, 2020." *Jurnal Abdimas*, 2020.
- CHERRYL FAVIANA ABIGAIL. "ANALISIS DIGITAL MARKETING, DAN CASHLESS PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABLE MODERASI (STUDI KASUS MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SURABAYA)." *STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA*, 2024.
- Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Eriyanto. *Analisis Framing : Kontruksi, Ideologi, Dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS, 2011.
- Gorp, Baldwin Van. "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In." *Journal of Communication*, 2006, 60.
- Hamdan, Akbar. "UMKM Tumbuh Perekonomian Kota Parepare Meningkatkan." Pare Pos, n.d. <https://parepos.fajar.co.id/2023/12/umkm-tumbuh-perekonomian-kota-parepare-meningkat/>.
- Hussein, Adnan. *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom, 2011.

- Indonesia, Negara Republik. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” n.d.
- Kemp, Simon. “Digital 2023: Indonesia.” Data Reportal, n.d. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?utm_source.
- King Fahd Complex. *Tafsir Al-Muyassar*. Madinah: King Fahd Complex for the Printing of the Holy Qur'an, 2007.
- Kumparan.com. “Pengertian Digital Dan Transformasinya Dalam Berbagai Bidang,” n.d. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-digital-dan-transformasinya-dalam-berbagai-bidang-21ZFXiNcc2k/1>.
- Laurentinus, Okkita Rizan, Hamidah, Sarwindah. “Digitalisasi UMKM Berbasis Retail Melalui Program Hibah RISTEK-BRIN.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2020.
- Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- M.Kosicki, Zhongdang Pan and Gerald. “Framing Analysis : An Approach to News Discourse.” *Political Communication* 10, no. 1 (1993): 55.
- Mass Comm Theory. “Framing Theory,” n.d. <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>.
- Rahmawati, Lusiana, Maharani Ikaningtyas, Jl Rungkut Madya No, and Jawa Timur. “Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen.” *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 64. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>.
- Ramadian, Afzil, Ratna Putri Nurdiana, and Muhammad Fadli Hamdani.

“Pengembangan Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada UMKM Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong” 5 (2025): 2.

Safitri, Annisa Yuliana. “SKRIPSI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA (UMKM Awan Food And Drink Di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur).” *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO*, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sukarnyana, dkk. *Pengembangan Instrumen*. Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2003.

Sulselprov.go.id. “Kota Parepare,” n.d. https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/24.

Ukm, Pengembangan, and Desa Kayunan. “Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi” 2, no. 4 (2024): 806–13.

Wikipedia. “Metodologi Survei,” n.d. https://id.wikipedia.org/wiki/Metodologi_survei.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email : mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1728/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025 25 Juni 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SYAMSUL BAHAR
Tempat/Tgl. Lahir : NUNUKAN, 08 Januari 2002
NIM : 2020203870233027
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : X (Sepuluh)
Alamat : JL. KALIMANTAN CAPP A UJUNG KEC. UJUNG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

SURVEI PENERAPAN PRODUK IKLAN UMKM BERBASIS DIGITAL KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 25 Juni 2025 sampai dengan tanggal 25 Juli 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 2. Kuesioner

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421)21307 VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI
---	--

NAMA MAHASISWA : SYAMSUL BAHAR
 NIM : 2020203870233027
 FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : SURVEI PENERAPAN PRODUK IKLAN UMKM BERBASIS DIGITAL KOTA PAREPARE

I. Identitas Responden

Nama Usaha :
 Jenis Usaha :
 Alamat Usaha :
 Platform Digital yang Digunakan :
☐ Instagram ☐ Facebook ☐ TikTok ☐ WhatsApp ☐ Shopee ☐ Website

II. Petunjuk Pengisian Angket

1. Pengisian angket dilakukan dengan cara memberikan centang (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling tepat.
2. Untuk setiap pernyataan, diharapkan hanya dapat memberikan 1 jawaban.
3. Diharapkan untuk menjawab pernyataan dengan teliti serta sesuai dengan keadaan yang terjadi.
4. Pernyataan dan jawaban yang telah diberikan dapat diperiksa kembali.
5. Terima kasih atas kesedian anda dalam meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan pada angket ini.

III. Keterangan Huruf Pilihan

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

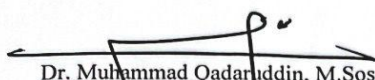
KUESIONER

NO.	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Accessibility (Aksesibilitas)	Konsumen mudah menemukan akun bisnis saya di platform digital.					
		Informasi produk saya mudah diakses tanpa hambatan (ringan dibuka, tidak memakan waktu lama).					
		Saya menyediakan informasi produk secara lengkap di platform digital.					
2.	Interactivity (Interaktivitas)	Saya berinteraksi aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau fitur lainnya.					
		Saya menyediakan fitur interaktif seperti Q&A, polling, atau live streaming.					
		Konsumen sering memberikan respon terhadap unggahan promosi saya.					
3.	Entertainment (Hiburan)	Saya membuat konten iklan dengan gaya visual yang menarik.					
		Saya menggunakan unsur hiburan (musik, humor, storytelling) dalam konten promosi.					

		Konten yang saya buat mampu menarik perhatian audiens.						
4.	Credibility (Kepercayaan)	Informasi produk yang saya tampilkan jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.						
		Saya mencantumkan testimoni atau ulasan pelanggan pada akun digital usaha saya.						
		Konsumen percaya pada produk saya setelah melihat iklan digital yang ditampilkan.						
	Sintaksis (Penyusunan pesan)	Saya menyusun informasi produk dengan struktur yang jelas dan mudah dipahami.						
	Skrip (Alur cerita/penyajian pesan)	Saya membuat cerita atau alur dalam konten iklan untuk menarik perhatian konsumen.						
	Tematik (Penonjolan pesan utama)	Saya menonjolkan keunggulan produk secara konsisten pada setiap konten iklan.						
	Retoris (Pilihan kata, visual, dan gaya bahasa)	Saya menggunakan pilihan kata yang menarik dan persuasif dalam iklan digital.						
		Visual (foto, video, warna) yang saya gunakan mampu memperkuat pesan iklan.						
6.	Dampak Dari Penerapan Iklan Digital	Iklan digital membantu meningkatkan jumlah pesanan dalam beberapa waktu terakhir.						
		Jangkauan konsumen saya meningkat sejak menggunakan media digital.						
		Iklan digital yang saya lakukan berdampak pada meningkatnya popularitas produk saya.						



Pembimbing Utama


Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I
NIP. 198301162009121005

Pembimbing Pendamping


Dr. Ramli, S.Ag.M.S.Sos.I
NIP. 196412312009011047



Lampiran 3. Coding Sheet

Andinie Fashion Shop	Fashion	Instagram	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4			
4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	4	4	4	4	8	4
				4	4	12	49.00	22.00	12.00						
PANGKAS RAMBUT	Jasa	Instagram	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4			
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4
				4	4	12	48.00	20.00	12.00						
Kedai Awi Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp	5	4	5	14	5	5	5	15					
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4
				8	4	4	4	12	53.00	20.00	12.00				
Jasa sumur bor	Jasa	Facebook	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	
4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	
				12	45.00	20.00	12.00								
Jalil Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	8	
3	4	11	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	4	
				4	4	4	12	50.00	21.00	12.00					
Lilis Fashion	Fashion	Instagram	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5		
13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	5	10	4	4	
				4	12	52.00	22.00	12.00							

Jasa jahit	Jasa	Facebook	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4
						12	47.00	20.00	12.00					
Cahaya Aqila Food	F&B	Instagram, Facebook	4	5	4	13	4	4	4	4	4	12	4	4
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8	4
						4	4	12	49.00	20.00	12.00			
Fashion Sarliana	Fashion	Shopee	4	4	4	12	5	4	4	4	13	5	5	5
15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8	4	5
						5	14	52.00	20.00	14.00				
Jasa jahit anton	Jasa	Facebook	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4
11	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4
						4	12	45.00	20.00	12.00				
Jasa jahit	Jasa	Facebook	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4
						12	48.00	20.00	12.00					
Mustika Fashion	Fashion	Tiktok	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	5
15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4
						4	12	54.00	20.00	12.00				

MANA FOOD & DRINK	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp	4	4	5	13	5	5	5							
15	3	4	5	12	4	5	5	14	5	5	4	4	4	4	4	4
		4	8	4	5	4	13	54.00	21.00	13.00						
Jasa sewa pakaian pesta	Jasa	Instagram	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4				
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4
			3	4	11	45.00	20.00	11.00								
Jasa pertukangan	Jasa	Instagram	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4			
12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4
			4	12	46.00	20.00	12.00									
WM Food & Drink	F&B	Instagram, Facebook, Tiktok	5	4	4	13	4	5	4	13	4					
5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
			5	5	5	15	54.00	24.00	15.00							
Jasa jahit irna	Jasa	Instagram	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4
					12	48.00	20.00	12.00								
HATIMA FASHION	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4
		4	8	4	4	4	12	48.00	20.00	12.00						

AR FOOD	F&B	Instagram, Facebook, Tiktok			4	5	4	13	5	5	5	15	4	4
5	13	4	5	4	13	4	4	5	5	5	5	5	10	4
					5	4	13	54.00	24.00	13.00				
Minuman rimpang hasnaeni	F&B	Instagram			4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8	4
					4	4	12	48.00	20.00	12.00				
Toko Lolly Fashion	Fashion	Instagram, WhatsApp			4	4	4	12	5	5	5	15	4	
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8
					4	4	4	12	51.00	20.00	12.00			
Minuman cincau bu fitriani	F&B	Instagram			4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8	4
					4	4	12	48.00	20.00	12.00				
Toko Fashion Maryam	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp			4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
4	12	4	4	4	12	4	4	12	4	4	4	4	5	5
					5	4	9	4	4	4	12	48.00	22.00	12.00
Deeva Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp			5	4	5	14	5	4	5	14	5	
4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	8
					4	5	4	13	54.00	20.00	13.00			

Herlina Fashion	Fashion	Facebook, WhatsApp				4	4	5	13	4	4	4	12	4	
4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	8
				4	4	4	12	53.00	20.00	12.00					
Farida Fashion	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp				4	4	4	12	4	4	5	13		
5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4
				8	4	4	4	12	51.00	20.00	12.00				
Fashion Maryam	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp				4	4	4	12	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	4	4	4
				4	8	4	4	4	12	53.00	22.00	12.00			
Ani foody	F&B	Instagram				4	4	4	12	4	4	4	12	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
								12	48.00	16.00	12.00				
Oto food	F&B	Instagram, Facebook				4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4
						4	12	48.00	20.00	12.00					
Arham Fashion	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp				4	4	4	12	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4
				4	8	4	4	4	12	48.00	20.00	12.00			

Jurana Fashion	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp			4	4	4	12	5	5	5					
15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	4	4
		4	8	4	4	4	12	54.00	21.00	12.00						
Tanawali food F&B	Instagram, Facebook	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3				
9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4
		4	12	43.00	20.00	12.00										
Toko Fashion Salvia	Fashion	Instagram, WhatsApp			4	5	4	13	5	4	4	13	4			
4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
		4	4	4	12	53.00	20.00	12.00								
fast food	F&B	Instagram, Facebook			4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4
12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4
		4	12	47.00	20.00	12.00										
Fashion Fajar	Fashion	Instagram, WhatsApp			4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4
4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	4	8	4	4
		4	4	12	48.00	21.00	12.00									
Athiyyah food F&B	Instagram, Facebook	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4				
11	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4
		4	12	43.00	20.00	12.00										

Malania Fashion	Fashion	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Shopee										4	4	4	12	4
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4
		4	4	4	8	4	4	4	12	48.00	20.00	12.00				
FAUZIAH FOOD & DRINK F&B	Instagram, Facebook	4	4	3	11	4	4	4	12	4						
3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
		4	4	4	12	44.00	20.00	12.00								
WI Bunda Food	F&B	Instagram, Facebook	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4
		4	4	12	48.00	20.00	12.00									
Rs Izzy Food and Drink	F&B	Instagram, Facebook	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	
3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8
		4	4	4	12	45.00	20.00	12.00								
Fashion Wanita	Fashion	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, Shopee										4	5	5	14	4
4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4
		4	4	4	8	4	5	4	13	51.00	20.00	13.00				
JOKKA FOOD	F&B	Instagram, Facebook	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4
		4	4	12	48.00	20.00	12.00									

Masniah Fashion	Fashion		Instagram, WhatsApp				4	4	4	12	4	4	4	12	5		
5	5	15	4	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	5	5	10	
				4	4	4	12		51.00	23.00	12.00						
Canazzz food dan cookies	F&B		Instagram, Facebook				4	4	4	12	4	3	4	11	4		
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	
				4	4	4	12		47.00	20.00	12.00						
Marlina Fashion	Fashion		Instagram, Facebook, WhatsApp						4	4	4	12	4	5	4		
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	4	
			4	8	4	4	4	12		49.00	21.00	12.00					
Adlin food	F&B		Instagram, Facebook				4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
12	4	4	4	12	4	4	3	3	4	4	4	4	4	8	4	4	
					4	12		48.00	19.00	12.00							
Hj. Nurpaidah Fashion			Instagram, Facebook, WhatsApp						4	5	4	13	4	5	4	13	
4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
				8	5	5	5	15	51.00	22.00	15.00						
Gamsa F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee							5	4	5	14	5	5	5	15	5	
4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	8	
				4	5	4	13		56.00	21.00	13.00						

Sora Food	F&B	Facebook, WhatsApp				5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5
14	4	5	4	13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	5	4
					5	14	56.00	24.00	14.00							
Kanza Fashion & Shoes		Fashion		Instagram, Facebook, WhatsApp						4	5	4	13	5	4	
4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4
			4	4	8	4	4	4	12	50.00	20.00	12.00				
Chil's Food	F&B	Facebook, WhatsApp				5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5
15	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4
					4	12	55.00	20.00	12.00							
Fashionable	Fashion	Instagram, WhatsApp				4	4	5	13	4	4	4	4	12	5	5
4	14	4	4	4	8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	8	4
					4	5	13	47.00	21.00	13.00						
Moka Lagi Frozen Food		F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp						5	5	5	15	4	4	4	
12	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	4	5	5	5	4
			5	9	5	5	5	15	54.00	23.00	15.00					
SassFood	F&B	Facebook, WhatsApp				5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4
13	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	10	5	5
					5	15	56.00	23.00	15.00							

Adabhy Fashion	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp				5	5	4	14	5	5	5				
15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	5	
		5		10	5	5	4	14	56.00	24.00	14.00					
Toko Afri Fashion	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp				4	4	4	12	5	5	4				
14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	5	
		5		10	5	5	4	14	54.00	23.00	14.00					
PANDAWA FOOD	F&B	Facebook, WhatsApp				5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	
5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	5	9	5	
				4	4		13	56.00	21.00	13.00						
Fashion Audya	Fashion	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp				4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	
5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	
		4		4	8	4	4	4	12	52.00	21.00	12.00				
Indie Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp				5	5	5	15	5	5	5	5	15	4	
5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	5	4	9	
				5	5	5	15	56.00	21.00	15.00						
Febye Fashion	Fashion	Instagram, WhatsApp				4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	
4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	5	4	9	4	
				4	4		12	48.00	21.00	12.00						

MJ Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp					5	5	5	15	5	4	5	14	4
5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	10
				5	5	5	15	56.00	25.00	15.00					
NABILA FOOD	F&B	Facebook, WhatsApp					5	5	5	15	5	5	4	14	5
5	15	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	5	5	10	5
				5	5	15	59.00	23.00	15.00						
Millenial Food Drink	F&B	Instagram, WhatsApp					5	5	5	15	5	5	5	15	5
5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5
				5	5	15	59.00	25.00	15.00						
4 R Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp					5	5	5	15	4	4	4	12	5
5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	10
				5	5	5	15	56.00	25.00	15.00					
AryaFoodies	F&B	Facebook, WhatsApp					5	5	5	15	4	5	5	14	5
14	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	5
				5	15	57.00	24.00	15.00							
Makwie Food	F&B	Instagram, WhatsApp					5	5	5	15	4	5	4	13	5
15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	10	5
				5	15	56.00	22.00	15.00							

Foodie Todays	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp						4	5	5	14	5	5	5	15	5
5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	5	4	4	4	5	4	9
			5	5	5	15		58.00	22.00	15.00						
dr food pare	F&B	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp						5	5	5	15	4	5	4	13	
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			10	5	5	5	15		57.00	25.00	15.00					
Lida Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp						5	5	5	15	4	5	5	14	4
4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	4	4	4	4	4	5	9
			5	4	5	14		56.00	22.00	14.00						
RG food corner	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp						5	5	5	15	5	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	4
				9	5	4	5	14		59.00	24.00	14.00				
NEmpat Food	F&B	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp						5	5	5	15	5	5	5	5	15
4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	5	5	5
				10	5	5	5	15		58.00	23.00	15.00				
Food and Drink	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp						5	5	5	15	5	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
				10	5	5	5	15		58.00	25.00	15.00				

Repeat Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp					5	5	5	15	5	5	5	15	5
5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	10
			5	5	5		15	60.00	25.00	15.00					
Haneens Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp					5	5	5	15	4	4	5	13	5
5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	10
			5	5	5		15	57.00	25.00	15.00					
Foodnees	F&B	Instagram, Facebook			5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5
14	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	4	5	9	5	4
					5	14		56.00	21.00	14.00					
Mawie Food Catering	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp						5	5	5	15	5	4	5	14
4	5	4	13	3	5	5	13	4	4	3	3	3	3	4	4
				8	4	5	4	13	55.00	18.00	13.00				
Bilqis Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp					5	4	5	14	4	5	4	13	4
5	4	13	4	5	5	14	5	5	4	4	5	5	4	5	9
				5	4	5		12	54.00	23.00	12.00				
ADINDA FOOD	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp						5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	4	4	4	4	4
				8	4	4	4	12	58.00	21.00	12.00				

Uwozh Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5
5	5	15	5	5	5	15	3	3	5	5	4	4	4	4	4	8
			4	4	5	13			60.00	20.00	13.00					
CHILS FOOD	F&B	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp	5	5	5	15	4	5	4	13						
4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			10	4	3	5	12			56.00	25.00	12.00				
Teman Rehad Food	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp	5	5	5	15	5	4	5	14						
4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
			10	5	4	5	14			56.00	25.00	14.00				
Makanan Jadi Suriani	F&B	Instagram, Facebook, WhatsApp	5	5	5	15	5	5	5	15						
5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	4	4	4
			8	4	4	4	12			55.00	21.00	12.00				
Ada Drink	F&B	Instagram, Facebook, Tiktok	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	13	4	5	5
4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	5	5	10	5	5
			5	5	15	54.00	22.00	15.00								
Aisyah Fotografi	Jasa	Instagram, WhatsApp	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	14	5	5	5
5	15	5	4	5	14	4	4	5	5	4	4	4	5	9	5	5
			4	5	14	58.00	22.00	14.00								

Bengkel Basir	Jasa	WhatsApp	5	5	5	15	4	5	3	12	4	5	5	14	
5	4	5	14	4	4	3	3	4	4	4	4	8	3	3	
			9	55.00		19.00	9.00								
Bengkel Las Berkah	Jasa	Facebook, WhatsApp	5	5	5	15	4	5	4	13	5				
5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	5	4	4	4	5	9
			5	4	5	14	57.00		22.00	14.00					
Bengkel Wiwin	Jasa	Facebook, WhatsApp	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5			
5	14	5	4	5	14	5	5	5	5	4	4	4	4	8	4
			5	4	13	55.00		22.00	13.00						
Bengkel Las Mandiri	Jasa	Facebook, WhatsApp	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4			
5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	3	3	4	4	8	3
			3	4	10	45.00		19.00	10.00						
Bengkel Arman	Jasa	Facebook, WhatsApp	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5			
4	13	4	5	5	14	4	4	3	3	4	4	4	5	9	4
			5	4	13	55.00		20.00	13.00						
Bengkel Motor 58	Jasa	Instagram, Facebook, WhatsApp	4	4	5	13	4	5	13	4	5	5	14		
4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	5	5	5	5
			10	5	5	5	15	53.00		23.00	15.00				

Lampiran 4. Rekomendasi Penelitian DPMPTSP

SRN IP0000793



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 793/IP/DPM-PTSP/9/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi,
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian,
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA NAMA : **SYAMSUL BAHAR**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**
ALAMAT : **JL. KALIMANTAN, PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **SURVEI PENERAPAN PRODUK IKLAN UMKM BERBASIS DIGITAL KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **1. KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**
2. RUMAH BUMI KOTA PAREPARE

LAMA PENELITIAN : **15 September 2025 s.d 10 Oktober 2025**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **16 September 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

• Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

• Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

• Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

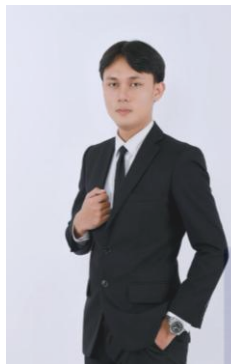
DPMPTSP
PAREPARE

PAREPARE

Lampiran 5. Dokumentasi



BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Syamsul Bahar, Lahir di Nunukan, 8 Januari 2002. Merupakan anak Kedua dari 3 bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Almarhum Bahar S dan Ibu Intan. Penulis menempuh Pendidikan Formal pertama kali di TK Aisyah 1 Kota Parepare. Setelah itu menempuh Sekolah Dasar di SD Negeri 26 Kota Parepare pada tahun 2008. Setelah itu menempuh Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kota Parepare pada tahun 2014 dan Pendidikan di MAN 1 Kota Parepare pada tahun 2017.

Setelah lulus SMA, tahun 2020 penulis melanjutkan studinya ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan menyelesaikan tugas akhirnya dengan judul “Survei Penerapan Produk Iklan UMKM Berbasis Digital Kota Parepare”.