

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan UMKM Sampang yang tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan pada sektor UMKM khususnya UMKM yang belum menerapkan pemasaran digital karena rendahnya daya beli dan terbatasnya jangkauan pemasaran, sehingga pemasaran digital menjadi strategi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kondisi sosial ekonomi antara UMKM halal makanan dan minuman tradisional yang menerapkan pemasaran digital dan pemasaran konvensional di Kabupaten Sampang. Penelitian dilakukan pada sejumlah UMKM halal yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji Independent Sample T-Test. Hasil analisis menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara kedua kelompok UMKM. Nilai mean UMKM yang melakukan pemasaran digital lebih tinggi dibandingkan UMKM yang melakukan pemasaran konvensional menunjukkan bahwa pemasaran digital cenderung berdampak positif pada sosial dan ekonomi UMKM. Pada aspek sosial, UMKM digital unggul dalam pengetahuan dan keterampilan digital, pola interaksi, adaptasi, kesadaran promosi, dan sikap memelihara aktivitas pemasaran. Pada aspek ekonomi, UMKM digital menunjukkan peningkatan omset, jumlah pelanggan, inklusi keuangan, serta literasi keuangan yang lebih baik. Diperlukan penguatan program pelatihan pemasaran digital, literasi digital, pemanfaatan produk keuangan formal berdasarkan level kemampuan.

Kata Kunci: Halal, Makanan Tradisional, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The rapid growth of Sampang MSMEs is not balanced by an increase in sales in the MSME sector, especially MSMEs that have not implemented digital marketing due to low purchasing power and limited marketing reach, so digital marketing is an important strategy to expand the market and increase sales. This study aims to compare the socio-economic impact between traditional food and beverage halal MSMEs that implement digital marketing and conventional marketing in Sampang Regency. The research was conducted on a number of halal MSMEs that were selected purposively. Data was collected through a questionnaire, then analyzed using the Independent Sample T-Test. The results of the analysis show that there are significant differences between the two groups of MSMEs. The mean value of digital marketing MSMEs is higher than that of conventional marketing MSMEs, showing that digital marketing tends to have a positive impact on the social and economic of MSMEs. In the social aspect, digital MSMEs excel in digital knowledge and skills, interaction patterns, adaptation, promotion awareness, and attitude of maintaining marketing activities. In the economic aspect, digital MSMEs show an increase in turnover, number of customers, financial inclusion, and better financial literacy. It is necessary to strengthen digital marketing training programs, digital literacy, and the use of formal financial products based on ability levels.

Keywords: Halal, Traditional Food, Marketing, MSMEs