ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HALAL PADA MARKETPLACE DIKOTA BUKITTINGGI

Fadil Winanta Putra[1], Yefri Joni[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : fadilfebyan18@gmail.com[1], yefrijoni@gmail.com[2]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran produk, termasuk produk halal yang dipasarkan melalui marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital yang digunakan oleh pelaku usaha produk halal di Kota Bukittinggi serta mengetahui peran strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan produk pada marketplace. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap empat pelaku usaha produk halal yang aktif menggunakan marketplace sebagai media pemasaran. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan meliputi penggunaan marketplace Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Instagram, dan Facebook Marketplace, pemanfaatan fitur live streaming, pemberian diskon dan voucher, penggunaan gratis ongkos kirim, penyampaian informasi sertifikasi halal, serta penggunaan testimoni pelanggan sebagai sarana promosi. Strategi tersebut mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan produk. Pelaku usaha yang menerapkan promosi digital secara konsisten menunjukkan peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan sebelum menggunakan strategi promosi digital. Oleh karena itu, promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk halal di marketplace.

Kata Kunci : *Strategi Promosi Digital, Produk Halal, Marketplace, Penjualan, UMKM.*

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly transformed product marketing activities, including halal products marketed through marketplaces. This study aims to analyze digital promotion strategies used by halal product business actors in Bukittinggi City and examine the role of these strategies in increasing sales through marketplaces. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving four halal product business actors actively utilizing marketplaces as marketing media. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results revealed that digital promotion strategies included the use of Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Instagram, and Facebook Marketplace, live streaming features, discounts and vouchers, free shipping promotions, halal certification information, and customer testimonials. These strategies successfully expanded market reach, strengthened consumer trust, and increased sales volume. Business actors who consistently implemented digital promotion strategies experienced higher sales growth compared to before implementing digital marketing activities. Therefore, digital promotion plays a crucial role in improving competitiveness and sales of halal products in marketplaces.

Keywords : *Digital Promotion Strategy, Halal Products, Marketplace, Sales.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Kemajuan internet memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Digitalisasi telah mengubah pola pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar (Kotler & Keller, 2018).

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja juga menjadi faktor utama berkembangnya pemasaran digital. Konsumen saat ini lebih memilih melakukan transaksi secara online karena dianggap lebih praktis, cepat, dan mudah. Kondisi tersebut menyebabkan marketplace berkembang pesat sebagai salah satu media perdagangan elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Facebook Marketplace menjadi sarana yang efektif bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk kepada konsumen dari berbagai daerah (Laudon & Traver, 2018).

Dalam konteks ekonomi syariah, perkembangan pemasaran digital juga memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha produk halal. Produk halal tidak hanya menjadi kebutuhan bagi masyarakat Muslim, tetapi juga telah berkembang menjadi simbol kualitas, keamanan, dan kebersihan produk. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka (Hasan, 2018).

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota perdagangan yang memiliki perkembangan UMKM cukup pesat di Sumatera Barat. Berbagai usaha kuliner, kosmetik, fashion muslim, dan produk makanan khas daerah telah memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. Namun demikian, tingkat keberhasilan pemasaran digital yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha berbeda-beda. Sebagian pelaku usaha mampu meningkatkan penjualan secara signifikan melalui promosi digital, sementara sebagian lainnya masih mengalami berbagai kendala dalam mengoptimalkan penggunaan marketplace.

Berdasarkan hasil observasi awal pada pelaku usaha produk halal di Kota Bukittinggi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan berbagai strategi promosi digital seperti live streaming, pemberian diskon, voucher belanja, gratis ongkos kirim, dan promosi melalui media sosial. Akan tetapi, efektivitas penggunaan strategi tersebut masih berbeda pada masing-masing pelaku usaha sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital tersebut diterapkan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk halal.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai strategi promosi digital yang efektif bagi pelaku usaha produk halal. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha produk halal pada marketplace di Kota Bukittinggi dan mengetahui peran strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan produk halal.

Kajian Pustaka

Strategi Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Promosi digital dapat dilakukan melalui berbagai media seperti website, media sosial, marketplace, email marketing, influencer marketing, dan live streaming. Tujuan utama promosi digital adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menarik minat pembelian, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan.

Produk Halal

Produk halal adalah produk yang memenuhi ketentuan syariat Islam baik dari segi bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, maupun penyajiannya. Kehalalan suatu produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim karena berkaitan dengan keyakinan agama dan jaminan keamanan produk (Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014).

Marketplace

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu sistem transaksi elektronik. Marketplace menyediakan berbagai fitur yang memudahkan proses jual beli seperti katalog produk, sistem pembayaran, layanan pengiriman, serta fitur promosi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan (Laudon & Traver, 2018).

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tingkat penjualan sering digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu usaha karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan (Kotler & Keller, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha produk halal pada marketplace di Kota Bukittinggi. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bukittinggi dengan objek penelitian berupa pelaku usaha produk halal yang aktif memasarkan produknya melalui marketplace. Informan penelitian terdiri dari empat pelaku usaha yaitu Dapur Uni Rani, Hijab Aisyah Collection, Nayla Kosmetik Halal, dan Sanjai Bukittinggi Jaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha guna memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang digunakan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data penjualan, aktivitas marketplace, dan bukti promosi digital yang dilakukan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap empat pelaku usaha produk halal di Kota Bukittinggi yang aktif memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Keempat pelaku usaha tersebut dipilih karena telah menggunakan berbagai strategi promosi digital dalam memasarkan produknya dan menunjukkan perkembangan penjualan yang cukup signifikan setelah memanfaatkan marketplace.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No	Nama Usaha	Jenis Produk	Marketplace yang Digunakan
1	Dapur Uni Rani	Kuliner Halal	Shopee, TikTok Shop, Instagram
2	Hijab Aisyah Collection	Fashion Muslim	TikTok Shop, Shopee
3	Nayla Kosmetik Halal	Kosmetik Halal	Tokopedia, Instagram
4	Sanjai Bukittinggi Jaya	Makanan Khas Halal	Shopee, Facebook Marketplace

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh informan telah memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran utama. Marketplace yang paling banyak digunakan adalah Shopee dan TikTok Shop karena dinilai memiliki jumlah pengguna yang besar serta menyediakan berbagai fitur promosi yang mendukung peningkatan penjualan.

Strategi Promosi Digital yang Digunakan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh pelaku usaha menggunakan strategi promosi yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar masing-masing. Bentuk promosi yang digunakan meliputi live streaming, pemberian diskon, voucher belanja, testimoni pelanggan, sertifikat halal, dan gratis ongkos kirim.

Tabel 2. Strategi Promosi Digital yang Digunakan

Nama Usaha	Strategi Promosi
Dapur Uni Rani	Live streaming, diskon, label halal
Hijab Aisyah Collection	Video promosi, voucher belanja, live streaming
Nayla Kosmetik Halal	Testimoni pelanggan, sertifikat halal
Sanjai Bukittinggi Jaya	Gratis ongkir, diskon, promosi video

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki strategi promosi yang berbeda. Namun seluruh strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Media, Durasi, dan Frekuensi Promosi Digital

Keberhasilan promosi digital tidak hanya dipengaruhi oleh jenis promosi yang digunakan, tetapi juga ditentukan oleh intensitas promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Semakin aktif pelaku usaha melakukan promosi, semakin besar peluang produk dikenal oleh konsumen.

Tabel 3. Media, Durasi, dan Frekuensi Promosi

Nama Usaha	Media Promosi	Durasi Penggunaan	Frekuensi Konten/Minggu	Live Streaming/Bulan
Dapur Uni Rani	TikTok Shop, Shopee, Instagram	2 Tahun	5–7 kali	20 kali
Hijab Aisyah Collection	TikTok Shop, Shopee	1,5 Tahun	4–5 kali	16 kali
Nayla Kosmetik Halal	Tokopedia, Instagram	1 Tahun	3–4 kali	8 kali
Sanjai Bukittinggi Jaya	Shopee, Facebook Marketplace	2 Tahun	2–3 kali	6 kali

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Dapur Uni Rani merupakan usaha yang paling aktif dalam melakukan promosi digital. Frekuensi unggahan konten mencapai 5–7 kali per minggu dengan aktivitas live streaming sebanyak 20 kali per bulan. Tingginya aktivitas promosi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung toko dan transaksi penjualan.

Sementara itu, Hijab Aisyah Collection juga menunjukkan intensitas promosi yang cukup tinggi dengan rata-rata 16 kali live streaming setiap bulan. Aktivitas tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan meningkatkan interaksi selama proses penjualan.

Analisis Strategi Promosi Digital pada Masing-Masing Pelaku Usaha

1. Dapur Uni Rani

Dapur Uni Rani merupakan usaha kuliner halal yang memanfaatkan Shopee, TikTok Shop, dan Instagram sebagai media promosi utama. Strategi promosi yang digunakan adalah live streaming, pemberian diskon, serta pencantuman label halal pada setiap produk yang dipasarkan. Aktivitas live streaming dilakukan hampir setiap hari dengan tujuan memperlihatkan proses produksi makanan secara langsung kepada konsumen. Strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat kualitas produk yang dijual secara real time. Selain itu, pemberian diskon pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan dan hari besar keagamaan juga mampu meningkatkan jumlah transaksi penjualan secara signifikan.

2. Hijab Aisyah Collection

Hijab Aisyah Collection memasarkan produknya melalui TikTok Shop dan Shopee. Strategi promosi utama yang digunakan adalah video promosi berbasis konten Islami, live streaming, dan pemberian voucher belanja. Video promosi yang dibuat menampilkan berbagai model hijab dengan konsep syar'i sehingga mampu menarik minat konsumen muslimah. Selain itu, penggunaan voucher diskon juga memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pembelian. Live streaming menjadi strategi yang paling efektif karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung serta memperoleh informasi detail mengenai kualitas bahan dan model produk.

3. Nayla Kosmetik Halal

Nayla Kosmetik Halal menggunakan Tokopedia dan Instagram sebagai media pemasaran digital. Strategi promosi yang digunakan lebih menitikberatkan pada testimoni pelanggan dan penyampaian informasi mengenai sertifikasi halal produk. Testimoni pelanggan digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen baru. Sementara itu, pencantuman sertifikat halal menjadi nilai tambah yang membedakan produk dengan produk sejenis yang belum memiliki jaminan halal. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Sanjai Bukittinggi Jaya

Sanjai Bukittinggi Jaya merupakan usaha makanan khas yang memanfaatkan Shopee dan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran. Strategi promosi yang digunakan adalah gratis ongkos kirim, diskon produk, serta video promosi singkat. Program gratis ongkir menjadi strategi yang paling diminati konsumen karena dapat mengurangi biaya pembelian. Selain itu, video promosi yang menampilkan proses pembuatan sanjai secara tradisional juga berhasil menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi promosi digital secara konsisten.

Tabel 4. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Promosi Digital

Nama Usaha	Sebelum Promosi Digital	Sesudah Promosi Digital	Persentase Kenaikan
Dapur Uni Rani	120 Unit/Bulan	200 Unit/Bulan	66%
Hijab Aisyah Collection	150 Unit/Bulan	300 Unit/Bulan	100%
Nayla Kosmetik Halal	100 Unit/Bulan	180 Unit/Bulan	80%
Sanjai Bukittinggi Jaya	80 Unit/Bulan	160 Unit/Bulan	100%

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi promosi digital. Kenaikan tertinggi terjadi pada Hijab Aisyah Collection dan Sanjai Bukittinggi Jaya dengan peningkatan sebesar 100%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan marketplace yang didukung dengan promosi digital yang intensif mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Semakin aktif pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal melalui marketplace.

Tabel 5. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor	Jumlah Konsumen
1	Label Halal	10
2	Harga dan Diskon	8
3	Rating dan Ulasan	7
4	Foto dan Video Produk	6
5	Gratis Ongkir	5

Sumber: Data Penelitian, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk yang memiliki informasi halal yang jelas dibandingkan produk yang tidak mencantumkan sertifikasi halal. Selain itu, faktor harga, diskon, ulasan pelanggan, dan gratis ongkir juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian melalui marketplace.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk halal pada marketplace di Kota Bukittinggi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa seluruh pelaku usaha yang menjadi informan telah memanfaatkan berbagai fitur digital yang tersedia pada marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penggunaan strategi promosi digital tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam penelitian ini, komunikasi tersebut diwujudkan melalui live streaming, promosi video, testimoni pelanggan, pemberian diskon, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui marketplace.

Berdasarkan hasil penelitian, Dapur Uni Rani menjadi pelaku usaha dengan aktivitas promosi digital paling tinggi. Frekuensi unggahan konten yang mencapai 5–7 kali per minggu dan aktivitas live streaming sebanyak 20 kali per bulan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan sebesar 66%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam melakukan promosi digital berpengaruh terhadap peningkatan jumlah transaksi dan kunjungan konsumen pada toko online. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Hijab Aisyah Collection mengalami peningkatan penjualan tertinggi bersama Sanjai Bukittinggi Jaya, yaitu sebesar 100%. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh pemanfaatan fitur live streaming dan video promosi yang dilakukan secara rutin. Live streaming memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjadi selama live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada Nayla Kosmetik Halal, peningkatan penjualan sebesar 80% dipengaruhi oleh strategi penggunaan testimoni pelanggan dan pencantuman sertifikat halal pada produk. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran produk halal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan jaminan kehalalan produk yang akan dibeli. Temuan penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Dalam konteks produk halal, kepercayaan

tersebut dapat dibangun melalui penyampaian informasi halal yang jelas, sertifikasi halal, ulasan pelanggan, serta transparansi informasi produk yang dipasarkan melalui marketplace.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur promosi yang disediakan marketplace seperti voucher diskon, cashback, flash sale, dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk yang menawarkan promo dibandingkan produk yang tidak memberikan promosi tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan keuntungan ekonomis masih menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dari sisi pelaku usaha, penggunaan marketplace memberikan berbagai keuntungan seperti kemudahan promosi, perluasan pasar, efisiensi biaya pemasaran, serta kemudahan dalam menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Marketplace juga menyediakan berbagai data dan statistik penjualan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan promosi digital. Kendala tersebut antara lain keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, keterbatasan modal untuk menggunakan iklan berbayar, serta tingginya tingkat persaingan antarpenjual pada marketplace. Beberapa pelaku usaha juga mengaku mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan konsisten sehingga memerlukan waktu dan sumber daya tambahan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan literasi digital menjadi salah satu kebutuhan utama bagi pelaku usaha produk halal. Dengan kemampuan digital yang lebih baik, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur marketplace secara optimal sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan berbagai pihak terkait juga diperlukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku usaha UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha produk halal di Kota Bukittinggi telah memanfaatkan berbagai strategi promosi digital dalam memasarkan produknya melalui marketplace. Strategi yang digunakan meliputi live streaming, promosi video, pemberian diskon dan voucher, gratis ongkos kirim, penggunaan testimoni pelanggan, serta pencantuman informasi dan sertifikasi halal pada produk. Media yang digunakan antara lain Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Instagram, dan Facebook Marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk halal. Seluruh pelaku usaha yang menjadi informan mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan promosi digital secara konsisten.

Peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada Hijab Aisyah Collection dan Sanjai Bukittinggi Jaya dengan kenaikan sebesar 100%, sedangkan Dapur Uni Rani mengalami peningkatan sebesar 66% dan Nayla Kosmetik Halal sebesar 80%. Selain meningkatkan penjualan, promosi digital juga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra produk halal, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, strategi promosi digital dapat dijadikan sebagai salah satu faktor utama dalam pengembangan usaha produk halal di marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilliani, A. N. (2022). *Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). London: Pearson Education.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New York: Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). California: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.