ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Fajar Hamidi dengan NIM (3722060) Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"Analisis Pemahaman Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi Produk Makanan Tradisional (Studi Kasus Pelaku Usaha Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal".**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap konsep pemasaran digital dan digital branding serta menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam mempromosikan produk makanan tradisional pada Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami pentingnya pemasaran digital dan digital branding, namun penerapannya masih belum optimal. Promosi masih didominasi oleh metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan spanduk. Berdasarkan analisis menggunakan indikator *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation,* dan *informativeness*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Oleh-Oleh Nekmak Khas Mandailing Natal memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Digital Branding, Strategi Pemasaran, Makanan Tradisional.