

**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* GUNA
MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DAN
PENJUALAN PRODUK PADA UMKM DI KABUPATEN
TUBAN**

SKRIPSI

Oleh

FELINA AMELIA PUTRI

NIM:08020320038



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN
GUNA MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DAN
PENJUALAN PRODUK PADA UMKM DI KABUPATEN
TUBAN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Manajemen**

Oleh
FELINA AMELIA PUTRI
NIM: 08020320038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Felina Amelia Putri, 08020320038, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 Desember 2023



Felina Amelia Putri

NIM. 08020320038

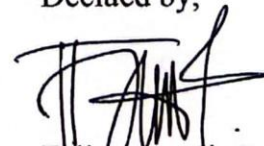
DECLARATION

I, Felina Amelia Putri, 08020320038, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 December 2023

Declared by,



Felina Amelia Putri

NIM. 08020320038

Surabaya, 28 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr.H.Thayib,S.Ag,M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* GUNA MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DAN PENJUALAN PRODUK

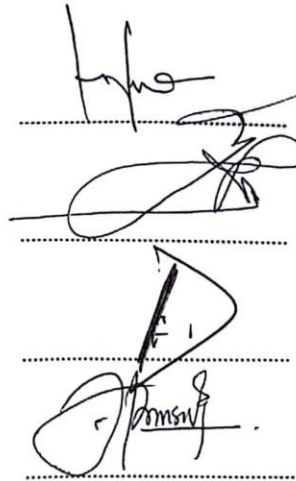
Oleh
Felina Amelia Putri
NIM:08020320038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 3 Januari 2024 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP.97011161999031001
(Penguji 1)
2. Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP.198101052015031003
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, MM
NIP.198312282011012009
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP.198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 9 Januari 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP.197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah

ini, saya:

Nama : FELINA AMELIA PUTRI
NIM : 08020320038
Fakultas/Jurusan : FEBI/MANAJEMEN
E-mail address : felinaputri69@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul:

IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* GUNA MENINGKATKAN RETENSI
PELANGGAN DAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM DI KABUPATEN TUBAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Maret 2025

Penulis

(Felina Amelia Putri)
namaterangdantandatangani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul **IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* GUNA MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN DAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM DI KABUPATEN TUBAN**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaaan program strata satu (S-1). Dalam proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip.SEA, M.Phil, Ph.D , selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3. Ibu Deasy Tantriana , MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
4. Bapak Muchammad Saifuddin, M.SM, selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan cepat dan tepat.
5. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusidan memberi masukan dalam penulisan skripsi ini ditengah kesibukan.

6. Teristimewa kedua orang tua penulis tercinta Bapak Masmuh dan Ibu Siswaniti yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi sederhana ini dan selalu memberikan kekuatan berupa dukungan moral maupun materi selama ini.
7. Orang tua kedua penulis yaitu Nenek Ruminah , Tante Deny Dwi Susanti, Adik Alya Azalia Khairani serta seluruh keluarga besar Bani Sa'ed yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan nasihat.
8. Rumah tempat bercerita segalanya, Ferry. Yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi, serta telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan penulis dari awal kuliah Laila, Maya, dan Yustin yang selalu memberikan informasi dan dukungan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Semoga kita bisa membanggakan orang tua.
10. Keluarga besar KKN 160 dan teman-teman Manajemen B yang telah memberikan warna dan dukungan hingga saat ini. Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT telah dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca berbagai pihak-pihak lain yang membutuhkan.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya dirasakan di negara-negara berkembang tetapi juga dirasakan oleh negara maju. Salah satu strategi yang efektif dapat menggunakan *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada *digital marketing* diterapkan. Strategi pada *digital marketing* digunakan oleh para pelaku UMKM di berbagai bidang untuk mempertahankan serta meningkatkan nilai usahanya.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pada data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada 5 pelaku UMKM di Kabupaten Tuban yang telah menerapkan strategi pada *digital marketing*, observasi bagaimana penerapan strateginya, serta dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku atau penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh UMKM pada *digital marketing* adalah berupa promosi melalui media sosial, *endorsement*, *e-commerce*, serta layanan pesan antar seperti *grabfood*. Penerapan *digital marketing* cukup memberi dampak positif bagi kelangsungan UMKM karena dapat meningkatkan pendapatan UMKM meskipun ada beberapa yang hanya naik tidak terlalu signifikan. Meskipun begitu dengan menggunakan *digital marketing* maka komunikasi dengan konsumen akan semakin mudah dan jika menggunakan strategi yang tepat tentunya akan membawa pengaruh signifikan bagi UMKM di Kabupaten Tuban.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengungkapkan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat atas hasil penelitian. Yaitu di harapkan UMKM selalu melakukan evaluasi kinerja tentang hasil dari strategi yang diterapkan. Untuk pemerintah agar memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran *digital* karena banyak dari mereka yang belum menguasai hal tersebut. Untuk peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih luas tidak hanya di lingkup kabupaten saja.

Kata Kunci : UMKM, *Digital Marketing* , *Retensi Pelanggan*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic development and growth. The role of MSMEs is not only felt in developing countries but also in developed countries. One effective strategy can be using digital marketing. The purpose of this research is to find out how marketing strategies in digital marketing are implemented. Digital marketing strategies are used by MSME players in various fields to maintain and increase the value of their business.

This research is a descriptive qualitative type of research. By using primary and secondary data. Primary data was obtained from interviews with 5 MSME actors in Tuban Regency who have implemented digital marketing strategies, observations of how the strategies are implemented, as well as documentation. Meanwhile, secondary data was obtained from books or previous research that was relevant to this research.

The results of this research show that the strategy implemented by MSMEs in digital marketing is in the form of promotions through social media, endorsements, e-commerce, and delivery services such as Grabfood. The application of digital marketing has quite a positive impact on the survival of MSMEs because it can increase MSMEs' income, although there are some that only increase not very significantly. However, by using digital marketing, communication with consumers will be easier and if you use the right strategy it will certainly have a significant impact on MSMEs in Tuban Regency.

Based on the results of the research conducted, the researcher revealed several suggestions that could help and provide benefits to the parties involved in the results of the research. That is, it is hoped that MSMEs will always carry out performance evaluations regarding the results of the strategies implemented. For the government to provide training on digital marketing strategies because many of them have not mastered this. For future researchers to study more broadly, not only at the district level.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Customer Retention

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
DECLARATION.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRAC.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan batasan masalah.....	4
1.3 Rumusan masalah	5
1.4 Tujuan penelitian.....	5
1.5 Manfaat penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 UMKM.....	7
2.2 <i>Digital Marketing</i>	12
2.3 Retensi Pelanggan	20

2.4	Penjualan Produk.....	21
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Tempat Atau Lokasi Penelitian	32
3.3	Jenis Dan Sumber Data	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Teknik Analisis Data	36
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.3	Analisis Pembahasan.....	58
BAB V		67
PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Table 3. 1 Lokasi UMKM.....	33
Table 4. 1 Geografis Kab. Tuban.....	40
Table 4. 2 Batas Wilayah Kab. Tuban	40
Table 4. 3 Omset UMKM Pertahun.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Di era sekarang ini semakin banyak orang yang mulai tertarik dengan usaha ekonomi. Hal ini dilihat dari hasil penelitian *Asia Pasific Young Intrepeneur Survey 2021* yang menunjukkan bahwa sebanyak 72 persen generasi Z dan milenial di Asia Pasifik bercita-cita untuk memiliki bisnis sendiri atau menjadi pengusaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) rupanya akhir-akhir ini tengah menjadi tren yang positif yang mampu membawa dampak besar bagi perekonomian Indonesia, bahkan jumlah UMKM yang ada di Indonesia selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Jumlah pelaku usaha UMKM yang tercatat di dinas koperasi di Kabupaten Tuban, dengan jumlah 70.772 pelaku usaha UMKM, Kabupaten Tuban memiliki potensi ekonomi yang signifikan dari sektor UMKM. UMKM seringkali menjadi tulang punggung ekonomi daerah dan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi lokal.

Digital marketing adalah istilah umum yang merujuk pada kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan teknologi *digital, internet*, dan saluran elektronik lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. (Mukrimaa et al. 2016). Beberapa dari UMKM yang ada sudah banyak yang menggunakan *digital marketing* pada aspek pemasarannya. Hal ini dikarenakan perkembangan *digital*

yang sangat canggih dan mulai banyak *platform* yang disediakan guna memudahkan para pelaku UMKM memasarkan produk-produk mereka. Strategi *digital marketing* merupakan upaya memperkenalkan dan memasarkan produk melalui teknologi *digital* dengan cara yang menarik dan efektif agar tujuan dari pemasaran sesuai yang diharapkan. Beberapa contoh dari pemasaran melalui *digital* adalah melalui media sosial untuk promosi, *e-commerce* seperti *Shopee*, dan lain sebagainya.

Penggunaan *Digital marketing* saat ini sangat berperan penting bagi UMKM, menurut riset dari Populix mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia lebih banyak memilih belanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen Z. Namun, sebanyak 42 persen Masyarakat masih berbelanja di *social commerce*. Hal ini lantaran pandemi yang terjadi di Indonesia beberapa tahun lalu yang mengharuskan masyarakat diharuskan isolasi mandiri di dalam rumah sehingga tidak bisa melakukan pembelian di luar secara *offline*. Karena banyak dari konsumen yang lebih sering dan menyukai belanja lewat *online*, selain karena tidak perlu keluar rumah juga karena banyak diskon yang ditawarkan di *e-commerce*. Oleh karena itu para pelaku usaha wajib memanfaatkan teknologi *digital* yang ada, hal ini guna menghadapi persaingan pada aspek meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk masing-masing UMKM.

Melalui sosial media dan *e-commerce* penjual juga lebih mudah memperhatikan interaksi pelanggan bagaimana UMKM memberikan pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Demikian juga pada aspek pemasaran penilaian dari pelanggan juga mempengaruhi retensi pelanggan karena ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dengan produk maka mereka akan memberikan timbal balik yang positif pada UMKM. Dengan *digital marketing* akan memudahkan komunikasi dengan pelanggan, karena retensi pelanggan adalah bagaimana kita mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun hubungan baik sehingga membangun loyalitas yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan berulang kali sehingga dapat memberi dampak positif bagi kelangsungan bisnis. Dampak positif yang dimaksud adalah pelanggan akan memberi tahu pada orang lain jika produk yang di jual memuaskan dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Penjualan produk sendiri merupakan seberapa banyak produk atau layanan yang telah terjual setelah produk dipasarkan. Dalam penjualan produk yang paling harus diperhatikan adalah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya, terutama pada *platform digital* yang saat ini sangat menunjang dalam hal pemasaran. Jika pelaku UMKM tidak

menggunakan strategi *digital marketing* maka akan tertinggal dengan yang lainnya. Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengambil objek penelitian pada beberapa UMKM di Kabupaten Tuban dengan judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan dan Penjualan Produk Pada UMKM di Kabupaten Tuban”.

1.2 Identifikasi dan batasan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Kelompok konsumen yang lebih memilih belanja secara *online* karena lebih praktis dan dapat melihat kualitas produk yang di tampilkan secara *digital*.
2. Kurangnya interaksi yang *intens* antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga kurang dalam meningkatkan retensi pelanggan.
3. Diperlukan pelatihan dan penyuluhan terkait strategi dalam *digital marketing*.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dan agar tidak terjadi pembiasaan masalah maka dengan ini peneliti membatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi dari *digital marketing* dan dalam meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk oleh para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Tuban.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan analisis identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Tuban dalam meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk?
2. Bagaimana dampak dari pemanfaatan strategi dalam *digital marketing* terhadap UMKM di Kabupaten Tuban?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang di terapkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Tuban dalam meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Tuban.

1.5 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, dan pemahaman penulis mengenai fenomena yang akan diteliti.

2. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi atau sebagai bahan perbandingan dan menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang bersifat sejenis.
3. Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai motivasi untuk pelaku UMKM agar terdorong untuk memanfaatkan *digital marketing* yang banyak sekali kelebihannya dalam memasarkan produknya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 UMKM

2.1.1 Pengertian UMKM

Pada ekonomi Indonesia Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa di sebut UMKM merupakan sebuah kelompok usaha yang cukup besar dan terbukti bertahan dari berbagai jenis tantangan akibat krisis ekonomi. UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM merupakan peraturan yang mengatur berbagai aspek terkait dengan UMKM di Indonesia. Berdasarkan pasal 1 dari UU tersebut mengatakan , Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang telah ditetapkan dalam UU. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi *produktif* mandiri secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan termasuk anak perusahaan serta memenuhi kriteria usaha kecil seperti yang telah dijelaskan dalam UU tersebut. UU UMKM di Indonesia bertujuan untuk mendukung, mengembangkan, dan memberdayakan sektor UMKM. Hal ini termasuk memberikan jenis dukungan dan intensif kepada UMKM, mengatur pengembangan, serta mempromosikan pertumbuhan

UMKM di Indonesia. Dalam BAB IV UU No.20 tahun 2008 mengenai kriteria UMKM dijelaskan sebagai berikut :

Kriteria usaha mikro mencakup:

1. Mencapai keuntungan bersih maksimum sebesar Rp.50.000.000,00 tanpa termasuk aset tanah dan bangunan komersial.
2. Mencapai hasil penjualan tahunan paling tinggi sebesar Rp.300.000.000,00

Ada banyak ragam bidang UMKM yang ada di Indonesia serta ciri khas nya masing-masing antara lain sebagai berikut:

1. Bidang *Fashion*

Usaha di bidang *fashion* saat ini tengah diminati oleh konsumen . Bagaimana tidak hal ini dikarenakan tren *fashion* yang selalu mengalami pembaruan mengikuti zaman. *Fashion*/pakaian merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, hal ini yang mengakibatkan UMKM di bidang *fashion* ini bisa dikatakan selalu ramai sehingga banyak perseorangan yang membuka bisnis di bidang *fashion* meliputi baju, tas, sepatu dan lain sebagainya.

2. Bidang Kecantikan

Kosmetik dan *skincare* saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum perempuan sehingga banyak yang membuka usaha di bidang kecantikan. *Brand* yang dipasarkan

sangat beragam mulai dari *brand* lokal maupun *brand* internasional.

3. Bidang Kuliner

Usaha di bidang kuliner termasuk salah satu jenis bisnis yang sangat populer di kalangan masyarakat dari berbagai kalangan. Bisnis kuliner memiliki daya tarik yang kuat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia. Bisnis ini bisa dikatakan memiliki modal yang tidak terlalu besar tetapi penghasilan yang didapatkan cukup menggiurkan karena makanan adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan setiap hari. Inovasi yang dapat dikembangkan dari bisnis kuliner ini tidak ada habisnya selalu banyak kreasi dan motivasi yang dikeluarkan oleh para pelaku UMKM guna meningkatkan produk yang mereka tawarkan dan mampu bersaing dengan pasar.

4. Usaha Otomotif

Usaha dibidang ini memang cukup jarang dan dipandang sulit. Tetapi seiring berjalannya waktu kini sudah banyak pelaku UMKM yang membuka usaha di bidang otomotif. Otomotif disini tidak melulu soal mesin tetapi juga dapat berupa bengkel, persewaan/rental mobil dan motor, hingga usaha jual beli *sparepart*.

2.1.2 Tujuan UMKM

Peran UMKM di Indonesia cukup berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan sistem perekonomian yang adil, setara, dan berkembang. UMKM dapat mengembangkan kemampuan berusaha sehingga menjadi tangguh dan mampu berdiri sendiri sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi ketimpangan pendapatan, bahkan mampu mengurangi kemiskinan akibat pengangguran. UMKM memerankan peran penting dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Mereka menciptakan nilai tambah dalam berbagai sektor ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. UMKM memiliki potensi untuk mengurangi ketimpangan pendapatan dan menciptakan peluang ekonomi bagi kelompok yang kurang beruntung. Mereka seringkali memperkerjakan pekerja lokal dan memberikan pelatihan serta peluang bagi individu yang mungkin sulit mendapatkan pekerjaan di sektor lain. Ini berkontribusi pada pengurangan kemiskinan dan ketidaksetaraan pendapatan. UMKM juga menyediakan barang dan jasa yang terjangkau bagi konsumen, termasuk mereka yang memiliki pendapatan rendah. Ini membantu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan.

2.1.3 Permasalahan UMKM

Dalam menjalankan usahanya, UMKM kerap memiliki beberapa masalah yang biasanya sering terjadi adalah memiliki modal yang terbatas, produktivitas yang kurang, serta ketatnya daya saing dengan kompetitor.

Permasalahan ini adalah tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berikut beberapa pemikiran tambahan mengenai solusi atau tindakan yang dapat diambil untuk mengatasi permasalahan tersebut.

1. Peningkatan kualitas talenta dan keterampilan : UMKM dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan, pusat pelatihan, atau lembaga yang berfokus pada pengembangan keterampilan bisnis. Program pelatihan dan pendampingan khusus dapat membantu UMKM meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola bisnis dan pengelolaan arsip.
2. Aspek legalitas dan akreditasi : UMKM perlu mengkonsultasikan diri dengan ahli hukum atau lembaga yang berwenang dalam hal legalitas bisnis. Mereka harus memahami persyaratan yang berlaku dan mengikuti langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan legalitas bisnis mereka.
3. Pendorong inovasi: UMKM bisa mencari pendanaan atau sumber daya yang mendukung inovasi. Pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat mungkin memiliki program atau dana yang dapat membantu UMKM mengembangkan produk baru atau meningkatkan teknologi yang digunakan dalam bisnis mereka.
4. Akses permodalan: UMKM dapat mencari solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini dapat mencakup bekerja sama dengan bank, institusi keuangan mikro, atau program pemerintah yang

mendukung pembiayaan UMKM. Meningkatkan kualitas laporan keuangan dan rencana bisnis juga dapat membantu UMKM dalam mengakses modal.

5. Dukungan masyarakat dan organisasi promosi usaha : Masyarakat, termasuk pemilik bisnis UMKM, dapat berperan dalam mendukung dan mempromosikan UMKM. Organisasi promosi usaha lokal atau nasional dapat membantu dalam memberikan nasihat, pendampingan, dan promosi bagi UMKM. Selain itu , pemerintah juga memiliki peran yang penting dalam memberikan dukungan kebijakan dan program yang mendukung perkembangan UMKM. Dengan upaya bersama dari pemerintah, masyarakat, dan pelaku UMKM sendiri, banyak dari kendala ini dapat diatasi, dan UMKM dapat berperan lebih besar dalam pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Karisma & Saputro, 2023).

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Strategi Digital Marketing

Pemasaran adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha. *Digital Marketing* adalah sebuah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk yang berharga dengan pihak lain melalui teknologi *digital*. Strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar tujuan dari pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Beberapa definisi strategi *digital marketing* dari berbagai sumber seperti

E.Heinze dan Huertas (2021) mengatakan bahwa strategi digital marketing melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan media social untuk mencapai tujuan bisnis dan mempromosikan produk atau layanan. Tujuan strategi *digital marketing* melibatkan upaya untuk memberikan informasi promosi produk, menciptakan pembelian, menciptakan pembelian kembali, dan menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung. Dengan kata lain, tujuan strategi *digital marketing* adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Pentingnya strategi *marketing* dalam bisnis adalah untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, dan menjaga kelangsungan bisnis. Melalui strategi *marketing* yang efektif, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnisnya.

2.2.2 Pengertian *Digital Marketing*

Dalam konteks bisnis modern, pemasaran digital telah menjadi sangat penting dalam mencapai pelanggan dan mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran *digital* adalah usaha pemasaran yang menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dan berbagai strategi serta media *digital* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara *online*. Ini melibatkan penggunaan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *email*, *website*, jejaring sosial, dan iklan berbayar (*adwords*). Pemasaran *digital* melibatkan penggunaan media elektronik untuk

mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran melalui media seperti *website*, *email*, *database*, *TV digital*, serta media *digital* terbaru seperti *feed*, *blog*, jejaring sosial, dan *podcast*. Tujuan pemasaran *digital* adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk membentuk saluran *online* untuk pemasaran, meningkatkan pemahaman konsumen tentang perusahaan dan produk, serta menyelaraskan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan *online*.

Pemasaran *digital* memiliki beberapa keuntungan, termasuk jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, kemampuan untuk berkomunikasi dan bertransaksi secara *online*, serta kemampuan konsumen untuk membandingkan produk dengan mudah. Pemasaran *digital* adalah *elemen* kunci dalam bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih besar dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif melalui internet. Dengan penggunaan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi pemasaran *digital* untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek mereka.

2.2.3 Alat Digital Marketing

Marketing tools adalah alat atau aplikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mengembangkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mengumpulkan data konsumen. *Website* adalah alat penting dalam pemasaran digital. Ini memungkinkan

perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara *online* 24 jam sehari. Sebuah *website* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial adalah *platform* penting dalam pemasaran *digital*. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan calon konsumen, membagikan konten yang relevan, dan membangun kepercayaan.

Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web perusahaan. *Email marketing* adalah teknik pemasaran yang efektif melalui surat elektronik (*email*). Ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, menawarkan promo, diskon, dan konten yang relevan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. *Marketplace* adalah *platform online* tempat pembeli dan penjual dapat berinteraksi dan melakukan transaksi. Ini adalah tempat yang berguna bagi perusahaan untuk mencari supplier atau konsumen, serta memperoleh pemahaman tentang harga pasar dan persaingan. Semua alat ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran *digital* modern. Penggunaan yang efektif dari marketing tools ini dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.2.4 Saluran Media Digital

Saluran media *digital* adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, keakraban, kepuasan, dan niat pembelian dengan mengarahkan pengguna media *digital* untuk berinteraksi dengan merek atau produk, dan pada akhirnya, membelinya secara *online* atau *offline*.

1. *Search Engine Marketing (SEM)*: Ini melibatkan penggunaan iklan *online* di halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs web produk pemasar. SEM dapat melibatkan penempatan berbayar atau tautan sponsor menggunakan sistem PPC (*pay per click*) dan penempatan daftar teratas menggunakan SEO (*search engine optimization*) untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari hasil daftar alami.
2. *Online Publik Relations (PR)* : Ini melibatkan upaya untuk memaksimalkan ulasan positif dan interaksi dengan merek, produk, atau situs web perusahaan di situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog. Ini membantu dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan di mata audiens.
3. *Online Partnerships*:Ini mencakup pembuatan pengaturan jangka panjang dengan pihak ketiga untuk mempromosikan layanan online perusahaan. Ini bisa termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, sponsor *online*, *co-branding*, dan lainnya.

4. *Interactive Advertising*: Ini Ini adalah bentuk beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara online maupun *offline*.
5. *Opt-in Email Marketing* : Ini melibatkan penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan. Pelanggan yang mendaftar dengan sadar menerima *email* reguler berisi iklan dari pemasar.
6. *Social Media Marketing* : Ini adalah kategori penting dari pemasaran *digital* yang melibatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *blog*, dan situs penerbit lainnya.

Semua saluran media *digital* ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran *digital* dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara efektif di era *digital* ini. (Hereyah, 2019)

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Kelebihan *Digital Marketing*:

1. Mudah, Terjangkau, Efektif, dan Efisien: *Digital marketing* dapat diakses dengan mudah dan lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional. Ini juga efektif karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya secara *online*.
2. Umpan Balik Langsung : *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen. Ini memungkinkan bisnis untuk melihat bagaimana reaksi

konsumen terhadap kampanye pemasaran dan mengukur keberhasilannya dengan lebih baik.

3. Penggunaan *Email : Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk mengirim pesan melalui *email* kepada pelanggan mereka. Ini memungkinkan promosi produk dan layanan secara langsung kepada pelanggan yang berpotensi tertarik.
4. Akses Mudah ke Informasi : Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Kekurangan *Digital Marketing*:

1. Banyak Pesaing : Karena banyak pesaing yang menggunakan *digital marketing*, ada potensi untuk ditiru dalam hal produk, layanan, atau strategi pemasaran. Hal ini bisa mengakibatkan persaingan yang ketat.
2. Sulit Menarik Perhatian Konsumen: Dalam lingkungan *digital* yang padat, sulit untuk menarik perhatian konsumen jika iklan atau konten yang ditawarkan kurang menarik atau tidak relevan dengan produk yang ditawarkan.
3. Ketergantungan Pada Teknologi: *Digital marketing* sangat tergantung pada teknologi. Perubahan dalam teknologi atau *platform* media sosial dapat memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran.

2.2.6 Dampak *Digital Marketing*

Berikut adalah beberapa aspek penting tentang dampak dan tantangan *digital marketing* di era saat ini:

1. Berkurangnya Loyalitas Konsumen: Dalam lingkungan *digital*, konsumen memiliki akses mudah ke informasi tentang produk dari berbagai merek. Ini bisa mengancam loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, karena mereka dapat dengan cepat membandingkan dan memilih produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Penilaian Konsumen Yang Rumit: Konsumen memiliki pendapat yang beragam tentang produk dan merek. Ini dapat membuat penilaian konsumen menjadi rumit, dan perusahaan harus berupaya untuk memahami berbagai pandangan konsumen.
3. Turunnya Toleransi Konsumen: Konsumen saat ini memiliki toleransi yang lebih rendah terhadap kekurangan dalam produk atau layanan. Mereka cenderung memberikan respons negatif dan berbagi pengalaman buruk mereka di media sosial.
4. Hilangnya Ketakutan Untuk Mencoba: Konsumen lebih berani untuk mencoba produk atau layanan dari berbagai merek, terutama jika mereka merasa bahwa merek yang mereka gunakan saat ini tidak memenuhi harapan mereka.
5. *Multichannel Media Sosial*: Konsumen memiliki banyak akun media sosial, dan ini menambah kompleksitas bagi perusahaan dalam mengelola kampanye pemasaran yang mencakup berbagai *platform*.

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus lebih fokus pada memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen. Mereka juga harus memiliki strategi pemasaran *digital* yang kuat dan berkelanjutan untuk mempertahankan dan menarik konsumen dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini.

2.3 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan atau *Customer Retention* merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis dan melibatkan usaha-usaha untuk mempertahankan serta menarik pelanggan yang sudah ada, sehingga mereka terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu tujuan utama retensi pelanggan adalah untuk meningkatkan yang tetap ada dan setia, pelanggan yang sudah ada cenderung lebih mudah untuk membeli lagi daripada mencari brand baru atau bisnis baru. Selain menjaga pelanggan agar terus bertransaksi retensi pelanggan juga fokus meningkatkan profitabilitas dari setiap pelanggan. Ini dapat dicapai dengan menawarkan produk atau jasa tambahan, meningkatkan harga, atau mengurangi biaya pelayanan. Salah satu bahaya terbesar dalam bisnis adalah ketika pelanggan beralih ke pesaing, upaya retensi pelanggan bertujuan untuk mencegah pelanggan beralih ke merek atau bisnis lain dengan tawaran yang lebih menarik. Indikator retensi pelanggan adalah dengan memperhatikan kepercayaan berupa keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh bisnis serta memberikan pelayanan yang baik (Ratih 2008). Ini mencakup pelayanan pelanggan yang responsif,

produk dan jasa yang berkualitas, serta komunikasi yang efektif. Bisnis harus tetap berinovasi dan meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Ini bisa melalui peningkatan kualitas, penambahan fitur baru, atau pengurangan biaya.

2.4 Penjualan Produk

Penjualan produk adalah upaya yang dilakukan oleh manusia atau bisnis untuk menyampaikan barang atau jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Volume penjualan adalah indikator penting dari keberhasilan kegiatan pemasaran dan produktivitas suatu perusahaan. Volume penjualan mencerminkan sejauh mana produk atau jasa perusahaan diminati oleh pasar dan sejauh mana produk atau jasa perusahaan diminati oleh pasar dan sejauh mana strategi pemasaran perusahaan efektif dalam menggerakkan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Volume penjualan merupakan ukuran produktivitas perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Volume penjualan juga mencerminkan keberhasilan strategi marketing yang diterapkan. Jika penjualan meningkat ini dapat menjadi indikasi bahwa kampanye pemasaran, promosi, dan strategi penjualan berfungsi dengan baik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Jihan Karisma & Suyono Saputro (2023)	<i>Implementation Of The Digital Marketing Era For UMKM Zahira Olshop Batam Penerapan Era Digital Marketing Pada UMKM Zahira Olshop Batam</i>	Kualitatif	Hasil analisis yang telah dilakukan pada UMKM Zahira Olshop Batam bahwa usaha ini belum mencapai pendekatan <i>digital marketing</i> yang luas. Sangat penting menarik perhatian masyarakat atau pelanggan untuk dapat menemukan dan membeli produk yang dijual dari usaha ini secara mudah dan efisien. Bagi usaha yang masih baru merintis ini, strategi yang saat ini paling cocok untuk diterapkan ialah pendekatan tanpa harus bertatap muka langsung pada konsumen.	Membahas tentang bagaimana manfaat yang dirasakan oleh UMKM setelah memanfaatkan <i>digital marketing</i> .	UMKM yang diteliti belum maksimal dalam menggunakan media sosial sehingga perlu adanya pelatihan.
2	Mila Sari Nurasyah & Uus Mohammad Darul Fadli (2023)	<i>Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Warung Jepang</i>	Kualitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Warung Jepang Mami Ale menggunakan strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan omset penjualan dan sangat efektif sehingga	Menjelaskan bahwa strategi dalam <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan dalam	Tidak membahas retensi pelanggan dan strategi yang digunakan pada <i>platform digital</i> hanya beberapa.

		Mami Ale Tegalsari		diperlukan agar selalu mengikuti tren terkini pada <i>platform digital</i> agar pemanfaatan strategi <i>digital marketing</i> dapat lebih efektif.	mempengaruhi omset penjualan.	
3	Sakillah Ayu Sabillah Haqiqi Ali (2021)	Implementasi Strategi promosi <i>Digital Marketing</i> dan penggunaan <i>E-menu</i> Pada Warung Indah Lanang Banyuwangi	Kualitatif	Dengan penelitian yang dilakukan penulis usaha tersebut qualitative. mendapat banyak pelanggan di luar, omzet penjualan meningkat sebesar 8% dan dengan adanya promosi di sosial media maka warung tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.	Membahas tentang strategi Pemasaran <i>digital</i> dan menyoroti teknologi <i>digital</i> tersebut sehingga dapat membuat pemasaran lebih efektif karena memungkinkan perhatian individu, manajemen, produk, desain pemasaran, dan pelaksanaan yang lebih baik.	Hanya berfokus pada promosi di media sosial saja tanpa membahas <i>e-commerce</i> .
4	Ananda Mega Pratiwi & Abdul Rohman (2023)	Penerapan strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan omset penjualan	Kualitatif	Pada penelitian ini Penerapan Strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan omset sudah mengimplementasikan dengan baik yaitu menerapkan	Membahas tentang bagaimana strategi <i>digital marketing</i>	Penelitian menggunakan analisis SWOT dan melihat apakah strategi

		dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT perspektif <i>marketing</i> syariah pada Toko fihadessie surabaya		strategi melalui media sosial <i>whatsapp, instragram, facebook shopee dan tiktok</i> . Dari hasil Matriks IFAS menghasilkan skor 2,95 yang berarti bisa mengidentifikasi faktor internal begitu kuat, Hasil Matriks EFAS menghasilkan skor 3,19 yang berarti sudah merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing dan Hasil Matriks SWOT menemukan strategi dalam melakukan peluang dengan adanya faktor internal, strategi dalam menghadapi ancaman dengan adanya faktor internal.	mampu menaikan volume penjualan produk.	sesuai dengan prinsip syariah.
5	Alia Millatina Lisani & Indrawati (2020)	Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek	Kuantitatif	Interactive pada aplikasi yang dimiliki oleh Gojek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Interactive yang ada pada aplikasi Gojek tergolong dalam tingkatan yang cukup tinggi.	Teknologi memegang pengaruh besar dalam perkembangan penjualan produk dan jasa serta	Membahas peningkatan pelanggan pada Perusahaan bukan pada UMKM.

				Hal tersebut dikarenakan pelanggan sudah merasa bahwa aplikasi digital yang dimiliki oleh gojek cukup komunikatif untuk menyampaikan kritik dan saran. Interactive program berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa intensif dengan promosi yang diberikan oleh perusahaan Gojek kepada konsumen dapat mendorong penggunaan layanan Gojek.	pada loyalitas yang dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.	
6	Della Asmaria Putri, & Nia Nadilla (2022)	Implementasi Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kampung Akrilik Dikota Padang	Kuantitatif	Hasil penilaian dengan instrumen angket yang memberikan indikator pemberian motivasi, pelatihan penggunaan media sosial, dan pengembangan inovasi produk yang mencapai kategori “sangat baik” menunjukkan keberhasilan dalam memberikan kontribusi positif kepada UMKM Kampung Akrilik di Kota Padang.	Membahas tentang bagaimana pelaku UMKM dengan kreatif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan adanya inovasi yang dilakukan pada <i>digital marketing</i> .	Peneliti melakukan penelitian dengan penyuluhan terkait <i>digital marketing</i> .

7	Khairunnisa Rosyadah, & Ira Wikartika(2023)	Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk	Kualitatif	Kegiatan sosialisasi dan pendampingan dalam pemasaran <i>digital</i> merupakan langkah konkret untuk menerapkan pemahaman penggunaan teknologi dalam konteks UMKM. Ini adalah upaya yang sangat berguna untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Hasil dari penelitian ini diharapkan UMKM Kopi Pak Tuwo meningkatkan kegiatan pemasarannya sehingga omzet yang di dapatkan meningkat.	Membahas tentang pentingnya menjadi kreatif dan inovatif dalam mengelola <i>digital marketing</i> agar tujuan dari pemasaran itu tercapai dengan baik.	Tidak menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan oleh UMKM agar pemasarannya berhasil.
8	Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur (2021)	Strategi <i>Digital Marketing</i> untuk peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang.	Kualitatif	Strategi <i>digital marketing</i> untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Kendala pelaku usaha yakni pemahaman terhadap teknologi rendah, kurang memaksimalkan <i>e-commerce</i> dan <i>marketplace</i> , serta bagaimana membuat konten yang menarik pembeli dalam pembelian produk.	Membahas tentang bagaimana ide kreatif dalam membuat konten cukup penting karena konsumen akan lebih tertarik dengan konten yang dibuat pada media sosial.	Terbatasnya kemampuan dalam mengoptimalkan <i>digital marketing</i> .

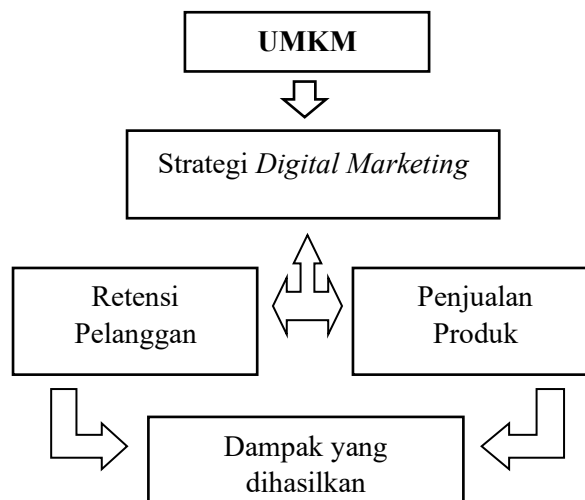
9	Nafisa Salma Az-Zahra (2021)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM lebih memilih memasarkan produknya secara <i>digital</i> daripada memasarkan melalui tradisional. Hal ini disebabkan di <i>platform digital</i> meningkatkan penjualan dibandingkan dengan menjual produk secara langsung.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan <i>digital marketing</i> pada pelaku UMKM.	Menyatakan selain strategi yang digunakan berhasil tetapi kendala yang dialami juga cukup besar dalam <i>digital marketing</i> .
10	Adistya Pramudyana & Budi Prabowo (2023)	Dampak Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Bisnis <i>Fasion Heypearl Store</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah : Penerapan strategi <i>digital marketing</i> yang diterapkan pada bisnis <i>Heypearl Store</i> membawa sebuah dampak yakni dengan penggunaan <i>website</i> yang dioptimalkan, memanfaatkan marketplace, aktif di social media, menerapkan strategi SEO sehingga dapat memperluas jangkauan dan mencapai target audiens. Semua berkontribusi dalam penjualan produk sehingga dapat meningkatkan	Dari hasil penelelitian menyimpulkan bahwa strategis <i>digital marketing</i> membuat jangkauan bisnis lebih luas sehingga meningkatkan omset UMKM.	Tidak membahas retensi pelanggan pada <i>digital marketing</i> .

				penghasilan bisnis <i>Heypearl Store.</i>		
--	--	--	--	---	--	--

Kontribusi masing-masing jurnal penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah dalam rangka sebagai bahan untuk menyusun terkait dengan teori, dan referensi yang baik dan mendukung atau tidak mendukung penelitian. Adapun beberapa jurnal yang dikumpulkan tersebut ditujukan agar penelitian yang dilakukan semakin kokoh karena isi yang terdapat pada masing-masing jurnal dapat dijadikan acuan. Dari beberapa jurnal yang disebutkan dapat diketahui bahwa tidak ada yang membahas khusus tentang retensi pelanggan dalam pemanfaatan *digital marketing* nya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori tentang analisis implementasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk maka dapat disajikan dengan jelas dalam bentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini menuju pada proses menganalisa dan memahami arti sikap atau perilaku individu maupun kelompok dan mendeskripsikan permasalahan sosial atau kemanusiaan. (Creswell 2012) dalam (Yelvita, 2022). Di dalam penelitian dengan metode pendekatan kualitatif penelitian dilaksanakan dalam latar penelitian apa adanya, peneliti harus dapat menyesuaikan diri hal ini dilakukan agar peneliti dapat diterima pada latar penelitian. Proses penelitian pada penelitian kualitatif peneliti mencoba untuk memahami dan menjelaskan strategi *digital marketing* untuk pengembangan beberapa UMKM di Kabupaten Tuban. Proses penelitian dimulai dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dengan topik yang akan diteliti, yaitu strategi *digital marketing* untuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Selanjutnya peneliti merancang prosedur penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari *setting* partisipan yang mungkin melibatkan wawancara, observasi, atau pengumpulan data lainnya dari individu atau entitas yang terlibat dalam UMKM serta praktik *digital marketing* mereka. Data yang dikumpulkan

kemudian dianalisis secara induktif . Ini artinya peneliti tidak memulai dengan hipotesis tetap, tetapi mendekati data dengan pikiran terbuka untuk menemukan pola, tema, makna yang muncul dari data itu sendiri. Data yang telah dianalisis dipergunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang strategi *digital marketing*. Data yang relevan dengan topik penelitian ini kemudian di temukan dan dipilah. Hasil analisis data kemudian di interpretasikan untuk mencari makna atau *insight* yang dapat membantu dalam memahami strategi *digital marketing* yang efektif untuk UMKM. Ini menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik tersebut.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk merinci dan menjelaskan bagaimana keadaan subjek penelitian, sementara pendekatan kualitatif mengutamakan pemahaman makna dibandingkan dengan abstraksi. Peneliti memilih metode kualitatif ini dikarenakan filosofinya adalah untuk memhama lebih dalam dan menganalisis data dengan mempertimbangkan konteks, budaya, dan makna yang terkandung dalam informasi yang ditemukan. Metode kualitatif memberikan penekanan serta menjalskan dan menganalisis aspek-aspek yang relevan dengan topik penelitian, membantu memahami bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan di beberapa UMKM di Kabupaten Tuban. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan langkah-langkah yang telah dijelaskan, peneliti diharapkan dapat memberikan

wawasan yang berharga dalam pengembangan strategi *digital marketing* bagi beberapa UMKM yang ada di Kabupaten Tuban.

3.2 Tempat Atau Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau lingkungan dimana penelitian akan dilaksanakan, dan pemilihan lokasi ini memiliki dampak yang signifikan pada penelitian, lokasi penelitian memungkinkan peneliti untuk menjalani pengalaman langsung dalam konteks dan realitas lokal yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu yang relevan dengan lokasi tersebut. Memilih lokasi yang sesuai dapat mempermudah akses terhadap informan atau partisipan yang akan diwawancarai atau diamati. Ini sangat penting untuk mendapatkan data yang relevan dan berkualitas. Lokasi penelitian harus relevan dengan topik penelitian, Misalnya jika penelitian tentang penerapan digital marketing pada UMKM artinya lokasi yang dipilih harus di mana UMKM tersebut bertempat.

Lokasi penelitian dapat memiliki konteks sosial budaya yang berbeda, dan ini mempengaruhi cara data dikumpulkan, dipahami, dan diinterpretasikan, oleh karena itu pemilihan lokasi harus sesuai dengan aspek ini. Pemilihan lokasi penelitian juga berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi atau kontekstualisasi. Lokasi yang tepat dapat membantu memahami sejauh mana temuan penelitian

dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas. Pemilihan lokasi penelitian yang sesuai dapat memudahkan proses penelitian, seperti akses fisik, komunikasi, dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait di lokasi tersebut.

Lokasi penelitian terkait dengan etika penelitian, peneliti harus memastikan mereka memiliki izin untuk melakukan penelitian di lokasi tertentu dan bahwa mereka menghormati norma dan nilai-nilai lokal. Pemilihan lokasi penelitian yang tepat dapat meningkatkan kualitas dan relevansi penelitian kualitatif, memastikan bahwa data yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, dan mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan.

Dalam data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (Diskopumdag) Kabupaten Tuban kurun waktu Januari 2023 tercatat sebanyak 70.772 pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Tuban. Tetapi penulis hanya mengambil beberapa UMKM di bidang makanan, fashion, dan jasa yang sudah menerapkan *digital marketing* pada usahanya. Berikut beberapa pelaku UMKM yang diwawancarai oleh penulis :

Table 3. 1 Lokasi UMKM

NO	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Anak Ibuk Thrifting	Desa Nguruan Kecamatan Soko

2	Agam Trans	Perum Widengan Indah Kecamatan Semanding
3	Ayam Geprek 3 Saudara Cake And Catering	Desa Sawahan Kecamatan Rengel
4	Boci Sambel Ulek	Desa Penidon Kecamatan Plumpang
5	TinyWD Collection	Desa Wadung Kecamatan Soko

Sumber Wawancara (2023)

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari informasi yang diperoleh menurut hasil observasi ataupun wawancara dengan informan serta dokumentasi tentang implementasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk, apa saja hambatan selama pengimplementasian *digital marketing*, dan juga bagaimana hasil dari diterapkannya strategi *digital marketing* pada beberapa UMKM di Kabupaten Tuban.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan yang berbeda dengan tujuan penggunaan saat ini. Sumber data sekunder berasal dari informasi yang sudah ada dan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti laporan, studi, jurnal, statistic, dan sumber data lainnya. Sumber data sekunder yang digunakan oleh penelitian ini berasal dari survei, buku, dan jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara, dan dokumentasi adalah metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang mendalam tentang topik penelitian .

3.4.1 Observasi

Metode observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap situasi atau objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini observasi mencakup perilaku, kejadian, atau situasi yang berkaitan dengan isu atau masalah yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan dengan catatan yang sesuai dengan penelitian.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi langsung antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Pertanyaan ini dapat dirancang untuk mendapatkan pengalaman, atau opini informan mengenai isu atau masalah yang diteliti.

Dalam metode pengumpulan data ,penting untuk merancang pertanyaan yang relevan, serta memastikan bahwa interaksi dengan informan berlangsung dengan etika dan menghormati privasi mereka. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara

kemudian digunakan untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah dengan cara menghimpun dokumentasi dan data yang relevan dengan masalah penelitian, lalu memeriksanya dengan cermat, dapat memperkuat keyakinan dan bukti terkait suatu kejadian (Sotari dan Komariah 2014). Melalui penerapan metode dokumentasi peneliti memiliki kemampuan untuk memperoleh data yang terinci guna memberikan deskripsi yang tepat mengenai lingkungan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalami data yang dikumpulkan secara cermat dan akurat dalam penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam metode ini peneliti tidak melakukan kalkulasi atau perhitungan angka, tetapi lebih fokus pada pemahaman dan interpretasi data kualitatif.

Proses analisis data dilakukan dengan 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan (Prastowo,2016) dalam (Yelvita, 2022).

3.5.1 Reduksi Data

Proses reduksi data bertujuan untuk menyederhakan dan mengorganisasai data yang diperoleh dari lapangan sehingga dapat

diolah dan dianalisis lebih efisien. Pada tahap ini peneliti memilih data yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian atau tujuan analisis. Data yang kurang relevan atau terlalu spesifik bisa diabaikan. Reduksi data juga melibatkan identifikasi pola atau tren dalam data. Data kualitatif sering dianalisa dalam bentuk naratif atau cerita. Peneliti dapat menyusun narasi atau deskripsi yang menggambarkan temuan utama.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap dimana data yang telah dikumpulkan dan direduksi akan disajikan secara sistematis. Data yang diperoleh akan disajikan dalam konteks pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, data disusun agar relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian.

3.5.3 Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap dimana peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan data yang sudah di reduksi dan disajikan. Data yang telah disajikan digunakan untuk merumuskan kesimpulan, peneliti memeriksa pola dan temuan yang muncul dalam data serta mempertimbangkan konteks penelitian. Kesimpulan harus mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, dalam beberapa penelitian, kesimpulan dapat digeneralisasikan untuk menciptakan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang sedang diteliti.

Penting untuk menjelaskan penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan teliti dan hati-hati, serta memastikan kesimpulan di pastikan dengan data dan analisis yang kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tuban menjadi pusat perdagangan di zaman Kerajaan Majapahit dan menjadi salah satu pusat penyebaran agama Islam oleh Wali Songo. Selain dijuluki kota wali, Tuban juga memiliki beberapa julukan lain seperti, Kota Tuak, Bumi Ronggolawe, Kota seribu Goa, dan *The Mid-East of Java*. Sejarah Tuban tidak terlepas dari masa Kerajaan Jenggala yang merupakan pecahan dari Kerajaan Kahuripan yang dipimpin oleh Raja Sri Mapanji Garasakan. Dalam Prasasti Kambang Putih yang bertanda tahun 1050 M, Raja Sri Mapanji Garasakan menyatakan jika Kambang Putih adalah kota pelabuhan dan pusat perniagaan. Daerah yang disebut Kambang Putih itu menjadi cikal bakal Tuban.

Tuban dikenal sebagai kota wali karena pernah menjadi pusat penyebaran agama Islam sejak era Kesultanan Demak yang berdiri pada 1475 Masehi. Seperti diketahui, Kesultanan Demak merupakan kerajaan Islam pertama di Jawa dan juga merupakan peruntuh riwayat kerajaan Majapahit yang bercorak Hindu-Buddha. Sebelum masa Kesultanan Demak, Tuban adalah bagian penting dari wilayah kekuasaan Majapahit. Bagi Majapahit Tuban sangat berperan penting dari wilayah kekuasaan Majapahit karena disebabkan oleh letak Tuban yang strategis dan menjadi sebagai salah satu pelabuhan utama serta bandar dagang kerajaan.

Berikut adalah letak dari Kabupaten Tuban:

Letak Geografis Kabupaten Tuban

Table 4. 1 Geografis Kab. Tuban

Kota	Tuban
Luas Wilayah	1.839 km
Luas Laut	22.608 km
Letak Geografis	111° 30'–112° 35 BT dan 6° 40'–7° 18' LS
Tinggi Rata-Rata	0-500 MDPL
Jumlah Kecamatan	20 Kecamatan

Batas Wilayah Kabupaten Tuban

Table 4. 2 Batas Wilayah Kab. Tuban

Timur	Lamongan
Selatan	Bojonegoro
Barat	Rembang

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi digital marketing yang digunakan oleh UMKM di

Kabupaten Tuban

Dengan perjalanan waktu yang terus berlanjut, pola pemasaran juga ikut mengalami kemajuan. Semakin majunya teknologi dan keberadaan internet, perkembangan pemasaran digital di Indonesia pun semakin mengalami pertumbuhan yang cepat. Pelaku bisnis yang sebelumnya fokus pada pemasaran konvensional, kini mulai mengembangkan strategi mereka ke ranah digital. Secara umum Strategi digital marketing merupakan rangkaian aktivitas yang

dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah merek, produk, atau layanan menggunakan berbagai media digital atau platform internet. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau, menarik, dan terhubung dengan konsumen serta calon konsumen secara efektif dan cepat.

Pada saat pengambilan data melalui wawancara penulis mengajukan pertanyaan tentang bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh masing-masing UMKM dalam penjualan produk nya melalui media social dan *e-commerce*.

Berikut adalah strategi *digital* yang diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Tuban:

1. Anak Ibuk Thrifting

Anak Ibuk Thrifting merupakan usaha yang dibangun oleh Ahmad Feri Setiawan sejak 2020 yang bergerak di bidang *fashion* menjual pakaian *second* dengan berbagai *brand* terkenal dan menjual pakaian mulai dari anak kecil sampai dewasa. Dalam Pemasaran produknya Anak Ibuk Thrifting menggunakan beberapa media dan strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Instagram

Untuk memasarkan produknya melalui *Instagram feeds*, Anak Ibuk Thrifting mengatakan bahwa dalam melakukan upload produk di Instagram

harus dilakukan secara konsisten setiap hari dengan *update stock* yang ada. Judul atau *caption* yang ditulis pada keterangan produk harus di tulis dengan jelas agar konsumen tidak perlu menanyakan Kembali terkait harga, kualitas, serta merek. Anak Ibuk Thrifting mempunyai strategi sendiri dalam melakukan pemasaran melalui *Instagram* yaitu dengan cara menambahkan banyak *hashtag* pada *caption* berupa *hashtag* merek terkenal dan yang sering dicari pengguna media sosial lainnya. Hal ini dilakukan agar produk yang di posting pada *Instagram* lebih mudah ditemukan dalam kolom *hashtag* di pencarian *Instagram*. Melalui *Instagram Story* Anak Ibuk Thrifting juga kerap mengunggah testimonia tau ulasan yang diberikan oleh pelanggan, hal ini bertujuan untk meyakinkan calon konsumen agar lebih yakin dengan kualitas produk yang dijual.

b. *Facebook*

Dalam memasarkan produknya meelalui *Facebook*, Anak Ibuk Thrifting mengunggah foto produknya melalui beranda dan *story* serta grup jual beli pakaian *second* agar mudah diakses oleh penggemar pakaian *second*.

c. WhatsApp

Dalam memasarkan produknya melalui *whatsapp* Anak Ibuk Thrifting hanya mengunggah lewat *story* saja dalam melakukan promosi karena *owner* dari Anak Ibuk Thrifting sendiri mengatakan bahwa *whatsapp* hanya sebagai *platform chat* saja dalam melakukan transaksi. Pada media sosial lainnya link yang langsung tertuju pada kontak *whatsapp* harus selalu dicantumkan agar memudahkan konsumen dalam mengakses nomor yang bisa dihubungi.

d. Shopee

Dalam *marketplace* harus sering update jumlah *stock* yang ada dan juga selalu meningkatkan performa *chat* agar konsumen tetap nyaman dalam melakukan transaksi. Anak Ibuk Thrifting sering berinteraksi dalam membalas ulasan yang diberikan oleh pelanggan, hal ini dilakukan agar pelanggan lainnya terdorong ikut serta memberikan penilaian sehingga semakin banyak penilaian akan semakin yakin yang akan membeli produk. Selain itu Anak Ibuk Thrifting juga memberikan *voucher* gratis ongkos kirim dan *cashback* pada waktu tertentu.

2. Agam Trans

Agam Trans merupakan usaha yang didirikan oleh M. Choirul Anam sejak 2015. Agam Trans bergerak di bidang jasa rental kendaraan mulai dari mobil pribadi sampai elf, menyediakan supir hingga lepas kunci dengan jaminan tertentu. Dalam melakukan promosi melalui *digital* Agam Trans memiliki strategi sebagai berikut:

a. Facebook

Dalam promosi melalui *facebook* Agam Trans kerap mengunggah daftar gambar dan harga sewa kendaraan melalui beranda dan juga grup komunitas rental daerah tertentu dan tidak lupa memberi kontak yang bisa dihubungi agar memudahkan siapapun Ketika ingin menggunakan jasa rental.

b. Instagram

Dalam memasarkan produknya melalui *instagram* Agam Trans hanya mengunggah foto-foto kendaraan yang disewakan saja tentunya dengan *caption* yang jelas mengenai harga sewa dan ketentuannya. *Owner* dari Agam Trans ini mengatakan bahwa sedikit kesulitan dalam

memanfaatkan media sosial dikarenakan kurang kreatif dalam pembuatan konten.

c. WhatsApp

Dalam promosi nya Agam Trans lebih aktif melalui *whatsapp* dalam mengunggah *stock* armada yang tersedia secara konsisten setiap saat. Hanya di *whatsapp* saja Agam Trans kerap memberikan info paket potongan harga pada hari besar Islam. Hal ini hanya diberikan pada pelanggan yang sudah sering menggunakan jasa rental yang tentu nya sudah saling simpan nomor masing-masing.

e. Website

Pada *website* Agam Trans hanya membuat daftar armada yang dimiliki serta peraturan dalam melakukan sewa kendaraan. Selain itu Agam Trnas juga mendaftarkan Alamat kantornya pada *Google Maps* agar mudah diketahui tempatnya.

3. Ayam Geprek 3 Saudara Food & Catering

Ayam Geprek 3 Saudara merupakan Usaha yang didirikan oleh Ummi Rahayu sejak tahun 2020. Usaha ini bergerak dibidang kuliner dengan menjual ayam geprek dan juga melayani pesanan catering seperti paket aqiqah, tumpeng, prasmanan, pesanan kue, dan lain-lain. Dalam

melakukan pemasaran dan promosi nya melalui digital marketing Ayam Geprek 3 Saudara menerapkan strategi sebagai berikut:

a. WhatsApp

Dalam melakukan promosi, Ayam geprek 3 saudara sangat intens di *whatsapp* karena selain mudah diakses oleh pelanggan, *owner* dari ayam geprek 3 saudara mengatakan bahwa di saat-saat tertentu tidak sempat melakukan promosi di media sosial lainnya. *Owner* dari ayam geprek 3 saudara kerap mengunggah beberapa *review* kue yang diberikan oleh pelanggan.

b. Facebook

Promosi yang dilakukan melalui *facebook* yaitu sering mengupload lokasi agar *outlet* mudah ditemukan oleh pengguna *facebook*. Hal ini dilakukan lantaran target pemasaran catering adalah kalangan ibu-ibu yang lebih sering menggunakan *facebook*.

c. Grabfood

Pemasaran pada *Grabfood* cukup dengan mendaftarkan usaha di layanan pesan antar ini. Target pemasarannya adalah kalangan anak muda yang kerap malas membeli secara langsung sehingga lebih praktis menggunakan jasa layanan pesan antar.

4. Boci Sambel Ulek

Boci Sambel Ulek adalah usaha yang didirikan oleh Nurbaiti Izmayuri Hannysa sejak tahun 2022. Usaha ini bergerak dibidang kuliner dengan menjual *frozen food* berupa bakso aci dan wonton kuah. Dalam pemasarannya boci sambel ulek menerapkan strategi pemasaran *digital* sebagai berikut:

a. Instagram

Dalam melakukan promosi produk melalui instagram, boci sambel ulek sering melakukan strategi *celebrity endorsement* bekerjasama dengan para *influencer* yang memiliki pengikut banyak. Owner dari baso aci sambel ulek ini mengatakan hal ini dilakukan agar produk lebih dikenal oleh khalayak ramai sehingga penjualan akan meningkat. Selain menggunakan jasa *influencer*, boci sambel ulek juga sering mengadakan *give away* melalui instagram dengan syarat *like*, *comment*, dan *follow*

postingan dari *instagram* boci sambel ulek. Dengan hal ini *followers instagram* akan semakin bertambah dan semakin banyak pula yang mengetahui produk itu sendiri.

b. WhatsApp

Promosi yang dilakukan di whatsapp juga cukup intensi dan kreatif. *Owner* dari boci sambel ulek mengatakan bahwa promosi di *whatsapp* juga menghasilkan omset yang menguntungkan karena pelanggan setia yang ada di *whatsapp* dari awal usaha berdiri sudah cukup banyak dibandingkan media sosial lainnya. Boci sambel ulek sering kali membalas pesan *review* dari *customer* dengan balasan yang seru dan ramah kemudian mengunggahnya di *whatsapp story*. Hal ini mempengaruhi semakin banyak pula pelanggan yang ingin menyampaikan *review* mereka melalui *whatsapp* sehingga akan terjadi interaksi yang hangat antar penjual dan pembeli sehingga dapat menjaga retensi pelanggan yang ada serta memberi pengalaman yang luar biasa terhadap pelanggan. Di *whatsapp* juga sering diumumkan adanya promo dan lain-lain.

c. Tiktok

Di *platform tiktok* boci sambel ulek hanya melakukan promosi saja karena susahny mendaftarkan usaha pada *tiktokshoop* dan membutuhkan waktu lama. Meski begitu *owner* boci samble ulek juga memunculkan ide kreatif yang luar biasa dalam membuat konten yang sangat menarik di *tiktok* dehingga sering *booming* dan semakin banyak lagi pelanggan berdatangan.

d. Shopee

Pada *marketplace shopee* boci sambel ulek setiap hari mengadakan *live* di malam hari sekitar pukul 19.00 WIB - 22.00 WIB. Jam *live* selalu diterapkan seperti itu setiap harinya karena *owner* boci sambel ulek mengatakan jam tersebut adalah jam-jam orang beristirahat dan memainkan ponsel. Tidak hanya memperhatikan waktu, boci sambel ulek juga banyak memberikan potongan harga pada *live shopee* hingga 40% serta gratis ongkos pengiriman sehingga banyak pelanggan yang menunggu *live shopee* dari boci sambel ulek pada waktu yang sudah di tentukan secara konsisten setiap harinya.

5. TinyWD Collection

TinyWD Collection adalah usaha yang didirikan oleh Tiny Lestari sejak 2019 bergerak dibidang kecantikan, serta grosir alat kebutuhan sehari hari mulai dar alat dapur hingga alat kosmetik. Dalam memasarkan produknya TinyWD collection menerapkan strategi sebagai berikut:

a. Facebook

Dalam memasarkan produknya melalui *facebook* Tiny kerap mengunggah produknya melalui *story*, beranda, serta grup *facebook* dengan *intens* setiap harinya. Pada media sosial *facebook* Tiny mengatakan bahwa target pemasarannya adalah ibu-ibu yang mencari kebutuhan sehari-hari dengan harga murah dibawah harga pasaran.

b. WhatsApp

Di media sosial *whatsapp* tiny menerapkan strategi dengan membuat grup *whatsapp* untuk para *reseller* dan mengunggah *stock* secara rutin dan berkala. Mereka yang masuk pada grup *reseller* akan mendapatkan harga yang lebih murah lagi dari harga asli sehingga banyak dari pelanggan yang ingin masuk grup *reseller*. Tidak hanya itu Tiny juga memberi apresiasi pada *reseller* dengan penjualan

terbanyak yang hanya diumumkan melalui *whatsapp story*.

c. Shopee

Melalui *shopee* tiny juga mengunggah semua produk yang dijual dan juga memperhatikan performa chat agar penjualan tetap stabil dan bintang di *marketplace* tidak turun.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM rata-rata telah menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp dan TikTok, dan Grab, dan Shopee* dalam mempromosikan dan menjual produknya, karena mereka mengatakan jika target pasar mereka mayoritas ada adalah pada *platform digital*.

4.2.2 Strategi Digital Marketing pada UMKM di Kabupaten Tuban Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan dan Penjualan Produk

Strategi *digital marketing* merupakan suatu pendekatan yang sangat penting dalam era modern ini. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan teknologi *internet*, perusahaan dapat mencapai pelanggan yang lebih luas secara *efisien* dengan cara pemasaran semenarik mungkin. Pendapat dari Tiny Lestari

” Mengapresiasi pelanggan yang sering melakukan pembelian dengan bonus produk tertentu. Biasanya saya berikan ke reseller dengan penjualan terbanyak dan saya posting di media sosial agar yang lain dapat terpengaruh”.

Begitu juga yang dikatakan oleh Hannysa

“Strategi digital marketing itu sebuah proses pemasaran yang membutuhkan media sosial dan internet untuk mendapatkan relasi yang lebih luas dan tentu nya sangat membantu kita para pelaku UMKM agar produk kita lebih mendunia dan dapat bersaing dengan hebat.”

Berikut beberapa kelebihan menggunakan *digital marketing* pada strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan produk berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

1. Menurut Tiny Lestari

“kelebihan nya adalah target pemasaran lebih mudah karena target market nya remaja gitu kan ya mbak dan yang kini sudah memakai teknologi semua”.

Akses ke pelanggan yang lebih luas karena melalui *internet*, bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis tanpa batasan wilayah tertentu.

2. Menurut Feri Setiawan

“Kelebihannya jangkauan dalam penjualan produk lebih luas dan lebih mudah menentukan target pasar”

Menentukan sasaran target pelanggan lebih tepat karena *platform digital* memungkinkan sebuah bisnis untuk menentukan target yang sangat *spesifik* meliputi minat, perilaku, dan preferensi pengguna, sehingga pesan pemasaran dapat diarahkan secara tepat kepada konsumen yang relevan (Hannysa, 2024).

3. Menurut Ummi Rahayu

“kelebihannya produk mudah dikenal dan juga untuk pemula tentu nya lebih murah biaya nya karena keterbatasan segala sesuatu nya, tetapi dengan digital hanya perlu platform nya saja”

Biaya yang dibutuhkan lebih *efisien* karena *digital marketing* seringkali lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi. Pelanggan yang akan melakukan pembelian juga lebih hemat dan paraktis dengan melakukan pembelian cukup dari rumah.

Melalui *platform digital* interaksi dan keterlibatan lebih tinggi sehingga pelaku bisnis bisa secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan hubungan yang lebih erat melalui media sosial sehingga tetap dapat

memertahankan pelanggan agar tidak berpindah pada *brand* lain. (Feri Setiawan, 2024)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada para pelaku UMKM yang telah menerapkan *digital marketing* di Kabupaten Tuban, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi digital marketing yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk telah disimpulkan sebagai berikut:

1. Menggunakan media sosial. Media sosial memang menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan jasa karena jangkauan nya cukup luas meliputi *facebook, instagram, whatsapp* dan lainnya yang memiliki jutaan pengguna disetiap harinya. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan pelanggan sehingga penjualan produk dapat meningkat jika pelaku UMKM menggunakan strategi yang tepat. Pelanggan yang sudah ada dan melakukan pembelian berkali-kali merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Mereka yang puas dengan produk berpotensi memberikan komentar baik di akun sosial media sehingga hal ini menjadi nilai tambah bagi pelaku UMKM dan tentunya berimbas pada penjualan produk yang meningkat. Oleh

karena itu media sosial saat ini adalah *platform* yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha karena bisa menjadi jembatan dalam meningkatkan volume penjualan produk.

2. Mendaftarkan lokasi tempat usaha di *google maps* dengan nama yang umum dan tidak sulit ditemukan oleh calon konsumen. Hal ini membantu para konsumen menemukan tempat usaha sehingga mereka tidak kesulitan mencari lokasi jika hendak membeli produk dari usaha itu sendiri.
3. Bekerjasama dengan layanan yang dapat melakukan pembelian dengan pesan antar seperti *grabfood*, *shopee food*, dan *go food* bagi yang memiliki usaha di bidang kuliner. Daftarkan produk pada aplikasi layanan pesan antar karena konsumen akan melihat produk yang dijual di *platform* tersebut. Hal ini juga merupakan strategi yang perlu diterapkan karena semakin pesatnya perkembangan teknologi digital orang akan semakin sering menggunakan layanan yang memudahkan mereka tanpa susah-susah mencari sendiri produk yang dibutuhkan.
4. Membuat konten menarik. Memperhatikan kekreatifan konten yang kita buat merupakan hal yang harus sangat

diperhatikan karena konsumen akan melihat produk dengan jelas dan memutuskan melakukan pembelian. Publikasian konten biasanya dilakukan di media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook*, dan akun media sosial lainnya. Menggunakan bahan konten yang berkualitas dalam hal gambar maupun ide video agar konsumen tidak jenuh melihat konten yang ditampilkan dan konsumen akan semakin penasaran sehingga mereka mencari tau produk yang kita jual. Dalam keterangan konten di media sosial bisa menggunakan *hashtag* yang sesuai agar konten yang kita buat lebih mudah *booming* dan terangkat oleh adanya *hashtag*. Dengan cara ini promosi produk akan semakin efektif dengan terbangunnya *brand* kita di mata konsumen.

5. Menampilkan testimoni. Testimoni atau *honest review* dari pelanggan dapat mempengaruhi citra sebuah produk bahkan pada *e-commerce* seperti *shopee* dan yang lainnya yang pertama diperhatikan oleh calon konsumen adalah melihat *review* produknya di kolom ulasan. Maka penting bagi pemilik usaha untuk selalu menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, serta interaksi dengan pelanggan. Meskipun ada beberapa pelanggan yang memberikan kritik itu tidak merusak reputasi usaha

apabila cara menanggapi nya dengan baik sesuai keluhan, justru akan membangun reputasi. Tidak hanya di *e-commerce* testimoni dari *chat* atau komentar di media sosial juga harus sering ditampilkan agar mereka yang melihat katalog produk lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

6. Melakukan kerjasama dengan *influencer*. Untuk mempromosikan produk melalui para *influencer* perlu dilakukan yang namanya *endorsement*. *Endorsment* bertujuan agar produk usaha kita bisa dikenal oleh masyarakat luas orang secara cepat, dengan cara kita mengirimkan *sample* produk kita secara gratis kepada *influencer* untuk kemudian dibuatkan konten yang menarik *followers nya*. Semakin banyak *followersnya* maka semakin tinggi *insight nya* dan semakin sefektif cara ini meningkatkan penjualan produk.
7. Menggunakan *e-commerce* dan media sosial dengan banyak penawaran menarik. Selain memudahkan dalam menjual produk, dalam *e-commerce* seperti *shopee* kita bisa melakukan banyak penawaran. Salah satu nya adalah jika pemasaran dilakukan di *shopee live* biasanya akan banyak diskon seperti gratis ongkos kirim sampai *cashback*. Tidak hanya pada *e-commerce* di media sosial

lainnya juga perlu adanya penawaran seperti potongan harga setiap hari tertentu, sampai mengadakan *give away*. Hal ini akan membuat pelanggan semakin betah berlangganan dengan produk kita.

8. Selalu menjaga dan menjamin kualitas dan harga produk. Kualitas barang menjadi hal yang paling penting mulai dari bahan baku yang nyaman, sedangkan pada usaha kuliner rasa yang menjadi fokus utama karena jika kualitas dan rasa kurang memuaskan maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadikan pelanggan memberikan *review* buruk yang bisa mempengaruhi penjualan produk. Maka penting bagi pelaku usaha agar selalu menjaga kualitas dari mulai saat produksi, memperhatikan bahan baku yang baik, melakukan uji rasa, dan selalu melakukan inovasi agar usaha selalu berkembang. Begitu pula dengan harga, hindari memberikan harga yang tinggi dengan laba yang tinggi pula, terutama bagi pemula. Sesuaikan harga dengan kualitas barang, biaya produksi, dan bahan baku, karena hal ini juga akan menjadi fokus penting bagi konsumen.

4.3 Analisis Pembahasan

4.3.1 Strategi Digital Marketing Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Dan Penjualan Produk

Menurut (*Customer Satisfaction Theory*) Tingkat kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kemungkinan retensi pelanggan. Strategi *digital marketing* yang memberikan pengalaman positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Menurut teori dari e. Huenze dan Huertas (2021), strategi *digital marketing* melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital ndan media social untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan produk.

Hal ini sesuai pada penelitian terdahulu dari (Tri Widiastuti, 2021) tentang strategi *digital marketing* yang efektif dalam mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merek, dan meningkatkan penjualan produk. Menurut penelitian terdahulu dari Alia Millatina Lisani & Indrawati (2020) bahwa interaksi yang ada pada aplikasi *digital* sangat komunikatif dan memudahkan pelanggan memberikan kritik dan saran sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dari penelitian

tersebut maka sebuah UMKM harus menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat, tujuannya agar fungsi yang diharapkan bermanfaat bagi kelangsungan UMKM.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan owner UMKM Anak Ibuk Thrifting dapat diambil kesimpulan bahwa dengan *digital* lebih mudah di akses pelanggan dan jangkauan lebih luas seluruh Indonesia. Apabila kita memiliki strategi yang sesuai maka akan berimbas pada penjualan produk dan bisa menarik konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada agar terus bertahan. UMKM harus lebih kreatif dalam mencari ide promosi maupun ide untuk memperkenalkan produk hal inilah yang dimaksud strategi. Sehingga dari hasil wawancara, penelitian terdahulu, dan teori dari para ahli terdapat kesamaan bahwa dengan implementasi strategi diterapkan dengan tepat oleh masing-masing UMKM akan membawa dampak yang sangat baik terhadap peningkatan retensi pelanggan dan penjualan produk dalam digital marketing, karena para UMKM mengatakan bahwa dengan digital marketing kelangsungan UMKM lebih terjamin.

4.3.2 Dampak dari Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan

Dalam penerapan strategi digital marketing tentunya memberikan dampak positif bagi kelangsungan UMKM. Menurut teori dari Philip Kotler dan Kevin Keller (2018) menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran melalui digital memberikan kesempatan untuk menargetkan audiens yang relevan secara lebih presisi dan efektif, mengukur kinerja dengan akurasi, serta menyesuaikan strategi secara *real-time*.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adistya Pramudyana dan Budi Prabowo (2023) yang menyimpulkan bahwa dampak penerapan strategi *digital marketing* berhasil memperluas jangkauan pasar secara signifikan dan menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah melalui *platform online* sehingga akan berpengaruh pada omset yang dihasilkan oleh sebuah bisnis. Begitu pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mila Sari Nurasyah dan Uus Mohammad Darul Fadli (2023) juga menyimpulkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan sangat efektif dilakukan untuk mengikuti tren terkini agar dapat menjangkau Masyarakat secara lebih luas.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan pada beberapa UMKM, berikut adalah omset yang di dapatkan oleh UMKM setelah menerapkan strategi pada *digital marketing*:

Omset Pendapatan UMKM

Table 4. 3 Omset UMKM Pertahun

Nama Usaha	Pendapatan Pertahun	
	Awal Usaha	Sekarang
Anak Ibuk Thrifting	Rp.6.000.000,00	Rp.9.420.000.000,00
Agam Trans	Rp.162.000,000	Rp.540.000.000,00
Ayam Geprek 3 Saudara Cake & Catering	Rp.54.000,000,00	Rp.126.000,000,00
Boci Sambel Ulek	Rp.81.000.000,00	Rp.162.000.000,00
TinyWD Collection	Rp.144.000.000,00	Rp.240.000.000,00

Sumber: Hasil wawancara (2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa UMKM dapat diambil kesimpulan bahwa dampak penggunaan *digital marketing* cukup signifikan dan membantu dalam meningkatkan retensi pelanggan sehingga mempengaruhi penjualan produk dan mendongkrak omset penjualan setiap tahunnya. Dari data diatas bisa dilihat jumlah omset yang dihasilkan beberapa UMKM mengalami peningkatan yang cukup drastis dan selalu meningkat. Beberapa dari pemilik UMKM yang sudah lama berdiri sebelum masa COVID-19 mengatakan bahwa pendapatan

mereka sempat menurun saat adanya wabah COVID-19. Seperti yang dikatakan oleh M. Choirul Anam owner dari jasa rental mobil Agam Trans bahwa, “dimasa pandemic kemarin usaha kami mengalami banyak penurunan, mungkin hal ini di sebabkan oleh adanya aturan baru yaitu isolasi mandiri sehingga orang-orang tidak ada yang bepergian jauh. Selama 2 tahun itu kami memutar otak agar usaha kami tidak mati tetapi tidak berhasil karena memang saat itu mungkin semua perekonomian turun. Setelah melewati masa itu usaha kami mulai naik pesat mungkin karena disebabkan setelah orang-orang karantina mandiri selama 2 tahun mempunyai keinginan yang besar untuk mulai bepergian jauh.

Disisi lain Tiny Lestari owner dari pemilik UMKM yang bergerak di produk kecantikan, dan juga kebutuhan sehari-hari mengatakan “pada saat COVID-19, omset yang dihasilkan toko juga sempat anjlok dan beruntungnya kami juga mempunyai toko di *e-commerce* sehingga mampu menaikkan penjualan produk. Hal ini mungkin disebabkan saat masa karantina orang-orang lebih memilih belanja online daripada harus pergi ke toko secara langsung. Di awal 2022 usaha kami lebih naik lagi karena penjualan secara *offline* maupun *online* meningkat pesat”. Begitupula

pendapat dari Ummi Rahayu selaku owner dari *Ayam Geprek 3 Sudara Food & Catering* mengatakan “Saat ini penjualan kami mengalami kenaikan dikarenakan mulai bekerja sama dengan *grab food*”. Hal ini juga terkait dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nafisah Salma Az-Zahra bahwa bebarapa dari UMKM diatas setelah masa COVID-19 berakhir penjualan mengalami kenaikan lagi terutama setelah menjual produk mereka ke *e-commerce* dan jasa layanan pesan antar, mereka memilih menggunakan digital marketing daripada pemasaran secara langsung (Nafisa Salma Az-Zahra, 2021).

Menurut dari penelitian terdahulu, teori, dan hasil wawancara yang telah dilakukan maka terdapat kesamaan bahwa penerapan strategi *digital marketing* berpengaruh pada peningkatan retensi pelanggan dan penjualan produk sehingga omset yang dihasilkan setiap tahunnya mengalami peningkatan daripada di tahun awal usaha didirikan. Hal ini berarti implementasi strategi pada *digital marketing* harus terus ditingkatkan agar omset yang dihasilkan dapat maksimal sesuai dengan napa yang diharapkan.

Setelah melakukan penelitian di beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Tuban, peneliti sudah menyaksikan secara langsung cara pemasaran dari UMKM tersebut.

Mereka mengandalkan strategi melalui digital dan juga *review* testimoni dan juga membuat konten menarik agar konsumen tertarik di *platform digital* untuk meningkatkan retensi pelanggan sehingga dapat menunjang penjualan produk dan menaikkan *omset* pertahunnya. Pada era yang serba *digital* ini penting bagi pelaku UMKM memiliki strategi dalam pemasaran produknya. Beberapa UMKM yang diwawancari memiliki strategi yang berbeda-beda pada *digital marketing* sehingga membedakan kenaikan omset yang mereka dapatkan. Yang membedakan adalah antara UMKM yang naiknya drastis dan UMKM yang naiknya hanya beberapa dari awal usaha. Mereka yang omsetnya naik drastis cenderung melakukan pemasaran dengan metode-metode kreatif dalam membuat foto ataupun video guna memasarkan produknya di sosial media. Mereka tidak hanya asal-asalan memposting konten yang mereka buat, tetapi ada ide-ide yang mereka kumpulkan dan kemudian didiskusikan bersama sehingga lahirlah suatu strategi yang kreatif dan inovatif sehingga menarik perhatian para konsumen.

Tidak hanya itu ada juga yang menerapkan sistem *endorsement* dan bekerja sama dengan para *influencer* untuk membantu memasarkan produknya agar tidak terlihat pasif.

Dengan melakukan *endorsement* citra baik dari produk akan lebih dikenal oleh khalayak ramai. Meskipun begitu ada beberapa UMKM yang tidak melakukan *endorsement* dikarenakan terbatasnya biaya yang dimiliki, terlebih bagi UMKM yang omsetnya cenderung sedikit. Interaksi ulasan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya juga cukup berpengaruh tetapi tidak sebesar pengaruh dari strategi iklan, *endorsement*, dan konten yang dibuat. Hal ini disebabkan karena beberapa dari UMKM hanya menampilkan beberapa testimoni dan kurangnya komentar dari pelanggan sehingga perlu strategi khusus agar pelanggan mau memberikan *review* setelah puas dengan produk yang dijual.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan yang telah penulis lakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Para pengusaha UMKM di Kabupaten Tuban menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial serta aplikasi *e-commerce* seperti *grabfood* dan *shopee*. Di *platform* media sosial, terutama *Instagram*, mereka mempromosikan produk mereka dengan mengunggah berbagai foto dan video menarik di berbagai bagian akun *Instagram*, seperti pada postingan utama, fitur *reels*, dan cerita *Instagram*. Mereka juga menggunakan sistem *endorment* untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik.
2. Dampak *digital marketing* dalam meningkatkan retensi pelanggan mayoritas signifikan. Pemasaran berbasis *digital marketing*, sangat membantu para UMKM dalam meningkatkan retensi pelanggan karena *digital marketing* mampu menjaga komunikasi yang baik antar pelanggan sehingga dapat meminimalisir agar pelanggan tidak berpindah pada *brand* lain. Strategi *digital marketing* yang sesuai dalam penerapannya seperti membuat konten-konten yang menarik dan kreatif akan lebih berpengaruh terhadap penjualan produk dari

pada UMKM yang hanya asal-asalan dalam pembuatan media promosinya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengungkapkan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat atas hasil penelitian, Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku UMKM hendaknya tetap meningkatkan inovasi dan kreatif dalam melahirkan ide-ide baru ketika membuat strategi pemasaran terutama dalam hal promosi produk. Kemudian para pelaku UMKM juga harus tetap konsisten dan fokus dalam menerapkan strategi pemasaran *digital marketing* agar ide-ide yang dihasilkan dapat diaplikasikan dengan baik dan menunjang kelangsungan UMKM.
2. Para pelaku UMKM harus rutin melakukan evaluasi/penilaian terhadap UMKM yang ditekuni. Tujuannya adalah untuk mengamati arus perkembangan usaha apakah kenaikan yang dialami kurang sehingga dapat mencari cara untuk memperbaiki hal tersebut.
3. Untuk pemerintah hendaknya membuat pelatihan khusus untuk membimbing para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan agar strategi yang dilakukan

cukup terarah sehingga dapat memberikan dampak positif pada UMKM.

4. Untuk para peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih luas lagi, tidak hanya pada kabupaten/kota saja tetapi dengan jangkauan yang lebih luas agar dapat mengetahui bagaimana peranan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianti, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *ISSN 2598*, *2(2)*, 3–4.
- Artati, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *3(2)*, 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *4(2)*, 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Ayu, S., & Haqiqi, S. (2021). Implementasi Strategi promosi Digital Marketing dan penggunaan E-menu Pada Warung Indah Lanang Banyuwangi. *ConCEPT-Conference on Community Engagement ...*, *1(1)*, 2490–2497. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4944%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/download/4944/1630>
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, *1(3)*, 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3i3.50>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7(1)*, 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Franandar, S. (2013). Strategi Komunikasi Event Organizer Sunday Monday Management Dalam Mempromosikan Komunitas Band Indie di Banten. *Skripsi*, 159.
- Hasan. (2017). Word-Of-Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Dan Bisnis*, *6(2)*, 101–112.
- Hereyah, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Produk Umkm Koperasi Cipta Boga Di Kampung Wisata Eko Kuliner Keranggan Kecamatan Setu Tangerang. ... *On Communication and News Media Studies*. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1109%0Ahttps://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/download/1109/7>

- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social ...*, 1(2), 49–52. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/519>
- Karisma, J., & Saputro, S. (2023). Penerapan Era Digital Marketing Pada UMKM Zahira Olshop Batam. *ARSY: Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 3(2), 277–283.
- Krisna, P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Niati, A., Ariefiantoro, T., Rizkiana, C., Wiari, A., Ekomomi, F., Semarang, U., & Id, A. A. (2022). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi & Kesejahteraan Kelompok UMKM ASMARANDHANA Article history *Journal of Community Service and Engagement*, 2(3), 27–34.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Pratiwi, A. (2016). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang*. 1–23.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Priambudi, A., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). *Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM Spikoe Jadoel di Kelurahan Rungkut Kidul*. 2(4), 219–228.
- Produk, P., & Masa, P. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Pujiastuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (2022). Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>
- Putri, Della Asmaria Nadilla, N. (2022). Implementasi Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

- Pada UMKM Kampung Akrilik Dikota Padang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ...*, 3(1), 275–283.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1894–1901.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sugiyono. (2018). Manajemen. *Manajemen*, 13–20.
- Suparno, D., Tjahjawulan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrariansi, E. A., & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Violinda, Q., Alfadila, A., Wattagama, E. J., & Gultom, H. C. (2022). Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital Marketing J&T Express. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 51–66. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10889>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Implementasi Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Retensi Pelanggan Dan Penjualan Produk Pada UMKM Di Kabupaten Tuban

Data Pribadi Informan

Nama : Ahmad Feri Setiawan

Usia : 23 tahun.

Nama Usaha : Anak Ibuk Thrifting

Alamat Usaha : Desa Nguruan Kecamatan Soko

Daftar Pertanyaan Kepada Pelaku UMKM

1. Sudah berapa lama usaha berdiri?

Jawab: 3 Tahun

2. Apa yang anda ketahui tentang strategi *digital marketing*?

Jawab: Strategi *digital marketing* adalah upaya promosi yang dilakukan pada media social atau platform digital lainnya yang tujuannya memasarkan produk sehingga mudah di akses oleh khalayak ramai.

3. Di *platform* media apa saja anda memasarkan produk yang anda jual?

Jawab: Saya menggunakan *Instagram, facebook, whats app dan shopee*

4. Mengapa anda memutuskan menggunakan *digital marketing*?

Jawab: karena menurut saya dengan *digital* lebih mudah di akses pelanggan dan jangkauan lebih luas seluruh Indonesia. Apabila kita memiliki strategi yang sesuai maka akan berimbas pada penjualan produk dan bisa menarik konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada agar terus bertahan.

5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam meningkatkan penjualan produk?

Jawab: Saya membuat *story* dan *upload feed* dengan konsisten, *story whats app*, serta membuat postingan *facebook*, kalua di *shopee* fokus pada

pengambilan gambar yang sesuai, kalau di instagram saya main hastag biar produk saya mudah di cari.

6. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada?

Jawab: Kalau itu saya biasanya memberi selisih harga dan *reward* pada konsumen tetap atau bisa disebut dengan pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang,serta selalu menjaga kualitas barang dan harga yang sesuai.

7. Tawaran apa anda berikan untuk menarik konsumen melalui *digital marketing*?

Jawab: Dengan memberi penawaran terbaik seperti saya sering mengadakan, promo tanggal cantik setiap bulan , serta diskon potongan harga itu biasanya saya posting di instagram.

8. Apakah strategi *digital marketing* mampu menaikkan volume penjualan produk?

Jawab: Kalau saat ini iya. Karena *digital marketing* yang paling mempengaruhi karena semakin banyak belanja serba digital terutama setelah covid banyak yang main digital karena belanja menjadi semakin mudah. Kalau tidak iku menerapkan nanti saya tertinggal.

9. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dengan *digital marketing*?

Jawab: Kelebihannya jangkauan dalam penjualan produk lebih luas dan lebih mudah menentukan target pasar. sedangkan kekurangan terletak di *shopee* contohnya di fitur COD itu susahnya ketika barang sampai konsumen tidak mau membayar. Atau bisa juga terjadi masalah di ekspedisi yang terlambat pengirimannya sehingga konsumen tidak sabar lalu melakukan *refund* dana dan barang kembali.

TRANSKIP WAWANCARA

Implementasi Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Retensi Pelanggan Dan Penjualan Produk Pada UMKM Di Kabupaten Tuban

Data Pribadi Informan

Nama : M. Choirul Anam

Usia : 37 Tahun

Nama Usaha : Agam Trans

Alamat Usaha : Perum Widengan Indah Kecamatan Semanding

Daftar Pertanyaan Kepada Pelaku UMKM

1. Sudah berapa lama usaha berdiri?

Jawab: 8 Tahun

2. Apa yang anda ketahui tentang strategi *digital marketing*?

Jawab: strategi *digital marketing* adalah pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi agar lebih efektif gitu saja.

3. Di *platform* media apa saja anda memasarkan produk yang anda jual?

Jawab: Biasanya ya di *Facebook*, *WhatsApp* dan *Website* itu saja karena di umur saya ya tentu nya kalah kreatif sama cara pemasaran anak jaman sekarang

4. Mengapa anda memutuskan menggunakan *digital marketing*?

Jawab: agar jangkauan lebih luas dan lebih dikenal soalnya mudah di cari

5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam meningkatkan penjualan produk?

Jawab: Upload di website dan media sosial setiap hari secara konsisten tapi saya paling sering ya di *WhatsApp*

6. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada?

Jawab: ya dengan menjaga kualitas kendaraan, kendaraan selalu terbaru maksimal berumur 5 tahun. Lebih dari 5 tahun sudah tidak saya pakai.

7. Tawaran apa anda berikan untuk menarik konsumen melalui *digital marketing*?

Jawab: diskon paket seminggu saat hari raya, dan hari besar lainnya di posting melalui whatsapp saja biar pelanggan tetap yang mendapatkan promo itu.

Jawab: pelanggan saya juga 40% datang dari rekomendasi pelanggan yang lain.

8. Apakah strategi *digital marketing* mampu menaikkan volume penjualan produk?

Jawab: tentu yak karena dari *digital* yang lebih bermanfaat karena jangkauan lebih luas. orang yang tanya harga langsung saya kirim *website*, disitu ada daftar kendaraan beserta harga nya.

9. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dengan *digital marketing*?

Jawab: kelebihanya jadi lebih banyak yang tau Agam Trans sedangkan kekurangannya adalah terkadang foto disalahgunakan kompetitor

TRANSKIP WAWANCARA

Implementasi Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Retensi Pelanggan Dan Penjualan Produk Pada UMKM Di Kabupaten Tuban

Data Pribadi Informan

Nama : Ummi Rahayu

Usia : 32
 Nama Usaha : Ayam Geprek 3 Saudara *Cake & Catering*
 Alamat Usaha : Dusun Sawahan Kecamatan Rengel

Daftar Pertanyaan Kepada Pelaku UMKM

1. Sudah berapa lama usaha berdiri?
 Jawab: 3 Tahun
2. Apa yang anda ketahui tentang strategi *digital marketing*?
 Jawab: setahu saya strategi *digital marketing* adalah usaha memperkenalkan produk melalui online dan berperan penting pada penjualan.
3. Di *platform* media apa saja anda memasarkan produk yang anda jual?
 Jawab: Cuma di *Whatsapp, Facebook, dan Instagram* saja
4. Mengapa anda memutuskan memnggunakan *digital marketing*?
 Jawab: Kalau kita promosi di *media digital* akan cepat laku dan banyak orang tertarik dan juga cepat dikenal, daripada yang tidak
5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam meningkatkan penjualan produk?
 Jawab: ya harus dengan dengan rutin upload di media sosial dan juga ramah kepada pelanggan itu saja
6. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada?
 Jawab: saya yang penting selalu mempertahankan kualitas makanan yang saya jual dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.
7. Tawaran apa anda berikan untuk menarik konsumen melalui *digital marketing*?
 Jawab: kalua saya sering memberikan promo jumat berkah dengan gratis minuman, give away, serta diskon harga melalui grab food.
8. Apakah strategi *digital marketing* mampu menaikkan volume penjualan produk?
 Jawab: tentunya iya mbak karena bisa pesan secara online .

9. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dengan digital marketing?

Jawab: kelebihan nya produk mudah dikenal dan juga untuk pemula tentu nya lebih murah biaya nya karena keterbatasan segala sesuatu nya, tetapi dengan digital hanya perlu platform nya saja. sedangkan kekurangannya biasanya pelanggan kurang paham dengan apa yang kita posting. Jadi ya sabar sabar aja gitu kalau pelanggan sudah banyak tanya harus tetap balas chat.

TRANSKIP WAWANCARA

Implementasi Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Retensi Pelanggan Dan Penjualan Produk Pada UMKM Di Kabupaten Tuban

Data Pribadi Informan

Nama : Tiny Lestari
Usia : 31
Nama Usaha : TinyWD Collection
Alamat Usaha : Desa Wadung Kecamatan Soko
Wawancara Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pelaku UMKM

1. Sudah berapa lama usaha berdiri?
Jawab: 4 Tahun
2. Apa yang anda ketahui tentang strategi *digital marketing*?
Jawab: Strategi *digital marketing* itu ya bisa dikatakan sebuah taktik lah dalam mempromosikan produk melalui medi sosia.
3. Di *platform* media apa saja anda memasarkan produk yang anda jual?
Jawab: *Facebook, Whatsapp, Instagram* itu saja yang saya pakai
4. Mengapa anda memutuskan menggunakan *digital marketing*?
Jawab: Dapat membantu menaikkan penjualan di masa COVID-19 dimana pada saat itu penjualan produk menurun yuang di took nya.
5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam meningkatkan penjualan produk?
Jawab: Sering *upload* di grup *reselle, facebook*, maupun *story* itu saja yang penting rutin setiap hari biar membangun merek kita.
6. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada?
Jawab: Mengapresiasi pelanggan yang sering melakukan pembelian dengan bonus produk tertentu. Biasanya saya berikan ke reseller dengan penjualan terbanyak
7. Tawaran apa anda berikan untuk menarik konsumen melalui *digital marketing*?
Jawab: Tawaran semua harga dari tangan pertama sehingga lebih murah barang saya itu
8. Apakah strategi *digital marketing* mampu menaikkan volume penjualan produk?

Jawab: iya *digital* lebih dominan menaikkan produk karena di era teknologi banyak yang melakukan pembelian *online* dari pada *offline* mungkin karena tidak perlu kemana mana.

9. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dengan *digital marketing*?

Jawab: kelebihan nya adalah target pemasaran lebih mudah karena target *market* nya remaja gitu kan ya mbak dan yang kini sudah memakai teknologi semua, kekurangan nya adalah pelayanan tidak bisa 24jam karena tempat *owner* terletak di dataran tinggi yang akses internet nya kurang stabil. Apalagi rumah saya kan sering susah sinyal ya maklum di pedesaan.

TRANSKIP WAWANCARA

Implementasi Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Retensi Pelanggan Dan Penjualan Produk Pada UMKM Di Kabupaten Tuban

Data Pribadi Informan

Nama : Nur Baiti Izmayuri Hannysa

Usia : 24 Tahun

Nama Usaha : Boci Sambel Ulek

Alamat Usaha : Desa Penidon Kecamatan Plumpang

Wawancara Informan**Daftar Pertanyaan Kepada Pelaku UMKM**

1. Sudah berapa lama usaha berdiri?

Jawab: Lama usaha 2 tahun

2. Apa yang anda ketahui tentang strategi *digital marketing*?

Jawab: Strategi digital marketing itu sebuah proses pemasaran yang membutuhkan media sosial dan internet untuk mendapatkan relasi yang lebih luas dan tentu nya sangat membantu kita para pelaku UMKM agar produk kita lebih mendunia dan dapat bersaing dengan hebat .

3. Di *platform* media apa saja anda memasarkan produk yang anda jual?

Jawab: Kalau saya pakek *Instagram, Whatsapp, Shopee Tiktok*

4. Mengapa anda memutuskan memnggunakan *digital marketing*?

Jawab: Karena makanan yang tak jual sejenis *frozen food* dan awet dan dengan memilih *shopee* lebih memudahkan pelanggan melakukan pembelian secara *online*. Dan juga ga akan tiap hari konsumsi boci jadi bisa di pake stock juga.

5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam meningkatkan penjualan produk?

Jawab: Melakukan kerja sama dengan influencer sehingga semakin banyak yang mengenal produk saya menggunakan jasa dari selebgram navile itu aja langsung membeludak. Karena ya memang bagus cara penyampaianya.

6. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada?

Jawab: Dengan cara selalu menjaga komunikasi yang baik, serta sering merepost *review* pelanggan di media sosial dan juga sering balas pesan di wa kayak lebih mengakrabkan diri aja biar pelanggan nyaman.

7. Tawaran apa anda berikan untuk menarik konsumen melalui *digital marketing*?

Jawab: saya sering memberikan promo gratis ongkir di *e-commerce*, *give away*, serta bonus produk bagi *reseller* dengan penjualan tinggi

8. Apakah strategi *digital marketing* mampu menaikkan volume penjualan produk?

Jawab: Dengan *digital marketing* lebih berpengaruh dalam meningkatkan omset karena penjualan terbanyak ada pada *e-commerce* kalo di saya

9. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran dengan *digital marketing*?

Jawab: Kelebihan dalam menggunakan strategi *digital marketing* kalau menurut saya ya mbak peluang untuk membeli melalui produk tersebut, serta mengetahui kualitas barang melalui *review* dari konsumen lain. Untuk kekurangan dari *digital marketing* adalah berpotensi barang yang di jual tidak sesuai yang di terima, berpotensi barang mengalami kerusakan saat proses pengiriman. Nah itu kan diluar kendali kita gitu mbak.

Lampiran 2 Biodata Penulis

BIODATA

Data Pribadi

Nama : FELINA AMELIA PUTRI
NIM : 08020320038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Ampel Surabaya
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 26 Desember 2002
Alamat : Ds. Prambontergayang Kec. Soko Kab. Tuban
Nomor Telepon : 6285853554069
Email : felinaputri69@gmail.com
Pengalaman Organisasi : Ikatan Mahasiswa Ronggolawe Tuban



Lampiran 3 Pelaksanaan Wawancara

FOTO WAWANCARA



Wawancara dengan owner Agam Trans



Wawancara dengan owner TinyWD

Collection



Wawancara dengan owner ayam geprek

3 saudara food & catering



Wawancara dengan owner

Anak Ibuk Thrifting