

**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

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

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

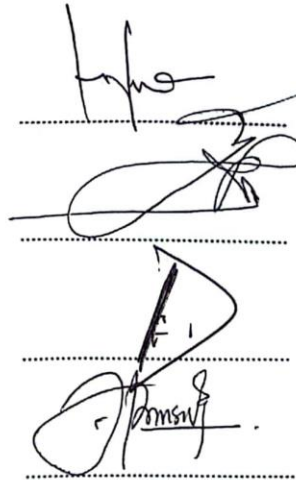
Oleh
Felina Amelia Putri
NIM:08020320038

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:

Skripsi 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

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 diharapkan 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



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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., Tjahjawan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrarians, 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., Wattedgama, 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>