



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

*PHENOMENOLOGICAL STUDY: OPTIMIZING THE USE OF DIGITAL
MARKETING TO INCREASE MARKET SHARE AND SALES TURNOVER*

Oleh:

Dwi Saputri Nuryanti	(2012010063)
Basthoumi Muslih, M.M	(0701018607)
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : *Phenomenological Study: Optimizing The Use Of Digital marketing To Increase Market Share And Sales Turnover*
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Dwi Saputri Nuryanti
 - b. NPM : 2012010063
 - c. Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Sumberkepuh Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 085236813536
 - f. Email : dwisaputri498@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 11 Juli 2024
Ketua,



Dwi Saputri Nuryanti
NPM. 2012010063

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul "*Phenomenological Study: Optimizing The Use Of Digital marketing To Increase Market Share And Sales Turnover*" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
6. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan penulisan laporan penelitian ini.

7. Teman-teman seperjuangan, yang senantiasa memberikan semangat, saran, dan dukungan moral dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 11 Juli 2024



Dwi Saputri Nuryanti

NPM. 2012010063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah	6
B. <i>Digital Marketing</i>	7
C. Pangsa Pasar	9
D. Omset Penjualan	10
BAB III METODE PENELITIAN	12
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	12
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	12
C. Sasaran Penelitian	14
D. Instrumen Penelitian.....	14
E. Prosedur Analisis Data	15
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	16
A. Hasil Penelitian.....	16
B. Pembahasan.....	19
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	23

A. Kesimpulan	23
B. Saran.....	24
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial Per Januari 2014-Januari 2022...	4
Gambar 3.1 Peta lokasi UMKM Makmur Jaya Snack	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	28
Lampiran 2 Surat Balasan/ Keterangan Telah Melakukan Penelitian	29
Lampiran 3 Informan Consent	30
Lampiran 4 Instrumen Penelitian	31
Lampiran 5 Transkripsi Wawancara	34
Lampiran 6 Dokumentasi	37
Lampiran 7 Artikel Yang Dipublikasikan.....	38

RINGKASAN

Penelitian ini ingin mengetahui betapa pentingnya optimasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran *digital* untuk meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang digunakan karena datanya berasal dari pengalaman partisipan atau peristiwa yang dialami oleh pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan kompetensi dalam *digital marketing* memahami perilaku konsumen *online* dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tren *digital*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan digital marketing ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran *digital*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Pangsa Pasar, Omset Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi sangat signifikan bagi suatu negara karena dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Pemerintah Indonesia telah berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan fokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran krusial dalam ekonomi nasional, terutama dalam meningkatkan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Bangun & Purnama, 2022). UMKM berkontribusi sekitar 57%-60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional (Yulia et al., 2023). Kehadiran UMKM dapat memelihara dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan penerimaan pajak di sektor tersebut (Fauzi et al., 2023).

Semakin pesatnya perkembangan ekonomi saat ini membuat persaingan bisnis semakin meningkat, apalagi dengan kondisi saat ini pelaku UMKM dituntut melakukan sebuah inovasi baru. Dengan adanya digitalisasi diyakini dapat menjadikan solusi bagi UMKM untuk berkembang. *Digital marketing* adalah upaya untuk mempromosikan produk dan mencari pasar melalui berbagai media *digital* secara *online*. Dengan menggunakan strategi pemasaran *online*, produk dapat dipromosikan secara efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan sesuai dengan target pasar yang ditentukan

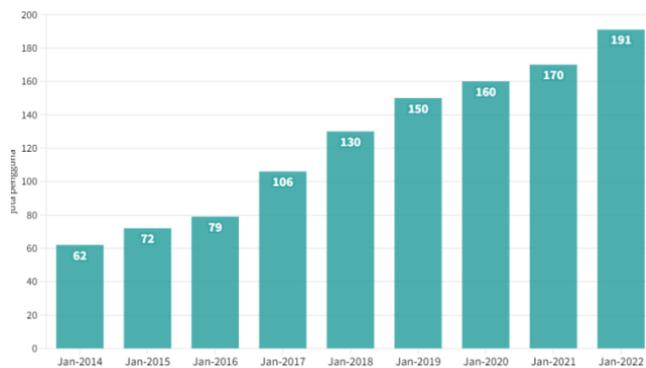
(Permatasari et al, 2020). Pemanfaatan teknologi *digital* sebagai alat pemasaran diharapkan UMKM agar dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, menuntut masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi dalam segala bidang, terutama dibidang pemasaran. *Internet* merupakan perkembangan teknologi yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tepat. Dengan kehadiran *internet*, memudahkan masyarakat dalam melakukan hal apapun, salah satu contoh pembelian secara *online*. Peran dari internet pada sebuah usaha tentu sangat penting, mengingat sekarang ini semakin banyak pelaku UMKM menggunakan pemasaran *online*. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mempelajari pemasaran *online* agar bisa bertahan dan mengembangkan usaha yang sedang berjalan (Anggraini & Hakimah, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk dapat bersaing dengan UMKM lainnya dan meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial (Aisyah et al, 2022). Rencana yang baik sangat penting untuk mendukung strategi pemasaran agar dapat berfungsi secara maksimal sebelum melakukan berbagai macam promosi, UMKM perlu memiliki target pasar atau segmen yang terdefinisi dengan jelas (Aliami et al., 2022). Perkembangan tersebut juga membawa sejumlah tantangan bagi pelaku UMKM, seperti kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan *digital marketing* sebagai sarana untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan (Sunarjo et al., 2023).

Pelaku UMKM berkeinginan untuk memperluas usahanya melalui penerapan strategi pemasaran *digital marketing*, akan tetapi pelaku UMKM merasa memiliki banyak kendala. Menurut Susanti (2020) menyatakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia dapat mengubah pola pemasarannya menjadi pemasaran berbasis *digital*. Berbicara mengenai perkembangan *digital marketing* untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, memberikan dampak dengan hadirnya berbagai macam platform yang akan mengoptimalkan penggunaan *digital* dalam bisnis (Forijati et al., 2022). Pemasaran *digital marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial berupa Facebook, Whatsapp dan Instagram. Aplikasi tersebut bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan, sehingga dapat menarik daya beli konsumen tentunya dapat berujung pada peningkatan omset penjualan (Sasongko et al., 2021).

Dengan pemanfaatan *digital marketing* memberikan dampak yang sangat besar bagi UMKM, mengingat pentingnya keberadaan UMKM maka perlu dilakukannya pembinaan pelaku UMKM agar dapat bertumbuh secara berkelanjutan (Hartono et al., 2022). Dengan diberikannya pelatihan mengenai *digital marketing* maka pelaku UMKM secara tidak sadar dapat memperluas jangkauan pemasarannya (Febri et al., 2022).



Sumber : (Santoso et al., 2022)

Gambar. 1.1

Grafik Penggunaan Media Sosial Per Januari 2014-Januari 2022

Terlihat dari grafik yang ditunjukkan di atas, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dari tahun ke tahun. Dengan melihat jumlah orang yang menggunakan media sosial semakin bertambah setiap tahunnya, semakin besar juga dampak yang dihasilkan (Santoso et al., 2022). Menurut Ayu Larasati (2022) menyatakan bahwa salah satu kelebihan memanfaatkan *digital marketing* yaitu biaya yang digunakan jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan pemasaran secara konvensional. Biaya rendah yang digunakan dalam pemasaran *digital* diharapkan mempengaruhi harga jual yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemanfaatan pemasaran secara *digital* dapat memudahkan konsumen dalam mengakses dan kepraktisan. Media sosial juga memiliki potensi besar dalam bisnis, salah satunya adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi konsumen, memberikan informasi, terjadi komunikasi timbal balik dan menjalin hubungan antar konsumen (Achmad et al., 2020).

UMKM Makmur Jaya Snack merupakan kelompok UMKM yang bergerak di bidang makanan yang berada di Desa Gading Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Salah satu produk yang disediakan yaitu berupa makanan ringan dan juga berbagai macam minuman. Strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM ini belum maksimal, seperti halnya dalam promosi hanya menggunakan media Whatsapp dan belum menggunakan media lainnya. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Makmur Jaya Snack serta melakukan optimalisasi pemasaran pada UMKM dengan judul “Studi Fenomenologi: Optimalisasi Pemanfaatan *Digital marketing* untuk Meningkatkan Pangsa Pasar dan Omset Penjualan”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan dampak sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM khususnya Makmur Jaya Snack dan mengetahui pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran *digital* dalam meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. Z., Azhari, Z. T., Esfandiar, N. W., Nuryaningrum, N., Syifana Dhillah, F. A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v3i2.1866>
- Alfinasari, S., Sari, P. A., Rahayu, P. T., Putri, P. I., Sari, N. T., & Soedjoko Hadi, K. D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Umkm Melalui Pelatihan Penyusunan Proposal Usaha Dan Analisis Laporan Keuangan Di Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.18067>
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/596>
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583.
- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., Leksmono, N. H., Samiaji, D. R., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517>
- Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Fauzi, M. N., Mahmudah, A., & Maysaroh, D. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Di Desa Waruk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(2), 30–35.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk

- Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Febriandini, E., Rohaini, E., Rahayu, E. P., Anggraeni, E. I., Aryati, B., Afandi, A. J., & Kediri, I. (2023). Optimasi Pemasaran Digital sebagai Program Pendamping pada Catering dan Gado-Gado Bu Tatik dalam Meningkatkan Omset. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4).
- Forijati, R., Sugiono, S., Anas, M., Muchson, M., Subagyo, S., & Winarsih, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573–580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Hartono, S., Budiarsih, R., & Rembulan, G. D. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Platform Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Desa Cibogo) Sony. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 580–593.
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91–99.
- Purba, J. W. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130.
- Putri, O. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu). *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 568–578. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Santoso, E. A., Laksono, P. Y., & Muslih, B. (2022). Impelementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Aqil. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8, 10–17.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan

- Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1157. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5 . 0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Yulia Putri, S., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(1), 496–506.