

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN *CLOSING* PRODUK UMKM JEMBER
EKONOMI KREATIF (JEKa) DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Moh Bahrul Ulum

Nim: E20192185

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2024**

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN *CLOSING* PRODUK UMKM JEMBER
EKONOMI KREATIF (JEKa) DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Moh Bahrul Ulum
Nim: E20192185
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2024**

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA *CLOSING*
PRODUK UMKM JEMBER EKONOMI KREATIF (JEKa) DI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Dosen Pembimbing:

J E M B E R

Dr. M.F Hidayatullah. S.H.I. M.S.I
NIP. 197608122008011015

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA CLOSING
PRODUK UMKM JEMBER EKONOMI KREATIF (JEKa) DI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 01 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Sofiah, M.E.
NIP: 199105152019032005

Sekretaris

M. Daud Rhosvidy S.E., M.E
NIP: 198107022023211003

Anggota

- 1. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I**
- 2. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I.. M.S.I**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH Acmad Siddiq Jember

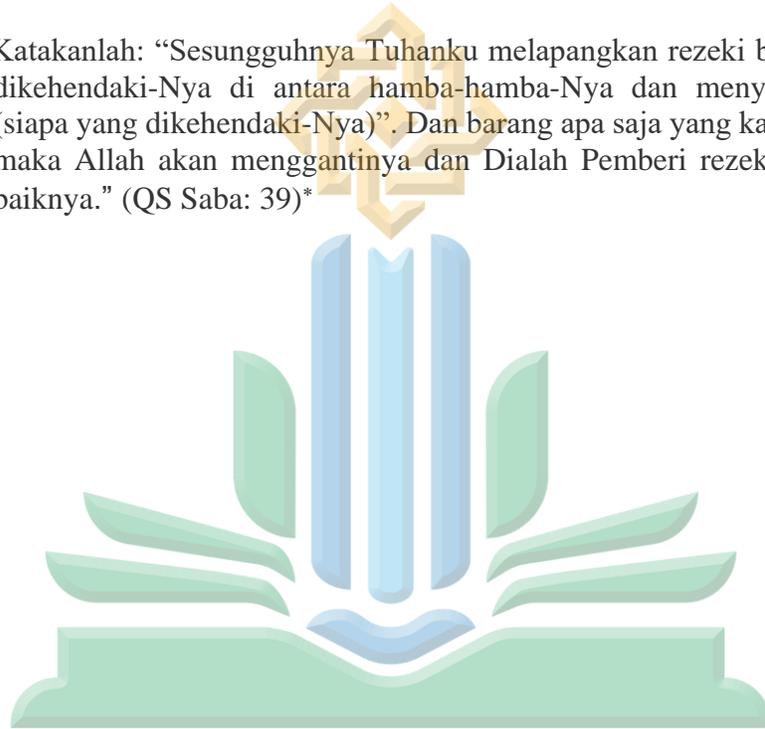


Dr. H. Usaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ
وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: “Katakanlah: “Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)”. Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dialah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya.” (QS Saba: 39)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al Qur'an, 34 : 39

PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah dan rahmat nya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih dalam lindungan nya dan diberi kesehatan serta semangat yang tiada henti hingga akhirnya saya bisa menyelesaikannya, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak M. Kosim dan Ibu Hasanah yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi dan selalu memanjatkan doa yang terbaik untuk saya supaya diberikan kemudahan dalam menuntut ilmu dan menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga dan orang lain.
2. Keluarga besar saya yang telah memberi dorongan dan motivasi serta semangat untuk selalu berusaha, terutama kakak perempuan saya Lilik Rustiya Ningsih yang mensupport, nasehat, kasih sayang serta doa-doa yang selalu di panjatkan sampai saat ini.
3. Semua para guru dan dosen yang sudah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran hingga saya bisa menempuh Pendidikan yang lebih tinggi.
4. Semua teman dan sahabat yang selalu ada disisi saya terutama teman-teman RM (Republik Mahasiswa) UIN dan PMII UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Saya bahkan tidak tahu bagaimana menjelaskan betapa bersyukur

saya memiliki teman-teman seperti kalian yang bisa menerima saya dengan lapang hati.

5. Kepada almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempat saya mengembangkan diri, menuntut ilmu, semoga ilmu yang saya peroleh selama pendidikan saya bisa berguna dan bermanfaat bagi orang lain.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

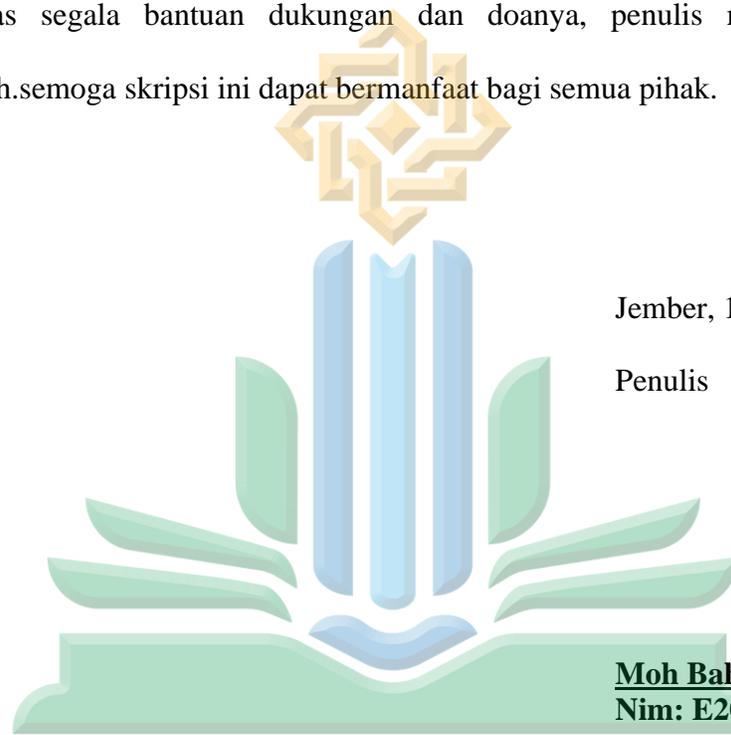
Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, rahmat dan hidayah, selanjutnya sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat serta pengikut nya yang telah memberikan bimbingan ke arah jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk orang yang mendapatkan syafaat- Nya, Amin.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak terwujud baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan pihak lain, oleh karena itu segala kerendahan hati penyusunan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S. Ag, M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus Dosen Pembimbing. yang selalu memberikan pembelajaran dan motivasi saya sehingga dapat memberikan yang terbaik dalam karya ini.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Ika Mauliyah, M. Ak selaku dosen pembimbing akademik.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui.

Atas segala bantuan dukungan dan doanya, penulis mengucapkan terimakasih.semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Jember, 15 Juli 2024

Penulis

Moh Bahrul Ulum
Nim: E20192185

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Moh Bahrul Ulum, Dr. M.F Hidayatullah. S.H.I.. M.S.I: *Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Closing Produk Umkm Jember Ekonomi Kreatif (Jeka) Di Kabupaten Jember*

Kata Kunci: *Digital Marketing, Closing, Optimalisasi*

Digital marketing sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Tahapan akhir dalam siklus penjualan dan untuk mendapatkan komitmen dari calon pembeli.

Fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini adalah: 1.) Bagaimana optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* Produk di JEKa?. 2.) Apa kendala optimalisasi *digital marketing*?. 3.) Bagaimana solusi optimalisasi *digital marketing*?

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di JEKa, untuk mengetahui kendala optimalisasi *digital marketing*, dan untuk mengetahui solusi optimalisasi *digital marketing*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitian berada di Jember Ekonomi Kreatif Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan. Adapun keabsahan data diperoleh dengan teknik triangulasi data.

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut: 1.) JEKa memperkenalkan produk baru seperti Mukenah Wilsa Indonesia, H5Maronggi, dan Kripik Kenbi. Mereka melakukan analisis pasar, memilih target utama, dan merumuskan strategi pemasaran *digital holistik*. 2.) Praktisi JEKa dihadapkan pada anggaran besar, persaingan sengit, dan perubahan *algoritma digital*. Strategi *diferensiasi*, adaptasi cepat, dan peningkatan keterampilan diperlukan. 3.) *Segmentasi, targeting audiens*, dan *komunitas virtual* mendukung interaksi dengan konsumen. Penggunaan harga kreatif dalam strategi pemasaran digital meningkatkan daya tarik produk. Saluran *digital* seperti situs web, media sosial, dan *email* penting dalam mencapai tujuan pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGSAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II.....	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	33
1. Digital Marketing	33
2. Closing Produk.....	51
BAB III	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52

B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Subyek Penelitian.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data.....	57
F. Keabsahan Data	60
G. Tahap-tahap Penelitian.....	60
BAB IV.....	62
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	62
B. Penyajian Data dan Analisis	68
C. Pembahasan Temuan	97
BAB V	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118

Lampiran-lampiran:

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Jurnal Penelitian
4. Surat Izin penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Surat Selesai Bimbingan
7. Surat Keterangan lulus Plagiasi
8. Pedoman Wawancara
9. Foto Dokumentasi
10. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

No. Uraian

Tabel 2.1 Mapping Persamaan dan perbedaan.....26

Tabel 4.1 Struktur Pengurus JEKa.....66



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian

Tabel 4.1 Profil Jember Ekonomi Kreatif.....	68
--	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Optimalisasi *digital marketing* merupakan kegiatan pemanfaatan dan pengoptimalan kemajuan teknologi dan informasi yang bertujuan untuk mempermudah, mempercepat, dan memaksimalkan kinerja dan pelayanan sebagai alternatif yang efisien bagi pelaku usaha ataupun strategi untuk mensukseskan tujuan kegiatan atau kinerja seideal mungkin dengan pemanfaatan perkembangan teknologi. Optimalisasi *digital marketing* adalah praktik pemanfaatan teknologi digital sebaik mungkin untuk meningkatkan proses kegiatan penjualan via online dan model bisnis yang ada. Optimalisasi digital adalah metode unggul bagi perusahaan dalam menghadapi teknologi digital karena menggabungkan teknologi dengan sistem, *platform*, dan pengalaman manusia saat ini.¹

Tujuan pengoptimalan digital adalah untuk meningkatkan proposisi nilai perusahaan yang ada, yang merupakan landasan model bisnisnya. Ini memerlukan peningkatan produktivitas, peningkatan keterlibatan pelanggan dan karyawan, dan peningkatan pendapatan atau pencapaian misi. Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat diseluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar

¹ Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual* (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 75.

terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan *digital marketing*. Hal tersebut sangatlah berkesinambungan dengan visi ataupun tujuan dari Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) yaitu ingin memajukan ekonomi Kabupaten Jember lewat UMKM dengan industri kreatif.²

Perkembangan dalam strategi *digital marketing* merupakan tren yang sedang marak dalam dunia bisnis berbasis digital. *Digital marketing* memiliki peran yang penting dalam strategi *marketing* karena memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial secara *real-time*. Dalam strategi pemasaran, *digital marketing* dapat digunakan sebagai pengganti metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak, radio, televisi, dan lainnya. Namun, *digital marketing* memiliki keunggulan karena memungkinkan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye, menargetkan audiens yang lebih luas dan tepat.³

Keputusan pembelian secara *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*. Memilih salah satu *alternative* yang ada terkuat pada karakter pribadi, vendor/layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara *online* dan

² Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual* (Sumatera Barat:Global Eksekutif Teknologi, 2022), 89.

³ Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, Agung Parmono. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra Asia Ajung" *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no.2 (2024): 228-237, <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/405>.

membuat keputusan. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital.⁴

Perkembangan teknologi digital seharusnya dapat dijadikan ruang pasar baru bagi UMKM. Hal itu karena, teknologi informasi merupakan jalan tol pemasaran yang berbiaya murah, tidak banyak membutuhkan mobilisasi sumberdaya pemasaran, berkecepatan tinggi, dan keakuratannya. Dengan *website* yang dimiliki, pelaku bisnis dapat mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk tanpa harus membuat brosur secara fisik, mengangkat *sales promotion*, membayar iklan besar-besaran lewat media massa, yang semua itu membutuhkan biaya promosi besar. Teknologi informasi dapat dijadikan alternatif pemasaran baru lewat *e-marketing* untuk memperluas *market share* sampai jangkauan yang lebih luas, termasuk pasar luar negeri.⁵

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan industri di suatu negara. Faktanya UMKM menjadi salah satu sumber terciptanya lapangan kerja dan menjadi kontribusi langsung dalam upaya mengurangi angka kemiskinan. Keberadaan UMKM tiap tahunnya mengalami perkembangan dan akan terus bertambah. Jumlah UMKM di

⁴ Aini, Laila Nur, Abdul Wadud Nafis, and Khamdan Rifa'i. "The Influence Of Digital Marketing And Islamic Marketing On Purchasing Decisions Of Muslim Fashion." *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no.1 (2024): 215, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21>.

⁵ Noor Hadi, "Bentuk Optimalisasi Teknologi Informasi Dalam Mendukung _E-Commerce_ Usaha Kecil dan Menengah", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 5, no.2 (2018): 214, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3011>.

Kabupaten Jember mencapai 647 ribu pelaku UMKM. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, pertumbuhan perekonomian Jember merupakan yang tertinggi di daerah Kawasan Tapal Kuda yakni sebanyak 4,53 persen. Pada tahun 2023, Badan Pusat Statistik Jember menjelaskan bahwa inflasi Jember pada 2 bulan terakhir mengalami penurunan yaitu saat Juni inflasi sebanyak 0,14%, lalu saat Juli turun menjadi 0,11%, dan pada agustus mengalami penurunan menjadi 0,03%. Itu terdiri atas pelaku *ultra* mikro, mikro, kecil, dan juga menengah.⁶

Memaksimalkan teknologi yang ada akan berpengaruh positif bagi pembangunan dan pertumbuhan UMKM. di masa pandemi yang menghambat mobilitas masyarakat sangat berpengaruh secara signifikan terhadap UMKM di Jember, dikarenakan hal tersebut mengurangi jangkauan antara konsumen dengan produsen sehingga membuat kegiatan beberapa UMKM vakum untuk beberapa waktu. Semakin bertambahnya saluran (*akses*) tersebut memperluas akses pemasaran secara *daring* dan juga dan menyebabkan kompleksitas perilaku konsumen juga bertambah Saat ini, pada konsumen dengan pendapatan tinggi.⁷

Society 4.0 adalah sebuah era dimana teknologi informasi masuk dalam kehidupan masyarakat dengan akses cepat dan jangkauan yang lebih luas melalui

⁶ MF Hidayatullah, Vera Susanti, Raudhia Nur Salsabila Salsabila. “Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember ” *Journal of Sharia Management and Business* 3, no.02 (2023): 204, <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i02.11179>.

⁷ Tety Elianda & Ari Raharjo, *Pemasaraan Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), 5.

internet. Di Indonesia sendiri khususnya di Jember banyak pelaku UMKM yang tidak memahami atau pun menguasai penggunaan teknologi, akses digital, media informasi dan sebagainya, yang sangat disayang sekali apabila modernisasi dari peradaban manusia tidak dimaksimalkan.

Deputi Bidang UKM Kemenkop UKM, Hanung Harimba Rachman menyampaikan dari pengalaman sejauh ini, UMKM yang eksis dan bertahan adalah yang terhubung dengan ekosistem digital, dengan memanfaatkan *platform e-commerce, marketplace*. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Persaingan bisnis terjadi pada produk barang dan jasa. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen, dan memiliki loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran difahami sebagai berbagai upaya yang dibuat agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran.⁸

Adapun Jember Ekonomi Kreatif (JEK) adalah sekumpulan umkm dari berbagai komunitas dan organisasi dengan latar belakang berbeda-beda dengan tujuan ingin memajukan jember dengan Ide Gagasan dan Kreatifitas. JEK bukan pendamping halal melainkan sebuah organisasi yang mewadahi UMKM khususnya di industri kreatif, dengan begitu JEK mengayomi dan mewadahi anggota JEK

⁸ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadio. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.2 (2023): 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

supaya paham dengan pengoptimalan *digital marketing*, UMKM yang ada di JEKa sebagai berikut: Mukena Wilsa, Es Rolek, Dendeng maronggih, Kopi Estona, Bubuk Wobi, Biji Kelor, Kripik Kenbi, Abon Betutu, Tin ting Jahe kacang, Abon Lele, Sambal rujak, Salad buah olahan kelor, kripik dendeng ikan, Rumah Durian Kasur, Terasi Udang Rebon, Tiwul kriwul, Suwar suwir, Sambel Pecel Edamame, Rambak Salmon, Ebi Crazy, Rajut, Kefir Jember, Keke koka, Kopi Robusta Jembesari, Jahema, Restis batik, Batik Shimbori, Inara Colection, Me and may Colection.

Dari Produk Diatas upaya untuk mengetahui *Closing* produk dan optimalisasi *digital marketing* yang ada di JEKa maka dari beberapa UMKM tersebut dikerucutkan menjadi tiga produk: Mukena Wilsa yang dikelola Oleh Ibu Ida selain produk Mukena Wilsa juga ada produk Pernak-pernik Wilsa, Es Rolek yang dikelola oleh Ibu Halimah Selain itu produk H5 Maronggih: Jahema, Dendeng Maronggih, Bubuk Kelor, Biji Kelor, dan Kripik Kenbi yang dikelola oleh Ibu Luluk selain itu produk O'win Kitchen Edamame crunchy, dan Potato Ebi.

JEKa memberi solusi pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* terkait Mukena Wilsa (Instagram:rumahmukenahindonesia, Tik-Tok:mukenasetwilsa, facebook:Ida Wilsa purnomo) Es Rolek (Instagram:Halimatus syair, Tik-tok;Halimatus Syair, facebook:Halimatus Syair) Kripik Kenbi (Instagram:O'win Kitchen, Tik-tok:kenbi_777, Facebook:Owinkitchen). Dengan adanya pelatihan ini diharapkan

dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.

Pelaku UMKM di Jember khususnya di JEKa harus mampu menjawab tantangan zaman agar dapat menjadi UMKM yang kompetitif di kancah nasional maupun internasional dengan melibatkan teknologi informasi agar meningkatkan kekayaan intelektual UMKM, menjadi identitas daerah, dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas produk UMKM.

Dari penjelasan di atas, menunjukkan bahwa Jember Kreatif memiliki potensi yang baik ketika dapat memanfaatkan marketing sebaik mungkin sehingga menarik peneliti untuk masuk lebih dalam dan meneliti lebih lanjut terkait **“OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *CLOSING* PRODUK UMKM JEMBER EKONOMI KREATIF (JEKa) DI KABUPATEN JEMBER”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang di cari jawabanya melalui proses penelitian. Perumusan masalah harus di susun secara singkat,jelas, tegas,spesifik,oprasional yang di tuangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁹

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember:IAIN Jember,2019),90.

Dari pemaparan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan memfokuskan pada poin berikut ini:

1. Bagaimana optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* Produk di JEKa Kabupaten Jember?
2. Apa kendala optimalisasi *digital marketing* di JEKa Kabupaten Jember?
3. Bagaimana solusi optimalisasi *digital marketing* di JEKa Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang di tuju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁰

Setelah menemukan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian terhadap masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di JEKa Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui kendala optimalisasi *digital marketing* di JEKa Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui solusi optimalisasi *digital marketing* di JEKa Kabupaten Jember

¹⁰ Tim Penyusun, 90.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian merupakan indikator yang berkaitan dengan kontribusi yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis. Seperti kegunaan bagi peneliti, instansi dan masyarakat serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lain yang nantinya juga akan melakukan penelitian dan diharapkan memberi informasi.¹¹ Penelitian yang dilakukan disusun secara realistis tersusunlah manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat di jadikan sebagai acuan bagi para akademisi atau mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, dan dapat membentuk pola pikir yang dinamis serta untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang di peroleh selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan agar dapat menambah wawasan serta pandangan tentang Sistem Pengupahan Usaha dan memperoleh pengetahuan peneliti mengenai dunia kerja usaha yang sesungguhnya.

¹¹ Tim Penyusun, 39.

b. Bagi Instansi

Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, penelitian ini diharapkan memberi sebuah informasi, mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan kepustakaan untuk penelitian dengan permasalahan serupa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang lebih dalam mengenai sistem pengupahan usaha dan sebagai acuan bagi masyarakat dalam memulai usaha maupun meningkatkan dan mengembangkan usaha.

d. Bagi UMKM di Jember Ekonomi Kreatif (JEKa)

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi penelitian yang menghasilkan sebuah informasi bermanfaat sebagai masukan dan pengembangan jaringan serta kerjasama antar instansi dengan pihak – pihak yang berkepentingan dalam pengembangan usaha UMKM yang ada dibawah naungan JEKa supaya lebih bisa mengatasi permasalahan terkait usahanya.

e. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam guna dapat dikembangkan lebih lanjut dan dapat memberikan informasi yang lebih aktual serta dapat dijadikan bahan referensi dalam memahami pokok

pembahasan mengenai pengoptimalan *digital marketing* dan *closing* produk.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu yang berisikan mengenai pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian.¹² Hal tersebut dimaksudkan agar tidak kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Tujuan dari adanya definisi istilah tersebut adalah agar bisa memudahkan para pembaca dalam memahami secara komprehensif terhadap maksud kandungan serta alur pembahasan, dan untuk menghindari ketidak jelasan dalam memahami kata kunci dan konsep pokok yang ada dalam penelitian ini. Maka penelitian ini perlu memberikan batasan penelitian terhadap istilah-istilah yang terdapat pada judul seperti berikut:

1. Optimalisasi *Digital Marketing*

Menurut KBBI Optimalisasi adalah upaya atau cara untuk memperoleh hasil yang terbaik. Jadi Optimalisasi Digital merupakan sebuah kegiatan memanfaatkan kecanggihan dan kemajuan teknologi berbasis digital untuk menjangkau informasi yang lebih luas dengan akses yang cepat, atau untuk kepentingan tertentu dalam sektor perekonomian, politik, sosial, budaya, pengetahuan, *game*, dan sebagainya.

¹² Tim Penyusun, 45.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini dapat dilihat telah mampu mendorong pertumbuhan ketersediaan informasi yang beragam. Perkembangan ini merupakan peradaban manusia yang diakibatkan oleh adanya kemudahan dalam pemerolehan informasi. Banyak perubahan yang terjadi di masyarakat. Sejauh ini terlihat perkembangan di masyarakat melalui proses dengan munculnya ide-ide baru atau pesan baru yang ditujukan untuk perubahan. Secara signifikan, perubahan yang ada membawa angin segar di bidang bisnis, khususnya bagi industri kecil dan menengah yang memerlukan dukungan dari semua pihak.¹³

Optimalisasi digital adalah metode unggul bagi perusahaan dalam menghadapi teknologi digital karena menggabungkan teknologi dengan sistem, *platform*, dan pengalaman manusia saat ini. Transformasi digital adalah istilah dasar dan langsung yang mengacu pada penggunaan teknologi untuk mengembangkan produk, layanan, pendapatan, dan perusahaan baru, sedangkan optimasi digital mengacu pada penggantian alat dan proses fisik dengan alat dan proses digital.¹⁴

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan konsep pemasaran interaktif terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar. Ketika pasar secara luas tidak mampu dijangkau dengan mudah oleh

¹³ Saudah dkk, *Optimasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing* (Malang: Universitas Malang, 2021), 359.

¹⁴ Saudah dkk, 360.

produsen, maka strategi dengan memanfaatkan teknologi akan memudahkan meraih pasar yang dimaksudkan. Dengan adanya digitalisasi yang dapat dimanfaatkan secara baik oleh masyarakat, maka pergerakan bisnis akan dapat berjalan dengan maksimal. Masing-masing pegiat UMKM tentunya harus memiliki identitas yang akan membedakan dengan yang lain. Identitas dapat digambarkan sebagai konsep yang akan memberikan deskripsi tentang individu atau kelompok yang ada.¹⁵

Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. Menurut Salesforce, sekitar 68% perusahaan telah mengintegrasikan pemasaran seluler.

2. *Closing* Produk

Closing Produk adalah untuk pemasar perlu memperhatikan dan memenuhi faktor-faktor *closing*: produk harus bagus (*high demand, marketing tools* tersedia), personal (ada kedekatan dengan *customer*), *market* yang sesuai, (sudah berapa banyak yang telah mengikuti program) membangun *trust*. Perlu mengecek kembali apakah produk anda berada di *customer*

¹⁵ Saudah dkk, 359.

temperature rate yang tepat: *cold market*(orang yang belum tahu produknya), *warm market*(orang yang sudah mendengar dan tahu dengan produknya), *hot market* (orang yang sudah paham dan tertarik tentang produknya), *boild market* (Orang yang sudah merasakan manfaatnya dan merefensikannya ke orang lain).¹⁶ Kunci sukses *closing: lead* harus besar, referal harus banyak, *resseler* harus banyak, database harus banyak. Perlu memiliki asumsi positif bahwa pembeli pasti beli, tunjukan testimoni, *sensational offer*, pertanyaan *double binding*, *tehnik urgency*, *social proof*, surprise/ilmu kebetulan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistemika pembahsan yang sistematis menggambarkan proses penyajian skripsi yang dimulai dari bagian pengantar dan meliputi bagian akhir penelitian. Bentuk penyajian susunan pembahasan bersifat deskriptif naratif, tidak berbentuk seperti indeks.¹⁷ Adapun susunan pembahasan pada penelitian ini terdiri dari:

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, indikator, dan sistematika pembahasan.

BAB II :KAJIAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini membahas terkait kajian terdahulu dan kajian teori.

¹⁶ Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, dkk, *Manajemen Pemasaraan* (Banten:PT sada kurnia pustaka, 2022), 177.

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 18.

BAB III :METODE PENELITIAN

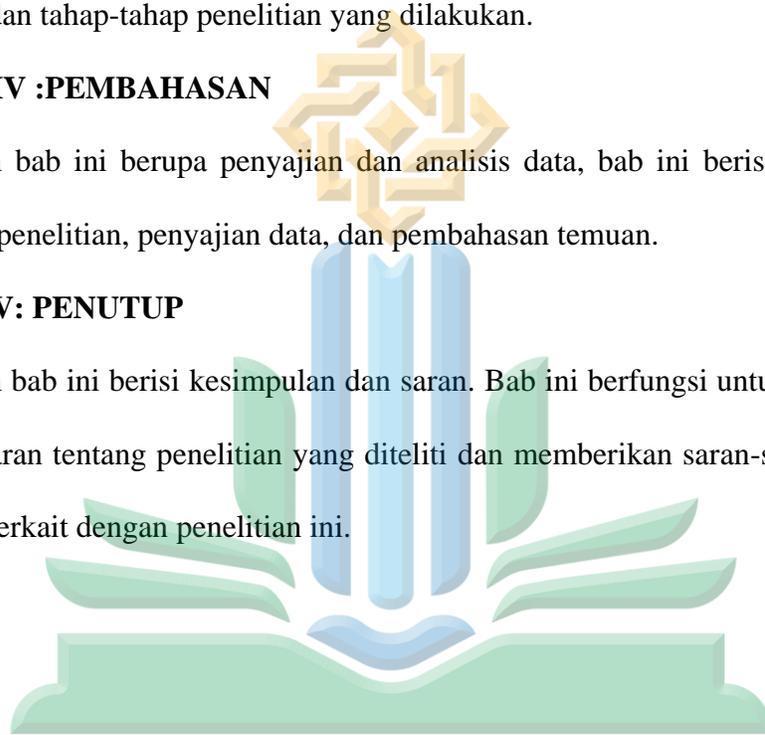
Dalam bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

BAB IV :PEMBAHASAN

Dalam bab ini berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisikan gambaran objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran. Bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan analisis atau penelitian terhadap suatu objek studi, penting untuk melihat kembali literatur-literatur yang telah ada agar peneliti dapat mengidentifikasi temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam bagian ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan, baik itu berupa skripsi, tesis, disertasi, artikel-artikel jurnal ilmiah, dan lain sebagainya. Penelitian yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan dijelaskan secara singkat. Keseluruhan orisinalitas dari penelitian yang dilakukan akan bergantung pada tinjauan literatur yang telah dilakukan.¹⁸ Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik ini meliputi:

1. Yeni Ratnasari, 2024 “Strategi *Digital Marketing* Dalam Bisnis Kuliner Seblak Preanger Kabupaten Jember .”¹⁹

Hasil penelitian yang menghasilkan bahwa: 1) Kendala dari menggunakan strategi *digital marketing* yaitu kurangnya keterampilan, keluhan dari konsumen, dan masalah privasi. 2) Solusi dari kenadala dalam menggunakan

¹⁸Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 46.

¹⁹ Yeni Ratnasari, “*Strategi Digital Marketing Dalam Bisnis Kuliner Seblak Preanger Kabupaten Jember*”, (Jember:UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 1-112.

strategi *digital marketing* yaitu meningkatkan keterampilan dan menanggulangi keluhan.

Persamaan penelitian ini dengan, penelitian yang diteliti oleh peneliti sama-sama membahas *digital marketing* dan pemasaran UMKM, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti objek tidak sama dan penelitian ini tidak membahas *Closing* produk sedangkan peneliti membahas *closing* produk.

2. Dinda Ade Tasya Putri dengan judul (2021) “Studi Komperasi Sistem Retur Pada penjualan *Online* Dan *Offline Reseller* Baju Di Toko Baju Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember”²⁰

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa: 1) Toko baju Umi merupakan toko yang melakukan penjualan *online* dan *offline*. Dalam jual beli sistem retur yang dilakukan di toko baju Umi melakukan sistem retur jual beli *online* dan *offline* dengan dua model yang berbeda yakni sistem retur jual beli *online* melalui jaringa media sosial seperti *facebook*, *whatsaap*. Sedangkan sistem retur *offline* konsumen harus langsung datang ke toko. Kedua sistem tersebut mempunyai tujuan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli dan juga dengan adanya sistem retur juga meningkatkan penjualan supaya pembeli lebih nyaman.

2) kerugian yang terjadi di toko ibu umi ini jika ada barang yang diretur, barang

²⁰ Dinda Ade Tasya Putri, “Study Komperasi Sistem Retur Pada Penjualan Online dan Offline Reseler Baju di Toko Baju Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 1-109.

tersebut memang masih bisa jual beli lagi, namun dengan harga yang berbeda dari harga awal, yaitu dengan harga yang lebih murah. Sehingga ini yang dapat menyebabkan kerugian. Kerugiannya lebih banyak pada retur barang yang *offline* dikarenakan pembeli masih belum banyak yang mengetahui mengenai penjualan baju secara *online*, akibatnya jika terjadi retur pembeli meretur secara *offline*, sedangkan kerugian retur barang *online* lebih sedikit, dikarenakan pembeli yang meretur barang tersebut jika terjadi peraturan barang malas mau menukarkan barangnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti iyalah sama-sama membahas *digital marketing*, sedangkan perbedaanya penlitian ini dan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda.

3. M.F. hidayatullah, Nathania Nur Rafaidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Maulidiah, dengan judul (2023) “Strategi *Digital Marketing* Dengan *Instagram* dan *Tiktok* pada *Butik Dot.Id*”²¹

Penggunaan pemasaran digital merupakan tuntutan pemasaran. Tidak ada pilihan bagi perusahaan yang ingin bertahan untuk tidak memanfaatkan *digital marketing*. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi *Instagram* dan *Tik-Tok*. *Instagram* dan *Tik-Tok*

²¹ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126-135, <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

merupakan aplikasi digital berbasis foto dan video yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, strategi *digital marketing* Dot.id Boutique dengan promosi berbasis foto dan video melalui fitur media Instagram dan TikTok seperti *Instagram Stories, Instagram reels, live Instagram, Tik-Tok shop*, konten video TikTok dan juga didukung dengan *endorsement, sales*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti iyalah sama-sama membahas *digital marketing*, sedangkan perbedaanya penelitian ini dan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda serta *digital marketing* penelitian ini maksud membahas “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id sedangkan penelitian yang akan *digital marketing* membahas mengenai optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *closing* produk umkm di Jember Ekonomi Kreatif.

4. Ahmad Fauzan, dengan judul (2024), “Implementasi Marketing menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah .”²²

Hasil penelitian ini ialah (1) Pada aplikasi *Instagram* Toko Sakinah memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada di *Instagram* seperti, *Instagram*

²² Ahmad Fauzan, “Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 1-113.

Reels, Instagram Feed, Instagram Stories dan Instagram Profil. Sedangkan pada aplikasi *Whatsapp* Toko Sakinah memanfaatkan *Whatsapp story dan Whatsapp Share Group*. (2) Terdapat 5 kendala yang pertama, para pesaing yang semakin banyak menggunakan *Digital Marketing*, kedua, kurangnya pemahaman tentang media sosial dan *digital marketing*, ketiga mempertahankan loyalitas pelanggan, keempat, mendapatkan kepercayaan pembeli, dan yang terakhir, pengiriman yang lambat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas *digital marketing* dan Metode yang digunakan penelitian ini dan peneliti menggunakan kualitatif, sedangkan perbedaannya penelitian ini dan yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda serta *digital marketing* penelitian ini maksud membahas *digital marketing: implementasi marketing menggunakan media sosial pada toko sakinah* sedangkan penelitian yang akan *digital marketing* membahas mengenai optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *closing* produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif.

5. Siti Marhamah. (2021) “Strategi Promosi *Digital Marketing Grosir Muira Store*”²³

Hasil penelitian ini adalah hasil 1) awal grosir *Muira Store* memulai bisnis promosinya menggunakan *whatsapp* dan setelah itu menambah ke

²³ Siti Marhamah, “Strategi Promosi Digital Marketing Grosir Muira Store”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021), 1-113.

facebook karena melihat peluang yang bagus di *facebook*, 2) grosir *Muira Store* menggunakan grup grup *whatsapp* sebagai tempat promosi grosir *Muira Store* karena banyaknya pembeli yang ingin bergabung menjadi reseller grosir *Muira Store*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas digital marketing dan macam macam media sosial yg digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan yang akan diteliti pada objek penelitian, metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode studi kasus sedangkan yang diteliti menggunakan metode kualitatif, fokus masalah yang berbeda antara penelitian ini dengan yang akan diteliti.

6. Putri Lestari, Muchamad Saifuddin (2020), “Implementasi Strategi Promosi Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19”²⁴

Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui *digital marketing* dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid’19

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas *digital marketing* dan metode yang digunakan penelitian ini dan yang akan diteliti sama-sama menggunakan metode

²⁴ Putri Lestari, muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19”, *Jurnal, Manajemen Dan Inovasi* 3, no. 2 (2021): 23-31, <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.

kualitatif, sedangkan perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas implemmentasi strategi promosi dalam proses keputusan pembelian melalui *digital marketing* Saat Pandemi Covid'19 sedangkan peneliti membahas optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *closing* produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif.

7. Dimas Sasongko, dkk (2020), “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Tamanggung”²⁵

Hasil dari penelitian ini adalah pengabdian kepada masyarakat adalah UMKM makaroni bajak laut memiliki sosial media dan *marketplace* sebagai alat untuk melakukan promosi produk dan pemilik UMKM makaroni bajak laut memiliki pemahaman tentang *digital marketing* serta mampu mengelola sosial media dan *marketpalce* yang dimiliki.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti sama-sama membahas *digital marketing* dan pemasaraan UMKM, sedangkan perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas *digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Tamanggung sedangkan peneliti membahas optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya

²⁵ Dimas Sasongko, dkk, “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaraan Umkm Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung”, *Jurnal Ilmiah Pengabdi* 6, no.2 (2020): 92-96, <https://doi.org/10.21107/pengabdhi.v6i2.7809>.

peningkatan *closing* produk umkm di Jember Ekonomi Kreatif, dan metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode pengabdian kepada masyarakat sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

8. Slamet Riyanto, dkk, dengan judul (2022), “Pendampingan UMKM dalam Penggunaan *Digital Marketing* Pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun.”²⁶

Hasil penelitian ini adalah Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing* dengan peserta sebanyak 16 orang, dimana peserta adalah pelaku usaha yang telah memiliki usaha dengan skala mikro dan menengah. Untuk pelaksanaan kegiatan ini telah berjalan dengan lancar dan kehadiran peserta dalam setiap pertemuan mencapai 90%. Selain itu, peserta juga dapat mempelajari materi secara *offline* maupun *online* dari hasil rekaman yang telah dibuat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti sama-sama membahas *digital marketing* dan komunitas UMKM, sedangkan perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas Pendampingan UMKM dalam Penggunaan *Digital Marketing* Pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun sedangkan peneliti membahas optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya

²⁶ Slamet Riyanto, dkk, “Pendampingan Umkm dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas Umkm Di Kabupaten Madiun”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no.1 (2022):137-142, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.

peningkatan *closing* produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif, dan metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode pengabdian kepada masyarakat sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

9. Nardi Sunardi, dkk (2020), “Peran Manajemen Keuangan dan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm pasar *Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang* seletan di Tengah Pandemi *Covid-19*”²⁷

Hasil penelitian ini adalah Pengabdian Kepada Masyarakat di Pasar *Modern BSD City* ini adalah UMKM membutuhkan bantuan dalam hal permodalan dan pendampingan agar dapat bangkit dan mandiri di masa pandemi ini. Solusi yang diberikan adalah bantuan permodalan bagi UMKM oleh PT Sarana Jakarta Ventura dengan biaya administrasi yang ringan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti sama-sama membahas *digital marketing* dan UMKM, sedangkan perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas Peran Manajemen Keuangan dan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM pasar *Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang* seletan di Tengah Pandemi *Covid-19*

²⁷ Nardi Sunardi, dkk, “Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Internoda Bsd City kota Tangerang Seletan di Tengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis* 2, no.1 (2020): 19-27, <https://doi.org/10.32493/jamh.v2i1.7416>.

sedangkan peneliti membahas optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *closing* produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif, dan metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode pengabdian kepada masyarakat sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

10. Deanti Indira, dkk (2021) “Perananan Harga dan *Digital Marketing* pada Penjualan Barang Di Butik D’Scarpa Shop Medan.”²⁸

Hasil Penelitian ini adalah peranan harga dan *digital marketing* pada butik D’Scarpa Shop Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa harga dan *digital marketing* yang digunakan butik D’Scarpa Shop Medan sangat berperan dan berhasil dalam peningkatan penjualan. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, modal barang dan pasar yang dituju agar dapat terjangkau oleh pembeli. *Digital marketing* yang digunakan merupakan media sosial *Instagram* dimana penjualan butik D’Scarpa Shop Medan 70% melalui *Instagram* dan penjualan meningkat dari 2013 sampai 2019.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneli sama-sama membahas *digital marketing* dan metode yang digunakan

²⁸ Deanti Indira, dkk, “Peranan Harga Dan Digital Marketing Pada Pemjualan Barang Di Butik D’Scarpa Shop Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no.1 (2021): 22-26, <https://doi.org/10.31289/jimbi.ve2i1.464>.

metode kualitatif, sedangkan perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas Perananan Harga dan *Digital Marketing* pada Butik D’Scarpa shop Medan sedangkan peneliti membahas optimalisasi *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *closing* produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Yeni Ratnasari	“Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Bisnis Kuliner Seblak Preanger Kabupaten Jember”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama <i>digitital marketing</i> dan pemasaran ,	perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti objek penelitian ini tidak sama dan peneleitian ini tidak membahas <i>Closing</i> produk sedangkan peneliti membahas <i>closing</i> produk.
2.	Dinda Ade Tasya Putri	“Studi Komparasi Sistem Retur Pada penjualan <i>Online</i> Dan <i>Offline Reseller</i> Baju Di Toko Baju Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember”.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digitital marketing</i>	perbedaanya ini dan yang diteliti terletak pada objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
3.	M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah	“Strategi <i>Digital Marketing</i> Dengan <i>Instagram</i> Dan <i>Tik-tok</i> Pada <i>Butik Dot.Id</i> ”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digitital marketing</i>	Perbedaanya ini dan yang diteliti terletak pada objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda serta <i>digital marketing</i> penelitian ini maksud membahas “ <i>Strategi Digital Marketing</i> Dengan <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> pada <i>Butik Dot.Id</i> sedangkan penelitian yang akan <i>digital marketing</i> membahas mengenai optimalisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya peningkatan <i>closing</i> produk umkm di Jember Ekonomi Kreatif.
4.	Ahmad Fauzan	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digital marketing</i> dan Metode yang digunakan penelitian ini dan peneliti	perbedaanya ini dan yang diteliti terletak pada objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda serta <i>digital marketing</i> penelitian ini maksud membahas <i>Digital Marketing</i> : Implementasi marketing

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
			menggunakan kualitatif	menggunakan media sosial pada toko sakinah sedangkan penelitian yang <i>digital marketing</i> membahas mengenai optimalisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya peningkatan <i>closing</i> produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif.
5.	Siti Marhamah	Strategi <i>Digital Marketing</i> Grosir Muira Store”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digital marketing</i> .	perbedaan penelitian ini dan yang diteliti pada objek penelitian, metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode studi kasus sedangkan yang akan diteliti menggunakan metode kualitatif, fokus masalah yang berbeda antara penelitian ini dengan yang akan diteliti.
6.	Putri Lestari	Impelementasi Strategi Promosi	Persamaan penelitian ini	perbedaannya penelitan ini dan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<p>Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> Saat Pandemi Covid'19"</p>	<p>dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digital marketing</i> dan metode yang digunakan penelitian ini dan yang diteliti sama-sama menggunakan metode kualitatif</p>	<p>peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas Impelementasi Strategi Promosi Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> Saat Pandemi Covid'19 sedangkan peneliti membahas optimalisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya peningkatan <i>closing</i> produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif.</p>
7.	Dimas Sasongko	<p>"<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Tamanggung</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digitital marketing</i> dan pemasaraan UMKM</p>	<p>perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Tamanggung sedangkan peneliti</p>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>membahas optimalisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya peningkatan <i>closing</i> produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif, dan metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode pengabdian kepada masyarakat sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.</p>
8.	Slamet Riyanto	<p>“Pendampingan UMKM dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digital marketing</i> dan komunitas UMKM</p>	<p>perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas Pendampingan UMKM dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun sedangkan peneliti membahas optimalisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya peningkatan</p>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p><i>closing</i> produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif, dan metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode pengabdian kepada masyarakat sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif</p>
9.	Nardi Sunardi	<p>Peran Manajemen Keuangan dan <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang seletan di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i>”</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digital marketing</i> dan UMKM,</p>	<p>perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas Peran Manajemen Keuangan dan <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM pasar Moderen Intermoda Bsd City Kota Tangerang seletan di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i> sedangkan peneliti membahas</p>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>optimalisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya peningkatan <i>closing</i> produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif, dan metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode pengabdian kepada masyarakat sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif</p>
10.	Deanti Indira	<p>“Perananan Harga dan <i>Digital Marketing</i> pada Butik D’Scarpa shop Medan”</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti ialah sama-sama membahas <i>digital marketing</i> dan metode yang digunakan metode kualitatif</p>	<p>perbedaannya penelitian ini dan peneliti adalah objek penelitian dan fokus masalah yang berbeda penelitian ini membahas Perananan Harga dan <i>Digital Marketing</i> pada Butik D’Scarpa shop Medan sedangkan peneliti membahas optimalisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya peningkatan <i>closing</i> produk UMKM di Jember Ekonomi Kreatif</p>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan

Sumber: Data penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembebasan teori yang terkait dengan penelitian secara luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti yang mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif bukan untuk diuji sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.²⁹

1. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media *digital* dan internet yang berbentuk *website*, *e-mail*, tv, dan sosial media yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. *Digital marketing* sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pembisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pembisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (*online*). yaitu dengan menggunakan *digital marketing*.³⁰

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 91.

³⁰ Dewi Suma, Budi Alamsyah Siregar, *Bisnis Digital* (Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 53.

Digital marketing merupakan sebuah tahapan pengembangan dari konsep strategi *marketing*. Menurut Zikmund ada 3 langkah pengembangan strategi *marketing* yaitu: 1) Mengidentifikasi dan menilai peluang. 2) Menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih sasaran. 3) Merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan tentunya harus sesuai dengan tujuan organisasi.³¹ Hal tersebut relevan dengan keadaan saat ini dimana *digital marketing* dijadikan sebagai strategi memperluas pangsa pasar serta mampu memberikan pelayanan yang lebih efisien dan fleksibel bagi pelanggan.

Digital marketing salah satu strategi pemasaran yang telah menjadi semakin populer di era *digital* saat ini. *Digital marketing* menggunakan teknologi *digital* seperti internet, media sosial, dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Definisi dari *digital marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media *digital* atau internet.³²

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling

³¹ Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual* (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 13-14.

³² Ovi Hamidah Sari, dkk, *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaraan Digital* (Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 12.

dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.³³

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media masa. Media masa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalyak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi dan internet.

Pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis, semakin banyak orang yang mengetahui tentang usaha, semakin cepat pula bisnismu memperoleh transaksi. *Digital marketing* memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain mempermudah memperluas akses pasar, *digital marketing* juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan dengan sistem promosi pasif.³⁴

Media masa pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media sosial merupakan bagian dari media elektronik. Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi ,rekreasi, promosi, dismensasi berinteraksi, dan lain-lain. Menurut Gohar F. Khan,

³³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019), 131.

³⁴ Ovi Hamidah Sari, dkk, *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaraan Digital*, 4.

menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam kepada khalayak yang lebih banyak lagi.³⁵

a. Macam-macam *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media *digital*. Ada berbagai macam strategi dan teknik dalam *digital marketing*, masing-masing dengan keunggulan dan tujuan tertentu.³⁶ Berikut adalah beberapa macam-macam *digital marketing* yang umum digunakan:

1. *Instagram*

Instagram adalah salah satu media sosial milik *Facebook, inc.* Yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar.

2. *Facebook*

Merupakan aplikasi yang ditemukan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, dimana menyediakan layanan dengan fitur paling lengkap,

³⁵ Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*, 4.

³⁶ Dewi Suma, Budi Alamsyah Siregar, *Bisnis Digital* (Sumatra Barat:CV. Azka Pustaka, 2023), 53.

mulai dari *facebook feed*, *facebook stories*, hingga *facebook marketplace*.

3. WhatsApp

Merupakan aplikasi dimana menyediakan banyak fitur yang tidak kalah lengkap dengan *facebook*. Adapun fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi *whatsapp* dari berbagi gambar, video, tulisan (MS. Word, pdf, dll), suara dan juga dapat berbagi tempat orang tersebut berupa dengan bantuan GPS. Dengan banyaknya fitur-fitur tersebut tidak heran jika *whatsapp* digunakan oleh masyarakat.

4. Tik Tok

TikTok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Aplikasi ini sangat populer untuk konten yang bersifat hiburan, tantangan, tarian, *lip sync*, dan berbagai jenis video kreatif lainnya.

TikTok memfasilitasi pembuatan video dengan berbagai alat editing, efek, dan musik latar yang bisa diintegrasikan secara langsung dalam aplikasi.

TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi China, *ByteDance*, dan pertama kali diluncurkan pada September 2016 dengan nama Douyin untuk pasar China. Versi internasional nya, yang dikenal sebagai TikTok, diluncurkan pada September 2017. TikTok menjadi

sangat populer di seluruh dunia, khususnya di kalangan generasi muda, dan telah mempengaruhi tren budaya serta pemasaran digital.

b. Indikator *Digital Marketing*

Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:³⁷

- 1) Pemenuhan/keandalan, adalah kemudahan akses ketetapan tampilan dan deskripsi produk yang dipesan konsumen.
- 2) Desain *website*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana aktivitas *online* akan diarahkan langsung ke calon pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan *website* meliputi kepraktisan konsumen dalam mencari informasi, memproses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
- 3) *Customer service* yaitu pelayanan yang baik, tanggap, komunikatif, cerdas dalam menjawab pertanyaan konsumen dan menjawab kebutuhan konsumen.
- 4) Keamanan/privasi, meliputi keamanan privasi untuk informasi pribadi dan sistem pembayaran *online*.

c. Strategi *Marketing*

Secara umum strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait

³⁷ Dewi Suma, Budi Alamsyah Siregar, *Bisnis Digital* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 53.

dengan pemindahan produk (barang dan jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi indentifikasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.³⁸ Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran strategi pemasaran. Hal itu berarti proses yang di tempuh oleh setiap pihak (bank) dapat beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan kreateristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama, yaitu tercapainya kepuasan konsumen. Semua fungsi pemasaran (meliputi tenaga penjualan, promosi, layanan pelanggan, manajemen produk dan riset pemasaran) harus berkordinasi dan bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing.³⁹

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah di tetapkan jadi, tetap pemasaran merupakan orientasi perusahaan adalah menentukan kebutuhan

³⁸ Dewi Suma, Budi Alamsyah Siregar, 53.

³⁹ Sugiarto, *Pasar Melalui Riset Ekuistas dan Perilaku Merek* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2004), 69-70.

dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langgan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Menurut Kotler, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerah, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan dengan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.⁴⁰ Konsep inti dari kegiatan pemasaran sesuai syariah adalah:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia, yang terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual atau dibentuk oleh lingkungan masyarakat. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bila disertai dengan daya beli.

2) Produk (jasa dan barang)

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi13* (Jakarta: Erlangga,2008), 29.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang disifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

3) Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini dapat diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaraan yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaraan disini dapat pula bermakna pertukaraan manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.⁴¹

⁴¹ Andi Yulianto, *Digital Marketing Revolusi Pemasaran Tradisional Masa Depan* (Jogjakarta : Gosyen Publishing, 2022), 133-136

5) Pasar

Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

6) Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengelolah pasar untuk menghasilkan pertukaraan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasaran. Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (nasabah).

7) Harga

Konsumen cenderung lebih memilih tempat perbelanjaan yang mempunyai harga lebih rendah. Pedagang juga seharusnya mempunyai pembukuan berupa informasi keuangan, sebagai pedagang diharuskan untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan.

8) Persaingan sesama pedagang

Persaingan merupakan bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha atau ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan juga jumlah penjualan. Para pedagang ini biasanya melakukan persaingan dengan membedakan harga, kualitas produk, distribusi maupun mempromosikannya.

d. Manfaat *Digital Marketing*

Adapun manfaat promosi dengan menggunakan sosial media bisa dilihat sesuai dengan kegunaan dan kepentingannya , diantaranya:⁴²

a). Meningkatkan kesadaran terhadap *brand* dan produk

Sosial media menawarkan banyak kesempatan bagi pemilik untuk berkreasi melalui kampanye dan promosi. Dengan menghadirkan promosi produk maupun jasa di *platform* media sosial, pengguna media sosial akan lebih mungkin menyadari ke beradaan brand, bisa mulai dengan menjadikan sosial media sebagai media promosi *online*.

b). Membangun interaksi dengan pelanggan

Pengguna internet di Indonesia senang saling berinteraksi satu sama lain, kesenangan inilah yang perlu dimanfaatkan. Caranya bisa dengan membuat konten yang memancing pengguna internet untuk memberikan

⁴²Andi Yulianto, *Digital Marketing Revolusi Pemasaraan Tradisional Masa Depan* (Jogjakarta : Gosyen Publishing,2022), 133-136.

komentar, misalnya dengan ajakan agar pengguna sosial media memberi ide terkait suatu hal yang berhubungan.⁴³

c). Memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan kompetitor

Semakin aktif anda menerapkan cara promosi produk secara *online* di sosial media, disertai pula dengan layanan interaktif yang terus memancing pengguna internet mengunjungi kanal-kanal sosial media yang dikelola, maka bisa meningkatkan brand anda menjadi lebih kuat dibandingkan kompetitor. Semakin kuat pengaruh brand di sosial media, semakin banyak pula pengguna internet dengan sukarela mengikuti dan menjadi *follower* sosial media.

d). Hemat biaya

Pemasaran melalui media sosial tentu menghemat pengeluaran dan biaya iklan. Penerapan media sosial *marketing* jauh lebih murah dibandingkan jenis iklan promosi lainnya, strategi yang tepat dalam memanfaatkan sosial media sebagai media promosi *online*.

e). Meningkatkan loyalitas pelanggan

Aktif tidaknya sosial media yang anda kelola akan memberi pengaruh yang sangat signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, membuka peluang komunikasi yang baik dengan pelanggan, komunikasi yang baik sudah banyak terbukti mampu membangun hubungan sosial

⁴³ Andi Yulianto, 133-136.

yang baik. Pemasaran media sosial yang seharusnya anda terapkan tidak saja hanya mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga perlu membangun interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

f). Mendapatkan informasi mengenai pasar

Mendapatkan informasi mengenai pasar secara lebih lengkap. Dari interaksi yang terjadi, baik antara pelanggan baru dengan pelanggan lama, maupun anantara pelanggan dengan anda sebagai pemilik usaha, bisa di dapatkan data terkinimengenai kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya.

e. Optimalisasi *Digital Marketing*

Optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang lebih baik. Dengan demikian, optimalisasi media sosial berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, dalam konteks *digital marketing* untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen.⁴⁴

Terdapat dua sudut pandang yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran *digital*, yaitu dengan mengacu kerarakteristik media sosial dan karekteristik dari media pemasaraan.

Jika mengacu pada sudut pandang pertama, maka optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan cara memperdayakan seluruh jenis media

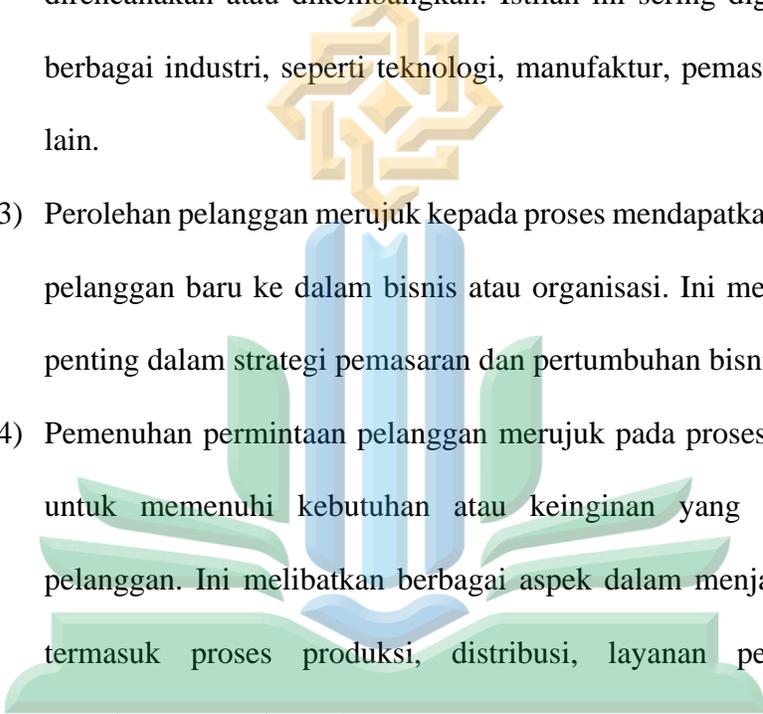
⁴⁴ Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*, 45.

sosial yang ada, mulai dari media jejaring sosial, *blog*, *microblog*, media berbagi, penada sosial, dan media konten. Kombinasi dari berbagai jenis media sosial tersebut memungkinkan pesan produk yang akan dipasarkan dapat menjangkau seluruh target pasar. Namun demikian, perlu dilakukan pemilihan terhadap prioritas jenis media sosial yang akan dijadikan sebagai media utama berdasarkan tingkat penguannya oleh masyarakat luas.

Menurut sudut pandang kedua, optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*. Terdapat lima ranah *digital marketing* yang terdiri dari proses indentifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Proses pada masing-masing ranag tersebut harus dilaksanakan dengan maksimal berdasarkan yang ditetapkan.⁴⁵

- 1) Identifikasi pasar adalah proses mengidentifikasi kelompok-kelompok individu atau organisasi yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan atau konsumen produk atau layanan tertentu. Proses ini penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami siapa target pasar mereka, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta bagaimana cara terbaik untuk mencapai mereka.

⁴⁵ Ivonne Ayesa dkk, 45.

- 
- 2) Realisasi produk adalah sebuah istilah yang bisa merujuk pada berbagai hal tergantung konteksnya, namun umumnya mengacu pada implementasi atau pencapaian dari suatu produk atau ide yang telah direncanakan atau dikembangkan. Istilah ini sering digunakan dalam berbagai industri, seperti teknologi, manufaktur, pemasaran, dan lain-lain.
 - 3) Perolehan pelanggan merujuk kepada proses mendapatkan atau menarik pelanggan baru ke dalam bisnis atau organisasi. Ini merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis.
 - 4) Pemenuhan permintaan pelanggan merujuk pada proses atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diajukan oleh pelanggan. Ini melibatkan berbagai aspek dalam menjalankan bisnis, termasuk proses produksi, distribusi, layanan pelanggan, dan manajemen rantai pasokan.
 - 5) Pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau *CRM*) adalah pendekatan strategis untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Optimalisasi media sosial juga harus dilaksanakan berdasarkan tahapan yang tetap. Pesan yang disampaikan dalam media sosial harus diarahkan untuk membangun citra merek terlebih dahulu, sebelum

menuju pada tahap persuasif untuk mendorong pembelian produk. Pembangunan citra sangat penting karena selain dapat mendorong meningkatkan kendaraan konsumen atas suatu merek, juga menjadi dasar terbentuknya persepsi positif dan ketertarikan merek pada diri konsumen. Berdasarkan citra positif yang terbentuk, maka selanjutnya dapat digunakan pesan persuasif yang menawarkan beragam keuntungan atau *benefit* bagi konsumen yang bersedia melakukan⁴⁶

Upaya penyampaian pesan melalui media sosial harus dilakukan secara konsisten dan harus dipastikan bahwa fitur media sosial yang digunakan dapat memfasilitasi interaksi timbal balik. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan beragam kritik dan saran yang dirasa penting untuk perbaikan kualitas produk maupun kualitas dari pesan pemasaran yang disampaikan. Optimalisasi pengguna media sosial sebagai saluran pemasaran merupakan faktor penting yang dapat mendorong semakin luasnya pasar dan keuntungan dari suatu usaha. Optimalisasi dapat dilakukan dengan memperdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari jejaring sosial, media berbagi, penada sosial, dan media konten bersama; serta dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing* yang terdiri dari proses indentifikasi pasar,

⁴⁶ Marnoto, *Digital Marketing* (Pekalongan:PT Nasya Expanding Management, 2024), 74.

realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Selain itu, perlu juga dipastikan bahwa orintasi pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial harus berdasarkan tahapan yang tepat yaitu dengan tujuan untuk membangun citra positif merek, yang diikuti dengan pesan persuasif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen.⁴⁷

f. Kendala *Digital Marketing*

Di dalam dunia *digital marketing*, terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi oleh para praktisi dan perusahaan. Kendala *digital marketing* sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Mudah untuk ditiru.
- 2) Banyak Pesaing.
- 3) Kreativitas harus selalu diingatkan, karena jika kurang menarik akan sulit untuk menarik perhatian.
- 4) Reputasi perusahaan yang mudah akan resiko.
- 5) Bergantung dengan teknologi internet.
- 6) Biaya awal tinggi.
- 7) Banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara *offline*.

⁴⁷ Marnoto, *Digital Marketing* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024), 75.

⁴⁸ Rosiana Daga, *Pandemi Covid-19 dan Digitalisasi UMKM* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 75.

g. Solusi *Digital Marketing*

Solusi *digital marketing* meliputi penggunaan berbagai aluran pengiriman yang meliputi teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen.⁴⁹

- 1) Aturan dalam pemasaran *digital*
 - (a) Menargetkan satu segmen dan menciptakan komunitas *virtual*
 - (b) Memperluas peran merek dalam portofolio secara global
 - (c) Gunakan harga yang kreatif
 - (d) Gunakan eksperimentasi yang bersifat adaptif
- 2) Saluran Pemasaraan *Digital*

Pemasaraan *digital* dapat dilakukan dalam berbagai saluran. Sebagai pemasaran, salah satu tujuan utama dalam proses menentukan saluran

yang tepat adalah dengan memilih saluran memberikan hasil maksimal

pada proses komunikasi dua arah. Beberapa pilihan saluran pemasaraan

digital:

- (a) *Search Engine Marketing*
- (b) *Social Media Marketing*
- (c) *Vidio Marketing*

⁴⁹ Dadang Mundar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 26-27.

(d) *Content Marketing*

(e) *Email Marketing*

2. *Closing produk*

Closing Produk adalah proses akhir dalam siklus penjualan di mana tenaga penjual berusaha mengonversi prospek menjadi pelanggan dengan menyelesaikan transaksi. Ini adalah langkah penting yang membutuhkan keterampilan komunikasi, pemahaman produk, dan kemampuan untuk menangani keberatan.⁵⁰

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Model AIDA adalah salah satu konsep fundamental dalam pemasaran dan penjualan yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari mengenal produk hingga mengambil tindakan pembelian. Berikut adalah penjelasan rinci tentang setiap tahap dalam model AIDA:

1. *Attention* (Perhatian) Pada tahap ini, tujuan utama adalah menarik perhatian konsumen. Ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi, atau pemasaran konten yang menarik. Menggunakan elemen visual yang menarik, judul yang mencolok, atau pernyataan yang mengejutkan untuk menarik perhatian *audiens*.

⁵⁰ Yanto, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di bank Syariah Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 2-12, <https://doi.org/10.588812/jbpsr.v3i02.1526>.

2. *Interest* (Minat) Setelah perhatian konsumen tertarik, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, fitur, dan manfaatnya. Ini bisa meliputi penjelasan tentang bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen.
3. *Desire* (Keinginan) Di tahap ini, harus mengubah minat konsumen menjadi keinginan untuk memiliki produk. Ini melibatkan menunjukkan manfaat emosional dan praktis dari produk. Menggunakan testimoni, studi kasus, atau menunjukkan bagaimana produk telah membantu orang lain. Menekankan nilai tambah yang unik dari produk.
4. *Action* (Tindakan) tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian atau menghubungi penjual. Menyediakan panggilan untuk bertindak yang jelas (*CTA*), seperti "Beli sekarang", "Daftar hari ini", atau "Hubungi kami untuk informasi lebih lanjut". Menciptakan rasa urgensi juga bisa membantu di tahap ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan analisis yang berkualitas, diperlukan metodologi dan teknik penelitian yang mendukung tujuan utama penelitian. Pendekatan sistematis untuk mengumpulkan informasi dalam rangka dan ambisi yang jelas adalah metode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa sistem dapat digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian, serta dipertanggungjawabkan.⁵¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵²

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang bersifat mendeskripsikan, menuturkan dan menafsirkan data yang terdapat serta menghasilkan data deskriptif yang berupa data- data tertulis atau verbal dan perilaku yang diamati.

Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti berproses dalam penelitian ini. Seperti diketahui bahwa penelitian ini memiliki ciri-ciri khas penekanan pada

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 7.

⁵² Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 130.

prosesnya. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita gejala dan peristiwa tersebut yang alami secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat langsung didalamnya dan menjadi relasi dengan orang lain. Jadi dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat terjun langsung ke lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah Penelitian berisi tentang lokasi (Desa, organisasi, peristiwa, *teks*, dan sebagainya) dan untuk dianalisis.⁵³

Sesuai dengan judul penelitian mengambil lokasi penelitian di Jember. Kabupaten Jember memiliki banyak usaha yang beragam sehingga peneliti tertarik meneliti di salah satu usaha yang ada di Jl Singosari Gg. 1/4 Sumpersari Kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih karena Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) komunitas yang menaungi beberapa UMKM yang ada di Jember. Mengurangi masalah pengangguran, dan menambah nilai ekonomi yang ada di naungan JEKa.

C. Subyek Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menentukan beberapa informan sebagai subyek penelitian. Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian data dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁴ Peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu

⁵³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 47.

⁵⁴ Sugiyono, 85.

dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga diperoleh dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun beberapa subjek penelitian yang peneliti pilih sebagai berikut:

1. Ibu Ida (Direktur Utama)
2. Ibu Halima (Owner H5 Maronggi)
3. Ibu Luluk (Owner Nenek Isti)
4. Mas Fauzan (Konsumen).
5. Mbak Ririn (Konsumen)
6. Mbak Silvi (Konsumen)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian krena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data yang telah ditentukan.⁵⁵

Teknik pengumpulan data pengambilan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentative karena penggunaanya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang mau di peroleh.⁵⁶

⁵⁵ Sugiyono, 224.

⁵⁶ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), 56.

Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif yang digunakan peneliti sebagai alat utama untuk mengambil data dengan berinteraksi secara langsung dengan informan atau subjek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, menganalisa serta mencatat secara sistematis terhadap suatu fenomena, objek atau gejala yang diteliti.⁵⁷

Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti ini tidak terlibat langsung atau berinteraksi dengan partisipan dan hanya sebagai pengamat independen. Adapun yang akan di amati oleh peneliti yaitu:

- a. Optimalisasi digital *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di JEKa
- b. Kendala optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di JEKa
- c. Solusi optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *Closing* produk di JEKa

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan diri seorang yang ingin memperoleh informasi dari orang yang lain

⁵⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2009), 115.

dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas, maksudnya peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya, namun pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan diantaranya:

- 1) *Digital Marketing*
- 2) *Closing Produk*
3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen.⁵⁸ Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dari hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh dokumentasi pada

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif. Analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mencari dan

⁵⁸Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2018), 149.

mengevaluasi secara teliti perihal data yang diperoleh sebelumnya sehingga dapat dipahami dan di sajikan secara tepat sesuai konteks diteliti.⁵⁹

Menurut Miles dan Huberman bahwa analisis dibagi menjadi tiga alur aktivitas kegiatan yang bersamaan yaitu⁶⁰:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks, serta rumit sehingga perlu dicatat secara rinci dan teliti. Untuk itu segra dilakukan secara analisi data melalui reduksi data. Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan kepada hal yang paling penting serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang semakin jelas, dan mempermudah melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari kembali apabila diperlukan.

Data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa narasi deskriptif kualitatif meskipun ada data dokumen yang bersifat kualitatif juga berupa deskriptif. Dalam penelitian kualitatif tidak ada analisis data secara statistik analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan informasi.

⁵⁹ Ahmad & Muslimah, "Memahami teknik Pengelolaan dan Analisis Data Kualitatif", dalam *Prosiding Konferensi Internasional dan Nasional Kajian Islam* (Palangkaraya, IAIN Palangkaraya, 2021), 178.

⁶⁰ Matthew B. Miles A. Michel Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London:SAGE Publications,1994), 8-11.

Reduksi data di sini seorang peneliti haruslah memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan mengenai rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di JEKa
2. Kendala optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di JEKa Kabupaten Jember
3. Solusi optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di JEKa Kabupaten Jember

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman di sini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

c. Penarikan Simpulan (*Concluding Drawing*)

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan ini masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Tetapi apabila simpulan ini ditemukan pada tahap awal tersebut didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan

mengumpulkan data, sehingga simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel.⁶¹

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data temuan dilapangan.⁶² Pada penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber.

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan suatu data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁶³

G. Tahap-tahap Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya, maka peneliti perlu menjelaskan tahapan peneliti ini kedalam beberapa tahap berikut:

a. Tahap pra lapangan

- 1) Mengidentifikasi masalah
- 2) Menyusun fokus masalah
- 3) Mencari *study literatur* yang sesuai (buku, jurnal, skripsi, tesis, berita dan laporan lainnya).

⁶¹ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020), 167.

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 48.

⁶³ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 155.

- 4) Observasi awal
- 5) Membuat judul penelitian
- 6) Mengajukan judul penelitian kepada Dosen Pembimbing
- 7) Memilih informan
- 8) Membuat matriks penelitian dan konsultasi kepada dosen pembimbing
- 9) Membuat proposal
- 10) Konsultasi kepada dosen pembimbing mengenai proposal
- 11) Mengurus surat penelitian
- 12) Mempersiapkan penelitian

b. Tahap-tahap penelitian

- 1) Memasuki dan turun kelapangan
- 2) Melakukan interaksi dengan Informan
- 3) Memulai mencari data dengan observasi terlebih dahulu
- 4) Mencari data melalui wawancara
- 5) Mencari data melalui dokumentasi

- 6) Mengevaluasi data

c. Tahap-tahap pelaporan

- 1) Menganalisis data
- 2) Menganalisis data dalam bentuk laporan
- 3) Menyempurnakan data dengan merevisi data

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Dan Sejarah Jember Ekonomi Kreatif

JEKA, singkatan dari Jember Ekonomi Kreatif, adalah sebuah komunitas yang mengumpulkan berbagai jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Jember. JEKA berfungsi sebagai *platform* untuk mengakomodasi ide-ide kreatif dalam berbagai bidang usaha serta memfasilitasi pengembangannya. Inisiatif ini memberikan JEKA peran penting sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama bagi masyarakat di Kabupaten Jember. Awal mula berdirinya JEKA dapat ditelusuri kembali ke tahun 2011, ketika Bapak Heri Purnomo mendirikan komunitas JEKA. Prestasi JEKA dalam meningkatkan kesejahteraan Sumber Daya Manusia (SDM) di Kabupaten Jember telah diakui dengan berbagai penghargaan yang diterimanya.⁶⁴

Tujuan pendirian JEKA adalah untuk menjadi penghubung yang menyatukan berbagai jenis UMKM di Kabupaten Jember guna memperkuat sinergi perekonomian Indonesia, terutama di daerah tersebut. JEKA mengalami

⁶⁴ Observasi di Kantor Jember Ekonomi Kreatif, 10 Februari 2024.

perkembangan yang pesat karena banyak UMKM yang berhasil mendapatkan sertifikat atas ide-ide usaha yang mereka kembangkan. Namun, setelah wafatnya Bapak Heri Purnomo pada tahun 2018, JEKa kemudian diteruskan oleh istrinya, Nur Dzaedzatul Hikmah, yang sering disapa Ibu Ida. Pada tahun yang sama, beberapa UMKM yang telah berkembang pesat memutuskan untuk keluar dari JEKa, yang mendorong Ibu Ida untuk memulai kembali proses penggabungan dengan UMKM lain yang belum bergabung dengan JEKa. Saat ini, jumlah UMKM yang tergabung dalam JEKa sekitar 30 unit. Penurunan jumlah UMKM yang tergabung dalam JEKa terjadi karena beberapa pelaku UMKM menganggap bahwa usaha mereka telah sukses, terlihat dari jumlah pengunjung yang meningkat. Sebagai ketua komunitas JEKa, Ibu Ida memberikan kesempatan bagi penelitian terhadap pelaku UMKM yang memenuhi kriteria sebagai informan penelitian. Pelaku usaha tersebut meliputi Mukenah Wilsa Indonesia, H5Maronggi yang menjual olahan dendan udang maronggi dan olahan es rolek, Kenbi yang menjual olahan kripik.⁶⁵

A. Profil Lembaga

Berikut adalah profil lembaga tempat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL):

1. Nama Lembaga : Jember Ekonomi Kreatif (JEKa)
2. Tanggal Berdiri : 28 Oktober 2008

⁶⁵ Observasi di Kantor Jember Kreatif, 10 Februari 2024.

3. Alamat Lembaga : Jl. Singosari Gg. 1/4 Kebonsari, Kecamatan
Sumbersari, Kabupaten Jember.

4. Jenis Lembaga : Lembaga UMKM

Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) adalah Kumpulan Sahabat – Sahabat dari berbagai komunitas dan organisasi dengan latar belakang berbeda-beda dengan tujuan ingin memajukan Jember dengan Ide Gagasan dan Kreatifitas. Untuk mewujudkan gagasan itu maka dibentuklah Jember Ekonomi Kreatif (JEKa). JEKa mulai beraktifitas di Jember pada tanggal 28 Oktober 2008 dengan banyak melakukan kegiatan sosial dan pelatihan-pelatihan kewirausahaan baik dilaksanakan masyarakat umum, pesantren, lembaga pendidikan dan dunia usaha lainnya. JEKa akhirnya mendaftarkan diri untuk mendapatkan akte notaris pada Notaris Firman Teguh Prayogo, SH, MKn tanggal 24 Januari 2017 dengan Akta No. 4 Tanggal 24 Januari 2017 untuk Badan Hukum bernomor: AHU-0001229.AH.01.07.Tahun 2017.

B. Visi dan Misi Lembaga

1. Visi

Terwujudnya perekonomian Jember dengan dukungan dunia usaha mandiri yang belandaskan pada ide gagasan kreatif, inovatif dan berdaya saing.

2. Misi

a) Memberikan pendampingan prosedur administrasi *legalitas* usaha

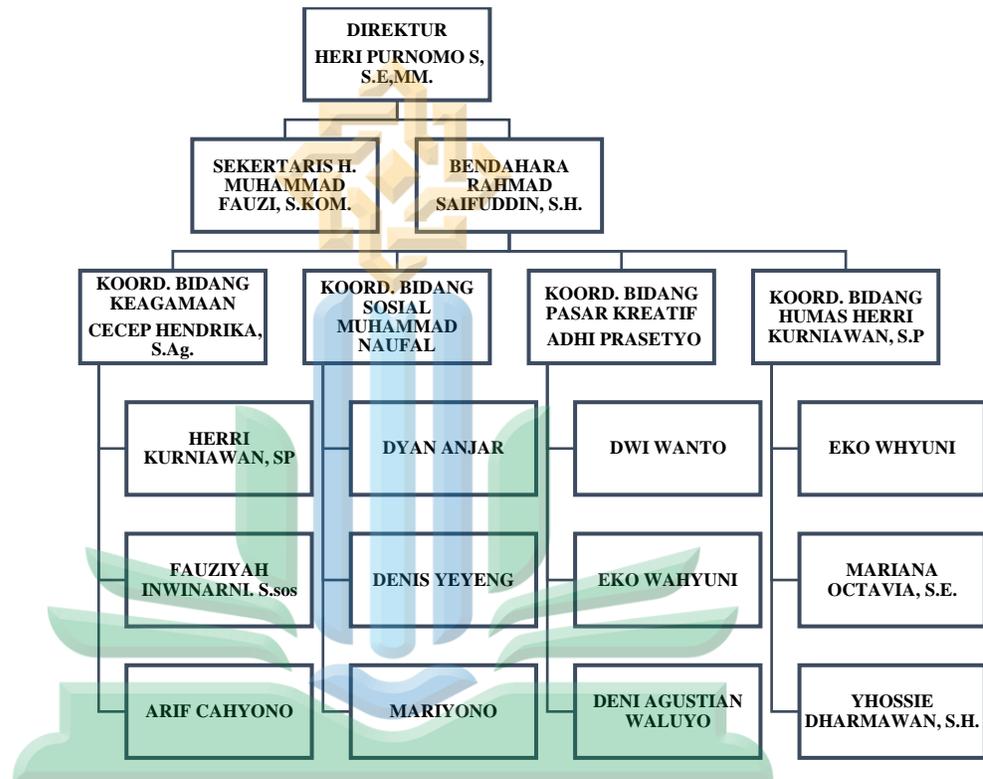
- b) Meningkatkan jiwa *entrepreneur* dan keunggulan kompetitif pelaku usaha
- c) Mendorong terciptanya Identitas produk Industri kreatif sebagai ciri khas daerah
- d) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi
- e) Meningkatkan daya saing usaha dan produk unggulan Industri Kreatif
- f) Meningkatkan intelektual produk sebagai ciri khas daerah
- g) Terciptanya kohesivitas sesama *entrepreneur* guna mendongkrak satu sama lain
- h) Meningkatkan kapasitas SDM pelaku Industri kreatif



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

C. Struktur Organisasi

Tabel 4.1
Struktur Pengurus JEKa



D. Kegiatan Pokok

1. Gemmas

Gemmas adalah sebuah kegiatan dari Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) yang bergerak untuk memakmurkan masjid dan biasanya saling berkolaborasi dengan organisasi masyarakat berupa REMAS (Remaja Masjid). Kegiatannya seperti Jum'at berkah, pembagian al-Qur'an di masjid dan musholla, sumbangan pembangunan masjid ataupun musholla.

2. Pasar Kreatif

Pasar kreatif merupakan kegiatan unggulan dari JEKa yang bergerak untuk memperkenalkan produk-produk home industri kreatif dibawah naungan JEKa di berbagai *event* tertentu atau bazar UMKM yang biasanya sering diadakan di acara Pemkab, Pemda dsb. Tujuan utamanya jelas untuk mengangkat UMKM Jember agar memiliki eksistensi di pasar nasional maupun global.

3. Poklahsar JEKa *Fish & Food*

Poklahsar adalah singkatan dari Kelompok Pengolah dan Pemasaran berbagai produk berbahan utama ikan dan segala macam sumber daya kelautan. Poklahsar sendiri bekerjasama dengan Dinas Perikanan Jember. Kegiatan utamanya adalah memproduksi dan memasarkan mulai dari makanan, *craft*, herbal, dan sebagainya.

4. Sosial

Bidang sosial adalah sebuah bidang yang tujuan membentuk kepedulian kepada sesama dalam ranah sosial. Kegiatan dari bidang sosial sering kali seperti mengadakan Bansos, relawan bencana, santunan anak yatim dan janda, sumbangan pendirian masjid musholla , dan biasanya berkolaborasi dengan bidang Gemmas.



Sumber: Profil Jember Ekonomi Kreatif
Gambar 4.1 Logo JEKa

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Closing* Produk Di JEKa

a. Optimalisasi seluruh media sosial

Optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang lebih baik. Dengan demikian, optimalisasi seluruh media sosial

berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, dalam konteks *digital marketing* untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen.. Evolusi terjadi ketika perusahaan mulai menggunakan saluran media digital sebagai bagian

utama dari strategi pemasaran mereka. Saluran media digital ini memungkinkan adanya komunikasi yang kontinu, dua arah, dan personal antara pemasar dan konsumen. Adapun menurut Ibu Ida selaku *Owner* dari

JEKa :

Menurut saya optimalisasi seluruh media adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan kanal *online* untuk mempromosikan produk atau layanan, serta untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan konsumen secara langsung. Sehingga pemasaran dapat dijalankan secara luas dan konsumen bisa lebih mudah menjangkau produk. Optimalisasi media sosial adalah proses yang melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk memaksimalkan kinerja akun media sosial kita, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan *brand awareness*, penjualan, atau interaksi dengan *audiens*. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, kita dapat meningkatkan efektivitas media sosial kita dan mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih efektif.⁶⁶

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Halima selaku *owner* Maronggi.

Beliau menjelaskan tentang optimalisasi seluruh media sosial sebagai berikut.

Bagi saya optimalisasi seluruh media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan *platform* dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, radio, atau televisi, *digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan target *audiens* yang *spesifik*.⁶⁷

Hal tersebut juga diperkuat oleh penjelasan dari Ibu Luluk selaku *owner* Nene Isti. Beliau menjelaskan tentang *digital marketing* sebagai berikut.

Digital marketing juga memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Melalui media sosial, *email*, dan *platform online* lainnya, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek, memberikan umpan balik, bertanya, atau bahkan membuat

⁶⁶ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Februari 2024

⁶⁷ Halima, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 16 Februari 2024

pembelian secara langsung. Hal ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.⁶⁸

Hal ini ibu Ririn konsumen JEKa juga menuturkan sebagai berikut:

Digital marketing yang digunakan JEKa sudah lumayan efektif mas, bahkan dengan adanya media sosial yang JEKa gunakan sangat mempermudah saya sebagai salah satu konsumen JEKa untuk membeli produk JEKa. Tanpa harus ketempat mas jadi dengan ada *digital marketing* saya bisa menghemat biaya, tenaga dan juga pengeluaran bensin mas.⁶⁹

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa optimalisasi seluruh media merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media *digital* dan kanal *online* untuk mempromosikan produk atau layanan, serta untuk berinteraksi dengan calon pelanggan atau konsumen secara langsung. Sehingga pemasaran dapat dijalankan secara luas dan produk dijangkau. Optimalisasi media sosial merupakan proses yang melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk memaksimalkan kinerja akun media sosial kita, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan *brand awareness*, penjualan, atau interaksi dengan *audiens*. Dengan mengoptimalkan seluruh media sosial, penjual dapat meningkatkan efektivitas dan mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih efektif. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak,

⁶⁸ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 17 Februari 2024

⁶⁹ Ririn, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 12 Oktober 2024

radio, atau televisi. *Digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan target *audiens* yang *spesifik*. Melalui media sosial seperti, *email*, dan *platform online* lainnya, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Macam-macam *Digital Marketing* mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui *platform digital*. *Social Media Marketing*: Menggunakan *platform* media sosial (seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Tik-tok*) untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan *audiens*. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Ibu halimah selaku anggota JEKa.

Untuk memperoleh sebuah konsumen kita harus memiliki berbagai strategi dan tehnik untuk mempromosikan produk yang kita miliki . Bu Halimah sendiri lebih fokus di *Facebook* dan *Whatsapp* karena ibu lebih banyak memiliki teman, bahkan produk yang ibu jual banyak laku di *whatsapp* tersendiri, karena sekarang ada *whatsapp Business* yang memiliki banyak fitur-fitur tersebut.⁷⁰

Selaras dengan pernyataan ibu Luluk Owner Nenek isti, sesama anggota JEKa,

saya sendiri menggunakan beberapa aplikasi seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *tiktok* saya lebih ke *tiktok* karena lebih digunakan oleh Gen-Z dan Milenial. Jember Ekonomi Kreatif menerapkan strategi *digital marketing* yang *komprensif*. Mereka fokus pada penargetan yang tepat dengan melakukan penelitian pasar mendalam dan memperhatikan konten berkualitas yang relevan bagi audiens

⁷⁰ Halima, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 16 Februari 2024

mereka. Selain itu, mereka aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan *audiens* dan mempromosikan produk serta layanan, serta menggunakan Tik-tok untuk mengirimkan informasi dan penawaran yang relevan kepada pelanggan..⁷¹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh ibu Ida selaku Owner Jember Ekonomi Kreatif.

Kita juga menggunakan analisis data untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye mereka, memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan. serta menggunakan macam-macam *digital marketing* untuk mengirimkan informasi dan penawaran yang relevan kepada pelanggan. Penggunaan analisis data juga menjadi kunci bagi mereka dalam melacak dan menganalisis kinerja kampanye *digital* mereka, sehingga mereka dapat terus meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan. Untuk JEKa sendiri, kita juga menggunakan *Instagram* dalam pemasaran secara digital (*digital marketing*).⁷²

Dari tiga pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa anggota JEKa dalam memasarkan produk secara *digital (digital marketing)* menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook, Whatsapp*, dan Tiktok.

Namun beberapa anggota JEKa, titik fokus mereka memanfaatkan *platform* media sosial dalam memasarkan produk secara digital (*digital marketing*) berbeda-beda, seperti ada yang lebih suka menggunakan *Whatsapp* dan *Facebook* serta ada juga yang menggunakan Tiktok. Sedangkan JEKa sendiri menggunakan *Instagram* dalam pemasaran produk secara digital (*digital marketing*).

⁷¹ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 17 Februari 2024

⁷² Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Februari 2024

b. Optimalisasi media sosial bagian *digital marketing*

Optimalisasi media sosial adalah proses yang melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk memaksimalkan kinerja akun media sosial, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan *brand awareness*, penjualan, atau interaksi dengan *audiens*. Optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang lebih baik. Dengan demikian, optimalisasi media sosial berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, dalam *konteks digital marketing* untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen. Optimalisasi pemasaran digital yang dilakukan JEKa menurut Ibu Ida:

Tentang bagaimana Jember Ekonomi Kreatif melakukan optimalisasi *digital marketing*, Kita memiliki pendekatan yang komprehensif Melalui penelitian pasar yang mendalam, kita memahami *audiens* target dengan baik, fokus pada konten berkualitas, aktif di media sosial dengan berinteraksi dan mempromosikan produk, serta menggunakan *email marketing* untuk menyampaikan informasi dan penawaran yang relevan kepada pelanggan. Kita juga menggunakan analisis data untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye mereka, memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan.⁷³

Selaras dengan pernyataan di atas, Ibu Luluk selaku anggota JEKa

juga menuturkan bahwa:

Jember Ekonomi Kreatif menerapkan strategi *digital marketing* yang komprehensif. Mereka fokus pada penargetan yang tepat dengan melakukan penelitian pasar mendalam dan memperhatikan konten

⁷³ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Februari 2024

berkualitas yang relevan bagi *audiens* mereka. Selain itu, mereka aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan *audiens* dan mempromosikan produk serta layanan, serta menggunakan *email marketing* untuk mengirimkan informasi dan penawaran yang relevan kepada pelanggan. Penggunaan analisis data juga menjadi kunci bagi mereka dalam melacak dan menganalisis kinerja kampanye digital mereka, sehingga mereka dapat terus meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan.⁷⁴

Penyataan tersebut juga diperkuat oleh Ibu Halima selaku anggota JEKa., beliau menuturkan:

Saya sangat terkesan dengan pendekatan yang dilakukan oleh Jember Ekonomi Kreatif dalam mengoptimalkan *digital marketing* mereka. Mereka benar-benar memperhatikan setiap detail, mulai dari penelitian pasar untuk memahami *audiens* target hingga penggunaan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, mereka juga sangat aktif di media sosial, terlibat langsung dengan *audiens* mereka. Penggunaan *email marketing* mereka juga sangat *efektif* dalam menyampaikan informasi dan penawaran kepada pelanggan. Dan yang paling menarik adalah penggunaan analisis data untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka. Sungguh inspiratif.⁷⁵

Dari tiga pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa Jember Ekonomi Kreatif menerapkan strategi *digital marketing* yang komprehensif. Mereka melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami *audiens* target dengan baik, fokus pada konten berkualitas, aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan *email marketing* untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada pelanggan. Penggunaan analisis data juga menjadi kunci bagi mereka dalam melacak dan menganalisis kinerja kampanye digital mereka, sehingga mereka dapat

⁷⁴ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 17 Februari 2024

⁷⁵ Halima, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 16 Februari 2024

terus meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan. Pendekatan mereka dalam *mengoptimalkan digital marketing* sangat mengesankan dan inspiratif, menunjukkan keseriusan dan komitmen mereka dalam mencapai keberhasilan dalam ranah *digital marketing*.

Sehingga dapat dikatakan bahwa optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan *closing* produk di Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) merupakan langkah penting untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Melalui pendekatan yang komprehensif dalam digital marketing, JEKa dapat memperluas jangkauan pasar mereka, memperkenalkan produk-produk mereka kepada *audiens* yang lebih luas, dan akhirnya meningkatkan tingkat konversi menjadi penjualan yang sukses. Dengan penelitian pasar yang mendalam, JEKa memahami kebutuhan dan preferensi audiens target mereka, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara tepat. Penggunaan konten berkualitas, interaksi aktif di media sosial, dan *email marketing* yang efektif membantu membangun kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan penutupan produk. Analisis data yang terus-menerus memungkinkan JEKa untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye mereka, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, sehingga mereka dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai penutupan produk yang lebih baik. Dengan pendekatan ini, JEKa

memperlihatkan keseriusan dan komitmen mereka dalam mencapai keberhasilan dalam penjualan produk mereka melalui *platform digital*.

1) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar adalah proses mengidentifikasi kelompok-kelompok individu atau organisasi yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan atau konsumen produk atau layanan tertentu. Di JEKa sendiri ada beberapa kelas dalam mengidentifikasi pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ida.

Identifikasi pasar dalam JEKa ada beberapa kelas di antaranya kelas menengah dan kelas atas. Kalau kelas menengah kita membuat produk yang bisa terjangkau dengan kualitas yang sesuai. Sedangkan untuk kelas atas kita membuat produk yang sesuai dengan kualitasnya dan lebih baik. Salah satu contohnya di Wilsa, untuk identifikasi *market* nya juga sama. Kita membuat produk yang mudah terjangkau oleh masyarakat umum supaya produk kita juga mudah dikenal. Kita juga menyediakan produk yang premium yaitu untuk orang-orang yang memang mempunyai *mindset* kalau misalnya sebuah produk dengan harga yang mahal pasti kualitasnya bagus.⁷⁶

Selaras dengan pernyataan di atas, Ibu Halimah menuturkan.

Dalam mengidentifikasi pasar, yang pertama target pasar saya kepada semua kalangan masyarakat, entah itu kalangan masyarakat kelas menengah atau masyarakat kalangan kelas atas. Makanya saya mengembangkan olahan produk dari bubuk menjadi olahan berbagai makanan yang lainnya seperti Dendeng Maronggi dan Es Rolek Maronggi. Hanya saja ketika musim covid 19, target pasar saya kepada masyarakat yang terpapar covid 19 (sakit).⁷⁷

⁷⁶ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

⁷⁷ Halima, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

Pernyataan di atas diperkuat oleh Ibu Luluk, beliau menuturkan.

Identifikasi pasar yang saya lakukan ialah yang pertama saya menentukan target pasar. Target pasar dari produk saya ialah semua kalangan masyarakat karena produk saya semua serba kripik, jadi bisa menjadi camilan untuk di konsumsi setiap hari oleh masyarakat dari kalangan manapun.⁷⁸

Berdasarkan ketiga pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa, identifikasi pasar dalam JEKa ada beberapa kelas di antaranya kelas menengah dan kelas atas. Untuk kelas menengah Ibu Ida membuat produk yang bisa terjangkau dengan kualitas yang sesuai, sedangkan untuk kelas atas Ibu Ida membuat produk yang sesuai dengan kualitasnya dan lebih baik. Namun identifikasi pasar yang dilakukan oleh Ibu Halimah dan Ibu Luluk ialah dalam menentukan target pasar beliau tidak terpaku dengan kelas-kelas yang membedakan dalam segi ekonomi. Artinya target pasar dari produk Ibu Halimah dan Ibu Luluk ialah semua kalangan masyarakat.

2) Realisasi Produk

Realisasi produk adalah sebuah istilah yang bisa merujuk pada berbagai hal tergantung konteksnya, namun umumnya mengacu pada implementasi atau pencapaian dari suatu produk atau ide yang telah direncanakan atau dikembangkan. Ibu Ida menuturkan.

Realisasi produk yang kita kembangkan dan kita rencanakan Alhamdulillah diterima dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat. targetnya ya kepada masyarakat-masyarakat yang sesuai dengan keadaan ekonomi artinya dari segi bahan dan kualitas juga sesuai pun dengan kualitas premium, yang mana

⁷⁸ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

memang harganya lebih tinggi dilihat dari satu segi bahan kulaitasnya kemudian segi bahan kerapian jahitannya. Kemudian dari model juga berpengaruh pada *realisasi* pasar sampai saat ini untuk *realisasi* pasar kita masih tetap menggunakan *online* dan *offline* karena kalau kita sendiri ada galery kemudian yang *onlinenya* tetap kita menggunakan *Whatsapp*, *Instagram*, *Website*.⁷⁹

Selaras dengan pernyataan di atas, Ibu Halimah juga menuturkan “*Alhamdulillah* kalau *realisasi* produk yang kita kembangkan dan kita rencanakan sesuai dengan ekspektasi kita dan diterima oleh semua kalangan masyarakat seperti Es Kelor dan Nasi Bakar Kelor.”⁸⁰

Pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Ibu Luluk, beliau menuturkan. “Karena produk saya rata-rata kripik jadi *realisasi* produk yang telah saya rencanakan dan saya kembangkan sesuai dengan apa yang saya harapkan, yakni diterima oleh semua kalangan masyarakat”.⁸¹

Dari ketiga pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa, *realisasi* produk yang telah di kembangkan dan di rencanakan sesuai dengan harapan dari masing-masing *owner* atau anggota JEKa, yakni diterima oleh semua kalangan msyarakat luas dari berbagai kalangan. Untuk *realisasi* pasar JEKa masih tetap menggunakan *online* dan *offline*. Untuk

⁷⁹ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

⁸⁰ Halimah, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

⁸¹ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

offline sendiri ada *galery* kemudian yang *onlinenya* tetap menggunakan *Whatsapp, Instagram, Website*.

3). Perolehan pelanggan.

Proses mendapatkan atau menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama dalam bisnis atau organisasi ini merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis terutama yang ada di JEKa tersendiri Ibu Ida menuturkan.

Biasanya pelanggan baru itu bisa melihat dari *history* kita dari testimoni kemudian dari *flayer-flayer* yang ada di media sosial, *customer* baru juga langsung *buyfone* dan juga kadang langsung datang ke *galery* dengan melihat di *website*, dan untuk *custamer* yang sudah lama biasanya mereka *pree order* lagi, jadi kalau pelanggan sudah tau dengan kualitas kami banyak yang memasan ulang dalam jangka 1 tahun karena produk yang ada di wilsa itu kan mukenah karena musiman. Biasa dipakai untuk hari raya Idul Adha maupun idhul fitri.⁸²

Pernyataan di atas selaras dengan Ibu halimah selaku *Onwer* H5marongi.

Setelah dipasarkan banyak dari pelanggan yang *order* kembali, karena cocok harga dan rasa dari produk H5 meronggi tersendiri dan mereka pasti *Pree Order* lagi seperti kemarin contohnya mas waktu acara lendden terus *order* melalui *whatsaap* mas. Ada juga yang langsung ke rumah mas, sedangkan kalau yang pelanggan baru itu biasanya tau dari pelanggan yang lama.⁸³

Pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Ibu Luluk, beliau menuturkan.

Produk yang telah dipromosikan diberbagai media yang saya gunakan juga kadang menarik pelangan baru atau pelanggan yang lama mas karena di JEKa tersendiri juga saling membantu mengenalkan produk-produk yang ada di Jeka, untuk produk ibu sendiri lebih condong atau banyak yang memesan adalah teman

⁸² Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

⁸³ Halimah, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

sosial media atau krabat sendiri bahkan juga dari dinas- dinas mas. Walaupun banyak jenis macam kripik dari produk- produk yang lain disini juga ada pembeda mas yaitu dari resepnya dan kemasan jadi biar lebih mudah dikenal oleh konsumen.⁸⁴

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwasanya Proses mendapatkan atau menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama dalam bisnis. ini merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis terutama yang ada di JEKa tersendiri. Biasanya pelanggan baru itu bisa melihat dari *history* kita dari testimoni kemudian dari *flayer-flayer* yang ada di media sosial, sedangkan pelanggan lama itu banyak yang memesan kembali karena kecocokan dengan produk tersebut. Untuk produk yang ada di JEKa lebih condong atau banyak yang memesan adalah teman sosial media atau krabat sendiri bahkan juga dari dinas- dinas karena sistem yang ada di JEKa adalah saling tolong menolong sesama, yakni dengan membantu mempromosikan dari *owner* satu dengan *owner* yang lainnya.

4). Pemenuhan permintaan

Pemenuhan permintaan pelanggan adalah proses atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diajukan oleh pelanggan tersebut. Karena sebuah permintaan juga harus dilihat dari beberapa aspek tertentu. Ibu Ida menuturkan.

⁸⁴ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

Karena saya sekarang mas menambah untuk produk wilsa untuk pengadaan biro haji dan umroh, jadi di paket umroh itu ada yang paket *premium* dan biasa. Jadi untuk yang paket biasa memang harga dan kualitas *standard*, sedangkan untuk umroh yang *private* biasanya meminta *custom* untuk bahan yang kualitas kemudian juga modelnya dan bahan nya minta yang lebih *premium*. Untuk model mukenah rata- rata Cuma biasanya lebih ke bahan yang lebih nyaman kemudian jahitan yang lebih rapi, kadang juga ada meminta harga yang sesuai dengan budget. Itu juga merupakan tantangan tersendiri bagi kami, karena selama ini untuk HPP dan *margin* harus disesuaikan tapi kalau sudah namanya *custamor* meminta model *custom* dengan harga *custom* kita agak sedikit repot mengotak ngatik bahan dan biaya yang lain. Ini adalah tantangan bagi saya bagaimana saya bisa membuat mukenah dengan harga yang segitu , jadi saya mengorbankan tenaga dan waktu dan energi saya untuk *searching* dimana bahan yang murah dengan kualitas yang *standard*.⁸⁵

Pernyataan di atas selaras dengan Ibu Halimah selaku *Onwer* H5marongi.

Sesuai permintaan dari pelanggan mas karena kalau di produk ibu menggunakan sistem *Free order*, lebih tepatnya ya menyesuaikan apa yang yang dipesen oleh pelanggan mas seperti salah satu konsumen yang meminta lebih dikurangi bahan marongginya, jadi saya harus sedikit mengubah resep mas, karena itu sudah permintaan dari pelanggan tersebut untuk harga pun juga sedikit berbeda mas, kadang juga ada yang meminta isi nya yang lebih banyak ya harus saya turuti permintaan tersebut.⁸⁶

Pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Ibu Luluk, beliau menuturkan.

Banyak konsumen yang mengajukan permintaan, seperti dari varian rasa semisal salah satu konsumen meminta di buat produk kripik yang bumbunya lebih kerasa balado dan kadang juga ada yang meminta *original* sendiri mas, jadi saya menjual dengan harga berbeda mas antara produk yang diberi balado dan yang *original* karena sudah lain resepnya.⁸⁷

Pernyataan Mbak Riska selaku konsumen JEKa:

⁸⁵ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

⁸⁶ Halimah, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

⁸⁷ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

Alhamdulillah untuk pemenuhan permintaan pelanggan yang saya rasakan JEKa sudah sangat memenuhi mas. Seperti halnya saya *request* mukena untuk hari raya idul fitri tahun kemarin agar sekeluarga sama, saya juga sangat puas hasil dari mukena yang dibuat oleh ibu ida dengan bahan yang bagus dan harga yang pantas dan juga tepat waktu mas.⁸⁸

Pernyataan Mbak Ririn Selaku konsumen JEKa

Pemenuhan permintaan pelanggan menurut saya sangat penting mas karena untuk menjaga kepuasan dan loyalitas antara penjual dan pembeli, semua yang dilakukan oleh JEKa sudah sangat memuaskan karena JEKa sangat menjaga kepuasan mereka yang diberikan untuk semua konsumen mas, baik konsumen baru ataupun konsumen yang sudah lama.⁸⁹

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwasanya Pemenuhan permintaan pelanggan adalah proses atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diajukan oleh pelanggan. merupakan tantangan tersendiri bagi kami, karena selama ini untuk *HPP* dan *margin* harus disesuaikan tapi kalau sudah namanya *custamor* meminta *model custom* dengan harga *custom* kita agak sedikit repot mengotak ngatik bahan dan biaya yang lain. menyesuaikan apa yang yang dipesen oleh pelanggan. Supaya pelanggan tetap order kepada produk-produk maka harus mengikuti permintaan yang diajukan oleh *customer*.

5). Pengelolaan hubungan pelanggan

⁸⁸ Riska, diwawancarai oleh Bahrul Ulum, Jember, 11 Oktober 2024.

⁸⁹ Ririn, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 12 Oktober 2024.

Pendekatan strategis untuk mengelola interaksi hubungan dan pelanggan yang potensial. Kita harus tetap berkomunikasi dengan semua *customer* supaya tidak ada pembatas terhadap pelanggan, dengan upaya *follow up* dengan beberapa pelanggan kita. Ibu Ida Menuturkan.

Dengan memberikan diskon dengan *sovenir* dan *gift* yang mini supaya mereka juga merasa diperhatikan dan terus komunikasi dengan baik, Pelayan yang pertama yang saya lakukan adalah servis semisal ada barang yang cacat semisal kita tidak kontrol dan tanpa sepengetahuan dan tiba-tiba semisal resletingnya rusak lalu kita *menservice* dengan ketentuan produk tidak dipakai sama sekali, bandrol masih ada dan janka waktunya hanya 7 hari.⁹⁰

Pernyataan di atas selaras dengan Ibu Halimah selaku *Onwer* H5marongi.

Berhubungan dengan pelanggan tersebut jadi tidak putus komunikasi walaupun mereka tidak *order* produk kita tetap melakukan hubungan minimal kita *follow up* bertanya kapan akan melakukan *order* kembali, dan memberikan harga yang lebih terjangkau supaya mereka meng*order* kembali produk yang kita miliki.⁹¹

Pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Ibu Luluk, beliau menuturkan.

Saya rasa komunikasi yang sangat inten kepada pelanggan sangat dibutuhkan, supaya kita juga bisa tau apa kekurangan dari produk kita agar pelanggan memberi masukan, dengan begitu kita bisa mengevaluasi permintaan pelanggan supaya mereka juga senang dengan produk yang kita miliki.⁹²

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwasanya komunikasi yang sangat inten kepada pelanggan sangat dibutuhkan, supaya kita juga bisa tau apa kekurangan dari produk kita agar pelanggan memberi

⁹⁰ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

⁹¹ Halimah, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

⁹² Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

masukannya, dengan begitu kita bisa mengevaluasi permintaan pelanggan dan juga melakukan *follow up* supaya mereka juga senang dengan produk yang kita miliki. Dengan memberikan diskon dengan *sovenir* dan *gift* yang mini supaya mereka juga merasa diperhatikan dan terus komunikasi dengan baik

C. Kendala Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Closing* Produk di JEKa

1. Banyak Pesaing

Kendala-kendala dalam optimalisasi *digital marketing* dapat bervariasi tergantung pada industri, pasar, dan strategi yang digunakan. Terus berkembangnya teknologi dan alat *digital marketing* memerlukan perusahaan untuk terus-menerus beradaptasi, yang bisa menjadi tantangan jika tidak ada sumber daya yang memadai dan persaingan yang sangat ketat dapat membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian target. Adapun menurut Ibu Luluk:

Di JEKa, *digital marketing* bisa jadi rumit dan banyak juga kendala-kendala yang kita hadapi. Salah satunya banyak sekali pesaing yang bermunculan dengan produk yang sama dan harganya juga lebih murah. Pesaing-pesaing kita juga banyak yang menggunakan jasa *talent* dan jasa marketing dari salah satu sosial media, contohnya *instagram*. Mereka menggunakan *talent* yang akun *instagram* nya sudah memiliki ribuan *followers* jadi produk mereka yang dipasarkan oleh *talent* tersebut lebih mudah *tranding*.⁹³

⁹³ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 17 Februari 2024

Selaras dengan pernyataan di atas, Ibu Halima selaku anggota JEKa juga menuturkan bahwa:

Jadi, ketika kita berbicara tentang kendala optimalisasi *digital marketing* di JEKa, ada beberapa hal yang bisa menjadi tantangan bagi kita. Salah satunya banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan harga yang *relatif* lebih murah, mereka juga menggunakan *talent* atau jasa periklanan.⁹⁴

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ibu Ida selaku *owner* JEKa., beliau menuturkan:

Di JEKa, pengoptimalan *digital marketing* bisa terkendala oleh beberapa faktor. Salah satunya banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan kualitasnya pun tidak jauh berbeda dengan kita namun mereka berani membanting harga. Banyaknya persaingan, menuntut kita untuk terus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik.⁹⁵

Dari ketiga pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *digital marketing* pada JEKa merupakan kendala yang *kompleks* dan penuh dengan tantangan. Banyaknya persaingan, menuntut kita untuk terus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik. Pesaing-pesaing yang bermunculan produknya sama dengan JEKa dan harganya *relative* murah serta kualitas yang tidak jauh berbeda. Banyak juga pesaing yang menggunakan jasa *talent* dan jasa *marketing* dari salah satu *social media*, salah satunya *Instagram*. Mereka menggunakan *talent* yang akun *instagram*nya sudah memiliki ribuan *followers* jadi produk mereka yang dipasarkan oleh *talent* tersebut lebih mudah *tranding* dan dikenal oleh masyarakat.

⁹⁴ Halima, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 16 Februari 2024

⁹⁵ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Februari 2024

2. Mudah untuk ditiru

Seiring perkembangan teknologi mendorong manusia untuk terus berinovasi terutama dalam dunia *digital marketing*, hal ini dilakukan untuk meningkatkan *branding* produk mereka sendiri. Namun, hal ini juga menimbulkan beberapa efek yang merugikan beberapa Perusahaan diantaranya hasil produksi Dari UMKM mudah untuk ditiru. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Luluk, beliau menuturkan :

Kendala kita selanjutnya ialah produk dari inovasi kita mudah untuk ditiru, tentunya juga dengan harga yang sangat miring. Hal ini dikarenakan kita juga melakukan *digital marketing* dengan harapan produk kita tersebar luas. Dampak dari *digital marketing* itulah yang membuat produk dari inovasi-inovasi kita mudah ditiru. Bahkan ada beberapa tutorial untuk membuat produk dari inovasi kita di berbagai *platform* media sosial namun yang membedakan tentunya kualitas dan rasanya mas.⁹⁶

Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Halima, beliau menuturkan :

Betul mas itu juga kendala yang kita alami, namun hanya beberapa produk dari UMKM JEKa tersendiri. Kalau produk saya yang mudah untuk ditiru biasanya yang dari olahan Jahe mas karena memang mudah dan tutorialnya ada di berbagai *platform* media sosial.⁹⁷

Kedua pernyataan di atas diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Ida selaku *owner* JEKa, beliau menuturkan :

Banyak sekali kendala yang kita alami diantaranya produk kita mudah untuk ditiru hal ini menurut saya dampak dari *digital marketing*. kalau produk saya sendiri yang mudah dan bahkan umum untuk ditiru yaitu

⁹⁶ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024

⁹⁷ Halimah, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

Mukenah hal ini kemungkinan dikarenakan dari desain atau model mukenah yang begitu-begitu saja.⁹⁸

Dari ketiga pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa beberapa produk dari JEKa mudah untuk ditiru dengan tawaran harga yang sangat miring dipasaran dan banyak sekali tutorial di berbagai *platform* media sosial untuk membuat produk dari inovasi yang dilakukan oleh JEKa bahkan ada salah satu produk dari JEKa yang mudah dan bahkan umum untuk ditiru yaitu Mukenah hal ini kemungkinan dikarenakan dari desain atau model mukenah yang begitu-begitu saja.

c. Banyak Konsumen yang masih melakukan pembelian secara *offline*

Dewasa ini, perkembangan teknologi sangat pesat dan mendorong manusia untuk terus beradaptasi dan berkembang. Banyak sekali pelayanan pembelian yang dilakukan secara *online* baik itu melalui aplikasi atau yang lain sejenisnya. Dalam hal ini, JEKa juga mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan melakukan penjualan di berbagai *platform* media sosial. Namun, masih ada beberapa kendala yang dialami yaitu banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* hal ini dikarenakan adanya biaya ongkos kirim yang diberlakukan yang secara otomatis menambah biaya bagi pembeli dan produk yang dibeli datang lebih lambat. Ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* dikarenakan ketidaktahuannya

⁹⁸ Ida, diwawancara oleh, Bahrul ulum, Jember, 10 Mei 2024.

menggunakan internet/teknologi yang ada dan tidak tahu kalau kalau JEKa menerapkan *digital marketing* atau berjualan secara *online*. Ibu Luluk selaku anggota JEKa menuturkan :

Kendala selanjutnya kalau dari *digital marketing*, banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara *offline* mas. Kemungkinan kurang paham dengan teknologi atau tidak tahu kalau kita juga jualan secara *online* mas. Tapi kebanyakan yang beli secara *offline* itu ya kerabat dekat saya ada juga ibu-ibu. Dan sekarang juga banyak penipuan mas jadi konsumen juga takut itu bukan produk ibu sendiri.⁹⁹

Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Halima :

Mungkin yang beli secara *offline* itu ya kurang paham dengan teknologi atau tidak apaham dengan perkembangan teknologi yang ada mas atau juga tidak tahu kalau kita jualan *online* di media sosial mas. Maraknya penipuan juga menjadi kendala bagi konsumen. Tapi yang beli secara *offline* tetap kita kasih tahu kalau kita sekarang berjualan secara *online* juga.¹⁰⁰

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh ibu Ida selaku *owner* JEKa :

Kendala *digital marketing* kita masih banyak yang melakukan pembelian secara *offline*, hal ini mungkin ketidaktahuan mereka kalau kita jualan secara *online* mas, bisa juga dari *algoritma* beberapa sosial media yang berubah dan menyebabkan video yang kita buat tidak tersebar dengan luas. Ada juga beberapa konsumen yang mengeluh karena ada ongkos kirimnya serta produk yang dipesan lama datangnya mas.¹⁰¹

Dari ketiga pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa penyebab dari pembelian secara *offline* adalah kurangnya mengikuti perkembangan dunia teknologi atau kurang memahami dalam melakukan pembelian secara *online*.

Disamping itu ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara *offline*

⁹⁹ Luluk, diwawancara Oleh, Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

¹⁰⁰ Halimah, diwawancara oleh, Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

¹⁰¹ Ida, diwawancara oleh, Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

karena adanya biaya ongkos kirim yang diberlakukan yang secara otomatis menambah biaya bagi pembeli dan produk yang dibeli datang lebih lambat serta sekarang maraknya penipuan maka konsumen juga takut melakukan pembelian secara *online*. Ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* karena hubungan kedekatan mereka dengan salah satu anggota JEKa.

D. Solusi Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Closing Produk* Di JEKa

1. Inovasi

Inovasi *digital marketing* merupakan langkah-langkah atau strategi untuk memanfaatkan teknologi *digital marketing* dan *platform online* guna mempromosikan produk, layanan, atau merek. Banyaknya pesaing untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, baik dalam *konteks digital* maupun tradisional, Anda perlu mengikuti langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan efisiensi dan *efektivitas*. Menurut Ibu Ida:

Dalam memenangkan persaingan produk di JEKa, kita bisa mencoba beberapa inovasi *digital marketing*. Pertama, kita bisa *segmentasi* dan *targeting audiens* yang tepat sesuai dengan karakteristik dan minat mereka. Kedua, kita bisa personalisasi konten agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Terakhir, pastikan pengalaman pengguna di situs *web* atau aplikasi kita optimal untuk meningkatkan kemungkinan konversi. Dengan mengimplementasikan solusi-solusi ini, semoga bisa meningkatkan *closing produk* kita. Gunakan alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan postingan secara konsisten dan memantau keterlibatan.¹⁰²

¹⁰² Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 15 Februari 2024.

Selaras dengan pernyataan tersebut oleh Ibu Halima selaku anggota

JEKa menuturkan:

Karena banyaknya persaingan produk di JEKa, kami akan mencoba beberapa inovasi. Pertama, kami akan melakukan optimalisasi konten dan struktur situs *web* kami untuk meningkatkan peringkat pencarian. Kedua, kami akan fokus pada pengembangan konten berkualitas tinggi yang menarik perhatian audiens target kami. Terakhir, kami akan memperluas jejak *online* kami melalui kolaborasi dengan *telent* yang *followers* nya sudah ribuan. Dengan menerapkan strategi ini, kami optimis dapat meningkatkan *visibilitas* kami di pasar *digital* dan meningkatkan penjualan produk kami di JEKa..¹⁰³

Hal tersebut juga di perkuat dan pertegas oleh pernyataan dari

konsumen atau pelanggan JEKa, yakni Fauzan. Beliau menuturkan:

Untuk memenangkan persaingan produk di JEKa, mereka dapat mengadopsi beberapa strategi *digital marketing* yang inovatif. Pertama, mereka dapat memanfaatkan kampanye *retargeting* untuk menjangkau pelanggan yang sudah menunjukkan minat sebelumnya pada produk kita. Kedua, implementasikan strategi konten interaktif seperti diskon atau simulasi produk untuk lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan. Terakhir, penting untuk membangun kehadiran merek yang kuat di media sosial melalui konten yang kreatif dan interaktif serta berpartisipasi aktif dalam diskusi dengan pengikut. Dengan menerapkan inovasi ini, diharapkan dapat mempercepat laju penjualan produk kita di pasar digital. Gunakan data untuk mempersonalisasi pesan dan tawaran kepada *audiens* sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka..¹⁰⁴

Hal ini juga diperkuat oleh konsumen JEKa yakni Mbak Ririn:

Saya rasa inovasi yang dilakukan oleh JEKa sangat diperlukan mas, apalagi sekarang banyak pesaing. JEKa mungkin bisa membuat varian baru untuk produk makan sedangkan untuk butik dan mukenah bisa mengikuti *trend* yang ada, seperti halnya sekarang maraknya tik-tok disana Jek bisa andil dalam berjualan *online* supaya produk” yang ada di JEKa tidak kalah saing..¹⁰⁵

¹⁰³ Halima, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 16 Februari 2024.

¹⁰⁴ Fauzan, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 23 Februari 2024.

¹⁰⁵ Ririn, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 12 Oktober 2024.

Hal ini juga dipertegas oleh mbak Riska Konsumen JEKa:

Inovasi produk sangat dibutuhkan oleh JEKa merupakan salah satu kunci sukses bagi JEKa tersendiri, Inovasi juga tidak harus membuat produk baru bisa dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing yang ada mas.¹⁰⁶

Tiga pernyataan tersebut menggaris bawahi langkah-langkah yang dapat diambil untuk memenangkan persaingan produk di JEKa melalui inovasi *digital marketing* yang berbeda. Pertama, dengan melakukan segmentasi dan *targeting audiens* yang sesuai, kemudian dengan personalisasi konten agar lebih relevan, dan terakhir, dengan memastikan pengalaman pengguna di situs *web* atau aplikasi optimal untuk meningkatkan kemungkinan konversi. Pendekatan kedua dengan melakukan optimasi konten dan struktur situs web, fokus pada pengembangan konten berkualitas tinggi, dan memperluas jejak *online* melalui kolaborasi dengan *talent* yang pengikutnya sudah ribuan. Sementara pendekatan ketiga menekankan penggunaan strategi *digital marketing* inovatif seperti kampanye retargeting, konten interaktif, dan membangun kehadiran merek yang kuat di media sosial. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di JEKa melalui berbagai pendekatan yang *komprehensif* dan *terintegrasi* dalam strategi pemasaran *digital marketing*.

a. Hak paten

¹⁰⁶ Riska, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 11 Oktober 2024.

- b. Perkembangan teknologi saat ini mendorong manusia untuk terus berinovasi terutama dalam dunia *marketing*, hal ini untuk *tranding* produk mereka sendiri. Namun ini juga menjadi solusi di beberapa UMKM diantaranya hasil produksi, inovasi supaya suatu produk tidak mudah untuk ditiru maka dari setiap produk harus memiliki hak paten. Hal ini sejalan dengan pernyataan ibu Luluk, beliau menuturkan:

Solusi kita sendiri ialah agar produk tidak mudah untuk ditiru, kita harus memiliki ciri khas supaya produk kita tidak mudah untuk ditiru, dan kita juga harus selalu melakukan pembuatan seperti NIB atau Produk halal agar produk kita memiliki hak paten. Menggunakan sosial media dengan baik supaya kita tidak tertinggal berita terbaru, semisal harga dari bahan-bahan yang kita gunakan itu juga berpengaruh untuk *hpp* kita mas, *Branding* yang *efektif* dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan membedakan produk kami dari produk yang lain.¹⁰⁷

Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Halimah, beliau menuturkan:

Fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan yang unggul. Produk berkualitas tinggi yang memberikan nilai lebih sering kali lebih sulit untuk ditiru dan dapat menciptakan keunggulan *kompetitif*. Dan untuk produk ibu sendiri saya rasa sulit ya untuk ditiru karena memiliki pembeda, karena produk yang saya buat terbuat dari maronggih semua mas dan produk ibu juga sudah memiliki NIB atau sertifikat halal supaya memiliki hak paten. Jadi solusinya walaupun kita *membranding* produk kita tapi kita harus menjaga resep yang kita miliki.¹⁰⁸

Kedua pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Ida selaku *Owner* JEKa, beliau menuturkan:

Kita harus ajukan hak paten untuk inovasi teknis atau desain produk di JEKa sendiri rata-rata mereka sudah memiliki NIB dan Produk Halal. hak cipta, merek dagang, dan desain industri juga bisa memberikan perlindungan hukum terhadap tiruan. Targetkan pasar atau *segmentasi*

¹⁰⁷ Luluk, diwawancara Oleh, Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

¹⁰⁸ Halimah, diwawancara Oleh, Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

khusus yang mungkin kurang menarik bagi pesaing. Fokus pada kebutuhan *spesifik* pelanggan dalam segmen tertentu bisa menjadi cara yang *efektif* untuk membedakan produk, Pertimbangkan strategi harga yang sesuai, baik itu harga premium untuk produk berkualitas tinggi atau model bisnis berbasis langganan yang dapat memberikan nilai jangka panjang bagi pelanggan.¹⁰⁹

Dari ketiga pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa harus mempertimbangkan strategi harga yang sesuai dan memiliki hak paten, baik itu harga *premium* untuk produk berkualitas tinggi atau model bisnis berbasis langganan yang dapat memberikan nilai jangka panjang bagi pelanggan. harus mengajukan hak paten untuk *inovasi* teknis atau desain produk . Hak cipta, merek dagang, dan desain industri juga bisa memberikan perlindungan hukum terhadap tiruan seperti NIB dan produk halal. Targetkan pasar atau *segmentasi* khusus yang mungkin kurang menarik bagi pesaing. kualitas produk dan layanan pelanggan yang unggul. Produk berkualitas tinggi yang memberikan nilai lebih sering kali lebih sulit untuk ditiru dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

c). Pembelian secara *online*

Perkembangan teknologi yang sangat pesat sangat mendorong bagi masyarakat untuk terus beradaptasi dan terus berkembang. Sekarang banyak pembelian secara *online* baik menggunakan aplikasi maupun *platform* sebagainya. Dalam hal ini JEKa memberikan solusi untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan melakukan penjualan di berbagai

¹⁰⁹ Ida, diwawancara Oleh, Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

platform media sosial. Dengan beberapa solusi agar konsumen melakukan pembelian secara *online* maka *owner* dari beberapa produk melakukan diskon atau *give away* dan gratis ongkir untuk tempat terjangkau. Ibu Luluk selaku anggota JEKa menuturkan:

Solusi dari konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* mungkin bisa belajar oleh orang yang lebih paham, karena sekarang zaman yang canggih, praktis, cepat, dan menghemat waktu mas. Perihal penipuan kita sekarang bisa melihat *rating* yang ada serta bisa melihat hasil *unboxing* dari pembeli selanjutnya, pembelian *online* sangatlah nyaman serta menghemat waktu cukup membeli produk secara *online*.¹¹⁰

Hal ini selaras dengan ibu Halimah:

Karena menggunakan pembelian secara *online* juga bisa lebih menghemat waktu untuk seorang konsumen, bahkan lebih hemat biaya mas karena semisal melakukan pembelian secara *offline* itu perlu harus ke toko mas, jadi solusi yang baik harus belajar melakukan pembelian secara *online* bagi yang belum paham, dengan maraknya penipuan maka kita juga harus memberi tahu kepada konsumen yang sering belanja produk kita mas, sedangkan bagi konsumen baru bisa menanyakan kepada konsumen yang lama.¹¹¹

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh ibu Ida selaku *owner* JEKa:

Banyak solusi untuk konsumen yang perlu ketahui seperti merencanakan waktu dan *transportasi* agar belanja tidak menjadi beban. Pastikan konsumen punya cukup waktu untuk menjelajah dan berbelanja dengan nyaman. Dan seorang konsumen pun juga bisa mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga produk yang sama. Beberapa toko mungkin menawarkan diskon atau promosi khusus. Jadi lebih enak menggunakan media sosial kita bisa membeli dari mana saja tanpa harus datang ke toko tersebut, bahkan untuk melihat barang tersebut bagus atau tidaknya bisa dilihat dari penilaian dari beberapa pembeli yang melakukan pemesanan kepada suatu toko tersebut. Bahkan sekarang kalau di *shoppe* sama *tiktok* banyak diskonan

¹¹⁰ Luluk, diwawancara Oleh, Bahrul Ulum, Jember, 18 Mei 2024.

¹¹¹ Halimah, diwawancara Oleh, Bahrul Ulum, Jember, 15 Mei 2024.

atau gratis ongkir jadi itu juga bisa menjadi solusi yang solutif bagi pelanggan tersebut.¹¹²

Dari ketiga pernyataan di atas dapat dikatakan solusi untuk pelanggan yang masih melakukan pembelian secara *offline* lebih baik dan *mengefisien* waktu konsumen supaya melakukan pembelian secara *online*. Karena di era sekarang ada beberapa aplikasi yang menawarkan diskon bahkan gratis ongkir supaya lebih menghemat. Seorang konsumen juga bisa membandingkan antara produk satu dengan lainnya baik dari segi harga maupun kualitas yang ada. Sedangkan jika pembelian menggunakan *whatsaap* kadang juga ada gratis ongkir untuk wilayah tertentu. menggunakan media sosial kita bisa membeli dari mana saja tanpa harus datang ke toko tersebut, untuk meminimalisir penipuan kita bisa melihat barang tersebut bagus atau tidaknya bisa dilihat dari penilaian dari beberapa pembeli yang melakukan pemesanan kepada suatu toko tersebut.

2. *Closing Produk*

Closing produk merupakan tahanan akhir dalam siklus penjualan, dimana strategi yang diterapkan oleh penjual untuk memastikan kesepakatan transaksi dengan calon pelanggan. Tujuannya untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Ibu Ida selaku *Owner* JEKa menuturkan:

Fluktuatif adalah sebagai penjual kadang pendapatan naik kadang juga turun mas, kalau sampai saat ini masih stagnand naiknya tidak terlalu signifikan turunnya juga tidak terlalu terjun payung artinya naiknya dari pada bulan-bulan sebelumnya omsetnya naik 10% turunnya juga tidak jauh dari itu mas, upaya agar pendapatan meningkat saya bekerjasama dengan biro-biro travel umroh supaya grafik pendapatan terus

¹¹² Ida, diwawancara Oleh Bahrul Ulum, Jember, 10 Mei 2024.

meningkat, kalau tidak bekerja sama maka produk mukena wilsa sepi mas, karena hanya musim an seperti idul adha dan idul fitri mas, karena kita harus tambal sulam efek dari dampak *covid* mas.¹¹³

Hal tersebut diperkuat Oleh Ibu Luluk Selaku *Owner* Nenek isti:

Tahap akhir dalam penjualan tidak bisa ditebak mas. Saya merasakan setelah *covid* efeknya masih ada mas. Karena pendapatan itu naik turun walaupun sudah berbagai cara mas. Tapi *alhamdulillah* dengan ada nya bantuan dari anak saya mas. Saya bisa mempromosikan produk saya lewat akun tik tok anak saya mas, walaupun hasilnya tidak terlalu tinggi, dan saya juga ada rencana menggunkan jasa *telent* yang sudah terkenal dan memiliki *follewers* yang sudah banyak.¹¹⁴

Hal ini juga diperkuat oleh Ibu Halimah selaku *owner* H5 Maronggih:

Sebenarnya untuk Es kelor itu mas penjualanya naik turun mas, Cuma kemarin ini pas lagi naik naiknya ini ketika *covid* mas, karena kelor ini terkenal dengan khasiatnya, jadi ketika *covid* itu penjualan sangat meningkat mas, untuk hari hari biasa stabil mas, untuk yang sekarang itu mas es kelor itu yang sering mesen dinas-dinas mas, dan sekarang peminat dari es kelloor juga lumayan mas.¹¹⁵

Tiga pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *closing* produk yang ada di JEKa fluktuatif atau bisa dibilang naiknya tidak terlalu tinggi sedangkan turunnya tidak sampai terjun payung artinya naiknya dari pada bulan-bulan sebelumnya omsetnya naik 10% turun nya juga tidak jauh dari itu mas, upaya agar pendapatan mengingkat grafik pendapatan terus meningkat, selain itu seperti mukena wilsa itu ramainya musiman dan kerja sama dengan biro travel umroh, sedangkan keripik kenbi dengan dibantunya promosi oleh akun anaknya, dan

¹¹³ Ida, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 10 Oktober 2024.

¹¹⁴ Luluk, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 11 Oktober 2024.

¹¹⁵ Halimah, diwawancara oleh Bahrul Ulum, Jember, 13 Oktober 2024.

produk dari H5 maronggi maraknya pada waktu *covid* dikarenakan ada sebagian orang yang cocok dengan olahan maronggih.

3. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul “ Optimalisasi *Digital Marketing* sebagai upaya *Closing Produk* UMKM Jember Ekonomi Kreatif” perlu adanya pembahasan temuan. Dimana dari analisis data akan dikaji dengan teori yang ada dan mengetahui keterkaitan keduanya guna menjawab fokus penelitian ini. Pembahasan dan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator dan sub fokus penelitian seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

1. Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Closing Produk* Di JEKa

a. Optimalisasi Seluruh Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti menemukan bahwa optimalisasi seluruh media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan kanal *online* untuk mempromosikan produk atau layanan, serta untuk berinteraksi dengan calon pelanggan atau konsumen secara langsung. Sehingga pemasaran dapat dijalankan secara luas dan produk mudah dijangkau. Optimalisasi media sosial merupakan proses yang melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk memaksimalkan kinerja akun media sosial kita, meningkatkan keterlibatan,

dan mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan *brand awareness*, penjualan, atau interaksi dengan *audiens*. Dengan mengoptimalkan seluruh media sosial, penjual dapat meningkatkan efektivitas dan mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih efektif. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, radio, atau televisi. *Digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan target *audiens* yang spesifik. Melalui media sosial seperti, *email*, dan *platform online* lainnya, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang lebih baik. Dengan demikian, optimalisasi media sosial berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, dalam konteks *digital marketing* untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen. *Digital Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan kanal *online* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon pelanggan dan konsumen. Dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, media sosial, *email*, dan berbagai *platform online* lainnya, perusahaan dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Melalui *digital marketing*, pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk menemukan dan memperoleh informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini memungkinkan pelanggan

untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi suatu alat yang sangat penting dalam meningkatkan *visibilitas* dan penjualan produk atau layanan sebuah perusahaan di *era digital* ini. Sehingga dari tiga pernyataan di atas dapat diambil simpulan bahwa secara keseluruhan, *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi *online* untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih terukur dan disesuaikan dengan target *audiens* yang spesifik. Dengan memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui media sosial, *email*, dan *platform online* lainnya, *digital marketing* membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sambil memperluas jangkauan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran digital dapat sangat membantu meningkatkan penjualan produk.

Dalam kajian teori optimalisasi media sosial yang telah peneliti paparkan sebelumnya, optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan cara memperdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari media jejaring sosial, *blog*, *microblog*, media berbagi, penada sosial, dan *media konten*. Kombinasi dari berbagai jenis media sosial tersebut memungkinkan pesan produk yang akan dipasarkan dapat menjangkau seluruh target pasar.

Namun demikian, perlu dilakukan pemilihan terhadap prioritas jenis media sosial yang akan dijadikan sebagai media utama berdasarkan tingkat penguannya oleh masyarakat luas.¹¹⁶ Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh beberapa narasumber, yakni optimalisasi seluruh media sosial merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media digital dan kanal *online* untuk mempromosikan produk atau layanan serta untuk berinteraksi dengan calon pelanggan atau konsumen secara langsung, sehingga pemasaran dapat dijalankan secara luas dan produk mudah dijangkau. Dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, *media sosial*, *email*, dan berbagai *platform online* lainnya.

Sedangkan macam-macam *Digital Marketing* yang digunakan oleh JEKa dan anggotanya beragam. Ada yang menggunakan *Whatsapp*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Instgaram* dengan titik fokus penggunaan media sosial yang berbeda. Seperti Ibu Halimah menggunakan *Facebook* dan *Whatsapp*, Ibu Luluk menggunakan *Tiktok*, dan Ibu Ida selaku *owner* JEKa menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka.

Dalam teori macam-macam *digital marketing*, terdapat beberapa macam-macam *digital marketing* yang umum digunakan seperti, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Tiktok*. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh beberapa narasumber yakni beberapa narasumber ada

¹¹⁶ Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*, 39.

yang menggunakan *Whatsapp dan Facebook*, ada yang menggunakan Tiktok, dan ada jugayang menggunakan Instagram.

b. Optimalisasi media sosial bagian *digital marketing*

Optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*. Terdapat lima ranah *digital marketing* yang terdiri dari proses indentifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan.¹¹⁷

1). Identifikasi pasar

Dari temuan peneliti, dikatakan bahwa *digital marketing* pada JEKa merupakan kendala yang kompleks dan penuh dengan tantangan. Kendala-kendala seperti keterbatasan anggaran, persaingan yang ketat, perubahan algoritma *platform digital*, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, serta masalah teknis dapat menghambat upaya dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Namun, dengan sikap adaptif, kemampuan analisis, dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang, para praktisi *digital marketing* memiliki kesempatan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan meraih kesuksesan dalam industri yang dinamis ini. Dengan alokasi anggaran yang memadai dan fokus pada penjangkauan *audiens* yang tepat, serta upaya untuk menyelesaikan

¹¹⁷ Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*, 40.

masalah-masalah teknis dan meningkatkan integrasi, praktisi *digital marketing* dapat memperoleh hasil yang lebih optimal dalam upaya pemasaran digital mereka mengatasi kendala ini sering kali memerlukan kombinasi analisis yang mendalam, perencanaan strategis, dan penyesuaian berkelanjutan untuk tetap relevan dan efektif di pasar. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi dalam *digital marketing* adalah kesulitan dalam mengidentifikasi target *audience* dengan tepat. Terkadang, kampanye pemasaran *online* tidak mencapai sasaran yang diinginkan karena kurangnya pemahaman terhadap siapa sebenarnya target pasar yang diinginkan.

Dalam pengoptimalan indentifikasi pasar yang tercantum dalam kajian teori yaitu mengidentifikasi kelompok-kelompok individu atau organisasi yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan atau konsumen produk atau layanan tertentu.¹¹⁸ Identifikasi pasar mengenali

dan memahami segmen pasar yang tepat untuk suatu produk atau layanan.¹¹⁹ Teori ini selaras dengan pengoptimalan indentifikasi pasar *digital marketing* pada JEKa merupakan kendala yang kompleks dan penuh dengan tantangan. Kendala-kendala seperti keterbatasan anggaran,

¹¹⁸ Ivonne Ayesa dkk, 40.

¹¹⁹ MF Hiadayatullah, Vera Susanti, Raudhia Nur Salsabila, Strategi Literasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember, *Journal Of Sharia Management and Business* 3, no.02 (2023): 204, <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i02.11179>.

persaingan yang ketat, perubahan *algoritma platform digital*, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, serta masalah teknis dapat menghambat upaya dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Namun, dengan sikap adaptif, kemampuan analisis, dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang, para praktisi *digital marketing* memiliki kesempatan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan meraih.

Kesuksesan dalam industri yang dinamis ini. Dengan alokasi anggaran yang memadai dan fokus pada penjangkauan *audiens* yang tepat, serta upaya untuk menyelesaikan masalah-masalah teknis dan meningkatkan integrasi, praktisi *digital marketing* dapat memperoleh hasil yang lebih optimal dalam upaya pemasaran digital mereka. Mengatasi kendala ini sering kali memerlukan kombinasi analisis yang mendalam, perencanaan strategis, dan penyesuaian berkelanjutan untuk tetap relevan dan efektif di pasar salah satu permasalahan yang sering dihadapi dalam *digital marketing* adalah kesulitan dalam mengidentifikasi target *audience* dengan tepat. Terkadang, kampanye pemasaran *online* tidak mencapai sasaran yang diinginkan karena kurangnya pemahaman terhadap siapa sebenarnya target pasar yang diinginkan.

2). *Realisasi produk*

Dari temuan peneliti, realisasi produk yang telah dikembangkan dan di rencanakan sesuai dengan harapan dari masing-masing *owner* atau

anggota JEKa, yakni diterima oleh semua kalangan masyarakat luas dari berbagai kalangan. Untuk realisasi pasar JEKa masih tetap menggunakan *online* dan *offline*. Untuk *offline* sendiri ada *galery* kemudian yang *onlinenya* tetap menggunakan *Whatsapp, Instagram, Website*.

Dalam pengoptimalan *realisasi* produk yang tercantum dalam kajian teori yaitu sebuah istilah yang bisa merujuk pada berbagai hal tergantung konteksnya, namun umumnya mengacu pada implementasi atau pencapaian dari suatu produk atau ide yang telah direncanakan atau dikembangkan.¹²⁰ Teori ini juga selaras dengan realisasi produk yang telah di kembangkan dan di rencanakan sesuai dengan harapan dari masing-masing *owner* atau anggota JEKa, yakni diterima oleh semua kalangan masyarakat luas dari berbagai kalangan. Untuk *realisasi* pasar JEKa masih tetap menggunakan *online dan offline*. Untuk *offline* sendiri ada *galery* kemudian yang *online* nya tetap menggunakan *Whatsapp, Instagram, Website*.

3). Perolehan pelanggan

Dari temuan peneliti, proses mendapatkan atau menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama dalam bisnis. Ini merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis terutama yang ada di JEKa tersendiri. Biasanya pelanggan baru itu bisa

¹²⁰ Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*, 41.

melihat dari *history* kita dari testimoni kemudian dari *flyer-flyer* yang ada di media sosial, sedangkan pelanggan lama itu banyak yang memesan kembali karena kecocokan dengan produk tersebut. Untuk produk yang ada di JEKa lebih condong atau banyak yang memesan adalah teman sosial media atau kerabat sendiri bahkan juga dari dinas-dinas karena sistem yang ada di JEKa adalah saling tolong menolong sesama, yakni dengan membantu mempromosikan dari *owner* satu dengan *owner* yang lainnya.

Dalam pengoptimalan perolehan pelanggan yang tercantum dalam kajian teori yaitu proses mendapatkan atau menarik pelanggan baru ke dalam bisnis atau organisasi. Ini merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis.¹²¹ Teori ini juga selaras dengan mendapatkan atau menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama dalam bisnis. Ini merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan

pertumbuhan bisnis terutama yang ada di JEKa tersendiri. Biasanya pelanggan baru itu bisa melihat dari *history* kita dari testimoni kemudian dari *flyer-flyer* yang ada di media sosial, sedangkan pelanggan lama itu banyak yang memesan kembali karena kecocokan dengan produk tersebut. Untuk produk yang ada di JEKa lebih condong atau banyak yang memesan adalah teman sosial media atau kerabat sendiri bahkan juga dari

¹²¹ Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*, 42.

dinas- dinas karena sistem yang ada di JEKa adalah saling tolong menolong sesama, yakni dengan membantu mempromosikan dari *owner* satu dengan *owner* yang lainnya.

4). Pemenuhan permintaan pelanggan

Dari temuan penelitian, proses atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diajukan oleh pelanggan. merupakan tantangan tersendiri bagi kami, karena selama ini untuk *HPP* dan *margin* harus disesuaikan tapi kalau sudah namanya *customor* meminta model custom dengan harga custom kita agak sekit repot mengotak ngatik bahan dan biaya yang lain. menyesuaikan apa yang yang dipesen oleh pelanggan. Supaya pelanggan tetap order kepada produk- produk maka harus mengikuti permintaan yang diajukan oleh *customer*.

Dalam pengoptimalan permintaan pelanggan yang tercantum dalam kajian teori yaitu proses atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diajukan oleh pelanggan. Ini melibatkan berbagai aspek dalam menjalankan bisnis, termasuk proses produksi, distribusi, layanan pelanggan, dan manajemen rantai pasokan.¹²² Meningkatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas managemennya agar tetap beratahan agar dapat memenuhi permintaan konsumen.¹²³ Teori ini juga selaras dengan bagi

¹²² Ivonne Ayesa dkk, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*, 45.

¹²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), 35.

kami, karena selama ini untuk *HPP dan margin* harus disesuaikan tapi kalau sudah namanya *customer* meminta model custom dengan harga *customer* kita agak sedikit repot mengotak ngatik bahan dan biaya yang lain. menyesuaikan apa yang yang dipesen oleh pelanggan. Supaya pelanggan tetap order kepada produk- produk maka harus mengikuti permintaan yang diajukan oleh *customer*.

5). Pengelolaan hubungan pelanggan

Dari temuan peneliti, bahwasanya komunikasi yang sangat intens kepada pelanggan sangat dibutuhkan, supaya kita juga bisa tau apa kekurangan dari produk kita agar pelanggan memberi masukan, dengan begitu kita bisa mengevaluasi permintaan pelanggan dan juga melakukan *follow up* supaya mereka juga senang dengan produk yang kita miliki. Dengan memberikan diskon dengan souvenir *dan gift* yang mini supaya mereka juga merasa diperhatikan dan terus komunikasi dengan baik.

Dalam pengoptimalan pengelolaan hubungan pelanggan yang tercantum dalam kajian teori yaitu pendekatan strategis untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.¹²⁴ Teori ini juga selaras dengan komunikasi yang sangat intens kepada

¹²⁴ Ivonne Ayesa dkk, 45.

pelanggan sangat dibutuhkan, supaya kita juga bisa tau apa kekurangan dari produk kita agar pelanggan memberi masukan, dengan begitu kita bisa mengevaluasi permintaan pelanggan dan juga melakukan *follow up* supaya mereka juga senang dengan produk yang kita miliki. Dengan memberikan diskon dengan souvenir dan *gift* yang mini supaya mereka juga merasa diperhatikan dan terus komunikasi dengan baik.

2. Kendala Optimalisasi *Digital Marketing*

Di dalam dunia *digital marketing*, terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi oleh para praktisi dan perusahaan. tergantung pada skala bisnis, industri, dan sumber daya yang tersedia, bisnis, terutama yang kecil atau baru, mungkin tidak memiliki tim pemasaran digital yang terampil. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk merancang dan menjalankan kampanye yang efektif. Kendala digital marketing sebagai berikut:

a. Banyak pesaing

Dari temuan peneliti, *digital marketing* pada JEKa merupakan kendala yang kompleks dan penuh dengan tantangan. Banyaknya persaingan, menuntut kita untuk terus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik. Pesaing-pesaing yang bermunculan produknya sama dengan JEKa dan harganya *relative* murah serta kualitas yang tidak jauh berbeda. Banyak juga pesaing yang menggunakan jasa *talent* dan jasa *marketing* dari salah satu sosial media, salah satunya *Instagram*. Mereka menggunakan *talent* yang akun *instagram* nya sudah memiliki ribuan

followers jadi produk mereka yang dipasarkan oleh talent tersebut lebih mudah *tranding* dan dikenal oleh masyarakat.

Dalam kendala banyaknya pesaing yang tercantum dalam kajian teori yaitu analisis kompetisi, merupakan bagian penting dari riset pasar dan strategi bisnis. Teori-teori ini membantu memahami dinamika persaingan dan bagaimana sebuah perusahaan dapat bersaing secara efektif.¹²⁵ Teori ini juga selaras dengan yang dilakukan oleh JEKA, yakni dengan menerima kritik dan saran dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan. Mereka juga menggunakan jasa *talent* dalam memperkenalkan produk agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

b. Mudah untuk ditiru

Dari temuan peneliti, beberapa produk dari JEKa mudah untuk ditiru dengan tawaran harga yang sangat miring dipasaran dan banyak sekali tutorial di berbagai *platform* media sosial untuk membuat produk dari inovasi yang dilakukan oleh JEKa bahkan ada salah satu produk dari JEKa yang mudah dan bahkan umum untuk ditiru yaitu Mukenah hal ini kemungkinan dikarenakan dari desain atau model mukenah yang begitu-begitu saja.

Dalam kendala mudah untuk ditiru tercantum dalam kajian teori yaitu merujuk pada konsep yang membahas bagaimana strategi yang kurang unik

¹²⁵ Rosiana Daga, *Pandemi Covid-19 dan Digitalisasi UMKM*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020),73.

atau tidak sulit untuk ditiru dapat mempengaruhi daya saing perusahaan.¹²⁶

Hal tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh JEKa, mereka membuat produk yang umum dipasaran sehingga produk-produk mereka mudah untuk ditiru.

c. Banyak Konsumen yang masih melakukan pembelian secara *offline*

Dari temuan peneliti, penyebab dari pembelian secara *offline* adalah kurangnya mengikuti perkembangan dunia teknologi atau kurang memahami dalam melakukan pembelian secara *online*. Di samping itu ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* karena adanya biaya ongkos kirim yang diberlakukan yang secara otomatis menambah biaya bagi pembeli dan produk yang dibeli datang lebih lambat serta sekarang maraknya penipuan maka konsumen juga takut melakukan pembelian secara *online*. Beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* karena hubungan dekat.

Dalam kendala banyak konsumen yang masih melakukan pembelian secara *offline* yang tercantum dalam kajian teori yaitu pembelian secara *offline* (langsung di toko fisik) berfokus pada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.¹²⁷ Hal tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh pelanggan JEKa, mereka banyak

¹²⁶ Rosiana Daga, 75.

¹²⁷ Rosiana Daga, 77.

melakukan transaksi (pembelian) secara *offline* karena beberapa faktor. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Ida bahwa ada beberapa konsumen yang tidak mengetahui kalau JEKa melayani pembelian secara *online* dan beberapa konsumen juga mengeluh karena ongkos kirim yang diberlakukan.

3. Solusi Optimalisasi *Digital Marketing*

Solusi *digital marketing* adalah untuk menjawab dari *kendala marketing* yang ada meliputi penggunaan berbagai aluran pengiriman yang meliputi teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen. Meliputi sebagai berikut:

a. *Inovasi.*

Dari temuan peneliti, dapat diambil untuk memenangkan persaingan produk di JEKa melalui *inovasi digital marketing* yang berbeda. *Pertama*, dengan melakukan segmentasi dan targeting *audiens* yang sesuai, kemudian dengan personalisasi konten agar lebih relevan, dan terakhir, dengan memastikan pengalaman pengguna di situs *web* atau aplikasi optimal untuk meningkatkan kemungkinan *konversi*. Pendekatan *kedua* dengan melakukan optimasi konten dan struktur situs web, fokus pada pengembangan konten berkualitas tinggi, dan memperluas jejak *online* melalui kolaborasi dengan talent yang pengikutnya sudah ribuan. Sementara pendekatan *ketiga* menekankan penggunaan strategi *digital marketing inovatif* seperti kampanye

retargeting, *konten interaktif*, dan membangun kehadiran merek yang kuat di media sosial. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di JEKa melalui berbagai pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam strategi pemasaran digital mereka.

Dalam Solusi banyaknya pesaing yang tercantum dalam kajian teori yaitu analisis kompetisi," merupakan bagian penting dari riset pasar dan strategi bisnis. Teori-teori ini membantu memahami dinamika persaingan dan bagaimana sebuah perusahaan dapat bersaing secara efektif.¹²⁸ Hal tersebut selaras dengan beberapa pernyataan dari beberapa narasumber bahwa untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan dalam pasar JEKa melakukan berbagai inovasi *digital marketing*.

b. Hak Paten

Dari temuan peneliti, harus mempertimbangkan *strategi* harga yang sesuai, baik itu harga *premium* untuk produk berkualitas tinggi atau model bisnis berbasis langganan yang dapat memberikan nilai jangka panjang bagi pelanggan. harus mengajukan hak paten untuk inovasi teknis atau desain produk . Hak cipta, merek dagang, dan desain produk juga bisa memberikan perlindungan hukum terhadap tiruan seperti NIB dan produk halal. Targetkan pasar atau segmentasi khusus yang mungkin kurang menarik bagi pesaing. kualitas produk dan layanan pelanggan yang unggul. Produk berkualitas tinggi

¹²⁸ Dadang Mundar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 26-27.

yang memberikan nilai lebih sering kali lebih sulit untuk ditiru dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam solusi mudah untuk ditiru yang tercantum dalam kajian teori merujuk pada konsep yang membahas bagaimana strategi yang kurang unik atau tidak sulit untuk ditiru dapat mempengaruhi daya saing perusahaan.¹²⁹ Hal tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh JEKa, mereka mematenkan produk mereka dengan melakukan pembuatan NIB dan meningkatkan kualitas produk yang lebih tinggi serta ada beberapa produk yang memang sulit untuk ditiru seperti Maronggi.

c. Pembelian secara *online*

Dari temuan peneliti, banyak pelanggan melakukan pembelian secara *offline* hal ini dikarenakan beberapa kemungkinan yakni konsumen yang kurang paham dengan teknologi atau tidak mengetahui bahwa JEKa melayani pembelian secara *online*, bahkan beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* karena kedekatan mereka dengan beberapa produsen (JEKa). Namun ada kekhawatiran dari konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, hal ini dikarenakan maraknya penipuan yang sering terjadi dalam *digital marketing*.

Teori pembelian secara *online* mencakup beberapa konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks *e-commers*. Pembelian

¹²⁹ Rosiana Daga, *Pandemi Covid-19 dan Digitalisasi UMKM*, 75.

secara *online* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet.¹³⁰ Hal tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh JEKa, mereka juga melayani pembelian secara *online* melalui *platform* digital seperti *whatsapp* dan *instagram*. Namun ada beberapa konsumen yang masih melakukan pembelian secara *offline* hal ini dikarenakan beberapa kendala dan ketakutatan yang dihadapi oleh konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil dari sebuah penelitian. Adapun dalam penelitian ini kesimpulan dapat dibagi sebagai berikut:

1. Optimalisasi *digital marketing* Dalam Meningkatkan *closing* Produk Di JEKa terdapat 2 sudut pandang yaitu optimalisasi seluruh media sosial dan optimalisasi media bagian *digital marketing*. Untuk yang *pertama* yaitu optimalisasi seluruh media sosial yaitu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai media digital untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Macam-macam media yang digunakan oleh JEKa sendiri seperti *Instagram, whatsapp, facebook, dan Tik-tok*. Untuk yang *kedua* optimalisasi media sosial bagian *digital marketing* terdapat lima ranah *digital marketing* yang terdiri dari proses indentifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan.
2. Kendala optimalisasi *digital marketing* terdapat tiga bagian yaitu yang *pertama* banyaknya pesaing yang bermunculan produknya sama dengan JEKa dan harganya *relative* murah serta kualitas yang tidak jauh berbeda. Banyak juga pesaing yang menggunakan jasa *talent* dan jasa *marketing* dari salah satu sosial media, salah satunya *Instagram*. Mereka menggunakan *talent* yang akun instagramnya sudah memiliki ribuan *followers*. *Kedua* mudah ditiru produk dari JEKa mudah untuk ditiru dengan tawaran harga yang sangat miring dipasaran dan banyak sekali tutorial di berbagai *platform* media sosial untuk membuat

produk. *Ketiga* konsumen yang melakukan pembelian *offline* disebabkan kurangnya mengikuti perkembangan dunia teknologi atau kurang memahami dalam melakukan pembelian secara *online* serta biaya ongkos yang mahal dan maraknya penipuan.

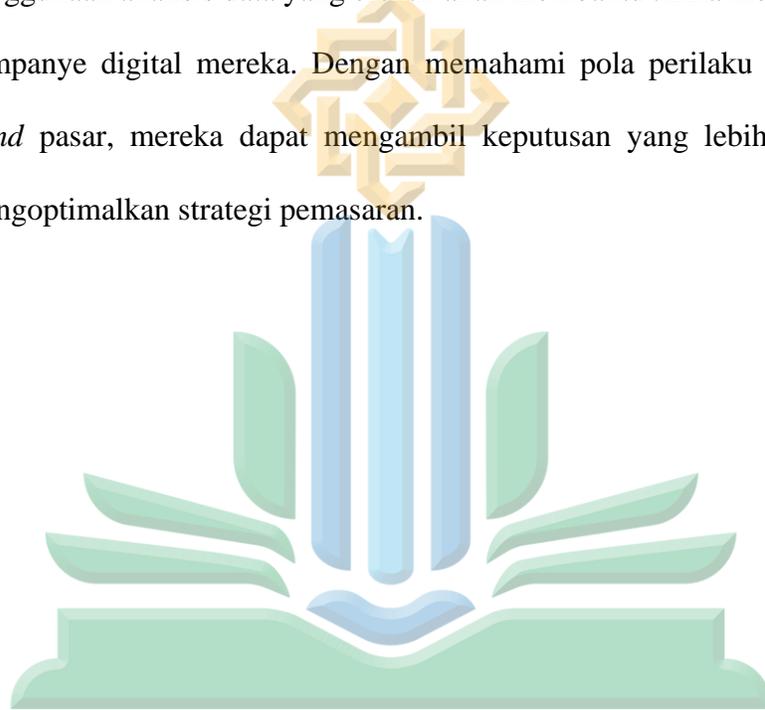
3. Solusi optimalisasi *digital marketing* yang *pertama* adalah inovasi persaingan produk di JEKa melalui inovasi *digital marketing* yang berbeda. dengan melakukan *segmentasi* dan *targeting audiens* yang sesuai, kemudian dengan personalisasi konten agar lebih relevan, dan terakhir, dengan memastikan pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi. *Kedua* hak paten dengan membuat NIB dan produk halal. Dan mempertimbangkan strategi harga yang sesuai, baik itu harga premium untuk produk berkualitas tinggi atau model bisnis berbasis langganan yang dapat memberikan nilai jangka panjang bagi pelanggan. harus mengajukan hak paten untuk inovasi teknis atau desain produk. *Ketiga* pembelian *online* lebih baik dan mengefisien waktu konsumen supaya melakukan pembelian secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka ada beberapa simpulan yang diambil oleh peneliti dalam bentuk saran-saran. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. JEKa harus selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam algoritma dan *trend digital* untuk dapat cepat beradaptasi. Investasi dalam pelatihan digital akan membantu mengatasi kendala kurangnya pengetahuan dan keterampilan.

2. Fokus pada konten yang personal dan kreatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta menambah daya tarik produk. Strategi harga yang inovatif juga dapat menarik minat konsumen.
3. Penggunaan analisis data yang efektif akan membantu JEKa memantau kinerja kampanye digital mereka. Dengan memahami pola perilaku konsumen dan *trend* pasar, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Dinda Tasya Putri. "Study Komperasi Sistem Retur Pada Penjualan Online Dan Offline Reseler Baju di Toko Baju Umi Kecamatan Puger Kabupaten Jember". Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Ahmad & Muslimah. "Memahami Teknik Pengelolaan dan Analisis Data Kualitatif," dalam Prosiding Konferensi Internasional dan Nasional Kajian Islam. Palangkaraya, IAIN Palangkaraya, 2021, 178.
- Aini, Laila Nur, Abdul Wadud Nafis, and Khamdan Rifa'i. "The Influence Of Digital Marketing And Islamic Marketing On Purchasing Decisions Of Muslim Fashion." *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no.1 (2024)): 215, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21>.
- Ayesa, Ivonne. *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*. Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020.
- Daga, Rosiana. *Pandemi Covid-19 dan Digitalisasi UMKM*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020.
- Direktorat. Jendral Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*.
- Elianda, Tety dan Ari Raharjo. *Pemasaraan Digital*. Bogor: Penerbit IPB Press, 2019.
- Hadi, Noor. Bentuk Optimalisasi Teknologi Informasi Dalam Mendukung _E-Commerce_ Usaha Kecil dan Menengah. *Bisnis dan Manajemen Islam* 5, no.2 (2018): 214, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3011>.
- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi indonesia, 2020.
- Hamidah, Ovi Sari, dkk. *Digital Marketing Optimalisasi strategi Pemasaraan Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu. 2020.

- Hardianti, Sri Sartika. Dkk. *Ekonomi Kreatif*. Tasikmalaya: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no.2 (2023): 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, HUMAN FALAH: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, 2023, <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Hidayatullah, MF, Vera Susanti, Raudhia Nur Salsabila Salsabila. “Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember” *Journal of Sharia Management and Business* 3, no.02 (2023): 204, <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i02.11179>.
- Husna, Nayla Syafaatal, Luluk Saputri, Agung Parmono. “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Pt Benih Citra Asia Ajung” *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no.2 (2024). 228-237, <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/405>.
- Indah, Weni Doktri Agus Tapaningsih dkk. *Manajemen Pemasaraan*. Banten: PT sada kurnia pustaka, 2022.
- Indira, Deanti. dkk. “Peranan Harga dan Digital Marketing Pada butik D’Scarpa Shop Medan”. *Jurnal Ilmiah manajemen Dan Bisnis* 2, no.1 (2021):22-26, <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.464>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran edisi13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lestari, Putri. muchmmad Saifuddin. “Implementasi Strategi Promosi produk Dalam Proses Keputusan pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19”. *Jurnal, Manajemen Dan Inovasi* 3, no. 2 (2021): 23-31, <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Matthew B. Miles A. Michel Huberman, *Qualitative Data Analysis*. London:SAGE Publications, 1994.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Mundar,Dadang. *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantra, 2022.

- Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), 56.
- Ratnasari, Yeni. “Strategi Digital Marketing Dalam Bisnis Kuliner Seblak Prengear Kabupaten Jember”, Skripsi, UIN Kiyai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- Riyanto, Slamet. dkk. ”Pendampingan Umkm dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas Umkm Di Kabupaten Madiun”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no.1 (2022):137-142, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.
- Sasongko, Dimas. dkk. “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaraan Umkm Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung”. *Jurnal Ilmiah Pengabdian* 6, no.2 (2020): 92-96, <https://doi.org/10.21107/pengabdhi.v6i2.7809>.
- Saudah dkk. *Optimasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing*. Malang: LPPM Universitas Malang, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suma, Dewi. Budi Alamsyah Siregar. *Bisnis Digital*. Sumatra Barat: Penerbit. CV. Azka Pustaka, 2023.
- Sunardi, Nardi. dkk. “Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Internoda Bsd City kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19”. *jurnal Abdi Masyarakat Humanis* 2, no.1 (2020): 19-27. <https://doi.org/10.32493/jamh.v2i1.7416>.
- Syahbudi, Muhammad. *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global Sebuah Riset dengan Modal Pentahelix*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Yanto, Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di bank Syariah Bandung”, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 2-12, <https://doi.org/10.588812/jbpsr.v3i02.1526>.
- Yulianto, Andi. *Digital Marketing Revolusi Pemasaran Tradisional Masa Depan*. Jogjakarta: Gosyen Publishing, 2022.

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p>Optimalisasi digital marketing sebagai Upaya closing produk UMKM Jember ekonomi kreatif (JEKa) di kabupaten jember</p>	<p>1. Optimalisasi digital marketing 2. Kendala optimalisasi digital marketing 3. Solusi optimalisasi digital marketing</p>	<p>1. Kecakapan media 2. Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi 3. Meningkatkan pendapatana konsumen untuk mencari informasi</p>	<p>Sekunder : Buku, jurnal, Media, Informasi Primer: Jember Ekonomi kreatif (JEKa)</p>	<p>Pendekatan secara kualitatif dengan jeni studi kasus. Pengumpulan data: 1. Dokumentasi 2. Wawancara 3. Perposive sampling 4. Observasi (melihat pembuatan website) Fenomena lapangan. 1. Fenomena kasus pada yang bersangkutan: a. Bu Ida (Direktur JEKa) b. Bu Halimah (Anggota JEKa) c. Bu Luluk (Anggota JEKa) d. Fauzan (Konsumen JEKa).</p>	<p>1. Bagaimana optimalisasi Digital Marketing Di JEKa Kabupaten Jember? 2. Apa kendala Optimalisasi digital marketing di kabupaten jember? 3. Bagaimana Solusi optimalisasi digital marketing Di JEKa Kabupaten Jember?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Bahrul Ulum

NIM : E20192185

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Alamat : Desa Bukit Makmur, Kec. Pinang Raya, Kab. Bengkulu Utara, Bengkulu

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Closing Produk UMKM Jember Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Jember**" adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahandi dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 29 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Muhamad Bahrul Ulum
NIM E20192185

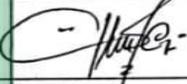
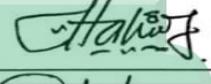
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya *Closing* Produk UMKM Jember Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Jember

Lokasi Penelitian:

Jl. Singosari Gg. 1 No.4, lingkungan Sumber Pak, kebonsari, Kec. Sumpersari, Jember

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	14 Februari 2024	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Direktur Jember Ekonomi Kreatif	
2	15 Februari 2024	Wawancara kepada Ibu Ida selaku Direktur Jember Ekonomi Kreatif sekaligus Onwer Wilsa	
3	16 Februari 2024	Wawancara kepada ibu Halimah selaku Anggota JEKa Sekaligus Onwer H5 Maronggih	
4	17 Februari 2024	Wawancara Kepada ibu Luluk selaku anggota JEKa sekaligus Onwer Nenek Isti	
5	23 Februari 2024	Wawancara kepada Saudara fauzan selaku Konsumen Jember Ekonomi Kreatif	
6	10 Mei 2024	Melakukan Wawancara Kembali kepada Ibu Ida selaku Direktur JEKa Sekaligus Onwer Wilsa	
7	15 Mei 2024	Melakukan Wawancara Kembali kepada anggota JEKa sekaligus Onwer H5 Maronggi	
8	18 Mei 2024	Melakukan Wawancara Kembali kepada anggota JEKa sekaligus Onwer Nenek isti	
9	20 Mei 2024	Melakukan wawancara Kembali kepada Saudara Fauzan selaku konsumen JEKa	

Jember, 28 Juni 2024

Mengetahui


 Nur Dzaedatu H.S Pd.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Malaram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68139
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail feb@uinikas.ac.id
 Website: <https://feb.uinikas.ac.id/>



Nomor : B- 325 /Un.22/7.a/PP.00.9/08/2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan IJin Penelitian

12 Agustus 2024

Kepada Yth.
 Pimpinan Jember Ekonomi Kreatif (JEKA)
 Jl. Singosari Gg. 1 No.4, Lingkungan Sumber Pak,
 Kebonsari, Kec, Sumpersari, Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

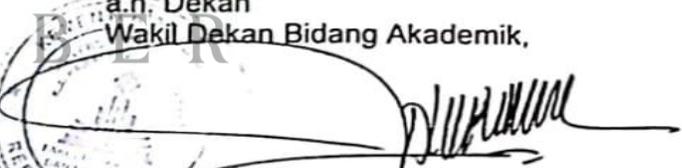
Nama : Muhamad Bahrul Ulum
 NIM : E20192185
 Semester : XI (Sebelas)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Closing Produk UMKM Di Jember Ekonomi Kreatif (JEKA) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,


 Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Direktur Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) Menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Nama : Muhamad Bahrul Ulum
 NIM : E20192185
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) dengan judul “ **Optomalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Closing Produk UMKM Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) Di Kabupaten Jember**”

Demikian Surat Keterangan dibuat untuk dipergunakan sebagai semestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember , 28 Juni 2024

Mengetahui

Direktur Jember Ekonomi Kreatif


 Nur Dzaedatu H S Pd I



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Bahrul Ulum
NIM : E20192185
Semester : XI

Berdasarkan keterangan dari dosen pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi.

Jember, 30 Agustus 2024
Koordinator prodi. Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muhamad Bahrul Ulum
NIM : E20192185
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Closing Produk Umkm Jember Ekonomi Kreatif (JEKa) Di Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Agustus 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana optimalisasi media sosial di JEKa?
2. Apa saja macam-macam media sosial yang digunakan di JEKa?
3. Apa saja pengoptimalan media sosial bagian digital marketing di JEKa?
4. Bagaimana identifikasi pasar yang dilakukan JEKa?
5. Bagaimana realisasi produk yang ada di JEKa?
6. Bagaimana perolehan pelanggan yang dilakukan oleh JEKa?
7. Bagaimana pemenuhan permintaan pelanggan yang dilakukan oleh JEKa?
8. Bagaimana hubungan pelanggan yang dilakukan oleh JEKa?
9. Bagaimana cara mengatasi kendala banyak pesaing yang ada di JEKa?
10. Bagaimana cara mengatasi kendala mudah ditiru di JEKa?
11. Bagaimana cara mengatasi kendala konsumen yang melakukan secara offline?
12. Bagaimana inovasi yang ada di JEKa?
13. Bagaimana hak paten yang ada di JEKa?
14. Bagaimana pembelian online yang ada di JEKa?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Wawancara dengan ibu Ida Direktur JEKa Sekaligus Owner Wilsa



Produk Mukenah Wilsa



Wawancara dengan Ibu Halimah Owner H5 Maronggih



Produk Es Rolek



Wawancara dengan Ibu Luluk Selaku Owner Kenbi



Produk Kripik Kenbi



Wawancara dengan Mbak Ririn selaku Konsumen JEKa



Wawancara dengan Mas Fauzan selaku konsumen JEKa

