

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF DAN INOVATIF
UNTUK MENARIK KONSUMEN UMKM
SEBLAK GOKIL**

SKRIPSI



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
2025**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF DAN INOVATIF
UNTUK MENARIK KONSUMEN UMKM
SEBLAK GOKIL**

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



Mohammad Fajrul Eko Isnen

NIM: 211105020044

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
2025**

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF DAN INOVATIF
UNTUK MENARIK KONSUMEN UMKM
SEBLAK GOKIL**

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 :

Mohammad Fajrul Eko Isnen
NIM : 211105020044

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

Di Setujui Pembimbing


Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.
NIP. 196907062006041001

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF DAN INOVATIF
UNTUK MENARIK KONSUMEN UMKM
SEBLAK GOKIL**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Oktober 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008

Ayyu Ainun Mustafidah, M.E.
NIP. 199107152019032013

Anggota :

1. Dr. Adil Siswanto, M.Par.
2. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ

Artinya : Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin. (QS. At-Taubah: 105).*



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

* Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahan (Bandung: Semesta Al-qur'an, 2013)

PERSEMBAHAN

Dengan anugerah dan petunjuk dari Allah Swt. Yang Maha Pengasih, yang telah membimbing setiap Langkah hamba-Nya, serta melimpahkan segala kebaikan-Nya untuk dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini. Karya sederhana ini disajikan oleh penulis dengan rasa hormat kepada :

1. Kedua orang tua, yaitu kepada cinta pertama serta panutanku, Bapak Matlik dan Kepada pintu syurgaku, Ibu Fatimah, yang selalu memberikan dukungan penuh, dia yang tiada henti, motivasi, maupun dukungan material, sehingga saya dapat menyelesaikan program studi Pendidikan S1 sampai selesai.
2. Kak Muzayyanatul Adawiyah, terimakasih sudah menjadi partner yang berperan besar dalam perkembangan positif dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Sudah berani melangkah, meski takut. Sudah memilih untuk terus berjuang, meski terasa berat. Ini adalah bukti bahwa kamu mampu, bahkan saat kamu meragukan dirimu sendiri. Perjalanan ini bukan akhir, tapi awal dari langkah besar berikutnya.

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

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa Syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah Swt. Atas Rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai bagian dari persyaratan program sarjana dapat berjalan lancar. Shalawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, pembawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya Islam yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Peneliti mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M selaku Rektor Universitas Islam Kiai Haji Achamd Shiddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achamd Shiddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achamd Shiddiq Jember.
4. Dr. Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achamd Shiddiq Jember.

5. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan pengarahan serta memberikab motivasi dalam penulisan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan, serta sarana prasarana dalam penelitian ini.
7. Ibu Lutfi selaku pemilik UMKM Seblak Gokil
8. Semua pihak atau elemen kampus yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini.

Dengan harapan yang tulus, semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat diangkat oleh Allah Swt. Sebagai amal yang diterima. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis sangat mengahrapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

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

ABSTRAK

Mohammad Fajrul Eko Isnen, Abdul Wadud Nafis 2025 : “*Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM Seblak Gokil*”

Kata Kunci : *Digital marketing*, Strategi komunikasi pemasaran, UMKM, Seblak Gokil, Pemasaran inovatif, dan Efektivitas pemasaran.

Pemanfaatan *digital marketing* oleh Seblak Gokil terbukti lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Strategi ini meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen melalui pendekatan yang inovatif dan sesuai dengan karakter target pasar. Hasilnya, pendapatan meningkat dan jangkauan pasar lebih luas, mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Seblak Gokil dalam strategi komunikasi pemasarannya? 2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil?

Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk menganalisis pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Seblak Gokil dalam komunikasi pemasarannya. 2. Untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknis analisis data penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengambil lima orang responden yang terdiri dari pemilik UMKM Seblak Gokil, dua karyawan UMKM Seblak Gokil, dan dua konsumen Seblak Gokil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pemanfaatan *digital marketing* terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM Seblak Gokil dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial. 2) strategi *digital marketing* tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan personal. Penggunaan *digital marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dan inovatif dalam komunikasi pemasaran bagi UMKM untuk meningkatkan daya saingnya di era digital.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Definisi Istilah.....	16
F. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
A. Penelitian Terdahulu.....	24
B. Kajian Teori.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63

B. Lokasi Penelitian.....	64
C. Subjek Penelitian.....	65
D. Teknik Pengumpulan Data	65
E. Analisis Data	68
F. Keabsahan Data.....	68
G. Tahap-tahap Penelitian.....	69
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	71
A. Gambaran Objek Penelitian	71
B. Penyajian Data dan Analisis.....	74
C. Pembahasan Temuan.....	95
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122

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

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pembukaan Keuangan Seblak Gokil Sebelum Menggunakan Digital Marketing (Agustus 2021-Desember 2022)	12
Tabel 1.2 Pembukuan Keuangan Seblak Gokil Sesudah Menggunakan Digital Marketing (Januari 2023-Januari 2025)	12
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32



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

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

	Halaman
Gambar 4.1 Promo Jum'at Berkah di Seblak Gokil.....	78
Gambar 4.2 Promo Jum'at Berkah di Seblak Gokil.....	78
Gambar 4.3 Respon terhadap Konsumen.....	80
Gambar 4.4 Informasi Outlet Buka di Seblak Gokil.....	87
Gambar 4.4 Informasi Menu di Seblak Gokil.....	87



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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era digital yang terus mengalami perkembangan pesat, terjadi perubahan besar pada pola perilaku konsumen dan cara bisnis berinteraksi dengan pasar. Konsumen kini semakin mengandalkan teknologi digital untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan. Oleh karena itu, kehadiran bisnis secara *online* menjadi sangat penting. Kondisi ini juga berlaku bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yaitu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, seperti digital marketing.¹

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. *Digital marketing* mencakup pemasaran terpadu dan interaktif yang memudahkan interaksi antara perantara pasar, calon konsumen, dan produsen. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, menyebabkan semakin banyak orang yang

¹ Ni Made Dhyana Astikarani dan Yasa Widya Purnama I Komang, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM," *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 134, <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/2006>.

menggunakan internet. Selain itu, ini membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menggunakannya sebagai cara yang tepat untuk memasarkan barang mereka. Selain memiliki kemampuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran, UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional. Usaha kecil dan menengah (UKM) menarik perhatian yang lebih besar dari berbagai pihak, baik dari pemerintah maupun masyarakat umum. Hal ini tidak terlepas dari peran UKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan pendapatan nasional, dan ketahanannya terhadap berbagai gejolak. Bisnis kecil dan menengah (UKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Dengan pertumbuhan digitalisasi usaha kecil dan menengah, ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Salah satunya adalah kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dalam pendidikan dan memperkuat sumber daya manusia bisnis UMKM. Karena literasi digital dan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM saat ini sangat rendah, hal itu berdampak pada kurangnya kemampuan mereka untuk memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, kebanyakan pelaku usaha UMKM ingin menerapkan bisnis digital saat mengembangkan bisnis mereka.²

Dalam dunia pemasaran saat ini yang dimana media digital semakin berkembang pesat UMKM perlu mulai menerapkan serta memanfaatkan

² Elvi Ranjani, Muhammad Iqbal Fasa, dan Is Susanto, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia," *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 01, no. 5 (2024): 2-3, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1287>.

pemasaran digital dengan baik untuk dapat melakukan promosi serta mencari pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan lama. Dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial UMKM dapat meningkatkan penjualan nya. Pemasaran digital memiliki kemampuan yang besar dalam membantu pelaku usaha dalam hal mengembangkan serta meningkatkan jumlah penjualan, namun pada saat ini seringkali pelaku usaha UMKM menghadapi kesulitan dalam mengaplikasikan pemasaran digital dalam usahanya. Seperti kurangnya pengetahuan dalam penggunaan serta bagaimana memanfaatkan pemasaran digital dengan baik. Masih terdapat para pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup dalam penggunaan media pemasaran digital yang tepat untuk dapat memasarkan serta mengembangkan bisnisnya. Kurangnya sumber daya manusia serta modal yang terbatas menjadi kesulitan tersendiri yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. *Digital marketing* merupakan evolusi dari aktivitas pemasaran tradisional yang pada awalnya diterapkan secara tatap muka atau pemasaran yang dilakukan secara langsung, seperti penyebaran brosur, televisi, iklan pada media cetak. Pada dasarnya pemasaran digital merupakan strategi dan alat yang digunakan untuk mempromosikan layanan maupun produk pada media online seperti website, media sosial, SEO, email untuk dapat menjangkau pelanggan. Penerapan pemasaran digital pada UMKM sangat penting untuk dapat meningkatkan daya saing dalam pasar global serta untuk membuat produk maupun layanan yang ditawarkan lebih dapat dikenal secara luas. Semakin berkembangnya teknologi

menyebabkan perkembangan pada cara melakukan pemasaran juga berubah, seperti setelah berkembangnya jaringan internet yang memudahkan untuk berkomunikasi, membuat pemasaran digital mulai efektif untuk digunakan oleh para pelaku usaha. Dikatakan juga bahwa penggunaan teknologi telah mempengaruhi perilaku serta pengambilan keputusan pada konsumen.³

Pada era digital saat ini penampilan produk mampu menarik minat para konsumen tujuan utama melakukan pembaharuan desain kemasan antara lain yakni untuk menampilkan keunikan produk, memperkuat nilai produk, mengembangkan bentuk kemasan yang berbeda sesuai dengan kategori, menggunakan material baru yang lebih inovatif, ramah lingkungan dan meningkatkan fungsionalitas. UMKM mampu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran. Penargetan *audience* Instagram dan TikTok yang menggunakan fitur bisnis sangat berguna untuk pemasaran dan diharapkan bisa melakukan penghematan anggaran, lebih efisien dan lebih efektif. Media sosial memiliki nilai lebih. Sebab media sosial bersifat personal sehingga dapat menyentuh dan mencakup pelanggan dengan lebih cepat serta dengan jangkauan yang cukup luas. Salah satu media sosial yang saat ini dimanfaatkan oleh banyak UMKM atau pelaku usaha bisnis lainnya adalah tiktok dan Instagram. Pemanfaatan *digital marketing* mampu membantu pemasaran UMKM Pada Seblak Gokil. Memiliki kehadiran *online* yang kuat dan memanfaatkan

³ Wilma Arum Nurcahya dan Mirzam Arqy Ahmadi, "Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 02, no. 1 (2024): 4, <http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1047>.

strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. Dengan memperbaharui kemasan produk dan foto serta konten video pada UMKM Seblak Gokil mampu menampilkan produknya dengan tampilan yang lebih menarik dan atraktif, yang dapat berkontribusi pada peningkatan angka penjualan.⁴

UMKM memiliki peluang untuk menjalin interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan konten kreatif dan tersegmentasi, seperti yang dilakukan oleh UMKM Seblak Gokil, mereka dapat membangun narasi merek yang kuat, menarik minat pasar sasaran, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam. Selain itu, analitik digital memungkinkan UMKM untuk memantau perilaku konsumen secara *real-time*, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan secara dinamis sesuai kebutuhan konsumen. Inovasi dalam pemasaran digital, seperti promosi melalui *influencer*, penggunaan teknologi *augmented reality*, dan personalisasi pesan, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas yang lebih solid. Dengan pendekatan ini, strategi komunikasi inovatif melalui pemasaran digital tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM pada Seblak Gokil di era pasar digital yang semakin berkembang.⁵ Penggunaan *digital*

⁴ Riski Astri Apriliani, "Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Guna Peningkatan Penjualan di Kelurahan Wonorejo, Surabaya," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 03, no. 3 (2023): 7-9, <http://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/795>.

⁵ Ni Made Dhyana Astikarani dan Yasa Widya Purnama I Komang, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM," *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 134, <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/2006>.

marketing juga dapat meningkatkan potensi penjualan UMKM jika diterapkan secara optimal.⁶

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi komunikasi dalam *digital marketing* telah menjadi landasan utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi mereka. Strategi komunikasi pada *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta mengukur kinerja secara *real-time* melalui penggunaan data dan analitika. Komunikasi melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh Seblak Gokil adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan menu. Keefektifan penggunaan dapat dilihat dari beberapa bentuk keuntungan yang dihasilkan dalam penggunaan media *digital marketing* diantaranya, kemudahan dalam pengenalan, kemudahan dalam hal penjualan, dan berkomunikasi. Melalui pemanfaatan media digital ini diharapkan kedepannya mampu menumbuhkan kembangkan produk yang dimiliki.⁷

Penggunaan *digital marketing* telah membawa manfaat positif bagi pelaku UMKM. Salah satunya adalah peningkatan penjualan yang signifikan dan kemampuan untuk mencapai lebih banyak pelanggan melalui jaringan

⁶ M.F Hidayatullah, Vera Susanti, dan 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* 03, no. 2 (2023): 119, <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179>.

⁷ I Nyoman Dhani Satyadinatha, I Komang Widya Purnama Yasa, "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi dalam Pemasaran UMKM di Era Industri 5.0," *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 3, <http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/1604>.

digital. Selain itu, *digital marketing* telah membantu dalam mengurangi biaya pemasaran konvensional, menghasilkan efisiensi yang signifikan bagi UMKM. Lebih penting lagi, penggunaan *digital marketing* juga telah memperpendek jarak interaksi antara UMKM dan konsumen mereka, menciptakan hubungan yang lebih erat. Pelaku UMKM menunjukkan minat yang kuat dalam mengadopsi media sosial seperti tiktok dan Instagram sebagai alat utama dalam promosi produk. Meskipun *digital marketing* membawa manfaat berupa peningkatan penjualan dan efisiensi biaya, kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil dan risiko penipuan transaksi juga diidentifikasi. Untuk mengatasi hambatan ini, perlu ditingkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*, serta memperhatikan faktor-faktor seperti stabilitas koneksi internet dan strategi pemasaran yang relevan. Rekomendasi ini dapat membantu UMKM Seblak Gokil memaksimalkan manfaat dari digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar mereka.⁸ UMKM dapat mengadopsi pendekatan bauran pemasaran agar dapat lebih sistematis dalam merancang strategi *digital marketing* yang efektif.⁹ Dengan penerapan strategi pemasaran, diharapkan dapat membawa pengaruh positif terhadap seluruh kegiatan dan program pemasaran yang dijalankan.¹⁰

⁸ Rini Arvika Sari dan Nageeta Tara Rosa, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada BUC (Bengkel UMKM Coummninty)," *In Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 9, no. 02 (2023): 7, <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/1404>.

⁹ Nurul Setianingrum Dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2837, <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

¹⁰ Hersa Farida Qoriani, Ahmad khoirul adian, and Kivia Ababil, "Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah Kcp Jember To Attract Customers To Open Haj Savings", *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 1 (2023): 195, <https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/26>.

Perbedaan antara *digital marketing* dan pemasaran tradisional mencerminkan evolusi dalam cara UMKM berinteraksi dengan konsumen dalam mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran tradisional seringkali melibatkan metode konvensional seperti iklan pamflet. Di sisi lain, digital marketing memanfaatkan teknologi digital dan platform *online* seperti media sosial untuk mencapai target konsumen. Salah satu perbedaan antara keduanya adalah jangkauan dan *targeting* yang lebih luas sehingga dimungkinkan oleh *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, UMKM Seblak Gokil dapat menjangkau konsumen secara global dengan akses internet. Sementara jika UMKM Seblak Gokil menggunakan pemasaran tradisional mungkin cenderung memiliki jangkauan yang lebih lokal atau terbatas tidak sampai ke luar kota seperti yang diketahui.¹¹ *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk mengukur dan menganalisis kinerja promosi mereka dengan lebih tepat dan *real-time*. Sedangkan dalam pemasaran tradisional, pengukuran kinerja seringkali lebih sulit dan memerlukan waktu yang lebih lama. Fleksibilitas dan interaktivitas juga merupakan ciri khas digital marketing, dimana UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau tanggapan *online*, sementara pemasaran tradisional seringkali bersifat satu arah tanpa interaksi langsung.¹² Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial mampu memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha,

¹¹ I Nyoman Dhani Satyadinatha, I Komang Widya Purnama Yasa, "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi dalam Pemasaran UMKM di Era Industri 5.0," *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 3, <http://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/1604>.

¹² Laila Nur Aini, Abdul Wadud Nafis, dan 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): 394, <https://journal.uir.ac.id/JIELariba/article/view/33312>.

terutama dalam hal perluasan jangkauan pasar, peningkatan pendapatan, dan interaksi langsung dengan konsumen.¹³

UMKM Seblak Gokil ini merupakan usaha mikro yang bergelut dibidang makanan, Seblak Gokil menjual produk makanan seblak dengan berbagai macam jenis varian topping isian seblak. Di era saat ini tentunya banyak UMKM yang berdiri apalagi yang bergelut dibidang makanan, tentunya lebih banyak kompetitor, pemanfaat *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen ini sangat menarik untuk dibahas ditengah persaingan pasar, hampir dari semua kalangan usia di era saat ini semuanya menggunakan *gadget* untuk alat komunikasi dan pusat informasi, dengan adanya hal itu pula pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi ini sangat efektif untuk pemasaran produk guna menarik konsumen dengan jangkauan yang sangat luas. UMKM Seblak Gokil memiliki skala yang fleksibel, dari gerobak kaki lima hingga *outlet* di pusat perbelanjaan. Hal ini memungkinkan siapa saja, baik pemula maupun pengusaha berpengalaman, untuk terjun di bisnis ini. karena masuknya banyak pemain di sektor makanan, persaingan sangat ketat. Pelaku usaha dituntut untuk kreatif, baik dari sisi rasa, harga, maupun strategi pemasaran. Penggunaan media sosial menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen, dengan promosi menarik seperti potongan harga dan *giveaway*. Seblak Gokil

¹³ Nikmatul Masruroh, Dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT.ID," *HUMAN FALAH* 10, no. 1 (2023): 134, https://www.researchgate.net/profile/MfHidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf.

berdiri sejak tahun 2021, Seblak Gokil sering dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan selera lokal, misalnya dengan tambahan saus sambal, rasa manis, atau isian seperti macam-macam sosis, sayur, dan telur. Produk makanan yang dijual oleh Seblak Gokil ini mudah diterima berbagai kalangan karena sifatnya yang praktis dan lezat. Hal ini membuat Seblak Gokil lebih diterima oleh berbagai kalangan Masyarakat.¹⁴

Seblak Gokil adalah konsep seblak yang di adaptasi untuk menarik perhatian generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z. Keunikan Seblak Gokil terletak pada inovasi, gaya penyajian, dan strategi pemasarannya. Dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran. Tingkat penjualan Seblak Gokil semakin meningkat dan Seblak Gokil memanfaatkan platform *online* seperti aplikasi *food delivery*, media sosial, dan website untuk menjangkau pelanggan. Seblak Gokil sering memberikan inovasi dalam strategi pemasaran seperti promosi misalnya bonus produk dan promo lainnya. Harga Seblak Gokil sering disesuaikan agar tetap ramah di kantong terutama untuk pelajar dan mahasiswa. Seblak Gokil menggabungkan elemen kuliner, kreativitas, dan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang segar dan relevan bagi pasar muda. Pendekatan ini membuat makanan Seblak lebih dari sekadar makanan cepat saji ia menjadi bagian dari gaya hidup modern.¹⁵

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu di antaranya peneltian yang di lakukan oleh Ni Made Dhyana Astikarani dan Komang

¹⁴ Lutfi, di Wawancara oleh Penulis, Jember, 25 November 2024, 19:00 WIB.

¹⁵ Lutfi, di Wawancara oleh Penulis, Jember, 25 November 2024, 19:30 WIB.

Widya Purnama Yasa. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan *digital marketing* mampu mendukung pertumbuhan UMKM. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial, tiktok dan instagram, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmen secara lebih tepat, serta menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada konsumen, perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.¹⁶

Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai tingkat pemahaman dan penerapan *digital marketing* oleh UMKM dalam strategi komunikasi pemasaran, UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk menarik konsumen, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen pada UMKM dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, serta UMKM dapat mengembangkan strategi *digital marketing* yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Menyoroti pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, serta mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah catatan keuangan Seblak Gokil sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*.

¹⁶ Ni Made Dhyana Astikarani dan Yasa Widya Purnama I Komang, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM," *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 134, <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/2006>.

Tabel 1.1
Pembukaan Keuangan Seblak Gokil Sebelum Menggunakan
Digital Marketing (Agustus 2021-Desember 2022)

Bulan/Tahun	Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Agustus 2021	9.487.500	8.765.200	722.300
September 2021	10.123.750	9.054.650	1.069.100
Oktober 2021	9.876.450	8.732.300	1.114.150
November 2021	10.276.350	9.158.450	1.117.900
Desember 2021	10.567.800	9.267.100	1.300.700
Januari 2022	10.376.400	9.112.850	1.263.550
Februari 2022	9.954.250	8.845.750	1.108.500
Maret 2022	10.487.900	9.367.250	1.120.650
April 2022	10.765.500	9.452.300	1.313.200
Mei 2022	10.832.400	9.512.750	1.319.650
Juni 2022	10.957.350	9.623.950	1.333.400
Juli 2022	11.065.800	9.738.200	1.327.600
Agustus 2022	11.214.500	9.832.750	1.381.750
September 2022	11.521.250	9.978.600	1.542.650
Oktober 2022	11.732.700	10.217.350	1.515.350
November 2022	12.048.900	10.467.850	1.581.050
Desember 2022	12.562.450	10.832.300	1.730.150

Sumber : Data diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM Seblak Gokil (Lutfi) yang dilakukan pada Februari 2025.

Tabel 1.2
Pembukuan Keuangan Seblak Gokil Setelah Menggunakan Digital
Marketing (Januari 2023 – Januari 2025)

Bulan/Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Laba Bersih
Januari 2023	13.547.300	11.134.250	2.413.050
Februari 2023	14.132.750	11.287.650	2.845.100
Maret 2023	15.065.500	11.543.300	3.522.200
April 2023	16.489.250	12.132.700	4.356.550
Mei 2023	17.876.800	12.587.450	5.289.350
Juni 2023	19.154.300	13.043.750	6.110.550
Juli 2023	20.478.600	13.276.350	7.202.250
Agustus 2023	21.543.200	13.543.100	8.000.100
September 2023	22.034.750	14.098.450	7.936.300
Oktober 2023	23.478.900	14.573.650	8.905.250
November 2023	24.032.700	15.032.900	9.000.100
Desember 2023	25.467.850	15.489.350	9.978.500
Januari 2024	26.039.200	16.023.750	10.015.450
Februari 2024	27.134.900	16.532.100	10.602.800

Maret 2024	28.198.500	17.048.400	11.150.100
April 2024	29.075.750	17.568.700	11.507.050
Mei 2024	30.467.200	18.076.350	12.390.850
Juni 2024	31.134.800	18.547.900	12.586.900
Juli 2024	32.465.900	19.087.300	13.378.600
Agustus 2024	33.087.250	19.523.700	13.563.550
September 2024	34.578.450	20.034.250	14.544.200
Oktober 2024	36.145.300	20.598.750	15.546.550
November 2024	37.632.900	21.156.200	16.476.700
Desember 2024	39.054.750	21.745.850	17.308.900
Januari 2025	40.563.800	22.217.350	18.346.450
Februari 2025	42.460.300	24.996.800	17.463.500
Maret 2025	44.445.600	26.259.000	18.186.600
April 2025	44.523.700	26.580.300	17.943.400
Mei 2025	45.698.900	27.963.400	17.735.500
Juni 2025	46.975.800	28.411.100	18.564.700
Juli 2025	46.359.200	28.926.500	17.432.700
Agustus 2025	48.854.100	30.512.700	18.341.400
September 2025	49.465.600	31.173.200	18.292.400
Oktober 2025	49.589.000	31.911.000	17.678.000

Sumber : Data diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM Seblak Gokil (Lutfi) yang dilakukan pada Oktober 2025.

Berdasarkan data keuangan yang dicatat dari Agustus 2021 hingga Oktober 2025, terlihat adanya lonjakan pendapatan setelah implementasi *digital marketing*. Sebelum menggunakan *digital marketing*, pendapatan bulanan Seblak Gokil berkisar antara Rp.9.400.000,- hingga Rp.12.500.000,-, dengan laba bersih yang relatif kecil dengan peningkatan yang lambat. Namun, setelah memanfaatkan *digital marketing*, pendapatan meningkat secara bertahap hingga mencapai Rp.49.589.000,- pada Oktober 2025, dengan laba bersih yang meningkat lebih dari 10 kali lipat dibandingkan periode sebelumnya.¹⁷

Analisis ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam

¹⁷ Lutfi, di Wawancara oleh penulis, Jember ,31 Oktober 2025 pukul 10:10.

membangun loyalitas konsumen. Dengan meningkatkan interaksi melalui media sosial, memberikan kemudahan akses melalui platform digital, serta membangun kepercayaan lewat ulasan dan promosi, Seblak Gokil berhasil mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Keberlanjutan strategi digital marketing yang efektif akan memastikan bahwa loyalitas konsumen tetap terjaga dan bisnis dapat terus berkembang di masa depan. Penerapan *digital marketing* terbukti meningkatkan pendapatan dan keuntungan UMKM Seblak Gokil secara signifikan dalam dua tahun terakhir. Meskipun terjadi kenaikan pengeluaran karena biaya promosi dan iklan, pertumbuhan laba bersih tetap tinggi.¹⁸

Dengan latar belakang tersebut, peneliti perlu untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM Seblak Gokil”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Seblak Gokil dalam strategi komunikasi pemasarannya?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil?

¹⁸ Lutfi, di Wawancara oleh penulis, Jember ,27 Februari 2025 pukul 10:20.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah garis besar dari jalan yang akan di tempuh penelitian. Tujuan ini harus konsisten dengan masalah-masalah yang di sebutkan dalam rumusan masalah.¹⁹

1. Untuk menganalisis pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Seblak Gokil dalam strategi komunikasi pemasarannya.
2. Untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang bagaimana kontribusi yang diberikan setelah melakukan penelitian ini. Dari adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan berbagai pihak lainnya. Oleh karena itu beberapa penjelasan yang diberikan secara khusus oleh peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan menjadi tolak ukur dan memberikan wawasan bagi mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.

¹⁹ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,2021), 39.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Disusunnya penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan pemahaman terkait pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi serta menambah bahan dan wawasan referensi kepustakaan.

c. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah pembelajaran yang positif sebagai salah satu sumber bacaan yang ilmiah mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan pahaman terhadap makna yang di maksud oleh peneliti.²⁰

²⁰ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,2021), 46.

1. *Digital Marketing*

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk mengkomunikasikan, menciptakan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Dapat juga diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.²¹ Sedangkan menurut Smith dan Chaffey di dalam Suci Fika Widyana dan Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, 2020, digital marketing merupakan inti dari sebuah *ebusiness*, dikenal sebagai pemasaran internet atau pemasaran digital. Ketika sebuah bisnis lebih dekat dengan pelanggannya dan lebih memahami kebutuhan mereka, bisnis tersebut dapat menambah nilai pada produk, memperluas jaringan distribusinya, dan meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran elektronik berdasarkan media digital, seperti pemasaran afiliasi, periklanan *online*, dan pencarian pemasaran mesin.²²

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr di dalam Mega Febriani, 2020, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yaitu dari prespektif mana suatu organisasi ingin lakukan dan dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Menurut prespektif

²¹ Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Jurnal* 04, no. 01 (2020): 44, <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906>.

²² Suci Fika Widyana dan Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 02 (2020): 3, <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1025>.

pertama, strategi adalah suatu rencana menetapkan tujuan, atur, dan melaksanakan misi rencana organisasi. Sedangkan dari prespektif sudut kedua, strategi disebut pola respon atau reaksi organisasi terhadap lingkungan dari waktu ke waktu.²³

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran ini, yang terdiri dari seluruh komponen internal bauran pemasaran perusahaan, mempermudahnya penciptaan makna dalam hubungannya dengan pelanggan dan organisasi klien memfasilitasi pertukaran. Komunikasi pemasaran ini mencakup semua jenis komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian klien di masa depan dan saat ini. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberitau konsumen tentang kelebihan dan nilai barang atau jasa yang diberikan.²⁴

3. Efektif Dalam Pemasaran

Istilah efektif dalam pemasaran mengacu pada sejauh mana rencana pemasaran mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi, seperti meningkatkan *branding*, meningkatkan konversi, atau meningkatkan loyalitas konsumen. Efektif bisa ditinjau melalui sudut

²³ Mega Febriani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo," *JOM FISIP* 01, no.02 (2020): 3-4, <https://www.neliti.com/id/publications/31419/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit>.

²⁴ Udung Noor Rosyad, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar," *Jurnal Sosial dan Pembangunan* 27, no. 2 (2011): 215, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/330>.

pandang dalam kinerja kampanye berdasarkan ukuran tertentu, seperti pertumbuhan penjualan, jangkauan audiens, atau keterlibatan pelanggan.²⁵

4. Inovatif Dalam Pemasaran

Definisi istilah dari inovatif dalam pemasaran yaitu seperti ide baru terhadap kapasitas untuk mengembangkan atau menerapkan konsep, strategi atau teknologi baru yang meningkatkan daya saing di pasar dan menawarkan nilai tambahan kepada konsumen. Hal ini memerlukan penerapan teknik inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, seperti memanfaatkan media digital, teknologi baru, atau strategi yang terbukti benar untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran.²⁶

5. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang ikut serta dalam proses pembelian produk atau jasa dari suatu usaha, keputusan pembelian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi. perilaku konsumen dapat dilihat sebagai proses evaluasi terhadap berbagai pilihan, serta pengambilan keputusan yang didasarkan pada tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh

²⁵ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 03, no. 01 (2019): 73-79, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

²⁶ Elia Resha Fatmawati dan Sentot Suciarto Athanasius, "Kapabilitas Pemasaran Absorptif, Adaptif, Dan Inovatif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Online Shop Pakaian Wanita di Instagram," *Jurnal Ekonomi. Manajemen, Akutansi, dan Perpajakan* 03, no. 01 (2020): 141-144, <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/2470/pdf>.

konsumen, yang mencakup aspek evaluasi produk dan pengaruh harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan akhir pembelian.²⁷

6. Menarik Konsumen

Definisi istilah menarik konsumen sering digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan upaya yang diperhitungkan untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggan agar tertarik pada barang atau jasa tertentu. Berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas layanan, melakukan promosi inovatif, dan mengembangkan citra merek yang baik, dapat digunakan untuk menarik pelanggan.²⁸

7. UMKM

UMKM merupakan usaha skala kecil yang berperan penting dalam meningkatkan dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.²⁹ Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut yang dimaksud usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

²⁷ Amirullah, "Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian," *Jurnal Akademika* 20, no. 02 (2022): 23-25, <https://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/jak/article/download/9/19>.

²⁸ Hardiana Widyastuti dan Tita Ajeng Prasitya, "Preferensi Konsumen Pengguna E-Commerce Yang Mmpengaruhi Kesadaran Akan Perlindungan Konsumen Pada Generasi X," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 10, no. 01(2020): 10-13, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/view/25702/17117>.

²⁹ Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 09, no. 01 (2022): 73, <http://ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/307>.

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.³⁰

8. Seblak Gokil

Seblak Gokil adalah jenis usaha yang berfokus pada penjualan produk makanan berupa Seblak. Seblak Gokil adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan makanan cepat saji yang telah dianut dan dimodifikasi agar sesuai dengan selera generasi muda. Generasi muda dikenal karena kebiasaan yang didorong oleh teknologi, tren media sosial, dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Seblak untuk generasi di era sekarang sering kali memiliki kemasan yang kreatif, beragam rasa yang menarik, serta ide-ide fungsional dan estetis yang selaras dengan ekspektasi berbagi di media sosial. Selain itu, generasi ini lebih menyukai makanan yang tersedia secara online melalui aplikasi dengan metode pembayaran non tunai atau digital.³¹

Dari definisi istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa, Pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi faktor utama dalam menarik konsumen bagi UMKM

³⁰ Irawan Fakhruddin Mahalizikri, "Membangun dan Mengembangkan serta meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 08, no. 02 (2019): 186, <https://www.ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/171>.

³¹ Fahmi Ilman Fahrudin, "Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam Kalangan Generasi Milenial: Suatu Sorotan Awal," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities* 06, no. 10 (2021): 285-286, <https://media.neliti.com/media/publications/526969-none-370ecdc7.pdf>.

Seblak Gokil. Melalui *digital marketing*, UMKM dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan, memperluas jangkauan, serta meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai media berbasis internet, seperti periklanan online dan pemasaran afiliasi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat berperan dalam menyampaikan nilai produk, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan pemasaran diukur dari efektivitasnya dalam meningkatkan branding, penjualan, dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, inovasi menjadi elemen penting agar bisnis tetap kompetitif dengan mengadopsi teknologi baru dan strategi kreatif. Sebagai bagian dari UMKM, Seblak Gokil harus memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, motivasi, dan persepsi. Dengan penerapan digital marketing yang inovatif dan efektif, UMKM ini dapat menarik lebih banyak konsumen melalui promosi kreatif, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan platform digital dan metode pembayaran nontunai yang sesuai dengan preferensi generasi muda.³²

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang di mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.³³

³² Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner," *Journal of New Media and Communication* 01, no. 1(2022): 46, <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>.

³³ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,2021), 93.

BAB I : merupakan bab pendahuluan yang memuat tentang : konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : merupakan penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat terkait dengan masalah yang diteliti yaitu pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.

BAB III : merupakan pembahasan tentang metodologi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, Lokasi penelitian, subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisi data, keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV : merupakan isi tentang penyajian data dan analisis data terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan penelitian.

BAB V : merupakan Kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan sebagai akhir dari penelitian ini ditutup dengan saran-saran, baik saran yang diajukan kepada lembaga kampus.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini berisi peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan maupun belum terpublikasikan.³⁵

1. Jurnal yang ditulis oleh Ni Made Dhyana Astikarani dan I Komang Widya Purnama Yasa dengan judul ***“Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang manfaat terapan digital marketing sebagai bentuk strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen, serta mengevaluasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen bagi UMKM. Terdapat kesamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dalam topik pembahasan, yakni membahas tentang pemanfaatan *digital marketing* untuk menarik konsumen UMKM. Meskipun terdapat persamaan, disini juga terdapat perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

³⁵ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

yaitu pada ruang lingkup dan spesifikasi studi, dimana penelitian sebelumnya bersifat lebih umum tanpa memusatkan pada suatu jenis usaha atau strategi tertentu.³⁶

2. Jurnal yang ditulis oleh Nutriana Hidayati, Prind Triajeng Pungkasanti dan Nur Wakhidah dengan judul ***“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu *digital marketing* sehingga cakupan wilayah promosi menjadi lebih luas dan membantu penjualan produk. Hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing*. Selain itu, para pelaku UMKM berharap adanya kegiatan berkelanjutan untuk dapat melakukan pendampingan antara tim pengabdian dan para pelaku UMKM. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai *digital marketing* untuk UMKM dalam dunia bisnis modern khususnya bersaing di era digital. Adapun perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek studi dan ruang lingkup penelitian, dimana penelitian sebelumnya mengkaji pemanfaatan *digital marketing* secara luas.³⁷

³⁶ Ni Made Dhyana Astikarani dan Yasa Widya Purnama I Komang, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM,” *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 145, <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/2006>.

³⁷ Nutriana Hidayati, Prind Triajeng Pungkasanti dan Nur Wakhidah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang,” *Jurnal*

3. Jurnal yang ditulis oleh V. Zulfa Atina, W.B.A Shevalinzi dan Akhmad Nurdin dengan judul ***“Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang peran media sosial sebagai strategi *digital marketing* dalam melebarkan pangsa pasar pelaku UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital UMKM merasa terbantu, terutama saat ini hamour seluruh konsumen aktif dengan smartphone dan cenderung berbelanja via *online*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dalam hal fokus, yaitu *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan serta menggunakan pendekatan metode kualitatif. Untuk perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus utama penelitian, yang berfokus mengukur dampak penggunaan teknologi digital, seperti platform dan alat pemasaran digital, terhadap pertumbuhan pendapatan.³⁸
4. Jurnal yang ditulis oleh C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, dan Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur dengan judul ***“Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang, 2021”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang penerapan strategi digital marketing pada pelaku UMKM jajan tradisional di Kelurahan Mlatibaru Semarang, khususnya dalam

Pengabdian Masyarakat 03, no. 03 (2020): 123, <http://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/view/129>.

³⁸ V. Zulfa Atina, W.B.A Shevalinzi dan Akhmad Nurdin, “Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan,” *Jurnal Untidar* 02, no. 2 (2021): 5, <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/senaster/article/view/4668/0>.

menghadapi perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM jajan tradisional. Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang peran *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja UMKM, keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus penelitian dimana fokus penelitian terletak pada strategi *digital marketing* untuk bertahan di masa krisis, termasuk edukasi pelaku usaha, optimalisasi konten interaktif, pemanfaatan *marketplace*, dan kendala literasi teknologi yang dialami sebagian pelaku UMKM.³⁹

5. Jurnal yang ditulis oleh Ida Farida, Aryanto, Naila Hanum Nurseha Ardi dan Siti Mutoati dengan judul ***“Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal, 2021”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang mengenai upaya peningkatan kemampuan pelaku UMKM di Kota Tegal dalam memanfaatkan *digital marketing*, khususnya melalui penggunaan Instagram Ads sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen. Hasil penelitian menunjukan bahwa pelatihan *digital marketing* memberikan dampak positif bagi peserta. Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah peran digital marketing dalam meningkatkan

³⁹ C. Tri Widiastuti, Dkk “Strategi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang” *Jurnal Riptek* 15, no. 1 (2021): 67, <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/116/89>.

kinerja UMKM, dan fokus utamanya. Namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus kajian dimana berfokus pada program edukasi digital marketing untuk beberapa UMKM, khususnya dalam penggunaan fitur Instagram Ads melalui metode ceramah, tutorial, dan diskusi.⁴⁰

6. Jurnal yang ditulis oleh Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu dengan judul ***“Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi (*digital*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi dalam menjalankan usaha secara online. Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah dalam topik utamanya yang membahas tentang *digital marketing* serta objek penelitian pada keduanya adalah UMKM. Sedangkan, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Lokasi penelitian dan objek penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yakni UMKM yang berbasis teknologi secara umum di daerah tertentu.⁴¹

⁴⁰ Ida Farida, Dkk, “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal,” *Jurnal Abdimas* 05, no. 03 (2022): 476, <https://pdfs.semanticscholar.org/9f3c/1c583885f3ba1ad07ffc3cc30bbb9734a.pdf>.

⁴¹ Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu, “Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari

7. Jurnal yang ditulis oleh Sofia Maharani dan Namzah dengan judul ***“Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang seberapa efektif penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa efektifitas dari penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan saat dikatakan memiliki kontribusi yang cukup baik, keaktifan pelaku usaha dalam menggunakan media sosialnya memiliki kontribusi walaupun hal ini dipengaruhi juga dengan keaktifan pelaku usaha dalam mengaktifkan media sosialnya. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dalam membahas peran *digital marketing* bagi UMKM serta metode penelitian menjadi kesamaan yaitu menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lingkup dan fokus penelitian yang menitik beratkan pada evektifitas *digital marketing* secara umum dalam meningkatkan profit berbagai UMKM.⁴²
8. Jurnal yang ditulis oleh Elinda Hendrasari, Fatqul Isnata dan Amira Yulfajar dengan judul ***“Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri, 2023”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang penerapan digital marketing pada UMKM Filiya Galeri yang bergerak dalam usaha gift box. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok, marketplace

Semarang,” *Jurnal Seminar* 11, no. 01 (2022): 100, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/57610>.

⁴² Sofia Maharani dan Namzah, “Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo,” *Jurnal Pemasaran* 06, no. 03 (2023): 364, <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/30742>.

Shopee, dan platform Desty Page mampu meningkatkan penjualan secara signifikan serta memperluas jangkauan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada fokus kajian yakni pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja UMKM. Keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam sudut pandang penelitian yang lebih menekankan pada efektivitas platform digital terhadap peningkatan penjualan secara langsung.⁴³

9. Jurnal yang ditulis oleh Elvri Ranjani, Muhammad Iqbal Fasa dan Is Siswanto dengan judul ***“Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia, 2024”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang pengaruh dan strategi *digital marketing* secara komprehensif. Hasil penelitian menunjukan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM di Indonesia mampu meningkatkan penjualan, visibilitas, dan daya saing usaha. Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala keterampilan digital dan fasilitas teknologi, sehingga diperlukan pelatihan berkelanjutan serta dukungan pemerintah agar pemanfaatan digital marketing dapat optimal. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu keduanya mengangkat topik pemanfaatan *digital marketing* terhadap UMKM. Namun terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu

⁴³ Elinda Hendrasari, Fatqul Isnata, dan Amira Yulfajar, “Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)* 03, no. 02 (2023): 192, <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208/141>.

dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus penelitian yang menggunakan skala nasional, membahas secara umum dan terdapat perbedaan pada objek penelitiannya.⁴⁴

10. Jurnal yang ditulis oleh Ajeng Nisa Khairunisa dan Dwi Novaria Misidawati dengan judul ***“Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia, 2024”*** dalam jurnal tersebut membahas tentang potensi dan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan perekrutan UMKM di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dan aktivitas bisnis yang dijalankan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dalam metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Namun terdapat perbedaan yang signifikan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam fokus penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hanya berfokus pada bagaimana *digital marketing* meningkatkan penjualan produk UMKM secara umum di Indonesia.⁴⁵

Pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan data persamaan dan perbedaan. Berikut adalah tabel terkait persamaan dan perbedaan

⁴⁴ Elvi Ranjani, Muhammad Iqbal Fasa, dan Is Susanto, “Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia,” *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 01, no. 5 (2024): 2-3, <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1287>.

⁴⁵ Ajeng Nisa Khairunisa dan Dwi Novaria Misidawati, “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia,” *Jurnal Sahmiyya* 03, no. 01 (2024): 189, <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>.

antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Made Dhyana Astikarani dan I Komang Widya Purnama Yasa (2024)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dalam topik pembahasan, yakni membahas tentang pemanfaatan <i>digital marketing</i> untuk mendukung perkembangan UMKM.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada ruang lingkup dan spesifikasi studi, dimana penelitian sebelumnya bersifat lebih umum tanpa memusatkan pada suatu jenis usaha atau strategi tertentu.
2.	Nurtriana Hidayati, Prind Triajeng Pungkasanti dan Nur Wakhidah (2020)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai <i>Digital Marketing</i> di Kecamatan Tembalang Semarang	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai <i>digital marketing</i> untuk UMKM dalam dunia bisnis modern khususnya bersaing di era digital.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek studi dan ruang lingkup penelitian, dimana penelitian sebelumnya mengkaji pemanfaatan digital marketing secara luas.
3.	V. Zulfa Atina, W.B.A Shevalinzi dan Akhmad Nurdin (2021)	Pemanfaatan Teknologi <i>Digital Marketing</i> pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan omset penjualan serta menggunakan pendekatan metode kualitatif.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus mengukur dampak penggunaan teknologi digital, seperti platform dan alat pemasaran digital, terhadap pertumbuhan pendapatan.
4.	C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani,	Strategi <i>Digital Marketing</i> Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan	Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus penelitian dimana fokus penelitian

	dan Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur (2021)	Mlatibaru Semarang	sama-sama membahas tentang peran <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan kinerja UMKM, keduanya juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	terletak pada strategi <i>digital marketing</i> untuk bertahan di masa krisis, termasuk edukasi pelaku usaha, optimalisasi konten interaktif, pemanfaatan <i>marketplace</i> , dan kendala literasi teknologi yang dialami sebagian pelaku UMKM.
5.	Ida Farida, Aryanto, Naila Hanum Nurseha Ardi dan Siti Mutoati	<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal	Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah peran <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan kinerja UMKM, dan fokus utamanya.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus kajian dimana berfokus pada program edukasi <i>digital marketing</i> untuk beberapa UMKM, khususnya dalam penggunaan fitur Instagram Ads melalui metode ceramah, tutorial, dan diskusi.
6.	Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu (2022)	Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang	Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah dalam topik utamanya yang membahas tentang <i>digital marketing</i> serta objek penelitian pada keduanya adalah UMKM.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Lokasi penelitian dan objek penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yakni UMKM yang berbasis teknologi secara umum di daerah tertentu.
7.	Sofiah Maharani dan Nazmah (2023)	Efektifitas <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dalam membahas peran <i>digital marketing</i> bagi UMKM serta	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lingkup dan fokus penelitian yang menitik beratkan pada evektifitas <i>digital marketing</i> secara

			metode penelitian menjadi kesamaan yaitu menggunakan metode kualitatif.	umum dalam meningkatkan profit berbagai UMKM.
8.	Elinda Hendrasari, Fatqul Isnata, dan Amrina Yulfajar (2023)	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada fokus kajian yakni pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja UMKM. Keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam sudut pandang penelitian yang lebih menekankan pada efektivitas platform digital terhadap peningkatan penjualan secara langsung.
9.	Elvri Ranjani, Muhammad Iqbal Fasa dan Is Susanto (2024)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu keduanya mengangkat topik pemanfaatan <i>digital marketing</i> terhadap UMKM.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus penelitian yang menggunakan skala nasional, membahas secara umum dan terdapat perbedaan pada objek penelitiannya.
10.	Ajeng Nisa Khairunisa dan Dwi Novaria Misidawati (2024)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dalam metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dalam fokus penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hanya berfokus pada bagaimana digital marketing meningkatkan penjualan produk UMKM secara umum di Indonesia.

Sumber : Diolah Dari Peneleitian Terdahulu, 2024.

Dari berbagai jenis penelitian yang telah dijelaskan di atas, terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan yang ada adalah sama-sama membahas *digital marketing* dalam UMKM. Perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yakni pada fokus penelitian, penulis sebelumnya tidak membahas UMKM Seblak Gokil. Lokasi penelitian juga menjadi perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang eksplorasi teori yang di jadikan sebagai prespektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang hendak di pecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Sebaliknya dengan penelitian kuantitatif, posisi teori dalam penelitian kualitatif di letakkan sebagai perspektif atau pisau analisis, bukan untuk di uji secara langsung.⁴⁶

1. Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing*

Menurut Satyo dalam Musnaini dkk, 2020, *digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi *digital marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. Metode digital marketing dianggap mampu untuk menjagkau konsumen secara relevan dan tepat sasaran baik secara pribadi atau berkelompok yang

⁴⁶ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,2021), 46.

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara terus-menerus dengan menggunakan media digital, baik mulai dari penawaran, pembayaran dan pengirimannya.⁴⁷

b. Keunggulan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki berbagai fitur yang memungkinkan penyebaran informasi secara interaktif, meningkatkan kesadaran akan perusahaan dan produknya, mengumpulkan data serta melakukan riset pasar, membentuk citra sesuai harapan, dan mendorong uji coba melalui promosi atau penawaran gratis. Dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* berfungsi sebagai sarana untuk mencari informasi, hiburan, berinteraksi secara sosial, berkomunikasi, membeli produk atau jasa, berbagi ide, dan membangun komunitas. Berikut beberapa keunggulan utama dari penggunaan *digital marketing* meliputi:

- 1) Target Pemasaran – Memungkinkan penargetan konsumen dan kelompok tertentu dengan sangat spesifik.
- 2) Kemampuan Interaktif – Memungkinkan keterlibatan pelanggan secara aktif. Situs yang sering dikunjungi umumnya berasal dari pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk.
- 3) Akses Informasi – Pengunjung situs dapat memperoleh informasi yang lengkap dan jelas mengenai suatu produk.
- 4) Potensi Penjualan – Dapat mendorong peningkatan penjualan, karena internet berfungsi sebagai media yang memungkinkan respons

⁴⁷ Musnaini dkk., *Digital Marketing* (Banyumas : Pena Persada, 2020), 13.

langsung.

Selain aspek-aspek tersebut, *digital marketing* juga memiliki berbagai keunggulan lainnya, yaitu :

1) Jangkauan Konsumen yang Luas dan Global

Dengan menggunakan teknik *digital marketing* seperti SEO (*Search Engine Optimization*), iklan di *platform online*, dan media sosial, Anda dapat menjangkau konsumen secara luas. Informasi mengenai layanan atau produk yang ditawarkan bisa diakses oleh siapa saja yang menggunakan internet, baik di dalam negeri maupun hingga ke berbagai belahan dunia.

2) Optimalisasi Sumber Daya untuk Hasil Maksimal

Digital marketing memungkinkan Anda untuk memanfaatkan berbagai sumber daya demi mendukung aktivitas bisnis. Misalnya, penggunaan akun resmi di media sosial dapat meningkatkan citra profesional dan kepercayaan pelanggan. Kampanye melalui platform seperti YouTube Stories juga dapat memperluas jangkauan dan mengikuti tren pemasaran digital saat ini.

3) Prediksi dan Targeting Calon Konsumen

Salah satu keunggulan *digital marketing* adalah kemampuannya dalam memprediksi dan mengukur jangkauan calon konsumen. Anda dapat menentukan target berdasarkan faktor seperti usia, minat, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan perilaku pengguna yang terpantau melalui media sosial.

4) Pencapaian yang Cepat, Efisien, dan Terjangkau

Kampanye digital memungkinkan hasil yang lebih cepat dan hemat biaya dibandingkan metode tradisional. Dengan jangkauan yang luas dan simultan, digital marketing dapat secara efektif menjangkau calon konsumen. Meskipun beberapa strategi memerlukan investasi besar, banyak teknik *digital marketing* yang tetap memberikan hasil maksimal dengan biaya yang lebih rendah.⁴⁸

c. Prinsip-prinsip *Digital Marketing*

Pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip dasar sangatlah penting. Berikut adalah beberapa prinsip utama dalam pemasaran digital:

1) Pemahaman Mendalam Tentang Target *Audiens*

Memahami audiens secara mendalam merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menelaah faktor demografi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan sesuai dengan target pasar. Wawasan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memungkinkan penggunaan anggaran pemasaran yang lebih efisien, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Melalui pemanfaatan data dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, media sosial, dan alat analitik, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan pola dan kebutuhan konsumennya.

⁴⁸ Musnaini dkk., *Digital Marketing* (Banyumas : Pena Persada, 2020), 79.

Pemahaman yang mendalam tentang segmentasi *audiens* menjadi kunci bagi bisnis untuk tetap unggul dalam persaingan di era digital yang terus berkembang.⁴⁹

2) Penggunaan Konten Berkualitas

Strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dan bernilai tinggi tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan, serta mendorong konversi penjualan. Dengan memahami kebutuhan *audiens* dan menyajikan konten yang sesuai, bisnis dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memenangkan persaingan di era digital.⁵⁰

3) Optimalisasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah strategi penting dalam digital marketing untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Dengan mengoptimalkan kata kunci, konten, kecepatan situs, backlink, dan aspek teknis lainnya, bisnis dapat memperoleh lebih banyak pengunjung secara organik. Dalam jangka panjang, SEO tidak hanya membantu meningkatkan trafik, tetapi juga memperkuat reputasi dan kredibilitas bisnis di dunia digital.⁵¹

⁴⁹ Hesti Umiyati dkk., *Prinsip Pemasaran Untuk Era Digital* (Bandung: Widina Media Utama, 2024), 176.

⁵⁰ Dian Ari Nugroho dan Nanang Suryadi, *Dasar-dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi* (Malang: UB Press, 2023), 69.

⁵¹ Erwin dkk. *Pemasaran Digital : Teori dan Implementasi* (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 61.

4) Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang sangat penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta mendorong engagement dan penjualan. Dengan strategi yang tepat, seperti konten yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan iklan berbayar, bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan lebih spesifik. Selain itu, media sosial juga memberikan data dan insight yang membantu bisnis dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan konsistensi dan kreativitas, penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis di era digital.⁵²

5) Analisis Data dan Pengukuran Kinerja

Pengambilan keputusan berbasis data memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen, serta mengoptimalkan anggaran pemasaran. Dengan bantuan alat analitik, perusahaan dapat menyesuaikan strategi secara *real-time* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai hasil yang lebih optimal. Pendekatan berbasis data ini membantu bisnis dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan efisien,

⁵² Erwin dkk. *Pemasaran Digital : Teori dan Implementasi* (Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 78.

sehingga mampu bersaing di pasar digital yang terus berkembang.⁵³

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller di dalam M Anang Firmansyah, 2020, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas dalam pemasaran yang memanfaatkan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mencapai targetnya, seperti meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berperan dalam mendukung dan memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih besar.⁵⁴

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga konsumen dengan lingkungan sosialnya. Ada dua jenis komunikasi pemasaran yaitu dari perusahaan dan dari konsumen. Dari perusahaan berupa promosi dan upaya memperkenalkan produk ke masyarakat. Sedangkan dari konsumen berupa respon setelah

⁵³ Agung Kriprimandoyo, *"Prinsip dan Strategi Pemasaran dari Teori Kotler ke Praktik Digital"*, (Yogyakarta: Buku Pendidikan Deepublish, 2024), 54.

⁵⁴ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), 6.

menggunakan produk, dikenal sebagai komunikasi antar konsumen.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) *Sender (source)* adalah pihak yang menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Dalam hal ini, pemasar berperan dalam merancang dan menyusun pesan sedemikian rupa agar dapat dipahami dengan baik dan mendapat respons positif dari konsumen sebagai penerima pesan.
- 2) *Encoding* adalah proses pemasar merancang pesan dengan tujuan agar mudah dipahami dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen sebagai penerima. Proses ini mencakup penyusunan pesan hingga pemilihan jenis promosi yang sesuai.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi) Jika pesan berbentuk iklan, penyampaianya harus disesuaikan dengan media yang digunakan, baik cetak maupun elektronik. Pesan di media cetak cenderung lebih rinci dan menjelaskan produk secara lengkap, sedangkan pesan di media elektronik seperti radio dan televisi harus lebih ringkas untuk menghindari biaya tinggi.
- 4) Proses decoding adalah tahapan di mana penerima memahami dan menafsirkan pesan yang diterima. Dalam proses ini, penerima memberikan makna atau interpretasi terhadap pesan yang disampaikan.

5) Umpan balik (*feedback*) adalah respons terhadap pesan yang dikirimkan. Melalui umpan balik, pemasar dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan berhasil memenuhi harapan, ditandai dengan respons atau tindakan positif dari konsumen, atau apakah pesan tersebut kurang efektif dan tidak mencapai target yang diinginkan.⁵⁵

c. Prinsip-prinsip Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah beberapa jenis prinsip komunikasi pemasaran efektif :

1) Konsisten Pesan

Menjaga konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran adalah kunci utama dalam membangun brand recognition, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik. Dengan menerapkan strategi seperti penggunaan pedoman merek, storytelling yang seragam, serta pemanfaatan teknologi pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka selalu jelas, terarah, dan tidak membingungkan pelanggan.⁵⁶

2) Pemahaman Terhadap Audiens

Memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target audiens adalah faktor utama dalam menciptakan strategi komunikasi

⁵⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), 12.

⁵⁶ Antaiwan Bowo Pranogyo dan Junaidi Hendro, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 18.

pemasaran yang efektif. Dengan menganalisis perilaku konsumen melalui data demografi, kebiasaan online, serta survei pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan kanal komunikasi agar lebih relevan dan tepat sasaran.⁵⁷

3) Kejelasan dan Kesederhanaan Pesan

Dalam komunikasi pemasaran, pesan yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami sangat penting untuk memastikan bahwa audiens menerima informasi yang tepat dan cepat. Dengan menggunakan bahasa sederhana, kalimat pendek, satu ide utama per pesan, serta elemen visual yang mendukung, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, meningkatkan engagement, dan mendorong audiens untuk bertindak.⁵⁸

d. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi Komunikasi pemasaran digital adalah serangkaian cara atau pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, hingga aplikasi pesan instan agar efektif dan tepat sasaran. Tujuan dari strategi ini adalah agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target konsumen secara efektif, efisien, dan tepat sasaran sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Strategi komunikasi pemasaran di era digital kini bersifat dua arah, memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha

⁵⁷ Arissestyanto Nugroho, *Komunikasi Pemasaran* (Pada Bisnis Maskapai Penerbangan Indonesia di Era Jejaring Sosial), (Gorontalo: Ideas Publishing, 2018), 90.

⁵⁸ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 45.

dan konsumen. Ini memberi peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.⁵⁹

Dalam *digital marketing*, komunikasi pemasaran menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan kegiatan promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan beragam strategi komunikasi pemasaran agar pelaksanaan *digital marketing* dapat berjalan secara optimal dan memberikan keuntungan yang maksimal. Dibawah ini beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas *digital marketing*, antara lain :

1) Penentuan Media Komunikasi Yang Tepat Dalam *Digital Marketing*

Pemilihan media promosi digital tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus melalui pertimbangan yang matang dan strategis. Hal ini penting agar aktivitas promosi yang dijalankan melalui platform digital dapat berjalan secara optimal, efektif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Setiap media digital memiliki keunggulan, segmentasi pengguna, serta cara kerja algoritma yang berbeda-beda, sehingga pelaku usaha perlu memahami dengan baik fitur dan pola interaksi dalam masing-masing media tersebut. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan kita untuk memilih media komunikasi dalam digital marketing, antara lain :

⁵⁹ Firas Surya Ramadhan, Suyanto, dan Nurjanah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Via Digital dan Media Sosial* (Riau : Taman Karya, 2023).

a) Ketersediaan Anggaran (*Budget*) Untuk Berpromosi Secara Digital

Langkah awal dalam pemanfaatan media digital untuk keperluan promosi adalah menetapkan anggaran yang akan dialokasikan secara jelas. Meskipun promosi digital tidak selalu memerlukan biaya yang besar, namun ketersediaan anggaran tetap menjadi elemen penting untuk mendukung efektivitas pelaksanaannya. Dengan adanya alokasi anggaran, pelaku usaha akan lebih mudah dalam menentukan jenis media digital yang tepat serta menyesuaikannya dengan skema pembayaran yang ditawarkan oleh platform tersebut. Dalam menetapkan anggaran, pendekatan yang rasional dan berdasarkan data sangat dianjurkan agar tidak terjadi pemborosan maupun kekurangan. Pelaku usaha dapat melakukan survei sederhana, baik melalui wawancara informal dengan pihak yang pernah beriklan secara digital maupun dengan mencari informasi dari sumber daring terpercaya, seperti artikel *digital marketing*, forum bisnis online, atau pengalaman praktisi pemasaran digital. Hal ini akan memberikan gambaran realistis mengenai kisaran biaya yang dibutuhkan serta strategi promosi yang paling sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan bisnis.

b) Ketersediaan Sumber Daya Lainnya Untuk Pengelolaan

Selain anggaran, pemanfaatan media digital dalam aktivitas *digital marketing* juga memerlukan dukungan sumber daya

lainnya, khususnya sumber daya manusia yang kompeten. Personel yang bertugas harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam mengelola serta memantau program promosi secara berkelanjutan. Respon terhadap komentar atau interaksi dari konsumen, baik positif maupun negatif, tidak boleh diabaikan dan harus ditanggapi dengan sikap ramah dan profesional. Di samping itu, diperlukan pula tenaga yang mampu melakukan evaluasi dan analisis atas efektivitas promosi digital, guna memastikan strategi yang dijalankan berjalan sesuai tujuan.

c) Karakteristik Media Digital : Keunggulan Dan Kelemahannya

Dalam pemanfaatan media digital untuk *digital marketing*, penting bagi kita untuk memahami keunggulan dan kelemahan dari setiap platform yang akan digunakan. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah sejauh mana media tersebut mampu memberikan nilai tambah bagi *audiens*, khususnya bagi segmen pasar yang menjadi target promosi. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terkait media digital yang digunakan, agar strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan efektif. Berikut adalah beberapa media sosial marketing beserta kelebihan dan kekurangannya :

1) Instagram

Instagram fokus pada gambar dan video. Bisnis dapat membagikan gambar produk, video tutorial, dan cerita yang

menarik. Instagram juga memiliki fitur iklan yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens tertentu. Kelebihan dari Instagram adalah platform yang sangat cocok untuk menampilkan konten makanan karena fokusnya pada visual yang menarik dan estetis. Foto dan video makanan yang ditata dengan baik bisa langsung menggugah selera dan menarik perhatian banyak orang. Namun, mempunyai kekurangan yaitu persaingan di Instagram sangat ketat karena banyaknya akun kuliner yang bermunculan setiap hari, mulai dari *food blogger* hingga pelaku bisnis kuliner.

2) WhatsApp

WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan teks, gambar, dan video.

Bisnis dapat memanfaatkan WhatsApp untuk memberikan

layanan pelanggan yang lebih pribadi. Keunggulan WhatsApp utamanya terletak pada kemudahan dan kecepatan interaksi

konsumen bisa langsung menghubungi penjual untuk bertanya,

memesan produk, atau sekadar mencari informasi. Fitur seperti

balasan otomatis, pesan di luar jam kerja, label untuk

mengelompokkan pelanggan, hingga katalog digital sangat

membantu pelaku usaha dalam mengelola komunikasi secara

profesional dan efisien. Meskipun mempunyai banyak

keunggulan WhatsApp Business memiliki keterbatasan dari

segi jangkauan. Aplikasi ini hanya efektif jika konsumen sudah memiliki nomor bisnis yang bersangkutan, sehingga tidak bisa diandalkan untuk menjangkau calon pelanggan baru secara luas seperti di media sosial.

3) Facebook

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang populer dan serbaguna. Bisnis dapat membuat halaman bisnis, berbagi konten, mengiklankan produk atau layanan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar dan pesan. Keunggulan Facebook adalah kemampuannya membangun komunitas lewat grup, di mana interaksi bisa lebih dalam dan loyalitas pelanggan dapat tumbuh dari diskusi yang organik dan rutin. Selain itu, fitur seperti Facebook Ads memungkinkan promosi tertarget berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku pengguna, yang sangat membantu dalam menjangkau audiens yang tepat. Namun, dibandingkan dengan platform yang lebih visual dan cepat seperti Instagram atau TikTok, interaksi di Facebook cenderung lebih lambat. Algoritma Facebook kini juga lebih mengutamakan konten dari teman dan keluarga, sehingga jangkauan organik dari halaman bisnis semakin terbatas kecuali didukung oleh iklan. Konten di Facebook juga lebih bersifat informatif atau diskursif, dan kurang cocok untuk konten singkat, viral, atau hiburan cepat

yang biasanya disukai generasi muda.

4) TikTok

TikTok adalah platform berbasis video yang sangat populer di kalangan generasi muda. Bisnis dapat membuat video singkat yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian pengguna TikTok. TikTok adalah platform yang sangat powerful untuk menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat, terutama jika tujuannya adalah menciptakan konten yang bisa viral. Dengan format video pendek yang cepat, menarik, dan mudah dikonsumsi, TikTok memungkinkan siapa pun baik individu maupun brand untuk menunjukkan kreativitas secara spontan. Algoritma TikTok cenderung mendukung konten dari akun-akun baru jika kontennya menarik, sehingga peluang untuk viral tidak hanya terbatas pada akun besar.

Untuk bisnis atau kreator di bidang kuliner, *fashion*, edukasi, hingga hiburan, TikTok menjadi lahan subur untuk menarik perhatian, membangun *brand awareness*. Namun, di balik potensinya yang besar, ada tantangan tersendiri dalam membuat konten di TikTok. Agar bisa bersaing dan menarik minat penonton, kita harus cukup kreatif dalam merancang ide, menyusun narasi, hingga mengeksekusi pengambilan gambar dan editing.

d) Kesesuaian Audiens Dari Media Digital Yang Akan Digunakan

Setiap platform media digital dalam strategi pemasaran memiliki karakteristik audiens yang berbeda-beda. Setiap platform mempunyai *audiens* tersendiri sehingga sangat penting untuk menyesuaikan platform yang digunakan dalam menargetkan suatu audiens dikalangan tertentu. Berikut beberapa media digital beserta karakteristik audiensnya seperti Instagram sangat cocok untuk menjangkau audiens berusia 18–34 tahun, terutama Gen Z dan milenial yang tinggal di kawasan urban dan pinggiran kota, karena mereka menyukai konten visual seperti foto dan video pendek yang estetik. TikTok juga menyasar kelompok usia yang sama, namun lebih efektif untuk konten video kreatif dan cepat viral, dengan dominasi pengguna perempuan dan kebutuhan akan kreativitas serta konsistensi dalam mengikuti tren. WhatsApp memiliki jangkauan luas di semua kelompok usia dan sangat kuat dalam membangun komunikasi langsung dan personal dengan konsumen, terutama lewat *WhatsApp Business*, meskipun terbatas hanya pada pengguna yang sudah memiliki nomor kontak bisnis. Sementara itu, Facebook masih relevan untuk menjangkau segmen ibu rumah tangga dan keluarga, dengan kekuatan di fitur komunitas dan marketplace, walau interaksinya cenderung lebih lambat dibanding Instagram atau TikTok dan jangkauan organiknya semakin terbatas karena algoritma yang kini lebih memprioritaskan konten dari

teman dan keluarga. Maka, pemilihan media digital yang tepat sangat bergantung pada karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penting untuk memahami demografi dan perilaku penggunanya. Pemahaman ini akan membantu menyesuaikan program promosi dengan karakteristik audiens dari masing-masing media, sehingga strategi digital marketing yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran dan efektif.

2) Pahami Audiens Target Anda Dengan Lebih Baik

Memahami konsumen yang menjadi target pasar merupakan aspek krusial dalam pelaksanaan digital marketing. Langkah ini bertujuan agar pelaku usaha dapat mengenali secara tepat siapa audiens dari platform media digital yang akan digunakan, serta mencocokkannya dengan segmen pasar yang menjadi sasaran. Dengan demikian, pemilihan produk atau brand yang dipromosikan dapat disesuaikan dengan karakteristik *audiens* pada media digital tersebut, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih relevan dan efektif.

3) Ciptakan Keselarasan Antara Konten Anda Dengan Saluran Anda

Kesesuaian antara konten pesan dengan karakteristik platform media digital yang digunakan merupakan hal yang penting dalam strategi digital marketing. Pesan yang disampaikan kepada audiens merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran, sehingga perlu dirancang secara tepat agar mampu menarik perhatian

dan berkomunikasi secara efektif dengan pengguna media tersebut. Penyesuaian ini bertujuan agar konten yang disajikan dapat lebih relevan dan menarik, khususnya bagi kelompok konsumen yang menjadi target dari produk atau brand yang dipromosikan. Dalam pembuatan konten pesan upayakan agar :

- a) Pesan yang dibuat itu sederhana, jelas dan mudah dimengerti.

Dalam merancang isi pesan, disarankan untuk menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, menarik, dan mudah dipahami. Tujuannya adalah agar *audiens*, khususnya yang termasuk dalam target pasar, dapat dengan cepat menangkap inti pesan yang disampaikan. Dengan begitu, mereka akan lebih mudah mengenali serta memahami produk atau brand yang ditawarkan.

- b) Gunakan bahasa “emosional” yang memotivasi.

Makna emosional dalam konteks ini bukan merujuk pada ungkapan kemarahan, melainkan penggunaan bahasa atau kalimat yang mampu memberikan kesan mendalam di benak konsumen.

Bahasa yang bersifat persuasif dan menggugah emosi, seperti membangkitkan motivasi atau memberikan rasa senang, bertujuan agar *audiens* dapat merasakan kedekatan emosional terhadap pesan yang disampaikan, khususnya terkait produk atau *brand* yang ditawarkan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan menyisipkan unsur humor dalam konten promosi. Humor dipandang mampu menciptakan reaksi positif dari konsumen,

seperti menarik perhatian, membentuk persepsi, memengaruhi sikap, hingga mendorong minat beli. Pada dasarnya, hampir semua kalangan menyukai humor, mulai dari artis, pedagang, karyawan, hingga pejabat. Bahkan, humor sering digunakan sebagai cara untuk merespons suatu situasi atau membentuk interaksi sosial yang diinginkan. Oleh karena itu, penggunaan humor dalam strategi promosi dinilai efektif dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian, membimbing konsumen pada kebutuhan produk, serta membentuk perilaku pembelian yang diharapkan.

c) Ikuti trend yang terjadi

Kebutuhan konsumen bersifat dinamis dan senantiasa berubah seiring dengan perkembangan tren. Dalam mencari informasi terkait produk atau *brand*, konsumen cenderung mengikuti tren yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan tren tersebut, agar dapat merefleksikannya dalam konten pesan yang disampaikan melalui media digital. Penyesuaian ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan, tetapi juga berpotensi menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

d) Fokus pada nilai produk atau *brand* yang ditawarkan

Salah satu strategi penting dalam menyoroti nilai dari produk atau *brand* yang ditawarkan adalah dengan menetapkan *Unique*

Selling Proposition (USP), yaitu keunikan spesifik yang dimiliki oleh suatu produk atau brand yang tidak dimiliki oleh pesaing. Untuk mengidentifikasi USP secara tepat, pelaku usaha dapat melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) terhadap produk yang dimiliki sekaligus membandingkannya dengan produk kompetitor. Kejelasan USP akan mempermudah dalam menyusun pesan promosi yang tepat sasaran. Dalam merancang pesan komunikasi pemasaran, sangat penting untuk menonjolkan keunggulan dan manfaat nyata dari produk atau brand tersebut. Hindari memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, karena cepat atau lambat, konsumen akan mengetahuinya. Apalagi di era digital saat ini, konsumen cenderung aktif berbagi informasi, bersikap kritis, dan tergabung dalam berbagai komunitas atau mengikuti tokoh yang mereka percaya. Akses terhadap informasi pun sangat terbuka, sehingga konsumen dapat dengan mudah memverifikasi kebenaran pesan yang mereka terima. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi dalam promosi menjadi hal yang mutlak untuk menjaga kepercayaan konsumen.

4) Pastikan Untuk Tetap Berhubungan Dengan Pelanggan Anda

Setelah memahami target pasar, menentukan platform media digital yang tepat, serta merancang konten pesan yang sesuai, langkah selanjutnya adalah merancang strategi komunikasi untuk mendorong

target konsumen atau pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau *brand* yang ditawarkan. Dengan kemajuan ilmu pemasaran dan pemanfaatan digital marketing, tujuan komunikasi kini tidak hanya sebatas mendorong pembelian awal, tetapi juga menciptakan kepuasan pascapembelian guna meningkatkan peluang pembelian ulang dan membentuk loyalitas konsumen.

Untuk mencapai hal tersebut, penting membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi yang intensif, teratur, dan interaktif. Komunikasi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konten promosi yang dipublikasikan sebaiknya dilengkapi dengan fitur interaktif, seperti kolom komentar dan kontak yang mudah diakses, misalnya nomor telepon, WhatsApp, atau alamat email. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk aktif berinteraksi di media digital, seperti menyapa *audiens*, memberikan tanda suka, atau mengomentari unggahan pengguna lain, guna memperkuat kedekatan dan keterlibatan dengan konsumen.⁶⁰

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian dalam dunia bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan, atau perhatian dari segmen pembeli barang maupun jasa. Perilaku ini menjadi faktor penting dalam

⁶⁰ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

proses konsumen mencari, memilih, dan menentukan pembelian yang diinginkan. Tentu saja, pembeli tidak ingin sembarangan dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan segala aktivitas pembelian, penggunaan, maupun pembuangan barang atau jasa. Perilaku ini meliputi respons emosional, mental, serta faktor-faktor dasar yang mempengaruhi tindakan konsumtif. Pada akhirnya, perilaku konsumen bertujuan untuk mencapai kepuasan setelah memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di mana konsumen memiliki pandangan tersendiri dalam memilih produk. Ada yang lebih mengutamakan kualitas tanpa terlalu memikirkan harga, dan ada pula yang mempertimbangkan harga tanpa terlalu memperhatikan kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen memiliki karakteristik dan prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini penting bagi produsen atau penjual untuk memahami, menganalisis, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang tepat agar sasaran pasar tercapai dan penjualan meningkat. Studi perilaku konsumen tidak hanya dilihat dari aspek psikologis, tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial dan

budaya yang berlaku di lingkungan tertentu.⁶¹

b. Model Struktural Sikap Konsumen

Penting untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen dengan mengetahui struktur dan komposisi sikap. Ada beberapa kategori utama dalam model sikap, yaitu:

1) Model Sikap Tiga Komponen

a) Komponen Kognitif

Komponen ini mencakup kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang suatu objek. Kepercayaan terhadap atribut produk umumnya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap merek, semakin mendukung sikap keseluruhan terhadap produk tersebut.

b) Komponen Afektif

Komponen ini adalah emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap evaluatif oleh peneliti, yaitu mencakup penilaian menyeluruh seseorang terhadap suatu objek dengan sikap yang langsung.

c) Komponen Perilaku

Komponen ini adalah respons seseorang terhadap objek atau aktivitas, seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli

⁶¹ Abdul Kholik Dkk, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 2.

suatu produk, yang mencerminkan komponen perilaku.⁶²

2) Model Sikap Multi Atribut

Model sikap Fishbein fokus pada prediksi sikap seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama adalah keyakinan seseorang terhadap atribut utama objek. Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan bahwa atribut tersebut memang dimiliki objek, biasanya diukur melalui pertanyaan, seperti seberapa setuju seseorang bahwa objek X memiliki atribut Y. Faktor ketiga adalah evaluasi terhadap keyakinan tersebut, yang mengukur seberapa baik atau buruk keyakinan terhadap atribut-atribut tersebut. Model ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku konsumen.⁶³

c. Komponen Sikap Konsumen

Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

- 1) Komponen *Cognition* adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan objek sikap serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk keyakinan bahwa objek sikap memiliki sifat dan perilaku tertentu yang akan menghasilkan hasil-hasil tertentu. Aspek kognitif, yang mencakup aksesibilitas,

⁶² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), 158.

⁶³ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), 159.

kepercayaan, sentralitas, dan kejelasan sikap terhadap produk, akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

2) Komponen *Affect* adalah emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap evaluatif oleh peneliti konsumen, karena mencakup penilaian langsung dan menyeluruh terhadap objek sikap. Kondisi emosional pelanggan, yang merupakan bagian dari sikap, akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek perasaan ini mencakup suasana hati dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk, yang pada gilirannya akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3) Komponen *Conation* berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan individu untuk mengambil tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Dalam beberapa penafsiran, komponen konatif bisa mencakup perilaku itu sendiri. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen ini sering dianggap sebagai indikasi niat konsumen untuk membeli.⁶⁴

4. Inovasi Dalam Digital Marketing

a. Pengertian Inovasi Dalam Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran merujuk pada proses pengembangan serta penerapan gagasan, strategi, atau metode baru guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran. Ini mencakup peluncuran produk atau layanan baru, pemanfaatan teknologi canggih, serta

⁶⁴ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), 164.

penerapan pendekatan kreatif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan utama inovasi pemasaran adalah untuk lebih memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat posisi perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan pasar.⁶⁵

b. Contoh Penerapan Inovasi Digital Marketing

- 1) Pemanfaatan teknologi terbaru : Memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data guna mengidentifikasi pola perilaku konsumen serta menyesuaikan pengalaman pengguna. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyajikan produk atau layanan yang lebih sesuai dan tepat bagi target pasar.
- 2) Konten edukasi dan bernilai : Menghasilkan konten yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan, seperti artikel edukatif, panduan, atau seminar daring. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen.
- 3) Pemasaran melalui media sosial : Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membentuk komunitas, serta mengumpulkan masukan secara instan. Strategi ini memperkuat keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

⁶⁵ Danang Sunyoto dan Fauziyah Nur Jamal, *Inovasi Pemasaran Berkelanjutan* (Purbalingga : Eureka Media Aksara, 2024), 10.

- 4) Kampanye pemasaran ramah lingkungan : Merancang kampanye yang menyoroti komitmen perusahaan terhadap bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sehingga menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu-isu teknologi.⁶⁶



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

⁶⁶ Danang Sunyoto dan Fauziyah Nur Jamal, *Inovasi Pemasaran Berkelanjutan* (Purbalingga : Eureka Media Aksara,2024),18.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pada intinya, metode penelitian adalah suatu upaya akademis yang digumakam untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kepentingan yang spesifik. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan proses sosial secara menyeluruh tanpa memanipulasi data. Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan atau objek penelitian, tujuan utamanya adalah untuk menyajikan pemahaman menyeluruh tentang keadaan, peristiwa, atau fenomena tertentu.⁶⁷ Sumber data dalam penelitian kualitatif deskriptif meliputi informan, dokumen dan aktivitas lapangan. Teknik pengumpulan data diperoleh dari survei, wawancara, hasil observasi dan analisis dokumen.⁶⁸

Pendekatan dan jenis penelitian tersebut dianggap relevan dengan penelitian yang menelaah terkait pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil. Ini adalah situasi yang ada dilapangan dan merupakan suatu keadaan nyata (sebagaimana adanya) yang akan dideskripsikan sebagai fenomena atau kenyataan.

⁶⁷ Rusandi dan Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus," *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 02, no. 01 (2021): 2, <https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/view/18>.

⁶⁸ Kharuddin, "Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 4, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4489>.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan.⁶⁹ Lokasi penelitian tersebut adalah tempat dimana peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Penelitian ini berlangsung di Usaha Seblak Gokil, yang berlokasi di jalan Mataram, Krajan, Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

Seblak Gokil dipilih sebagai objek penelitian karena aksesibilitas data yang lebih luas dan kendali penuh atas strategi digital marketing sebagai UMKM mandiri. Di sisi lain, ada UMKM yang bergelut dalam bidang kuliner yang sama yaitu Seblak Prenger, meskipun memiliki strategi digital marketing yang menarik. Namun, karena outlet Seblak Preanger di daerah ini merupakan bagian dari sistem kemitraan, pemasaran digital sepenuhnya dikendalikan oleh outlet pusat, sehingga analisis strategi pemasaran digital di tingkat lokal tidak sepenuhnya dapat diakses atau dianalisis secara mendalam oleh peneliti. Dengan memilih Seblak Gokil sebagai objek agar peneliti dapat menggali data yang lebih dalam mengenai aspek pengelolaan konten, interaksi dengan pelanggan, serta dampaknya terhadap penjualan. Studi ini bertujuan memberikan wawasan tentang peran *digital marketing* dalam mendukung UMKM kuliner berkembang dan bersaing.

⁶⁹ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 47.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi sedetail-detailnya, selengkap-lengkapnyanya, dan seluas-luasnya mengenai beberapa topik yang ingin diteliti oleh peneliti. Pemutusan subjek penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling (secara sengaja), peneliti menentukan subjek berdasarkan orang tersebut dianggap paling mengetahui terkait informasi pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.⁷⁰ Sumber data atau informan yang telah dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ibu Lutfi : Pemilik UMKM Seblak Gokil,
2. Kak Reni : Karyawan UMKM Seblak Gokil,
3. Kak Veby : Karyawan UMKM Seblak Gokil,
4. Kak Ana : Konsumen UMKM Seblak Gokil,
5. Kak Rahma : Konsumen UMKM Seblak Gokil.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan penelitian kualitatif yang umum digunakan adalah teknik survei, observasi, partisipasi, interview, catatan lapangan dan memo analitik, elisitasi dokumen, pengalaman personal dan partisipasi dalam kaji tindak. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.⁷¹

⁷⁰ Moch Sorijul Hidayah, "Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Jamur Sehat Nusantara Kecamatan Rambipuji Kota Jember)" (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023), 46.

⁷¹ Moch Sorijul Hidayah, "Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Jamur Sehat Nusantara Kecamatan Rambipuji Kota Jember)" (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023), 47.

1. Teknik Observasi

Teknik observasi atau pengamatan adalah kegiatan mencatat apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan dan tidak memasukkan sikap dan pendapat pada catatan observasi yang dituliskannya. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, data observasi dikumpulkan melalui observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti.⁷²

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif pasif, peneliti mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Seblak Gokil tanpa terlibat langsung dalam proses pemasaran. Teknik observasi dilakukan secara mendalam agar memperoleh data-data terkait informasi pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil.⁷³

2. Teknik Wawancara

Untuk mengumpulkan data melalui wawancara hal yang dilakukan peneliti yaitu dengan kegiatan komunikasi lisan yang terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur serta menggunakan instrumen kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti dan disetujui oleh ahli yang sesuai dengan fokus permasalahan yang akan di pecahkan.⁷⁴

⁷² Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), 112.

⁷³ Kharuddin, "Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 4, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4489>.

⁷⁴ Kharuddin, "Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 4, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4489>.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan sebagai panduan, namun tetap memberikan fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pendangannya secara lebih mendalam. Subjek dalam wawancara ini adalah pemilik UMKM Seblak Gokil, yang memiliki pemahaman mendalam terkait penerapan digital marketing dalam strategi pemasaran usaha yang dijalankan. Wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil, serta mengenai pemahaman dan penerapan UMKM tentang *digital marketing*, dan bagaimana cara UMKM memanfaatkan *digital marketing*.⁷⁵

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah catatan berbagai peristiwa dan dokumen yang dapat ditulis, direkam dalam bentuk audio atau video, atau format serupa. Data yang akan didokumentasikan oleh peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi yang digunakan, pola interaksi dengan pelanggan, serta respon pelanggan terhadap konten digital yang dibuat. Dokumentasi dilakukan melalui catatan lapangan, tangkapan layar (*Screenshot*), pencatatan keuangan, serta rekaman aktivitas digital yang relevan.⁷⁶

⁷⁵ Himada Syari Harahap, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesti Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2 (2021): 79. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/article/view/13248>.

⁷⁶ Moch Sorijul Hidayah, "Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Jamur Sehat Nusantara Kecamatan Rambipuji Kota Jember)" (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023), 47.

E. Analisi Data

Analisis data adalah proses menelusuri dan mengumpulkan informasi secara sistematis dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dan sumber lain sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan.⁷⁷ Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*Verifikasi*).⁷⁸

1. Reduksi data, analisis data ini berarti membuat rangkuman memilih hal-hal pokok, memfokus pada hal-hal penting serta menjaga pernyataan-pernyataan yang penting sehingga tetap berada di dalamnya.
2. Penyajian data, analisis data ini berupa deskripsi, bagan, hubungan antar kategori berdasarkan urutan teori yang dipaparkan. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah dan memahami tentang yang terjadi.
3. Penarikan kesimpulan, merupakan kesimpulan pada permulaan pengumpulan data, alur, arus sebab akibat dan proporsi-proporsi lainnya.

Kesimpulan mungkin bisa atau tidak bisa menjawab rumusan masalah sejak awal. Mengingat permasalahan dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian lapangan.

F. Keabsahan Data

Kebasahan data bertujuan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan

⁷⁷ Ujang Suparman, *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?* (Bandarlampung, Pusaka Media, 2020), 4.

⁷⁸ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Jurnal UNY Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 09, no. 01 (2021): 43. <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>.

penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh. Uji kebasahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi sumber adalah data yang diperoleh akan di cek kembali pada sumber yang sama dalam waktu yang berbeda atau di cek dengan sumber yang berbeda.⁷⁹

G. Tahap-tahap Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari tahap persiapan penelitian, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut adalah penjelasannya :

1. Tahap Persiapan Penelitian

- a. Membuat rencana penelitian melibatkan beberapa aspek, seperti menentukan judul, mengidentifikasi latar belakang masalah, menentukan fokus penelitian, merumuskan tujuan penelitian, mengidentifikasi manfaat penelitian, dan merencanakan metode penelitian yang akan digunakan.
- b. Observasi
- c. Menentukan objek penelitian
- d. Mengurus surat perizinan
- e. Memantau dan mengecek kondisi lapangan
- f. Memilih informan
- g. Menyiapkan perlengkapan penelitian

⁷⁹ Ujang Suparman, *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?* (Bandarlampung: Pusaka Media, 2020), 98.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

- a. Turun lapangan
- b. Menggali dan mengumpulkan data
- c. Mengevaluasi data

3. Tahap Penyelesaian

- a. Menganalisis data
- b. Menyajikan data dalam bentuk laporan
- c. Menyempurnakan laporan dengan merevisi data



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat UMKM Seblak Gokil⁸⁰

UMKM Seblak Gokil bermula dengan modal terbatas dan tempat usaha sederhana. Mbak Lutfi memiliki passion dalam dunia kuliner, terutama dalam menyajikan makanan khas yang bisa disesuaikan dengan selera masing-masing pelanggan. Pada awalnya, mbak lutfi membuka usaha Seblak Gokil di karenakan di daerah tersebut belum ada yang menjual dan usaha ini hanya beroperasi dari rumah dengan memanfaatkan teras sebagai tempat jualan. Dengan peralatan yang seadanya, Mbak Lutfi mulai meracik resep seblak yang memiliki cita rasa khas dan otentik. Ia bereksperimen dengan berbagai bumbu hingga menemukan kombinasi yang pas, sehingga seblaknya memiliki rasa yang gurih, pedas, dan menggugah selera. Seiring bertambahnya pelanggan, omset bisnis mulai meningkat secara bertahap. Mbak Lutfi pun mulai berpikir untuk memperluas jangkauan pasar agar lebih banyak orang mengenal Seblak Gokil. Mbak Lutfi mulai menyadari bahwa jika hanya mengandalkan pelanggan dari lingkungan sekitar, pertumbuhan bisnisnya akan terbatas. Oleh karena itu, ia berpikir untuk memperluas jangkauan pasar agar lebih banyak orang mengenal dan mencoba Seblak Gokil.

⁸⁰ Ibu Lutfi di wawancarai oleh peneliti, 24 maret 2025

Seblak Gokil merupakan usaha kuliner yang didirikan oleh Mbak Lutfi, dengan konsep prasmanan yang unik, di mana pelanggan bisa memilih sendiri jenis bahan, topping, dan tingkat kepedasan sesuai selera. Dengan konsep ini, Seblak Gokil berhasil menarik perhatian banyak pecinta kuliner, terutama penggemar makanan pedas. Seblak Gokil hanya berjualan di rumah, tetapi seiring meningkatnya permintaan, Mbak Lutfi mulai mempertimbangkan untuk pindah ke lokasi yang lebih strategis. Seblak Gokil memutuskan untuk memperluas usahanya dengan membuka cabang termasuk lokasi yang strategis, jumlah peminat kuliner yang tinggi, serta potensi pasar yang menjanjikan berikut beberapa lokasi Seblak Gokil :

a. Cabang Wuluhan

Cabang pertama dibuka di Wuluhan, yang merupakan salah satu daerah dengan banyak peminat kuliner. Respon pelanggan sangat baik, dan cabang ini menjadi salah satu yang paling ramai. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan. Wuluhan dikenal sebagai daerah dengan banyak peminat kuliner, terutama di kalangan anak muda dan pelajar yang gemar mencoba makanan pedas. Selain itu, persaingan di sana masih cukup terbuka, sehingga konsep seblak prasmanan yang diusung Seblak Gokil bisa menjadi daya tarik tersendiri. Cabang ini pun menjadi salah satu yang paling ramai, membuktikan bahwa langkah ekspansi ini adalah keputusan yang tepat. Keberhasilan di Wuluhan menjadi motivasi bagi Mbak Lutfi untuk melanjutkan ekspansi ke daerah lain,

membuka jalan bagi cabang-cabang berikutnya.

b. Cabang Mangli

Cabang kedua setelah sukses di Wuluhan, Mbak Lutfi melanjutkan ekspansi dengan membuka cabang kedua di Mangli. Daerah ini dipilih karena memiliki banyak pecinta kuliner dan potensi pasar yang besar. Selain itu, Mangli adalah kawasan yang ramai dengan berbagai aktivitas bisnis dan mahasiswa, sehingga peluang menarik pelanggan baru semakin terbuka lebar. Awalnya, persaingan ketat menjadi tantangan, tetapi strategi promosi dan pelayanan yang ramah membuat cabang ini cepat berkembang. Dalam beberapa bulan, Mangli menjadi salah satu cabang yang paling diminati, semakin memperkuat nama Seblak Gokil dan membuka peluang ekspansi berikutnya ke Ambulu.

c. Cabang Ambulu

Cabang ketiga, Setelah sukses di Wuluhan dan Mangli, Seblak Gokil membuka cabang ketiga di Ambulu, kawasan yang strategis dengan banyak anak muda dan keluarga yang gemar berburu kuliner. Melihat potensi besar di daerah ini, Mbak Lutfi menerapkan strategi promosi yang lebih agresif, seperti diskon *grand opening* dan paket hemat untuk menarik pelanggan baru. Selain promosi, peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi fokus utama. Dengan sistem penyajian yang lebih cepat dan tempat yang lebih nyaman, cabang ini mendapat respons positif sejak awal. Dalam waktu singkat, Seblak Gokil Ambulu

berhasil membangun basis pelanggan setia dan semakin memperkuat posisi brand di dunia kuliner lokal.

Dari usaha kecil dengan modal terbatas, Seblak Gokil berkembang menjadi bisnis kuliner yang sukses dengan tiga cabang di Wuluhan, Mangli, dan Ambulu. Berkat inovasi konsep prasmanan, kualitas rasa yang terjaga, serta strategi pemasaran yang tepat, usaha ini berhasil menarik banyak pelanggan setia. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa dengan tekad dan strategi yang baik, sebuah usaha kecil dapat tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar dan dikenal luas. Ke depannya, Seblak Gokil terus berupaya menghadirkan inovasi baru dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. Visi dan Misi⁸¹

- a. Visi : Seblak Gokil adalah menyajikan seblak berkualitas tinggi serta cita rasa autentik, inovatif, dan dapat dinikmati oleh semua kalangan di berbagai daerah.
- b. Misi : Meningkatkan pelayanan dan kenyamanan pelanggan dengan standar kebersihan dan keramahan terbaik dan mengembangkan konsep prasmanan yang fleksibel.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyampaian hasil penelitian ini merupakan bagian dari proses akuisisi data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pencatatan lapangan sebagai bagian dari dukungan penelitian. Setelah selesai

⁸¹ Lutfi di wawancarai oleh peneliti, 24 maret 2025

mengumpulkan data di lapangan, terutama di Seblak Gokil dan setelah memperoleh data yang dianggap mencukupi. Maka disajikannya data sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Seblak Gokil dalam strategi komunikasi pemasarannya

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Seperti yang telah diketahui, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berfokus pada membangun komunikasi yang efektif dengan target audiens melalui berbagai saluran digital. Strategi komunikasi pemasaran digital adalah langkah yang digunakan pelaku usaha dalam merancang dan mengelola pesan pemasaran melalui platform digital agar efektif dan tepat sasaran. Tujuan tersebut mencakup menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan angka penjualan, hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM Seblak Gokil memanfaatkan *digital marketing* menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yaitu dengan strategi penggunaan media sosial. Dengan menggunakan strategi ini, tujuan UMKM

Seblak Gokil adalah tidak hanya menarik lebih banyak konsumen melainkan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Sebelum memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, pemilihan media digital harus dilakukan secara cermat dan berdasarkan pertimbangan strategis. Langkah ini penting agar aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital dapat berlangsung secara optimal, efektif, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Dalam proses pemilihan media komunikasi untuk digital marketing, terdapat sejumlah aspek penting yang patut dijadikan bahan pertimbangan sebelum memilih media sosial yang digunakan yaitu ketersediaan anggaran, ketersediaan sumber daya untuk pengelolaan, karakteristik media digital, dan kesesuaian audiens dari media digital yang digunakan. Langkah-langkah ini sejalan dengan uraian dari buku Strategi Digital Marketing yang menjelaskan aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan media digital untuk digunakan dalam aktivitas pemasarannya. Berikut aspek yang dipertimbangkan :

1) Ketersediaan Anggaran (*Budget*) untuk Berpromosi secara Digital

Langkah awal dalam menggunakan media digital untuk promosi adalah menetapkan anggaran secara jelas. Meskipun tidak selalu membutuhkan biaya besar, ketersediaan dana tetap penting untuk efektivitas promosi. Anggaran yang rasional dan

berbasis data memudahkan pemilihan media serta skema pembayaran yang sesuai. Pelaku usaha dapat melakukan survei sederhana, seperti bertanya kepada pengguna iklan digital atau mencari informasi dari sumber terpercaya, untuk memperkirakan biaya dan strategi promosi yang tepat sesuai kapasitas bisnis.

Seblak Gokil dalam penetapan anggaran promosi digital dilakukan secara terencana dan berdasarkan data yang relevan. pentingnya anggaran yang jelas dan rasional bertujuan agar promosi dapat berjalan efektif tanpa membebani keuangan usaha.

Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Kami menetapkan anggaran promosi yang jelas dan sesuai kemampuan, meski tidak besar, agar bisa menjangkau target pasar. Anggaran ini digunakan untuk iklan berbayar di media sosial dan membuat konten promosi yang menarik. Kami juga merencanakan anggaran berdasarkan data dan survei sederhana agar promosi berjalan efektif dan tepat sasaran.”⁸²

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kak Veby, yaitu :

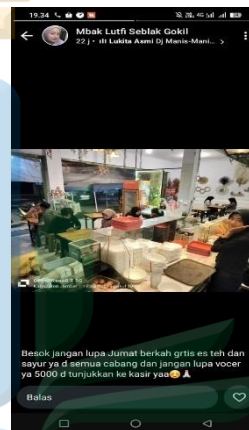
“Menurut saya, anggaran yang Ibu Lutfi tetapkan sudah cukup rasional. Dengan dana yang ada, kami bisa menjalankan promosi di media sosial secara konsisten. Kami juga bisa memilih iklan berbayar yang sesuai dengan target pasar tanpa membebani keuangan usaha.”⁸³

⁸² Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 5 April 2025

⁸³ Kak Veby, di wawancarai oleh peneliti, 5 April 2025



Gambar 4.1
Promo Jum'at Berkah di Seblak Gokil



Gambar 4.2
Promo Jum'at Berkah di Seblak Gokil

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa penetapan anggaran promosi digital di Seblak Gokil dilakukan secara terencana dan berdasarkan data yang relevan untuk memastikan efektivitas tanpa membebani keuangan usaha. Anggaran yang ditetapkan disesuaikan dengan kemampuan usaha dan digunakan untuk iklan berbayar serta pembuatan konten promosi yang menarik. Anggaran tersebut sudah rasional dan memungkinkan pelaksanaan promosi yang konsisten dan tepat sasaran di media sosial.

2) Ketersediaan Sumber Daya Lainnya untuk Pengelolaan

Selain anggaran, *digital marketing* juga membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten. Personel harus mampu mengelola, memantau, dan mengevaluasi promosi secara berkelanjutan, serta menanggapi interaksi konsumen dengan profesionalisme. Evaluasi efektivitas promosi juga penting agar strategi tetap sesuai tujuan.

Upaya yang dilakukan Seblak Gokil dalam pemanfaatan *digital marketing* bergantung pada kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia dalam mengelola, memantau, serta mengevaluasi promosi secara berkelanjutan.

Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Tim kami sangat berperan penting dalam menjalankan *digital marketing*. Mereka bertugas mengelola dan memantau promosi secara rutin, serta membalas komentar atau pertanyaan dari konsumen dengan ramah dan profesional. Kami juga selalu mengevaluasi agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.”⁸⁴

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kak Reni, yaitu :

“Saya bertugas mengelola konten dan memantau interaksi dengan pelanggan di media sosial. Kami selalu berusaha merespon komentar dengan ramah dan cepat. Selain itu, kami rutin mengevaluasi hasil promosi untuk mengetahui apa yang berhasil dan perlu diperbaiki agar strategi tetap berjalan baik.”⁸⁵

⁸⁴ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 5 April 2025

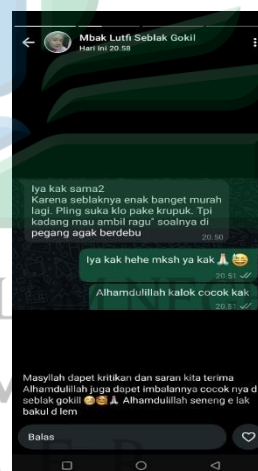
⁸⁵ Kak Reni, di wawancarai oleh peneliti, 5 April 2025

Hal tersebut semakin diperkuat dengan pernyataan Kak

Ana, yaitu :

“Saya merasa senang karena setiap kali saya bertanya atau memberi komentar, responnya cepat dan ramah. Hal itu membuat saya merasa dihargai dan semakin percaya dengan produk Seblak Gokil. Interaksi yang baik ini membuat saya lebih loyal sebagai pelanggan.”⁸⁶

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa tim secara rutin menjalankan dan mengevaluasi strategi *digital marketing* serta memberikan respons yang ramah dan profesional terhadap konsumen. pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan dilakukan secara aktif dan responsif, sehingga strategi promosi dapat terus diperbaiki.



Gambar 4.3
Respon terhadap Konsumen

3) Karakteristik Media Digital : Keunggulan dan Kelemahannya

Dalam menggunakan media digital untuk *digital marketing*, kita perlu memahami kelebihan dan kekurangan tiap platform yang dipilih. Penting juga menilai sejauh mana media

⁸⁶ Kak Ana, di wawancarai oleh peneliti, 5 April 2025

tersebut dapat memberikan manfaat bagi audiens, terutama pada target pasar yang dituju. Selain itu, pelaku usaha harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan informasi seputar media digital agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan optimal.

Pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran yang dilakukan Seblak Gokil menggunakan beberapa aplikasi seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan TikTok. Dari beberapa media digital yang digunakan mempunyai keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Untuk promosi lewat media sosial, saya menggunakan beberapa aplikasi mas yang menurut saya cukup efektif. Seperti, Instagram, WhatsApp, Facebook dan TikTok. Naah tiap media sosial punya kelebihan dan kekurangannya sendiri. Misalnya Instagram, bagus banget buat nunjukin foto dan video makanan karena tampilannya menarik. Tapi saingannya banyak, jadi harus sering *update* biar nggak tenggelam. Kalau WhatsApp *Business*, enaknya bisa langsung komunikasi sama pelanggan. Mereka bisa lihat katalog dan langsung pesan. Cuma kekurangannya, yang bisa lihat cuma orang yang punya nomor kita. Facebook masih cocok buat target yang lebih tua, kayak ibu-ibu. Tapi interaksinya nggak secepat Instagram atau TikTok. Nah, TikTok punya potensi viral yang besar, apalagi buat video makanan. Tapi ya, harus kreatif dan rajin bikin konten. Agak makan waktu juga karena perlu edit video. Intinya sih, kita harus pilih platform yang cocok sama pasar kita dan sesuai dengan kemampuan kita kelola kontennya.”⁸⁷

⁸⁷ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 15 April 2025

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kak Reni, yaitu :

"Setuju banget sama Bu Lutfi. Saya yang bantu pegang medsos juga lihat bedanya tiap platform. Instagram bagus buat foto makanan, tapi harus sering update biar nggak sepi. WhatsApp enak buat komunikasi langsung, tapi cuma bisa dijangkau yang udah punya nomor kita. Facebook masih oke buat ibu-ibu, tapi responnya lebih lambat. TikTok bisa viral cepat, tapi butuh waktu dan ide buat bikin kontennya. Jadi memang penting pilih platform yang cocok sama target dan kemampuan kita."⁸⁸

Berdasarkan data wawancara diatas, disimpulkan bahwa Seblak Gokil memanfaatkan media sosial Instagram, WhatsApp, Facebook dan TikTok dalam strategi pemasarannya. Setiap aplikasi yang digunakan memiliki keunggulan dan kelemahannya seperti Instagram efektif untuk visual produk namun menuntut konsistensi dalam pembaruan konten. WhatsApp *Business* unggul dalam komunikasi langsung dengan pelanggan, meski jangkauannya terbatas. Facebook masih relevan untuk segmen usia yang lebih tua, namun interaksinya tidak secepat platform lain. Sementara TikTok memberikan peluang besar untuk viral, tetapi memerlukan kreativitas dan waktu dalam pembuatan konten.

4) Kesuaian Audien dari Media Digital yang akan digunakan

Dalam strategi pemasaran digital, setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk memilih platform yang sesuai dengan target *audiens* yang

⁸⁸ Kak Reni, di wawancarai oleh peneliti, 15 April 2025

ingin dijangkau. Keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara media digital yang digunakan dengan profil audiens serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Memahami demografi dan perilaku pengguna di setiap *platform* menjadi langkah krusial. Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan program promosi agar selaras dengan karakteristik audiens di masing-masing media. Dengan begitu, strategi digital marketing yang diterapkan dapat menjadi lebih terarah, efisien, dan efektif.

Pemilihan media sosial dalam pemasaran Seblak Gokil disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan. Seblak Gokil mengamati pembeli yang sering berkunjung untuk menentukan platform apa yang sesuai dengan target konsumennya. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada

Ibu Lutfi, yaitu :

“Sekarang ini kan semuanya serba digital mas, ya. Orang-orang banyak menghabiskan waktu di media sosial, jadi kami merasa penting untuk ikut hadir di sana biar tetap bisa terhubung sama konsumen. Apalagi karena kebanyakan pembeli kami anak muda, jadi kami aktif di beberapa platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Dari pengamatan kami, yang paling sering beli seblak itu biasanya remaja dan mahasiswa. Nah, mereka paling aktif di Instagram dan TikTok, jadi kami lebih fokus promosi di dua platform itu. Tapi Facebook juga masih kami pakai, soalnya cukup efektif buat menjangkau orang-orang yang lebih dewasa, seperti ibu-ibu. Kalau WhatsApp biasanya kami gunakan buat komunikasi langsung, misalnya untuk pesan-pesan

atau tanya-tanya produk.”⁸⁹

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kak Reni, yaitu:

“Iya bener banget yang dibilang Bu Lutfi tadi, mas. Sekarang orang tuh udah kayak nggak bisa lepas dari media sosial, apalagi anak muda. Jadi ya kita juga harus ikut aktif di sana biar nggak ketinggalan. Dari pengalaman aku ngurusin konten, yang paling rame itu memang di Instagram sama TikTok. Konten yang kita upload, apalagi yang lucu-lucu atau yang tantangan makan pedas, cepet banget viralnya. Pernah tuh kita bikin video challenge makan seblak level pedas, baru beberapa jam udah banyak yang nonton dan langsung pada nanya-nanya via WhatsApp. Jadi kelihatan banget deh, kalau kita promosiin di tempat yang sesuai sama kebiasaan konsumennya, hasilnya jauh lebih bagus. Kalau salah pilih platform, bisa aja kontennya bagus tapi nggak nyampe ke yang kita tuju.”⁹⁰

Berdasarkan data wawancara diatas, disimpulkan bahwa Seblak Gokil Setiap media sosial memiliki segmen pengguna yang berbeda, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami demografi dan perilaku pengguna masing-masing platform agar promosi yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran, efisien, dan efektif. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi fokus utama promosi karena mayoritas pembeli aktif di sana, sementara Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau kalangan yang lebih dewasa dan WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan.

⁸⁹ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 23 April 2025

⁹⁰ Kak Reni, di wawancarai oleh peneliti, 23 April 2025

2. Strategi Komunikasi Pemasaran digital yang Efektif dan Inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil

a. Penentuan Media Komunikasi Yang Tepat Dalam *Digital*

Marketing

Pemilihan media promosi digital harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan strategis agar aktivitas pemasaran berjalan optimal dan efektif. Setiap platform digital memiliki keunggulan, segmentasi pengguna, serta algoritma yang berbeda, sehingga pelaku usaha perlu memahami fitur, pola interaksi, dan karakteristik audiens di masing-masing media. Selain itu, penting untuk menyesuaikan pilihan platform dengan tujuan kampanye pemasaran dan target pasar, serta mempertimbangkan anggaran dan sumber daya yang tersedia. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan bisnis dan kemampuan tiap *platform*, strategi digital marketing dapat dirancang lebih tepat sasaran, efisien, dan mampu memberikan hasil maksimal dalam menjangkau dan menarik konsumen.

Seblak Gokil mempertimbangkan secara matang dan strategis dalam menentukan media komunikasi yang akan digunakan.

Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Pemilihan media promosi digital sangat penting dan harus dipertimbangkan secara matang dan strategis. Setiap platform punya keunggulan, audiens, dan algoritma yang berbeda. Karena itu, saya harus memahami fitur dan karakteristik pengguna tiap media, serta menyesuaikan pilihan platform dengan tujuan kampanye, target pasar, anggaran, dan sumber

daya yang tersedia. Dengan pemahaman yang tepat, strategi digital marketing bisa lebih efisien, tepat sasaran, dan memberikan hasil maksimal. Beberapa media sosial yang saya gunakan di Seblak Gokil yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp.”⁹¹

Berdasarkan data wawancara diatas, disimpulkan bahwa Seblak Gokil sebelum menggunakan media komunikasi mereka melakukan pertimbangan secara matang dengan tujuan agar kampanye, target pasar, anggaran, dan sumber daya berjalan lebih efisien, tepat sasaran dan maksimal. Media sosial yang digunakan untuk *digital marketing* Seblak Gokil yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp.

b. Pahami Audiens Target Dengan Lebih Baik

Memahami konsumen sebagai target pasar sangat penting dalam *digital marketing* agar pelaku usaha dapat mengenali dengan tepat siapa *audiens* di platform digital yang digunakan dan menyesuaikannya dengan segmen pasar yang dituju. Dengan begitu, pemilihan produk atau merek yang dipromosikan bisa disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih relevan dan efektif dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada kak Rahma, yaitu :

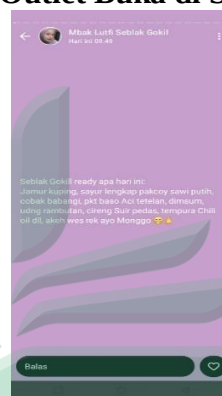
“Cara mereka promosi di media sosial sesuai banget sama anak muda sekarang, bahasa di instagram yang kekinian, santai dan relate, mereka juga sering bikin konten di intagram, wa gitu jadi aktif terus. Saya aja nunggu mereka buat *story* dulu

⁹¹ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 3 Mei 2025

kalo mau beli karna saya bisa tau mas bukanya dan isi menu
toping baru hari ini apa aja”⁹²



Gambar 4.4
Informasi Outlet Buka di Seblak Gokil



Gambar 4.5
Informasi Menu di Seblak Gokil

Seblak Gokil sangat memperhatikan pembelinya, mulai dari karakteristik dan sosial media yang digunakan. Hal ini dilakukan agar dapat memahami konsumennya untuk menyesuaikan konten dan strategi yang tepat sasaran di platform digital. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Memahami konsumen itu sangat penting mas untuk kelanjutan usaha, karena kita harus tau siapa saja yang biasanya membeli seblak kita, karakter mereka seperti apa dan dimana mereka biasa aktif di media sosial. Dengan begitu, kita bisa buat konten

⁹² Kak Rahma, di wawancarai oleh peneliti, 3 Mei 2025

yang sesuai dan promosinya tepat sasaran. Misalnya, kalau konsumen kita anak muda yang suka makan pedas, kita buat iklan dan postingan yang lebih menarik dan relate dengan mereka. Kita juga melakukan pengamatan dari pembeli yang datang dan juga dari data di media sosial. kita fokus ke segmen remaja, karena mereka paling banyak yang pesan online dan suka coba-coba makanan unik seperti seblak.”⁹³

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Seblak Gokil sangat memperhatikan karakteristik dan kebiasaan konsumen nya dengan tujuan untuk menyesuaikan konten dan strategi digital marketing yang tepat. Fokus pada segmen pasar yang tepat yang ditentukan oleh Seblak Gokil yaitu Segmen anak remaja yang aktif dimedia sosial dan gemar mencoba makanan unik dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Ciptakan Keselarasan Antara Konten Dengan Saluran

Kesesuaian antara isi pesan dengan karakteristik platform media digital sangat penting dalam strategi digital marketing. Pesan yang disampaikan menjadi elemen utama dalam komunikasi pemasaran, sehingga harus dirancang dengan tepat agar dapat menarik perhatian dan berinteraksi secara efektif dengan pengguna platform tersebut. Penyesuaian konten ini bertujuan agar materi yang disajikan lebih relevan dan menarik bagi kelompok konsumen yang menjadi target produk atau merek yang dipromosikan, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan optimal dan tepat sasaran.

⁹³ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 3 Mei 2025

Seblak Gokil menyesuaikan isi pesan dengan platform media digital yang digunakan, karena setiap platform digital memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Setiap platform mempunyai cara dan gaya komunikasi yang berbeda mas, misalnya Instagram dan TikTok lebih visual dan santai, jadi kontennya harus menarik dan ringan biasanya kami buat video pendek dan gambar yang kekinian, Facebook mungkin lebih panjang dan informatif, sedangkan WhatsApp lebih banyak pakai pesan singkat dan langsung supaya cepat dimengerti. Kita juga selalu mengikuti tren dan menggunakan bahasa-bahasa yang emosional agar pesan dapat tersampaikan efektif dan menarik perhatian target pasar.”⁹⁴

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa

Setiap platform media digital memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, sehingga isi pesan harus disesuaikan agar efektif dan menarik bagi pengguna. Dengan menyesuaikan konten seperti video pendek dan gambar kekinian untuk Instagram dan TikTok, konten lebih panjang dan informatif untuk Facebook, serta pesan singkat dan langsung di WhatsApp, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan yang relevan dan tepat sasaran. Mengikuti tren dan menggunakan bahasa emosional juga membantu memperkuat daya tarik pesan kepada target pasar.

d. Pastikan Untuk Tetap Berhubungan dengan Pelanggan

Setelah memahami target pasar, memilih platform digital yang tepat, dan merancang konten yang sesuai, langkah berikutnya adalah menyusun strategi komunikasi untuk mendorong konsumen melakukan

⁹⁴ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 5 Mei 2025

pembelian produk atau *brand*. Dengan perkembangan pemasaran digital, tujuan komunikasi kini tidak hanya untuk pembelian pertama, tetapi juga menciptakan kepuasan pascapembelian guna meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Untuk mencapai hal ini, penting membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi yang intensif, rutin, dan interaktif. Komunikasi tersebut juga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konten promosi sebaiknya dilengkapi fitur interaktif seperti kolom komentar dan kontak yang mudah diakses, misalnya nomor telepon, WhatsApp, atau email. Pelaku usaha juga dianjurkan aktif berinteraksi di media digital, seperti menyapa audiens, memberikan tanda suka, atau mengomentari unggahan pengguna lain, guna mempererat kedekatan dan keterlibatan dengan konsumen.

Setelah strategi memahami target pasar dan memilih platform digital yang tepat, menyusun strategi komunikasi yang intensif, rutin, dan interaktif sangat penting untuk mendorong pembelian serta membangun loyalitas konsumen. Strategi ini diterapkan oleh Seblak Gokil seperti membalas komentar, mengirim pesan info promo serta menyapa konsumen lewat story. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Kami fokus membangun komunikasi yang tidak hanya mendorong pembelian sekali saja mas, tapi juga menciptakan kepuasan dan pembelian ulang. Makanya, kami sering buat konten yang seru dan bermanfaat, terus rajin bales komentar dan pesan supaya konsumen merasa diperhatikan. Setelah mereka beli, kami juga tetap jaga komunikasi, misalnya kirim

ucapan terima kasih, tanya pengalaman mereka, atau kasih info promo terbaru supaya mereka makin setia. Kami juga pakai kolom komentar di Instagram dan Facebook, plus nomor WhatsApp yang gampang dihubungi buat tanya-tanya atau pesan langsung. Kadang juga balas *chat* di DM dengan cepat. Kami juga aktif nyapa *followers* lewat *story*, *like* dan komentar di postingan mereka, serta bikin konten yang ngajak mereka ikutan, kayak kuis atau challenge. Dengan cara ini, konsumen jadi merasa dekat dan nyaman sama brand kami, jadi lebih percaya dan yakin buat beli.”⁹⁵

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Seblak Gokil fokus membangun komunikasi yang tidak hanya mendorong pembelian sekali, tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan rutin membuat konten menarik, aktif membalas komentar dan pesan, serta menjaga komunikasi pascapembelian, kami membuat konsumen merasa diperhatikan dan dekat dengan *brand*. Penggunaan fitur interaktif seperti kolom komentar dan WhatsApp, serta interaksi aktif di media sosial, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang.

e. Inovasi Dalam *Digital Marketing*

Inovasi dalam pemasaran merujuk pada proses pengembangan serta penerapan gagasan, strategi, atau metode baru guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran. Ini mencakup peluncuran produk atau layanan baru, pemanfaatan teknologi canggih, serta penerapan pendekatan kreatif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan utama inovasi

⁹⁵ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 5 Mei 2025

pemasaran adalah untuk lebih memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat posisi perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan pasar.

Beberapa inovasi dalam *digital marketing* dilakukan oleh Seblak Gokil untuk menjangkau konsumen lebih luas, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memperkuat posisi di pasar. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu Lutfi, yaitu :

“Iya mas kita selalu melakukan inovasi dalam *digital marketing*, kita terus mencoba hal-hal baru dalam cara jualan, promosi dan berkomunikasi sama pelanggan. Kami bikin variasi rasa baru yang unik, buat *promo bundling*, serta buat konten video dengan gaya lucu dan trendi yang kita *upload* melalui platform digital. Kami aktif pakai media sosial Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan tentu saja biar usaha kami bisa terus bersaing sama brand lain. Kalau kita nggak kreatif, bisa ketinggalan zaman.”⁹⁶

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Seblak Gokil secara aktif menerapkan inovasi dalam digital marketing

sebagai strategi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memenuhi kebutuhan pasar, dan memperkuat daya saing. Melalui pengembangan variasi rasa baru, promo bundling, serta pembuatan konten kreatif dan trendi di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, usaha ini terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Bagi Ibu Lutfi, inovasi bukan hanya soal kreativitas, tapi juga kunci agar usaha tetap relevan dan unggul di tengah persaingan pasar.

⁹⁶ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 10 Mei 2025

f. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi dalam bidang bisnis yang mengkaji sikap, tindakan, dan perhatian dari kelompok pembeli barang atau jasa. Perilaku ini berperan penting dalam proses konsumen dalam mencari, memilih, serta memutuskan pembelian yang diinginkan. Tentunya, pembeli tidak sembarangan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibelinya. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup kajian terhadap individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam aktivitas pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa. Perilaku ini meliputi reaksi emosional, mental, serta faktor-faktor dasar yang memengaruhi tindakan konsumtif. Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah untuk memperoleh kepuasan setelah mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli.

Seblak Gokil sangat memperhatikan perilaku konsumennya,

Seblak Gokil mengamati beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Ibu

Lutfi, yaitu :

"Menurut saya, Mas, perilaku konsumen itu penting banget untuk dipahami, apalagi di bisnis kuliner. Sekarang ini konsumen makin pintar. Mereka biasanya cari tahu dulu, bandingkan, terus mikir-mikir dulu sebelum akhirnya mutusin beli. Dari yang saya perhatiin, ada beberapa hal yang bikin mereka tertarik beli, misalnya lagi ngidam makanan pedas, jadi pilihnya seblak. Ada juga yang karena pengaruh temen atau lihat tren di media sosial. Terus, gimana mereka ngelihat brand

kita juga penting banget. Kalau sebelumnya mereka udah puas, kemungkinan besar bakal balik lagi. Reaksi mereka secara mental dan psikologis juga berpengaruh mas. terutama soal rasa, pelayanan, dan apakah sesuai sama harapan mereka atau nggak."⁹⁷

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dari pengamatan Seblak Gokil Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang kuliner. Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu pelaku usaha mengetahui bagaimana konsumen bersikap, mempertimbangkan, dan membuat keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen saat ini semakin cermat, mereka cenderung melakukan riset terlebih dahulu, membandingkan pilihan, dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pribadi. Faktor emosional, sosial, dan psikologis seperti keinginan makan makanan tertentu, pengaruh teman, tren media sosial, serta kepuasan dari pengalaman sebelumnya sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami ekspektasi dan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan produk dan pelayanan yang sesuai, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, serta dengan merujuk pada fokus penelitian, peneliti akan membahas hasil temuan di lapangan mengenai

⁹⁷ Ibu Lutfi, di wawancarai oleh peneliti, 10 Mei 2025

“Pemanfaatan *Digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil “ Sebagai Berikut:

1. Pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM Seblak Gokil dalam strategi komunikasi pemasarannya

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller di dalam M Anang Firmansyah, 2020, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Tujuan utamanya adalah membantu perusahaan mencapai sasaran bisnis, seperti meningkatkan penjualan produk atau penggunaan layanan.⁹⁸ Dalam komunikasi pemasaran, terdapat strategi komunikasi pemasaran digital yang merupakan serangkaian metode atau pendekatan yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan pemasaran melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email, serta aplikasi pesan instan agar lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satu dari beberapa strategi komunikasi pemasaran digital adalah penentuan media komunikasi yang tepat dalam digital marketing. Dalam proses pemilihan media komunikasi untuk digital marketing, terdapat sejumlah aspek penting yang patut

⁹⁸ M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), 6.

dijadikan bahan pertimbangan sebelum memilih media sosial yang digunakan yaitu ketersediaan anggaran, ketersediaan sumber daya untuk pengelolaan, karakteristik media digital, dan kesesuaian audien dari media digital yang digunakan.⁹⁹

Berdasarkan penyajian data dan analisis diatas, dalam pemanfaatan *digital marketing* menggunakan media sosial perlu mempertimbangkan secara cermat dan strategis sebelum memilih media digital yang digunakan. Langkah ini penting agar aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital dapat berlangsung secara optimal, efektif, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. UMKM Seblak Gokil menerapkan beberapa pertimbangan sebelum memilih media sosial yang digunakan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh UMKM Seblak Gokil terdiri dari ketersediaan anggaran, ketersediaan sumber daya untuk pengelolaan, karakteristik media digital, dan kesesuaian audien dari media digital yang digunakan. Berikut faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh UMKM Seblak Gokil sebelum menentukan media digital untuk digunakan dalam aktivitas pemasarannya :

1) Ketersediaan Anggaran (*Budget*) untuk Berpromosi secara Digital

Penetapan anggaran merupakan langkah awal yang krusial dalam pemanfaatan media digital untuk kegiatan promosi. Meskipun biaya promosi digital bisa disesuaikan dengan

⁹⁹ Firas Surya Ramadhan, Suyanto, dan Nurjanah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Via Digital dan Media Sosial* (Riau : Taman Karya, 2023).

kemampuan, keberadaan anggaran yang jelas tetap penting agar pelaksanaan strategi promosi berjalan efektif dan terarah. Dengan anggaran yang ditetapkan secara rasional dan berbasis data, pelaku usaha dapat memilih media digital yang sesuai serta menyesuaikannya dengan skema biaya dari masing-masing platform.¹⁰⁰

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis peneliti di atas, Penetapan anggaran promosi digital di Seblak Gokil sudah dilakukan secara profesional dan strategis. Dengan perencanaan yang matang, berbasis data, serta penyesuaian dengan kemampuan usaha, Seblak Gokil dapat menjalankan promosi digital secara efektif, konsisten, dan tidak membebani keuangan bisnis. Strategi ini layak dijadikan contoh bagi pelaku usaha mikro dan kecil lainnya yang ingin memaksimalkan promosi digital dengan dana terbatas.

Menurut peneliti, penerapan penetapan anggaran digital yang dilakukan oleh Seblak Gokil sangat terencana dengan matang. Dengan perencanaan yang terukur, didukung oleh data, dan disesuaikan dengan kapasitas usaha, Seblak Gokil mampu melaksanakan promosi digital secara efisien, berkelanjutan, serta tetap menjaga stabilitas keuangan bisnis. Seblak Gokil dapat terus melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas anggaran promosi

¹⁰⁰ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

yang telah dijalankan, serta mengadaptasi strategi sesuai dengan perkembangan tren digital dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, usaha dapat terus tumbuh dan bersaing secara optimal di ranah digital.

2) Ketersediaan Sumber Daya Lainnya untuk Pengelolaan

Pemanfaatan digital marketing juga membutuhkan dukungan sumber daya lain, terutama tenaga kerja yang kompeten. Staf yang terlibat harus memiliki pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan untuk mengelola dan memantau program promosi secara berkesinambungan. Setiap komentar atau interaksi dari konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, perlu direspons dengan sikap ramah dan profesional. Selain itu, diperlukan juga personel yang mampu melakukan evaluasi dan analisis terhadap efektivitas promosi digital, agar strategi yang dijalankan tetap sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰¹

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, UMKM Seblak Gokil memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan profesional dalam mengelola digital marketing. Tim secara rutin menjalankan, memantau, dan mengevaluasi strategi promosi, serta memberikan respons yang ramah dan cepat terhadap konsumen. Pengelolaan konten dan interaksi pelanggan yang aktif dan responsif memungkinkan strategi promosi untuk terus

¹⁰¹ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar, sehingga mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

Menurut peneliti, UMKM Seblak Gokil memanfaatkan sumber daya manusia dengan sangat efektif. Tim yang ada mampu mengelola, memantau, serta mengevaluasi promosi secara berkelanjutan dengan respons yang cepat dan ramah terhadap interaksi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi promosi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia yang baik menjadi faktor kunci dalam menjaga konsistensi dan keberhasilan promosi digital Seblak Gokil.

3) Karakteristik Media Digital : Keunggulan dan Kelemahannya

Dalam memanfaatkan media digital untuk *digital marketing*, sangat penting untuk memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing platform yang akan dipakai. Fokus utama adalah seberapa besar media tersebut dapat memberikan manfaat atau nilai tambah bagi audiens, terutama bagi segmen pasar yang menjadi target promosi. Selain itu, pelaku usaha juga harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terkait media digital yang digunakan agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif.¹⁰²

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti

¹⁰² Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

di atas, Seblak Gokil menggunakan kombinasi media sosial yang beragam dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan masing-masing platform. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Media sosial yang digunakan Seblak Gokil adalah Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp. Instagram dan TikTok unggul dalam aspek visual dan potensi viral, WhatsApp *Business* mempermudah komunikasi langsung dengan pelanggan setia, sementara Facebook tetap relevan untuk audiens yang lebih tua. Namun, setiap platform menuntut pendekatan dan pengelolaan yang berbeda, sehingga pemilihan media harus disesuaikan dengan target pasar dan kapasitas tim dalam mengelola konten secara konsisten dan kreatif.

Menurut peneliti, Seblak Gokil telah menerapkan strategi digital marketing yang efektif dengan memanfaatkan berbagai platform

media sosial seperti Instagram, WhatsApp *Business*, Facebook, dan TikTok. Setiap platform dipilih berdasarkan keunggulan dan kelemahannya yang relevan dengan karakteristik target pasar dan kemampuan pengelolaan konten tim. Instagram dan TikTok menjadi media utama untuk menampilkan konten visual dan video yang menarik, sementara WhatsApp *Business* memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, dan Facebook digunakan untuk menjangkau segmen usia yang lebih tua. Peneliti menilai bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi

pembaruan konten, kreativitas dalam pembuatan materi promosi, serta kemampuan tim dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan media digital yang adaptif dan terintegrasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar Seblak Gokil.

4) Kesesuaian Audien dari Media Digital yang akan digunakan

Setiap platform media digital memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga penting memilih platform sesuai target pasar. Instagram cocok untuk usia 18–34 tahun, terutama Gen Z dan milenial, karena menyukai konten visual seperti foto dan video pendek. TikTok juga menyasar kelompok usia sama dengan fokus pada video kreatif dan viral, didominasi pengguna perempuan yang mengikuti tren. WhatsApp menjangkau semua usia dan efektif untuk komunikasi personal lewat WhatsApp *Business*, namun terbatas pada kontak yang sudah ada. Facebook relevan untuk ibu rumah tangga dan keluarga dengan fitur komunitas dan *marketplace*, meski interaksinya lebih lambat dan jangkauan organiknya terbatas akibat algoritma. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik audiens dan tujuan komunikasi agar promosi lebih tepat sasaran dan efektif.¹⁰³

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Seblak Gokil menyesuaikan pemilihan media sosial

¹⁰³ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

dengan karakteristik audiensnya. Fokus utama pada Instagram dan TikTok untuk menjangkau remaja dan mahasiswa, serta pemanfaatan Facebook untuk segmen dewasa dan WhatsApp untuk komunikasi langsung, menunjukkan pemahaman mendalam tentang demografi dan perilaku pengguna. Strategi ini memastikan bahwa promosi lebih tepat sasaran, efisien, dan efektif, karena konten disampaikan melalui platform yang paling sering digunakan dan relevan bagi masing-masing segmen audiens.

Menurut peneliti, Seblak Gokil telah menerapkan strategi digital marketing yang efektif dengan menyesuaikan pemilihan platform media sosial berdasarkan karakteristik dan perilaku audiensnya. Fokus utama pada Instagram dan TikTok sangat tepat untuk menjangkau segmen remaja dan mahasiswa yang merupakan mayoritas pembeli, sementara Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih dewasa seperti ibu-ibu. Selain itu, pemanfaatan WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan memperkuat hubungan personal dan layanan pelanggan. Peneliti menilai bahwa pemahaman mendalam terhadap demografi dan kebiasaan pengguna di setiap platform menjadi kunci keberhasilan promosi digital Seblak Gokil, sehingga strategi yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Sebelumnya telah disampaikan di atas, bahwa menurut Menurut Kotler dan Keller di dalam M Anang Firmansyah, 2020, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Tujuan utamanya adalah membantu perusahaan mencapai sasaran bisnis, seperti meningkatkan penjualan produk atau penggunaan layanan.¹⁰⁴ Dalam komunikasi pemasaran, terdapat strategi komunikasi pemasaran digital yang merupakan serangkaian metode atau pendekatan yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan pemasaran melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email, serta aplikasi pesan instan agar lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satu dari beberapa strategi komunikasi pemasaran digital adalah penentuan media komunikasi yang tepat dalam digital marketing.¹⁰⁵

Sebagai peneliti, penulis melihat bahwa Seblak Gokil berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital. Seblak Gokil menunjukkan keunggulan dalam perencanaan anggaran yang matang dan berbasis data, sehingga promosi berjalan efektif tanpa

¹⁰⁴ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), 6.

¹⁰⁵ Firas Surya Ramadhan, Suyanto, dan Nurjanah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Via Digital dan Media Sosial* (Riau : Taman Karya, 2023).

membebani keuangan usaha. Tim yang kompeten secara aktif mengelola konten, merespons pelanggan dengan cepat, dan rutin mengevaluasi strategi untuk meningkatkan hasil promosi. Pemilihan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp disesuaikan dengan karakteristik dan audiens masing-masing platform, memastikan promosi tepat sasaran dan efisien. Pendekatan terintegrasi dan adaptif ini menjadikan Seblak Gokil contoh sukses UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* secara optimal di tengah keterbatasan sumber daya.

Kesimpulan temuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk komunikasi pemasaran yang diterapkan di UMKM Seblak Gokil, UMKM Seblak Gokil terfokus pada 4 faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum memilih media digital yang digunakan untuk komunikasi pemasarannya, yaitu ketersediaan anggaran,

ketersediaan sumber daya untuk pengelolaan, karakteristik media digital, dan kesesuaian audiens dari media digital yang digunakan.

Penetapan anggaran promosi dilakukan Seblak Gokil secara matang dan berbasis data, sehingga pelaksanaan promosi digital berjalan efisien, konsisten, dan tidak membebani keuangan usaha. Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional memungkinkan tim untuk mengelola konten, memantau interaksi dengan konsumen, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan guna meningkatkan efektivitas promosi. Seblak

Gokil juga memanfaatkan berbagai platform media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp secara strategis dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan masing-masing media. Pemilihan media disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku audiens, sehingga promosi dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Instagram dan TikTok menjadi fokus utama untuk menjangkau segmen muda seperti remaja dan mahasiswa, sementara Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih dewasa, dan WhatsApp dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap demografi dan kebiasaan pengguna di setiap platform serta kemampuan tim dalam mengelola konten secara kreatif dan konsisten. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif, Seblak Gokil mampu menjalankan komunikasi pemasaran digital yang optimal, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran digital yang Efektif dan Inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil

a. Penentuan Media Komunikasi Yang Tepat Dalam *Digital Marketing*

Pemilihan media promosi digital harus dilakukan dengan pertimbangan yang cermat dan strategis, bukan secara sembarangan.

Hal ini penting agar kegiatan promosi di platform digital dapat berjalan dengan optimal, efektif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Setiap media digital memiliki keunggulan, segmentasi pengguna, serta algoritma yang berbeda, sehingga pelaku usaha perlu memahami dengan baik fitur dan pola interaksi yang berlaku di masing-masing media tersebut.¹⁰⁶

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Seblak Gokil melakukan pemilihan media komunikasi digital secara cermat dan strategis dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti karakteristik platform, audiens, tujuan kampanye, anggaran, dan sumber daya. Pendekatan ini menjadikan strategi digital marketing mereka lebih efektif, efisien, dan mampu memberikan hasil optimal dalam mencapai target pasar dan tujuan bisnis. Penggunaan media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp secara tepat juga mendukung keberhasilan promosi digital Seblak Gokil.

Menurut peneliti, Seblak Gokil telah menerapkan proses pemilihan media komunikasi digital secara matang dan strategis. Pelaku usaha memahami pentingnya menyesuaikan pilihan platform dengan karakteristik audiens, tujuan kampanye, anggaran, serta sumber daya yang tersedia. Pendekatan ini memungkinkan strategi digital marketing yang dijalankan menjadi lebih tepat sasaran, efisien, dan

¹⁰⁶ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

efektif dalam menjangkau serta menarik konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp secara terintegrasi menunjukkan pemahaman yang baik terhadap keunggulan dan segmentasi pengguna masing-masing platform. Dengan demikian, Seblak Gokil mampu mengoptimalkan aktivitas pemasaran digitalnya untuk mencapai hasil yang maksimal dan berkelanjutan.

b. Pahami Audiens Target Dengan Lebih Baik

Memahami konsumen sebagai target pasar adalah hal yang sangat penting dalam pelaksanaan digital marketing. Tujuannya adalah agar pelaku usaha dapat mengidentifikasi dengan tepat siapa audiens dari platform media digital yang akan digunakan, serta menyesuaikannya dengan segmen pasar yang dituju. Dengan cara ini, pemilihan produk atau merek yang dipromosikan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens di media digital tersebut, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih relevan dan efektif.¹⁰⁷

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Seblak Gokil sangat memperhatikan karakteristik dan kebiasaan konsumen sebagai dasar dalam merancang konten dan strategi digital marketing. UMKM Seblak Gokil Fokus pada segmen remaja yang aktif di media sosial dan menyukai makanan unik menjadi strategi utama yang efektif untuk meningkatkan daya tarik promosi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat sasaran. Pendekatan

¹⁰⁷ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

berbasis data dan observasi ini memperkuat efektivitas pemasaran digital Seblak Gokil di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut peneliti, Seblak Gokil telah menerapkan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan kebiasaan konsumen sebagai landasan utama dalam menyusun strategi *digital marketing*. Dengan fokus pada segmen remaja yang aktif di media sosial dan menyukai makanan unik, Seblak Gokil mampu menyesuaikan konten serta metode promosi secara tepat sasaran. Pendekatan ini didukung oleh penggunaan data dan observasi langsung, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih relevan, efektif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Peneliti menilai bahwa pemahaman audiens yang kuat ini menjadi faktor kunci keberhasilan Seblak Gokil dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif.

c. Ciptakan Keselarasan Antara Konten Dengan Saluran

Kesesuaian antara konten pesan dengan karakteristik platform media digital yang digunakan sangat penting dalam strategi *digital marketing*. Pesan yang disampaikan kepada audiens merupakan unsur utama dalam komunikasi pemasaran, sehingga harus dirancang dengan tepat agar dapat menarik perhatian dan berkomunikasi secara efektif dengan pengguna platform tersebut. Penyesuaian ini bertujuan agar konten yang disajikan menjadi lebih relevan dan menarik, terutama

bagi segmen konsumen yang menjadi target produk atau merek yang dipromosikan.¹⁰⁸

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Seblak Gokil secara efektif menyesuaikan isi pesan dengan karakteristik masing-masing platform media digital. Strategi ini meliputi pembuatan konten visual yang menarik dan ringan untuk Instagram dan TikTok, konten informatif untuk Facebook, serta pesan singkat dan langsung di WhatsApp. Pendekatan yang mengikuti tren dan menggunakan bahasa emosional semakin memperkuat daya tarik pesan kepada target pasar. Keselarasan antara konten dan saluran ini menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran digital Seblak Gokil dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara efektif dan tepat sasaran.

Menurut peneliti, Seblak Gokil telah berhasil menerapkan strategi penyesuaian konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media digital. Dengan memahami perbedaan gaya komunikasi di Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, Seblak Gokil mampu merancang konten yang relevan dan menarik bagi pengguna di setiap saluran tersebut. Penggunaan konten visual yang ringan dan kekinian di Instagram dan TikTok, konten informatif di Facebook, serta pesan singkat dan langsung di WhatsApp, menunjukkan pendekatan yang efektif dalam menjangkau dan

¹⁰⁸ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

berinteraksi dengan audiens. Selain itu, upaya mengikuti tren dan menggunakan bahasa emosional semakin memperkuat daya tarik pesan pemasaran. Peneliti menilai bahwa keselarasan antara konten dan saluran ini merupakan faktor kunci keberhasilan komunikasi pemasaran digital Seblak Gokil dalam meningkatkan efektivitas dan tepat sasaran dalam mencapai target pasar.

d. Pastikan Untuk Tetap Berhubungan Dengan Pelanggan

Dengan kemajuan ilmu pemasaran dan *digital marketing*, tujuan komunikasi kini tidak hanya untuk mendorong pembelian pertama, tetapi juga menciptakan kepuasan setelah pembelian guna meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta membangun loyalitas konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, penting untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi yang intens, rutin, dan interaktif. Komunikasi ini juga berperan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Konten promosi yang disajikan sebaiknya dilengkapi dengan fitur interaktif, seperti kolom komentar dan kontak yang mudah diakses, misalnya nomor telepon, WhatsApp, atau alamat email. Selain itu, pelaku usaha dianjurkan untuk aktif berinteraksi di media digital, seperti menyapa audiens, memberikan tanda suka, atau mengomentari

unggahan pengguna lain, guna mempererat kedekatan dan keterlibatan dengan konsumen.¹⁰⁹

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh penelitian di atas, Seblak Gokil menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui konten yang menarik, interaksi aktif, dan pemanfaatan fitur interaktif di media sosial, Seblak Gokil tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi *brand* di pasar, sehingga mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Menurut peneliti, Seblak Gokil telah berhasil menerapkan strategi komunikasi yang intensif, rutin, dan interaktif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Fokus tidak hanya pada mendorong pembelian pertama, tetapi juga menciptakan kepuasan pascapembelian yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Dengan aktif membalas komentar, pesan, serta menggunakan fitur interaktif seperti kolom komentar dan WhatsApp, Seblak Gokil mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, interaksi yang konsisten melalui *story*, *like*, komentar, dan konten interaktif seperti kuis atau *challenge* semakin memperkuat keterlibatan pelanggan

¹⁰⁹ Naden Hendayani dkk, *Strategi Digital Marketing* (Sumatera Bara: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 109.

dengan brand. Peneliti menilai bahwa strategi ini sangat efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era digital.

e. Inovasi Dalam *Digital Marketing*

Inovasi dalam pemasaran adalah proses pengembangan dan penerapan ide, strategi, atau metode baru yang bertujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Hal ini meliputi peluncuran produk atau layanan baru, penggunaan teknologi mutakhir, serta penerapan pendekatan kreatif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan utama dari inovasi pemasaran adalah untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat posisi perusahaan agar lebih kompetitif di pasar.¹¹⁰

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Seblak Gokil secara aktif menerapkan inovasi dalam digital marketing melalui pengembangan produk baru, promo kreatif, dan konten yang mengikuti tren di berbagai platform digital. Inovasi ini tidak hanya membantu menjangkau konsumen lebih luas dan memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pendekatan inovatif yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan dan relevansi Seblak Gokil di era digital saat ini.

¹¹⁰ Danang Sunyoto dan Fauziyah Nur Jamal, *Inovasi Pemasaran Berkelanjutan* (Purbalingga : Eureka Media Aksara, 2024), 10.

Menurut peneliti, Seblak Gokil secara aktif dan konsisten menerapkan inovasi dalam strategi digital marketingnya. Inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan variasi produk baru, penerapan *promo bundling*, serta pembuatan konten kreatif dan mengikuti tren yang diunggah melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Pendekatan inovatif ini memungkinkan Seblak Gokil untuk menjangkau konsumen lebih luas, memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, dan memperkuat daya saing usaha. Peneliti menilai bahwa inovasi bukan hanya soal kreativitas, tetapi merupakan faktor kunci yang menjaga relevansi dan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

f. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cabang studi dalam dunia bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan, dan perhatian para pembeli terhadap produk atau layanan. Perilaku ini memiliki peran penting dalam tahapan konsumen saat mencari informasi, memilih, hingga membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen tidak asal memilih, melainkan mempertimbangkan dengan cermat sebelum menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup analisis terhadap individu, kelompok, maupun organisasi yang terlibat dalam kegiatan pembelian, pemakaian, hingga pembuangan produk atau jasa tersebut. Aspek ini juga berkaitan dengan respons emosional, kondisi mental, dan

berbagai faktor mendasar lain yang memengaruhi kebiasaan konsumsi. Tujuan utama konsumen dalam berperilaku seperti ini adalah untuk mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membuat keputusan pembelian.¹¹¹

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Seblak Gokil sangat memperhatikan perilaku konsumennya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Konsumen yang semakin cermat dan selektif membutuhkan pendekatan yang memahami aspek emosional, sosial, dan psikologis dalam proses pembelian. Dengan mengamati faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Seblak Gokil mampu menyesuaikan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut peneliti, Seblak Gokil sangat memahami pentingnya perilaku konsumen dalam bisnis kuliner. Pelaku usaha menyadari bahwa konsumen saat ini semakin cermat dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, termasuk aspek emosional, sosial, dan psikologis. Dengan mengamati kebutuhan, pengaruh sosial, tren media sosial, serta pengalaman dan kepuasan konsumen sebelumnya, Seblak Gokil mampu menyesuaikan produk

¹¹¹ Abdul Kholik Dkk, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 2.

dan strategi pemasaran secara efektif. Pemahaman ini membantu menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang, yang menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif.

Menurut Abdul Kholik Perilaku konsumen adalah kajian dalam dunia bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan, dan perhatian dari kelompok pembeli terhadap barang atau jasa. Perilaku ini menjadi aspek penting dalam proses konsumen mencari, memilih, dan memutuskan pembelian yang diinginkan. Tentunya, pembeli tidak ingin asal-asalan dalam memilih produk atau layanan yang akan dibelinya. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi yang terkait dengan aktivitas pembelian, penggunaan, serta pembuangan barang atau jasa. Perilaku tersebut mencakup respons emosional, mental, dan faktor-faktor dasar yang memengaruhi tindakan konsumsi. Pada akhirnya, tujuan perilaku konsumen adalah untuk memperoleh kepuasan setelah mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli.¹¹²

Sebagai peneliti, penulis melihat bahwa UMKM Seblak Gokil berhasil menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran digital yang Efektif dan Inovatif untuk menarik konsumen menggunakan strategi

¹¹² Abdul Kholik Dkk, *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 2.

komunikasi pemasaran digital, inovasi dalam digital marketing serta mengamati perilaku konsumen. Seblak Gokil telah menerapkan strategi digital marketing yang matang dan efektif dengan memilih media komunikasi yang tepat, memahami karakteristik audiens secara mendalam, serta menyesuaikan konten sesuai platform. Selain itu, mereka membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi aktif dan memanfaatkan inovasi untuk menjaga daya saing. Pemahaman perilaku konsumen juga menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan bisnis, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keseluruhan pendekatan ini menjadikan *digital marketing* Seblak Gokil efektif, efisien, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar.

Kesimpulan temuan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran digital yang Efektif dan Inovatif untuk menarik konsumen UMKM

Seblak Gokil. Seblak Gokil telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan berbasis data. Pemilihan media komunikasi digital dilakukan dengan sangat cermat dan strategis, memperhatikan karakteristik masing-masing platform, audiens yang dituju, tujuan kampanye, anggaran, serta sumber daya yang tersedia. Dengan memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp secara tepat dan terkoordinasi, Seblak Gokil mampu menjalankan promosi yang efektif dan sesuai dengan segmen

pasar yang diincar. Pemahaman mendalam terhadap audiens target menjadi fondasi utama dalam merancang konten dan strategi pemasaran. Fokus pada segmen remaja yang aktif di media sosial dan menyukai makanan unik membuat pendekatan pemasaran Seblak Gokil menjadi sangat relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, Seblak Gokil juga menyesuaikan konten yang dibuat dengan karakteristik masing-masing platform digital. Misalnya, konten visual yang ringan dan kekinian disajikan di Instagram dan TikTok, sementara Facebook digunakan untuk konten yang lebih informatif, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk pesan singkat dan langsung. Penyesuaian ini memperkuat daya tarik pesan pemasaran dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens. Tidak hanya fokus pada promosi awal, Seblak Gokil juga sangat memperhatikan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Melalui komunikasi yang intensif, rutin, dan interaktif, mereka memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial serta aktif berinteraksi dengan konsumen. Hal ini tidak hanya mendorong pembelian pertama tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan Seblak Gokil dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan terus mengembangkan produk baru, meluncurkan promo kreatif, dan membuat konten yang mengikuti tren

terbaru di berbagai platform digital, Seblak Gokil mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Pendekatan inovatif ini menjaga relevansi dan keberlangsungan bisnis di era digital saat ini. Terakhir, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan bisnis Seblak Gokil. Dengan mengamati faktor emosional, sosial, dan psikologis yang memengaruhi proses pembelian, Seblak Gokil mampu menyesuaikan produk dan pelayanan secara tepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan usaha di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, strategi digital marketing Seblak Gokil yang menggabungkan pemilihan media yang tepat, pemahaman audiens, penyesuaian konten, komunikasi yang berkelanjutan, inovasi, dan pengelolaan perilaku konsumen telah menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Seblak Gokil tentang Pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen yaitu di simpulkan sebagai berikut:

1. UMKM Seblak Gokil memanfaatkan *digital marketing* secara efektif dalam strategi komunikasi pemasarannya. Keberhasilan ini didukung oleh empat faktor utama, yaitu: ketersediaan anggaran, sumber daya manusia yang kompeten, pemahaman terhadap karakteristik media digital, dan kesesuaian media dengan audiens yang dituju. Seblak Gokil menetapkan anggaran promosi secara terencana dan berbasis data, sehingga promosi digital berjalan efisien dan berkelanjutan. Pengelolaan konten dan interaksi pelanggan dilakukan secara aktif dan profesional oleh tim yang kompeten. Pemilihan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp disesuaikan dengan kelebihan masing-masing serta perilaku target audiens. Dengan strategi yang terintegrasi dan adaptif, Seblak Gokil mampu meningkatkan efektivitas promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan digital.
2. Seblak Gokil menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan inovatif melalui pemilihan media yang sesuai, pemahaman karakteristik audiens, dan penyesuaian konten dengan platform digital.

Fokus pada media seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan promosi yang tepat sasaran. Interaksi aktif dengan pelanggan, inovasi dalam konten dan produk, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Strategi ini mendukung keberlanjutan dan daya saing Seblak Gokil di era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran terhadap topik yang telah dibahas dalam skripsi ini, yaitu :

1. Pertahankan dan kembangkan strategi *digital marketing* yang telah diterapkan. Evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi di setiap platform media sosial penting dilakukan agar strategi tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, inovasi konten dan produk perlu terus ditingkatkan guna mempertahankan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar.
2. Bagi pelaku UMKM lainnya, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital Seblak Gokil dapat dijadikan contoh dalam mengembangkan promosi yang efektif dan efisien. Penyesuaian media digital dengan karakteristik audiens, pengelolaan konten yang kreatif, serta interaksi aktif dengan konsumen merupakan praktik baik yang dapat diadaptasi sesuai konteks usaha masing-masing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh spesifik dari tiap platform media sosial terhadap perilaku

konsumen, serta bagaimana strategi *digital marketing* memengaruhi pertumbuhan penjualan secara kuantitatif. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak digital marketing dalam pengembangan UMKM.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Laila Nur, Abdul Wadud Nafis, dan 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): 394. <https://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/view/33312>.
- Amirullah. "Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian." *Jurnal Akademika* 20, no. 02 (2022): 23-25. <https://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/jak/article/download/9/19>.
- Apriliani, Riski Astri. "Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Guna Peningkatan Penjualan di Kelurahan Wonorejo, Surabaya." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 03, no. 3 (2023): 7-9. <http://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/795>.
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah dan Tina Rahayu. "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang." *Jurnal Seminar* 11, no. 01 (2022): 100. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/57610>.
- Astikarani, Ni Made Dhyana dan Yasa Widya Purnama I Komang. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM." *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 134. <https://www.e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/2006>.
- Atina, V. Zulfa, W.B.A Shevalinzi dan Akhmad Nurdin. "Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing pada Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan." *Jurnal Untidar* 02, no. 2 (2021): 5. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/senaster/article/view/4668/0>.
- Erwin, Rosita Cindrakasih, Arfina Sari, Hita, Yoseb Boari, Loso Judianto, Andi Caesar To Tadampali. *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Buku Pendidikan Deepublish, 2024.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Jurnal UNY Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 09, no. 01 (2021): 43. <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>.
- Fahrudin, Fahmi Iman. "Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam Kalangan Generasi Milenial: Suatu Sorotan Awal." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities* 06, no. 10 (2021): 285-286. <https://media.neliti.com/media/publications/526969-none-370ecdc7.pdf>.

- Farisi, Salman Al, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 09, no. 01 (2022): 73. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/307>.
- Fatmawati, Elia Resha dan Sentot Suciarto Athanasius. "Kapabilitas Pemasaran Absorptif, Adaptif, Dan Inovatif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Online Shop Pakaian Wanita di Instagram." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi, dan Perpajakan* 03, no. 01 (2020): 141-144. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/2470/pdf>.
- Febriani, Mega. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo." *JOM FISIP* 01, no.02 (2020): 3-4. <https://www.neliti.com/id/publications/31419/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit>.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020.
- Harahap, Himada Syari, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesti Ningrum. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2 (2021): 79. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/article/view/13248>.
- Hendrasari, Elinda, Fatqul Isnata, dan Amira Yulfajar. "Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)* 03, no. 02 (2023): 192. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208/141>.
- Hidayah, Moch Sorijul. "Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Jamur Sehat Nusantara Kecamatan Rambipuji Kota Jember)." Skripsi, UIN Khas Jember, 2023.
- Hidayati, Nutriana, Prind Triajeng Pungkasanti dan Nur Wakhidah. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 03, no. 03 (2020): 123. <http://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/view/129>.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setia Ningrum, dan Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2837. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafida, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT.ID." *HUMAN FALAH* 10, no. 1 (2023): 134. https://www.researchgate.net/profile/MfHidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf.

Hidayatullah, M.F, Vera Susanti, dan 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* 03, no. 2 (2023): 119. <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/11179>.

Ida Farida, Aryanto, Naila Hanum, Nurseha Ardi, Siti Mutoati. "Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal." *Jurnal Abdimas* 05, no. 03 (2022): 476. <https://pdfs.semanticscholar.org/9f3c/1c583885f3ba1ad07ffc3cc3cd30bbb9734a.pdf>.

Khairunisa, Ajeng Nisa dan Dwi Novaria Misidawati. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia." *Jurnal Sahmiyya* 03, no. 01 (2024): 189. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>.

Kharuddin. "Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi." *Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 4. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4489>.

Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty, Yoseph Arteurt Merung, Hayati Nufus, Nurhayati. *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup dan Konsep Dasar)*. Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020.

Kripamandoyono, Agung. *Prinsip dan Strategi Pemasaran dari Teori Kotler ke Praktik Digital*. Yogyakarta: Buku Pendidikan Deepublish, 2024.

Mahalizkiri, Irawan Fakhrudin. "Membangun dan Mengembangkan serta meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 08, no. 02 (2019): 186. <https://www.ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/171>.

Maharani, Sofia dan Namzah. "Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo." *Jurnal Pemasaran* 06, no. 03

(2023): 364.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/30742>.

Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, dan Irjus Indrawan. *Digital Marketing*. Banyumas : Pena Persada, 2020.

Novia, Nenden Hendayani, Khoirun Nisa Bahri, Elvi Rotua, Kanaidi, Henny Noviany, Isyana Rahayu, Sukmadi, Wisnu Bawa Tarunajaya, Amanda Amalia Faustine Gittawati, Muhammad Kurniawan, Sarmidi, Andar Danova L. Goeltom, dan Irfan Rusydi Triyanto. *Strategi Digital Marketing*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.

Nugroho, Arissestyanto. *Komunikasi Pemasaran (Pada Bisnis Maskapai Penerbangan Indonesia di Era Jejaring Sosial)*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2018.

Nugroho, Dian Ari dan Nanang Suryadi. *Dasar-dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Malang: UB Press, 2023.

Nurchaya, Wilma Arum dan Mirzam Arqy Ahmadi. "Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 02, no. 1 (2024): 4.
<http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1047>.

Pranogyo, Antaiwan Bowo dan Junaidi Hendro. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif*. Purbalingga : Eureka Media Aksara, 2024.

Puspitariani, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 03, no. 01 (2019): 73-79.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

Qoriani, Hersa Farida, Ahmad khoirul adian, dan Kivia Ababil. "Meneliksik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing *Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah Kcp Jember To Attract Customers To Open Haj Savings*." *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 1 (2023): 195. <https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/26>.

Ramadhan, Firas Surya, Suyanto, dan Nurjanah. *Strategi Komunikasi Pemasaran Via Digital dan Media Sosial*. Riau : Taman Karya, 2023.

Ranjani, Elvi, Muhammad Iqbal Fasa, dan Is Susanto. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia." *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 01, no. 5 (2024): 2-3. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1287>.

- Rosyad, Udung Noor. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar." *Jurnal Sosial dan Pembangunan* 27, no. 2 (2011): 215. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/330>.
- Rusandi dan Muhammad Rusli. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus." *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 02, no. 01 (2021): 2. <https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/view/18>.
- Sari, Rini Arvika dan Nageeta Tara Rosa. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada BUC (Bengkel UMKM Coummninty)." *In Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 9, no. 02 (2023): 7. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/1404>.
- Satyadinatha, I Nyoman Dhani, I Komang Widya Purnama Yasa. "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi dalam Pemasaran UMKM di Era Industri 5.0." *Jurnal Ekonomi Hindu* 03, no. 2 (2024): 3. <http://ejournal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/view/1604>.
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Jurnal* 04, no. 01 (2020): 44. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906>.
- Sunyoto, Danang dan Fauziyah Nur Jamal. *Inovasi Pemasaran Berkelanjutan*. Purbalingga : Eureka Media Aksara, 2024.
- Suparman, Ujang. *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?*. Bandarlampung: Pusaka Media, 2020.
- Suyitno. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Operasinalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah UIN Khas Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Tresnawati, Yuni dan Kurniawan Prasetyo. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner." *Journal of New Media and Communication* 01, no. 1(2022): 46. <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>.
- Umiyati, Hesti, Zein Ghozali, Rizka Zulfikar, Muh. Yushar Mustafa, Victor Benny Alexsius Pardosi, Aditya Eka Putra, Acai Sudirman, Juhaeri, Susiana Dewi Ratih, Teguh Wicaksono Novie Andri Setianto, Agus Koni. *Prinsip Pemasaran Untuk Era Digital*. Bandung : Widina Media Utama, 2024.

Widiastuti, C Tri, Fariha Azzahra, Elisa Teguh Prasetyani, Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur. "Strategi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang." *Jurnal Riptek* 15, no. 1 (2021): 67.
<https://riptek.semarangkota.go.id/index.php/riptek/article/view/116/89>.

Widyana, Suci Fika dan Salsabilla Ramadhanti Batangriyan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 02 (2020): 3.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1025>.

Widyastuti, Hardiana dan Tita Ajeng Prasitya. "Preferensi Konsumen Pengguna E-Commerce Yang Mmpengaruhi Kesadaran Akan Perlindungan Konsumen Pada Generasi X." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 10, no. 01(2020): 10-13.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/view/25702/17117>.



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

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM Seblak Gokil	1. Bagaimana pemanfaatan digital marketing oleh UMKM Seblak Gokil dalam strategi komunikasi pemasarannya 2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM Seblak Gokil	A. Pemanfaatan digital marketing B. Strategi komunikasi pemasaran digital C. Efektivitas digital marketing D. Inovasi pemasaran digital	a. Penggunaan media sosial b. Jenis dan frekuensi konten c. Target audiens d. Respond interaktif terhadap konsumen e. Peningkatan penjualan f. Kenaikan jumlah pelanggan g. Konten kreatif h. Promo unik dan menarik	1. Data primer a. Pemilik usaha b. Karyawan 2. Data Sekunder a. Buku b. Jurnal c. Internet	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian : Kualitatif Deskriptif. 2. Lokasi Penelitian : Jl. Mataram, Krajan, Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. 3. Subjek Penelitian : <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara, Dokumentasi 5. Analisis Data : Pengumpulan Data, Reduksi Data dan Kesimpulan 6. Keabsahan Data : Triangulasi

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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Fajrul Eko Isnen
 Nim : 211105020044
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

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

Jember, 06 Oktober 2025
 Saya yang menyatakan



Mohammad Fajrul Eko Isnen
NIM 211105020044

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF DAN INOVATIF UNTUK
MENARIK KONSUMEN UMKM SEBLAK GOKIL**

A. OBSERVASI

1. Lokasi atau tempat UMKM Seblak Gokil Jl. Mataram, Krajan, Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

B. PEDOMAN WAWANCARA

1. Awal berdirinya UMKM Seblak Gokil atau Sejarah berdirinya UMKM Seblak Gokil ?
2. Apa visi misi UMKM Seblak Gokil ?
3. Apa saja aspek yang dipertimbangkan oleh UMKM Seblak Gokil sebelum memilih media sosial sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran digital ?
4. Bagaimana mengelola dan merencanakan anggaran promosi agar promosi digital berjalan efektif dan tepat sasaran ?
5. Bagaimana anggaran promosi yang ditetapkan oleh Ibu Lutfi ?
6. Apa tim berperan dalam keberhasilan strategi digital marketing di Seblak Gokil ?
7. Apa tugas dalam mengelola media sosial dan bagaimana cara mengevaluasi promosi yang dilakukan ?
8. Bagaimana respon tim Seblak Gokil kepada pelanggan ?
9. Apa saja media sosial yang digunakan untuk promosi Seblak Gokil, dan bagaimana cara menyesuaikan dengan target pasarnya ?
10. Bagaimana perbedaan karakteristik setiap media sosial mempengaruhi strategi promosi Seblak Gokil ?
11. Bagaimana peran masing-masing platform media sosial dalam menjangkau segmen konsumen ?
12. Bagaimana pengalaman anda dalam mengelola konten melalui media sosial ?

13. Apa saja hal yang dipertimbangkan dalam memilih media sosial untuk promosi digital Seblak Gokil ?
14. Bagaimana gaya promosi Seblak Gokil di media sosial menurut pelanggan?
15. Apakah penting memahami karakter dan kebiasaan konsumen dalam menyusun strategi promosi ?
16. Bagaimana Seblak Gokil menyesuaikan gaya komunikasi dan konten promosi di setiap platform media sosial ?
17. Apa saja strategi yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui media sosial ?
18. Apa bentuk inovasi digital marketing yang dilakukan Seblak Gokil ?
19. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli Seblak Gokil

C. DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan narasumber
 - a) Pemilik UMKM Seblak Gokil
 - b) Karyawan UMKM Seblak Gokil
 - c) Konsumen UMKM Seblak Gokil

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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-24/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

16 April 2025

Kepada Yth.

Pemilik UMKM Seblak Gokil

Jl. Mataram, Krajan, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur 68131

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

Nama	:	Mohammad Fajrul Eko Isnen
NIM	:	211105020044
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM Seblak Gokil di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD
 JEMBER

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pemilik Industri Kayu menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudara :

Nama : Mohammad Fajrul Eko Isnen
NIM : 211105020044
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada tanggal 9 Juli 2025, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif untuk Menarik Konsumen UMKM Seblak Gokil”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 9 Juli 2025.



Lutfi
Pemilik UMKM Seblak Gokil

Jurnal Penelitian

No.	Hari/ Tanggal	Kegiatan
1.	Rabu, 16 April 2025	Penyerahan surat izin penelitian kepada pemilik UMKM Seblak Gokil, Ibu Lutfi.
2.	Sabtu, 19 April 2025	Wawancara dengan pemilik UMKM Seblak Gokil Ibu Lutfi mengenai Sejarah Seblak Gokil.
3.	Senin, 28 April 2025	Wawancara dengan Ibu Lutfi dan Kak Veby membahas tentang Pemanfaatan Digital Marketing.
5.	Senin, 5 Mei 2025	Wawancara dengan Ibu Lutfi dan Kak Reni selaku Karyawan UMKM Seblak Gokil.
6.	Kamis, 15 Mei 2025	Wawancara dengan Ibu Lutfi dan Kak Reni membahas Karakteristik Media Sosial.
7.	Sabtu, 24 Mei 2025	Wawancara dengan Ibu Lutfi dan Kak Rahma selaku (konsumen) mengenai Strategi komunikasi pemasaran.
8.	Sabtu, 31 Mei 2025	Wawancara dengan Ibu Lutfi mengenai Pembuatan Konten.
9.	Senin, 2 Juni 2025	Wawancara dengan Ibu Lutfi mengenai Inovasi dalam Digital Marketing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 9 Juli 2025

J E M B E R Pemilik UMKM Seblak Gokil



Lutfi

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Dokumentasi Penelitian



Outlet Seblak Gokil Pusat



Wawancara dengan pemilik Seblak Gokil Ibu Lutfi



Wawancara dengan karyawan Seblak Gokil Kak Veby



Wawancara dengan Karyawan Seblak Gokil Kak Reni



Outlet Seblak Gokil Cabang 2



Wawancara dengan Kak Ana Konsumen Seblak Gokil



Wawancara dengan Kak Rahma Konsumen Seblak Goki



Instagram Seblak Gokil



Facebook Seblak Gokil



Tik Tok Seblak Gokil



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 : Mohammad Fajrul Eko Isnen
 NIM : 211105020044
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM Seblak Gokil

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 17 Juli 2025
 Operator Aplikasi Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

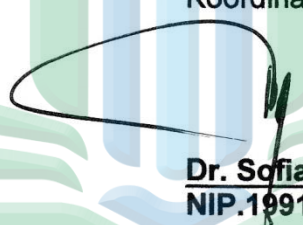
Nama : Mohammad Fajrul Eko Isnen

NIM : 211105020044

Semester : Sembilan (IX)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember,
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E
NIP.199105152019032005

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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mohammad Fajrul Eko Isnen
NIM : 211105020044
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah \ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Oktober 2025
Pembimbing


Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.
NIP.196907062006041001



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Mohammad Fajrul Eko Isnen
 NIM : 211105020044
 Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 17 Februari 2003
 Alamat : Dusun. Bogo, Desa. Guminingrejo, Kecamatan. Tikung,
 Kabupaten. Lamongan
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Umur : 22
 Agama : Islam
 Telepon/Hp : 082338814300
 Email : faizzalmuttaqin@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Nurul Huda
 SD/MI : SDN Jotosanur 02
 SMP/MTS : SMPN 02 Paciran
 SMA/MA : MAN 1 Lamongan
 Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember