

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN**  
**“Market Development Strategy To Increase Market  
Share With The Digital Marketing Revolution”**



Dr. TITIN, S.E., M.M.

(0702097801)

Luluk Nur Azizah, M.Pd

(0726038407)

Najah Rifat


**HIBAH INTERNAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN  
TAHUN 2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

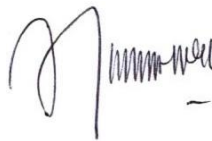
1. Judul : Market Development Strategy To Increase Market Share With The Digital Marketing Revolution
2. Skim :
3. Ketua Pelaksana :
  - a. Nama & Gelar : Dr. TITIN, S.E., M.M.
  - b. NIDN : 0702097801
  - c. Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi
  - d. Bidang Keahlian : Akuntansi Keuangan
4. Jumlah Anggota Pelaksana :
  - a) Nama Anggota 1 : Luluuk Nur Azizah, M.Pd
  - b) Nama Anggota 2 :
5. Jumlah Mahasiswa yang Terlibat :
  1. Nama Mahasiswa : Najah Rifat
  2. NIM :
  3. Prodi : Akuntansi
6. Jangka Waktu Kegiatan :
7. Sumber Dana : Universitas Islam Lamongan
8. Jumlah Biaya Kegiatan : Rp. 3.800.000

Lamongan, 24 Mei 2022

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis

  
(Dr. NURUL BADRIYAH, S.E., M.M.)  
NIDN. 0019047502

Ketua Pelaksana

  
(Dr. TITIN, S.E., M.M.)  
NIDN. 0702097801

  
Menyetujui  
Ketua LITBANG PEMAS  
Dr. Ir. Nur Azizah Affandy, ST.,  
MT  
NIDN. 0005127901

## **PRAKATA**

Puji Syukur Alhamdulillah kami haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan kuasa-Nya sehingga pelaksanaan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Kegiatan penelitian ini merupakan salah satu bagian dari kewajiban dosen yang tertera dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Ucapan terimakasih tidak lupa kami sampaikan kepada pihak-pihak terkait, salah satunya kepada Bank Daerah Lamongan yang telah berkontribusi dalam memberikan pendanaan untuk kelancaran kegiatan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, dan taklupa ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Litbang Pemas Universitas Islam Lamongan yang telah memfasilitasi penelitian ini.

Laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kami sangat mengharapkan saran, kritik dan masukan dari berbagai pihak agar dapat membuat laporan yang lebih baik dan memberikan hasil sekaligus manfaat yang optimal pada kegiatan selanjutnya.

Lamongan, 24 Mei 2022

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN

PRAKATA

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1. PENDAHULUAN

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

BAB 4. METODE PENELITIAN

BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

BAB 6. PEMBAHASAN

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

Surat Tugas Penelitian .....	15
Bukti Fisik Luaran/Output .....	17

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Pengembangan pasar dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk di pasar baru. Menurut Kannan dan Hongshuang (2016) dalam penelitian mereka, aktivitas pengembangan pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar merupakan salah satu bagian dari berbagai strategi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi konsumen dan pihak-pihak berkepentingan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Erfani dkk. menunjukkan bahwa (1) peningkatan pengetahuan dan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan revolusi pemasaran digital dapat mendorong penjualan produk dalam skala luas dan meningkatkan daya saing, (2) peningkatan penguasaan pemasaran digital UKM akan dapat menarik pelanggan potensial. Sehingga dengan meningkatnya minat beli dan meningkatnya daya saing yang kuat, akan meningkatkan pengembangan pasar baru. Hasil penelitian Pura dan Hasan (2016) menunjukkan bahwa revolusi pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi program pemasaran dengan memilih peluang atau tertinggal oleh pesaing, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2003) "perusahaan terus menambahkan teknologi yang memberikannya keunggulan kompetitif di pasar,"

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teori**

##### **Strategi Pengembangan Pasar**

Menurut Mangkuprawira dan T.B. Sjafri (2004), pengembangan pasar merupakan upaya untuk meningkatkan pengetahuan yang dapat digunakan segera atau sering untuk tujuan di masa mendatang. Strategi pengembangan produk merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam deskripsi produk merupakan salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk memperbarui atau memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

##### **Konsumen**

Perusahaan terus menerus mengeksplorasi kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Kotler, Philip. (2003). Pangsa Pasar Menurut Philip Kotler (2006), pangsa pasar adalah ukuran pangsa penjualan pesaing di pasar yang relevan. Menurut Ferdinand, A. T, (2000), pangsa pasar adalah ukuran pangsa atau total area pasar yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Sumarwan dkk. (2011) menyatakan bahwa jika perusahaan memiliki pangsa pasar 100%, penjualannya akan sama dengan total permintaan pasar. Berdasarkan logika ini, penjualan perusahaan akan sama dengan pangsa pasar dan permintaan pasarnya, yaitu:  $\text{Volume (unit)} = \text{permintaan pasar (unit)} \times \text{pangsa pasar}$ . Revolusi Pemasaran Digital Menurut Abdulsyani (2007), istilah revolusi adalah perubahan sosial dan budaya yang terjadi dengan cepat dan melibatkan dasar-dasar atau prinsip-prinsip kehidupan manusia. Dalam hal ini, yang dimaksud peneliti adalah perubahan dalam masyarakat dalam menggunakan teknologi digital untuk komunikasi dalam pemasaran. Menurut Sanjaya, R. dan J. Tarigan. (2009) Pemasaran Digital dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran termasuk branding menggunakan berbagai media berbasis web. Juga menurut Ali dan Hasan, (2013) pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya untuk

mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam skala global, dan mengubah cara perusahaan berbisnis dengan pelanggan. Dijelaskan bahwa pemasaran digital memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1). Upaya untuk meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2). Dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (masyarakat, individu), dan sebaliknya.
- 3). Upaya untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4). Upaya untuk meningkatkan percepatan pembelian dan penjualan barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

### **BAB 3**

#### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pengembangan pasar (market development strategy) dalam upaya meningkatkan pangsa pasar (market share) perusahaan.
2. Untuk mengkaji peran revolusi pemasaran digital (digital marketing revolution) dalam mendukung keberhasilan strategi pengembangan pasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan platform dan teknologi digital marketing terhadap perluasan pasar dan peningkatan daya saing perusahaan.
4. Untuk memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas integrasi strategi pengembangan pasar dengan pemasaran digital dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar dan pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan manajemen perusahaan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pengembangan pasar yang efektif dengan memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran, pelaku UMKM, serta peneliti selanjutnya dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan bisnis di era digital.

## **BAB 4**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alam. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Kemudian, data yang telah dikumpulkan ditriangulasi menggunakan teknik triangulasi dan dianalisis menggunakan Model analisis data Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014) memiliki kegiatan yang dilakukan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

## **BAB 5**

### **HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI**

#### **1. Pengaruh Market Development Strategy terhadap Market Share**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan pangsa pasar. Perusahaan yang secara aktif melakukan ekspansi ke segmen pasar atau wilayah baru mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Hal ini membuktikan bahwa market development strategy merupakan strategi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan pangsa pasar.

#### **2. Peran Digital Marketing dalam Mendukung Market Development Strategy**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berperan penting dalam keberhasilan strategi pengembangan pasar. Penggunaan media sosial, iklan digital, dan platform online terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Digital marketing mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk ke pasar baru dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Market Share**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara optimal memberikan dampak positif terhadap peningkatan market share. Perusahaan yang aktif memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki visibilitas merek yang lebih tinggi dan mampu bersaing secara lebih efektif dibandingkan perusahaan yang masih bergantung pada pemasaran konvensional.

#### **4. Pembahasan Umum**

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa integrasi strategi pengembangan pasar dengan revolusi pemasaran digital mampu meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memahami pasar, menjangkau konsumen baru, dan memperkuat daya saing perusahaan di era digital.

## **BAB 6**

### **PEMBAHASAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lamongan dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah dengan menentukan target pasar melalui penerapan sejumlah elemen, yaitu: segmentasi, penargetan, dan positioning, serta dengan bauran pemasaran dengan tujuan membujuk konsumen dan mempertahankan jumlah pelanggan yang ada. UMKM di Kabupaten Lamongan, terkait dengan perubahan sosial masyarakat akibat modernisasi di semua bidang, telah melakukan serangkaian perubahan di bidang pengadaan sumber daya manusia, peralatan produksi, variasi produk, teknik produksi, dan strategi pemasaran. UMKM di Kabupaten Lamongan juga telah memberikan respons yang tepat, efektif, dan inovatif sehingga tidak tertinggal dan akhirnya terpinggirkan oleh konsumennya.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Lamongan mencakup penggunaan media sosial yang familiar bagi generasi milenial dan penduduk kota. Media sosial tersebut adalah Facebook, Instagram, blog, dan jejaring sosial lainnya. Dengan cara ini, pasar digital virtual semakin luas dan menjangkau hampir ke seluruh penjuru dunia tanpa batas. Sebagai hasilnya, Dengan modernisasi di semua bidang, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat bagi UMKM di Kabupaten Lamongan. Selain media sosial di atas, Kota Lamongan juga mengembangkan program POL (Pasar Online Lamongan) yang sejak tahun 2020 telah menjadi solusi bagi pelaku usaha dan khususnya UMKM di Kabupaten Lamongan. Dalam mengembangkan pemasaran dan penjualan produk mereka, UMKM ini berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait lainnya seperti POL (Pasar Online Lamongan) yang diprakarsai oleh Perumda Pasar Kabupaten Lamongan digital yang mudah diakses oleh konsumen, JNE, J&T, Tiki, Pos Indonesia, dan lain-lain sebagai jasa pengiriman barang kepada konsumen. Kerja sama dengan pemerintah juga dilakukan dengan mensinergikan program pemerintah di sektor ekonomi kreatif yang dipromosikan oleh pemerintahan Jokowi. Selain itu, UMKM di Kabupaten Lamongan telah menunjukkan kemajuan yang sangat baik dalam beberapa tahun terakhir, pencapaian ini menjadi motivasi bagi pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Lamongan. Strategi pengembangan pasar UMKM di Kabupaten Lamongan menekankan pada aspek promosi, informasi, dan pemasaran jaringan melalui pemasaran digital. Dari perubahan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya ke pemasaran digital, UMKM mendapatkan manfaat dan perubahan yang sangat besar dalam hal peningkatan pemasaran yang semuanya dibuktikan dengan antusiasme konsumen yang tinggi untuk membeli produk dari UMKM di Kabupaten Lamongan. Dengan analisis SWOT, UMKM di Kabupaten Lamongan dapat secara akurat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Dari analisis SWOT, UMKM di Kabupaten Lamongan melakukan serangkaian inovasi teknologi untuk mempertahankan kinerja yang baik dan

relevan dengan peluang dan tantangan yang ada. Penjualan produk dari UMKM telah mengalami peningkatan penjualan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan wawancara, terjadi peningkatan sekitar 60% karena segmen pasar semakin luas berkat pemasaran digital, baik penjualan offline maupun online. Berdasarkan analisis SWOT, tahapan UMKM di Kabupaten Lamongan berada di kuadran I (pertumbuhan), yang berarti penjualan produk mereka mengalami pertumbuhan yang terus membaik berkat pemasaran digital.

## **BAB 7**

### **KESIMPULAN**

UMKM di Kabupaten Lamongan mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan jaringan internet lainnya, yang semuanya terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. UMKM di Kabupaten Lamongan bekerja sama dengan POL (Lamongan Online Market) yang diprakarsai oleh Perumda Pasar Kabupataen Lamongan, sebuah pasar online yang menjual media yang mudah diakses. Dengan mengunduh dari Playstore, mengetik "Lamonagan online market" di aplikasi POL juga dapat mengakses pasar dengan fitur-fitur menarik yang dapat diakses secara interaktif. Penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Lamongan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat mengecek kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM di Kabupaten Lamongan berada pada posisi yang tepat dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digital. UMKM di Kabupaten Lamongan perlu terus berinovasi dalam pengembangan aplikasi pemasaran digital agar mudah diakses. Selain itu, perlu meningkatkan kerja sama dengan berbagai marketplace lain yang tersedia. Penelitian ini, dengan segala kelemahannya, membutuhkan tindakan lebih lanjut, untuk menemukan solusi yang tepat dalam mengatasi tantangan digital. Bagi peneliti, penelitian ini belum memiliki cukup waktu untuk mengeksplorasi SWOT dari sisi konsumen yang tersebar di berbagai wilayah melalui media sosial, sehingga masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut dengan sudut pandang yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. (2007). Sosiologi: Skematika, Teori dan Terapan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aditya, Shandy, Rahmi, Purnama Dedi, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol.1. No1, Juli 2017.
- Ali dan Hasan, 2013. "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta : Center for Academic Publising Servive.
- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). Rekonstruksi Sosial Ekonomi Pengentasan Kemiskinan Melalui Kelompok Usaha Bersama (Kube) Penjual Nasi Boranan Di Desa Sumberejo Kabupaten Lamongan. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI, 5(2), 447-455.
- Arifah, NurFatimah. (2015). Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. Jurnal Transformasi. Vol 11. No.2. 2015:143-149.
- Azaria, P.A. (2014). "Internet Marketing terhadap Pembentukan word of mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan brand awareness". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 13 No. 1 Agustus 2014
- Ferdinand, A. T, (2000), "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik", Research Paper Series no. 01 , Universitas Diponegoro, Semarang. <https://bisnis.tempo.co/read/1359083/survei-lipi-penjualan-947-persen-umkm-turun>
- <https://money.kompas.com/read/2020/07/15/131013826/hampir-seluruh-umkm-di-indonesiaturunJamesF>.
- Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1994). Perilaku Konsumen, terjemah F.X Budiyanto, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.

**Lampiran :**  
**Surat Tugas Penelitian**



**UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**  
LEMBAGA PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
Jalan Veteran 53 A Lamongan  
Telp. 0322-324706.- CP. 0815 2487 0028 / 0831 3478 0412 / 083 820 338 508  
Email : [litbangpemas@unisla.ac.id](mailto:litbangpemas@unisla.ac.id) <https://www.litbangpemas.unisla.ac.id>

**SURAT TUGAS**

Nomor : 10/UNISLA.C10/PN/1/2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Nama Dr. Ir. Nur Azizah Affandy, MT., IPM., ASEAN Eng. sebagai Ketua LitbangPemas dengan ini memberikan tugas kepada,

Nama : Dr. TITIN, S.E., M.M.  
NIDN : 0702097801  
Jabatan : Dosen Universitas Islam Lamongan  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul "Market Development Strategy To Increase Market Share With The Digital Marketing Revolution"  
Pelaksanaan : Dilaksanakan pada tahun 2022

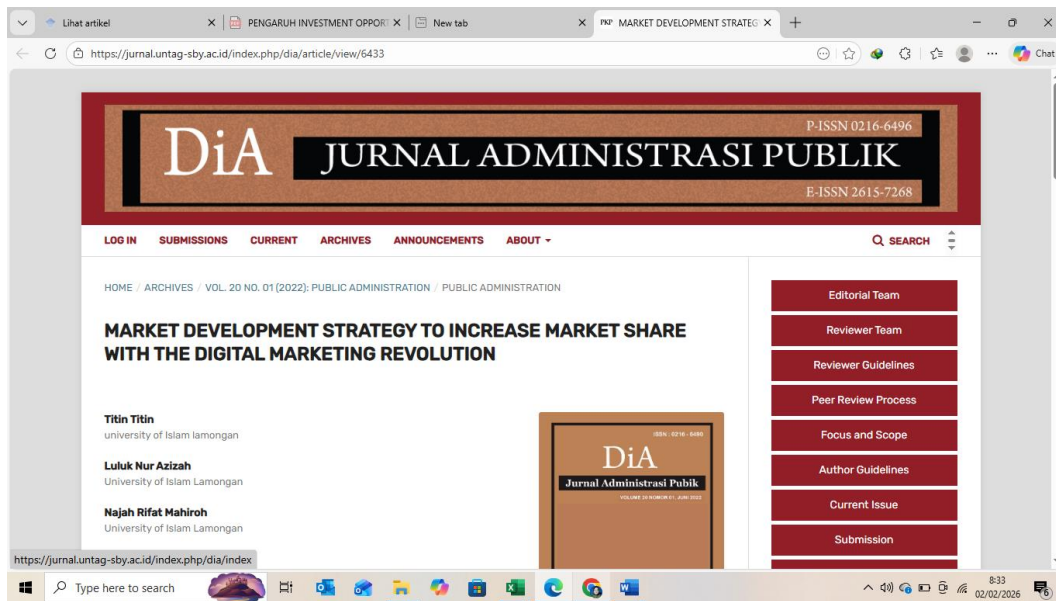
Demikian Surat tugas ini diberikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lamongan, 3 Januari 2022

Ketua,  
LITBANG BEMAS UNISLA

**Dr. Ir. Nur Azizah Affandy, MT., IPM., ASEAN Eng.**  
**NIDN. 0005127901**

## Bukti Fisik Luaran/Output



Dengan link berikut :

<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/dia/article/view/6433>