



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM NASI
KRAWU DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN OMSET
PENJUALAN DI ERA DIGITAL**

Oleh:

Bagus Sugiantoro	(2112010348)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M	(0727127801)
Rony Kurniawan, M.M	(0730076804)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital UMKM Nasi Krawu Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Omset Penjualan Di Era Digital |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Bagus Sugiantoro |
| b. NPM | : 2112010348 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dsn. Nanggungan Rt 02/Rw 07 Ds. Kaloran Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk |
| e. Telp./HP | : 081230461589 |
| f. Email | : bagusbetet418@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 4 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

 
Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Mengetahui,
Kediri, 19 Juni 2025
Ketua,



Bagus Sugiantoro
NPM. 2112010348

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan baik. Laporan penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dengan tersusunnya laporan ini, maka penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan baik kontribusi maupun dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan penelitian ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME atas segala berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini.
2. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
4. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan arahan dan dukungan.
5. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Prodi Manajemen, yang telah memberikan motivasi dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M selaku dosen pembimbing 1 yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, dan ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan laporan ini.

7. Bapak Rony Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, dan ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan laporan ini.
8. Pimpinan UMKM Nasi Krawu yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
9. Dila Anis Karwitasari, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu memberikan dukungan terhadap saya. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung penulis hingga saat ini
10. Seluruh rekan-rekan yang telah memberikan inspirasi dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan penelitian.

Laporan penelitian ini tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan dari penulis, maka dari itu penulis pribadi selalu berusaha untuk menuntut diri agar dapat untuk melakukan lebih baik ke depannya dan menyadari bahwa banyak hal yang disampaikan penulis masih jauh dari kata sempurna.

Kediri, 16 April 2025



Bagus Sugiantoro

RINGKASAN

Optimalisasi strategi pemasaran digital pada UMKM Nasi Krawu telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan omset penjualan di era digital. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta kemitraan dengan platform pesan-antar seperti OkeFood, mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi konten visual yang menarik, promosi interaktif, dan testimoni pelanggan menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, literasi digital yang rendah, dan biaya promosi, UMKM Nasi Krawu terus berupaya mengatasi hambatan tersebut melalui inovasi dan pengelolaan digital yang konsisten. Pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat juga berperan dalam mempertahankan relevansi produk di pasar digital yang kompetitif. Untuk keberlanjutan, diperlukan peningkatan kapasitas digital, kolaborasi dengan berbagai pihak, dan pengembangan branding yang kuat agar UMKM kuliner tradisional ini dapat terus tumbuh dan bersaing secara optimal.

Kata kunci: UMKM Nasi Krawu, pemasaran digital, media sosial, *branding digital*, daya saing

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Konsep Pemasaran Digital dalam Konteks UMKM.....	5
B. Optimalisasi Media Sosial untuk Peningkatan Penjualan.....	6
C. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pemasaran Digital ..	7
BAB III METODE PENELITIAN.....	9
A. Deskripsi Metode Penelitian	9
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	10
C. Sasaran Penelitian	11
D. Instrumen Penelitian	12
E. Prosedur Analisis Data.....	17
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
A.Hasil Penelitian	20
B. Pembahasan.....	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3. 1 Panduan Wawancara	13
3. 2 Instrumen Observasi	14
3. 3 Instrumen Dokumentasi	15
3. 4 Hasil Uji Keabsahan Data	16
4. 1 Hasil Wawancara Informan tentang Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan Oleh UMKM Nasi Krawu dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	30
4. 2 Hasil Wawancara Informan Tentang Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset Penjualan.....	31
4. 3 Hasil Wawancara Informan Tentang Strategi Pemasaran Digital Diterapkan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital	32
4. 4 Hasil wawancara peneliti dengan Konsumen UMKM Nasi Krawu	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3. 1 Observasi Langsung di Lapangan	16
3. 2 Unggahan Promosi Produk Facebook dan Katalog Produk WhatsApp Business	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Surat Ijin Penelitian.....	45
2 : Surat Balasan Penelitian dari Perusahaan	46
3 : Informant Consent.....	47
4 : Instrumen Penelitian	51
5 : Tabulasi Angket	52
6 : Dokumentasi	54
7 : Artikel Yang Dipublikasikan.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah membawa dampak pada percepatan perkembangan teknologi digital semakin pesat (Nurzainul et al., 2024). sehingga mengubah cara berbisnis secara signifikan, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif di tengah perubahan pasar yang dinamis (Widiastuti, 2021). Bagi usaha kuliner tradisional seperti nasi krawu, strategi pemasaran yang inovatif sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan.

Transformasi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk (Arianto & Economy, 2023). Sekarang ini, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk secara daring dan lebih memilih metode transaksi yang efisien serta cepat. Hal ini membuat UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka untuk dapat bersaing. Menurut penelitian (Hakim & Mulyadi, 2020), pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM makanan tradisional dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pangsa pasar. Mereka mengemukakan bahwa dengan adanya teknologi digital, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Selain itu, media sosial menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan untuk pemasaran digital. Menurut (Anggraini et al., 2022) penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memiliki kontribusi besar dalam mendorong penjualan produk UMKM. Mereka mencatat bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Optimalisasi pemasaran digital berbasis

media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan.

UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat. Adaptasi ini mencakup penerapan teknologi digital dalam operasional bisnis sehari-hari. Dalam beradaptasi untuk teknologi digital ini UMKM Nasi Krawu melakukan promosi penjualan melalui aplikasi sosial media yaitu WhatsApps dan Facebook, dengan hasil penjualan meningkat tetapi masih belum sesuai dengan target penjualan. Untuk *marketplace* sendiri UMKM Nasi Krawu akan menaruh produknya di Tokopedia dan Shopee. Perkembangan yang dilakukan UMKM Nasi Krawu untuk memasarkan produk akan terus berlanjut sampai tahun depan agar daya saing dan omset penjualan terus meningkat pula untuk mengikuti era digital saat ini (Wati et al., 2023).

Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital. Menurut (Adinugraha & Wati, 2024) mengidentifikasi bahwa kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan besar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara optimal. Pelaku UMKM sering kali kesulitan dalam memahami tren digital dan teknologi pemasaran yang terus berkembang, sehingga mereka cenderung menggunakan metode pemasaran tradisional yang dirasa lebih familiar meski tidak seefektif pemasaran digital.

Lebih lanjut, (May et al., 2024) menekankan pentingnya pendekatan yang terstruktur dan sistematis dalam optimalisasi strategi pemasaran digital bagi UMKM. Mereka menyoroti bahwa agar dapat bersaing secara efektif, UMKM perlu menyusun strategi pemasaran yang mencakup analisis pasar, pemilihan target audiens, serta penyusunan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen. Tanpa pendekatan yang terstruktur, penerapan strategi pemasaran digital sering kali hanya bersifat sporadis dan tidak terencana, sehingga hasilnya pun tidak maksimal dalam meningkatkan daya saing dan omset.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi optimalisasi pemasaran digital yang aplikatif bagi UMKM Nasi Krawu dalam upaya meningkatkan daya saing dan omset penjualan. Pemasaran digital memiliki potensi besar dalam memperkenalkan produk secara lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* UMKM, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan (Selasi et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai pendekatan pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM Nasi Krawu, baik melalui media sosial maupun platform *e-commerce*.

Dalam konteks UMKM Nasi Krawu, strategi pemasaran digital yang efektif dapat meliputi penggunaan konten visual yang menarik, pemanfaatan *influencer* lokal, serta pengelolaan ulasan dari pelanggan untuk meningkatkan reputasi online. Menurut (Wuisan et al., 2024) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran digital UMKM wisata kuliner menemukan bahwa konten visual yang autentik dan berkualitas mampu menarik perhatian calon konsumen secara lebih efektif. Dengan menggunakan gambar atau video yang menarik dan relevan, produk UMKM dapat terlihat lebih menarik di mata konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan pesaing.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM dan pemerintah dalam mendukung transformasi digital. Menurut (Tamaya et al., 2024) peran pemerintah sangat penting dalam memberikan pelatihan, menyediakan akses teknologi, serta mengembangkan infrastruktur digital yang mendukung pengembangan UMKM. Kolaborasi ini sangat relevan, terutama untuk UMKM Nasi Krawu yang mungkin belum memiliki kapasitas untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Penguatan strategi pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui *e-commerce*. Menurut (Hertati et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, bahkan ke skala nasional. Bagi UMKM Nasi Krawu, keberadaan *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dalam mengelola

pemesanan dan pengiriman produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Platform *e-commerce* juga memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan data pelanggan yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner tradisional, khususnya Nasi Krawu, dalam memahami pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasaran. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, baik dari segi peningkatan daya saing maupun pertumbuhan omset penjualan. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, UMKM Nasi Krawu dapat lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini berfokus untuk menemukan strategi pemasaran digital yang aplikatif dan optimal untuk meningkatkan daya saing dan omset.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi optimal pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM Nasi Krawu guna meningkatkan daya saing dan omset penjualan di era digital. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi cara-cara yang dilakukan oleh UMKM Nasi Krawu untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan omset.
2. Menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Nasi Krawu untuk meningkatkan daya saing usaha.
3. Menentukan strategi optimalisasi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM Nasi Krawu di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis Swot Dan Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm – Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 540-549–540–549.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888–4896. <https://doi.org/10.31764/JMM.V6I6.11216>
- Arianto, R., & Economy, H. E. I. C. (n.d.). Management, and Business (Ic-Embus. In *Menangkap Peran Digital Marketing Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Dobujack Menggunakan Kata Kunci* (Vol. 1, hal. 1797–809).
- Fauji, D. A. S. (2017). Model Adol – Titip : Sebuah Upaya Win – Win Solution Berbasis Kearifan Lokal Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Kediri. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global,”* 325.
- Gunawan, I. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Hakim, A. R., & Mulyadi, T. M. L. R. (2020). Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.1068>
- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (n.d.). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme’S Retail Business Via “Wag” During Covid-19 Pandemic. *International Conference of Business and Social Sciences*, 782–791.
- Hertati, L., Mubarat, H., Purnamasari, E., Hidayatullah, H., & Saputra, L. (2024). Optimalisasi aplikasi e-commerce terasi serbuk udang guna peningkatan ekonomi lokal berkelanjutan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2630–2638.

<https://doi.org/10.31764/JPMB.V8I3.22639>

- Islami, D. I. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Atas Promosi Kuliner Lokal*. 4(2), 89–94.
- K, K., & Ayu Firdayanti. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 128–133. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63>
- Lexy, J. M. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Digital Marketing Strategy To Improve Umkm Competitiveness*. November, 7388–7398.
- Nurzainul, H. E., Samari, A., SB, S., FDA, I., & P.D. (n.d.). Dewi INC, dkk. In *Optimalisasi Bisnis Melalui Aplikasi Digital Marketing Dan Pembukuan Digital Di Desa Pesantren*. *Abdimas Akad 2024* (Vol. 05, hal. 82–91).
- Paturyan, Y., & Gevorgyan, V. (2021). Methodology of the Study. *Societies and Political Orders in Transition*, 27–37. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63226-7_3
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). *Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Selasi, D., Agustiani, L. R., & Vidiati, C. (n.d.). Upaya Mengubah Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). In *Melalui Digital Marketing*. *Jurnal Multidisiplin Madani*. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i3.513>
- Sugiono(2019). (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.
- Tamaya, S., Purnomo, A., Fikri, A., Studi, P., Pemerintahan, I., & Sorong, U. M. (2024). Optimalisasi Potensi E-Commerce di Kabupaten Sorong : Peran

- Pemerintah dalam Meningkatkan Keterlibatan UMKM Lokal. *Jurnal Fase Kemajuan Sosial dan Politik: Faksi*, 10(2), 70–82. <https://doi.org/10.33506/JF.V10I2.3569>
- Wati, L. N., Mulyanti, R. Y., Soma, A. M., Supriatiningsih, S., & Darwis, H. (n.d.). Peningkatan digital skill bagi pengusaha umkm. In *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*. <https://doi.org/10.56127/jammu.v2i1.470>
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>
- Wuisan, Y. W., Hullah, A. R., & Butarbutar, T. E. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Wisata Kuliner di Kota Tomohon. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 316–324. <https://doi.org/10.54209/JASMIEN.V5I01.770>