



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UMKM MINUMAN *MANGO SMOOTHIES* DI
KOTA KEDIRI**

Oleh:

Mohamad Vito Musa Alam Syah	(2012010417)
Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A	(0706108902)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.	(0720108202)

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

HALAMAN PENGESAHAN

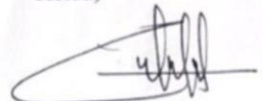
1. Judul Penelitian : Penerapan *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Minuman *Mango Smoothies* di Kota Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Mohamad Vito Musa Alam Syah
 - b. NPM : 2012010310
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Bulakrejo, RT.003/RW.001, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 08823417827
 - f. Email : mvitomusaal@gmail.com
3. Anggota 1
 - a. Nama Lengkap : Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
 - b. NIDN : 0706108902
4. Anggota 2
 - a. Nama Lengkap : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
 - b. NIDN : 0720108202
5. Jangka waktu penelitian : 4 bulan
6. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : -Jumlah Seluruhnya : -

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 23 April 2024
Ketua,



Mohamad Vito Musa Alam Syah
NPM. 2012010310

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul “**Penerapan Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan pada UMKM Minuman Mango Smoothies di Kota Kediri**” ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.

6. Orang tua tercinta yang telah senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
7. Teman – teman *ter the best* seperti Taufik Rianto, Rafael Habib, Reno Bug, Gilang Narno, Daffa Kentung, Hargo, mas Adis (must coffee), dan beberapa temen perkopian Kediri yang sedikit banyak membantu penulis untuk dapat mengerjakan artikel serta laporan penelitian ini.
8. UMKM *Mango Smoothies* yang telah dapat diajak untuk bekerjasama untuk dapat menyelesaikan program ini berlangsung.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penulisan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra yang luas.

Kediri, 23 April 2024

MOHAMAD VITO MUSA ALAM SYAH

NPM. 2012010310

RINGKASAN

Mohamad Vito Musa Alam Syah : Penerapan *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Penjualan pada UMKM Minuman *Mango Smoothies* di Kota Kediri

Keywords : *Digital marketing*, penjualan, dan UMKM

Penelitian dilakukan buat mengetahui bagaimana taktik digital marketing yang diterapkan sang pemilik UMKM Minuman *Mango Smoothies* di Kediri dan juga untuk memahami dampak penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik UMKM Minuman Mango Smoothies tentang strategi yang dapat mereka terapkan untuk meningkatkan profitabilitas bisnis mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha dalam membuat keputusan strategis, khususnya terkait dengan penerapan taktik digital marketing di masa depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis naratif untuk memahami dan menggambarkan implikasi dari prinsip-prinsip manajemen digital marketing dalam UMKM.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DARTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II.....	5
KAJIAN TEORI	5
A. <i>Digital Marketing</i>	5
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	5
2. Tujuan <i>Digital Marketing</i>	6
3. Jenis <i>Digital Marketing</i>	8
B. UMKM.....	10
C. Penjualan	12
BAB III	13
METODE PENELITIAN.....	13
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	13
1. Pendekatan Penelitian.....	13
2. Jenis Penelitian	13
B. Proses Pengumpulan Data.....	14
1. Teknik Observasi.....	14
2. Teknik Wawancara.....	15
C. Sasaran Penelitian	16
D. Instrumen Penelitian.....	17
E. Prosedur Analisis Data.....	18
BAB IV	20

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
A. Hasil Penelitian	20
1. Mendeskripsikan lebih dalam bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan UMKM minuman <i>Mango Smoothies</i> di Kota Kediri	20
2. Membangun Identitas strategi pemasaran yang lebih efektif	22
B. Pembahasan.....	24
1. Mendeskripsikan lebih dalam bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan UMKM minuman <i>Mango Smoothies</i> di Kota Kediri	24
2. Membangun Identitas strategi pemasaran yang lebih efektif	31
BAB V.....	35
KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
A. Kesimpulan	35
B. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN.....	41
Lampiran 1 Surat ijin penelitian	41
Lampiran 2 Surat balasan ijin penelitian	42
Lampiran 3 Informan consent.....	43
Lampiran 4 Instrumen penelitian	44
Lampiran 5 Transkripsi wawancara.....	44
Lampiran 6 Dokumentasi.....	46
Lampiran 7 Artikel yang dipublikasikan	47

DARTAR TABEL

Tabel 4. 1 Bentuk Penerapan <i>Digital Marketing</i> es <i>Mango Smoothies</i>	25
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>Platform shopee es Mango Smoothies</i>	30
Gambar 4. 3 <i>Instagram es mango smoothies</i>	31
Gambar 4. 4 <i>Strawberry Smoothies</i>	34
Gambar 4. 5 <i>Buah Naga Smoothies</i>	34

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. Apalagi pada zaman teknologi saat ini, pemerintah mendorong para pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi media sosial, seperti *platform e-commerce* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. *Platform-platform* ini memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka dan berinteraksi langsung antara pembeli dan penjual. (P.M et al., 2023).

Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan strategi *digital marketing* telah menjadi kunci sukses bagi banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saing. Pada khususnya, UMKM di sektor minuman seperti *Mango Smoothies* di Kota Kediri perlu memahami peran strategi digital marketing dalam memperluas jangkauan, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting, baik dalam ekonomi negara berkembang maupun negara maju. Di kedua jenis negara ini, UMKM tidak hanya mencerminkan perjuangan ekonomi kecil, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM juga memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan ekonomi, jika dibandingkan dengan

perusahaan besar pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar (Fadilah et al., 2021).

Strategi untuk memajukan dan mengembangkan UMKM melalui pemasaran digital telah menjadi fokus utama. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran digital melibatkan aktivitas, institusi, dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, terjadi pergeseran dari pemasaran tradisional ke penggunaan media digital. Interaksi tradisional langsung antara pembeli dan penjual sekarang dapat dimediasi melalui *platform* digital, yang menciptakan tren pemasaran baru. Kemunculan model bisnis seperti *e-commerce*, grup transaksi online, dan *platform e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen saat ini menginginkan akses mudah terhadap produk yang mereka butuhkan. Pandemi COVID-19 telah mengubah norma konsumsi dan pola pengeluaran (Soetjipto, 2020). Dalam periode yang singkat ini, terjadi perubahan dalam pola pemasaran, terutama dengan implementasi kebijakan *social distancing* dan pembatasan kegiatan seperti PPKM, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang sangat efektif bagi UMKM untuk tetap bertahan selama pandemi ini. Pelaku bisnis dapat menggunakan pemasaran online sebagai cara untuk berkomunikasi dengan target konsumen mereka.

Kota Kediri sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Jawa Timur, menyajikan peluang besar bagi UMKM di berbagai sektor. Dalam konteks minuman, *Mango Smoothies* menjadi salah satu produk yang menarik minat

konsumen dengan cita rasa segar dan inovatif. Meskipun potensinya besar, tantangan bersaing di pasar lokal yang semakin ketat memerlukan pendekatan yang inovatif. Dalam memasuki era digital, UMKM Minuman *Mango Smoothies* di Kota Kediri perlu melibatkan diri dalam perubahan paradigma pemasaran. Melalui penerapan *digital marketing*, UMKM dapat mencapai konsumen secara lebih efisien, meningkatkan interaksi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan UMKM, khususnya di sektor minuman seperti *Mango Smoothies* di Kota Kediri, merupakan strategi yang semakin relevan di era digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk. Konsumen kini lebih sering mencari informasi dan berbelanja secara online. Oleh karena itu, UMKM perlu hadir di platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan *digital marketing*, UMKM dapat memantau dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran mereka secara real-time. Ini memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat dan lebih terarah untuk meningkatkan penjualan.

Digital marketing memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pendekatan ke pelanggan. Melalui data pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan konten dan penawaran mereka untuk lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Interaksi di media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan

strategi *digital marketing*, UMKM *Mango Smoothies* di Kota Kediri dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan lebih dalam bagaimana penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM minuman *Mango Smoothies* di Kota Kediri
2. Membangun identitas strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini juga untuk meningkatkan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) minuman *Mango Smoothies* dengan Merancang strategi konten digital yang menarik dan relevan untuk mempromosikan minuman *Mango Smoothies*. Ini bisa termasuk foto produk, video tutorial, testimoni pelanggan, dan konten-konten menarik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Edy Santoso, Ema Nurzainul Hakimah, S. R. (n.d.). *PERSPEKTIF PELAKU UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS (STUDI KASUS USAHA TAHU BAPAK MATNURI)* | *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. Retrieved June 22, 2024, from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3827>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XII*(1), 17–22.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur’azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Giovanni Budiman, C., Christine Yuwono, E., & Mardiono Soewito, B. (n.d.). *PERANCANGAN BRANDING MINUMAN KESEHATAN FRESCO SMOOTHIE*.
- Hasdiana, U. (2018). digital marketing. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue

1).<http://link.springer.com>

kotler dan keller 2016. (n.d.). Retrieved May 28, 2024, from <https://www.google.com/search?q=kotler+dan+keller+2016>

Kusumaningtyas, D. (2023). PROMOSI ONLINE, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT BELI KERIPIK PISANG UD. WARNI JAYA. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 702–710.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3242>

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom)*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>

Meilina, R., Sumantri, A., Prasojo, A., Muslih, B., Wisnu, S., Bhirawa, S., Sardanto, R., & Widodo, M. W. (2023). Pengembangan Kampung Keren Di Kelurahan Sukorame Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. *ADM : Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 1(2), 173–180. <https://doi.org/10.61930/JURNALADM.V1I2.221>

Muslih³, B. (2021). analisis volume penjualan beras lokal ditinjau dari harga, kualitas produk, dan pelayanan di toserba bahagia Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1346–1352. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1122>

Ngurah, G., Nata, M., Yudiastra, P., Stmik,), Bali, S., & Raya Puputan, J. (2017). Preprocessing Text Mining Pada Email Box Berbahasa Indonesia. *E-Proceedings KNS&I STIKOM Bali*, 479–483. <https://www.knsi.stikom->

bali.ac.id/index.php/e proceedings/article/view/88

- P.M, S. M., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/SNPK.VOL2.2023.156>
- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2015). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 10(2), 1–16.
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Rambe, R. ., Ramadhani, G. ., & Akmala, T. F. (2023). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(3), 81–90.
- Saputra, H. H., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2022). Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 203–208. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2145>
- Sarwono Hartadi A. (2022). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Semiawan, C. R. (2010). METODE PENELITIAN KUALITATIF: JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA. *PT Grasindo*, 171.
- Singgalen, Y. A. (2021). Perkembangan Riset Desain Sistem Informasi

Menggunakan Pendekatan Terstruktur: Sitematic Literature Review.
Journal of Information Systems and Informatics, 3(4), 557–581.
<https://doi.org/10.51519/journalisi.v3i4.205>

Soetjipto, M. N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur*.

Tambunan, T. (2012). *UMKM Indonesia. BUKU DOSEN-2014*.
http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/th_terbit/000000000000000084343/2017