



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PERAN *STRATEGI DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN PADA UMKM KEBAB HAMED**

Oleh:

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Lusi Tri Wahyuni | (2012010265) |
| 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
JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Kebab Hamed
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Lusi Tri Wahyuni
 - b. NPM : 2012010265
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jl.Jawa Dsn.Puhrejo Rt.03 Rw.18 Ds. Tulungrejo Kec.Pare kab.kediri
 - e. Telp./HP : 085606387614
 - f. Email : lusitriwahyuni567@gmail.com
3. Anggota 1 :
 - a. Nama : Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
 - b. NIDN : 0706108902
4. Anggota 2 :
 - a. Nama : 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. Sumber Lain : -
 - Jumlah Seluruhnya : -

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Kediri, 23 April 2024
Ketua,

Lusi Tri Wahyuni
NPM. 2012010265



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 “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Kebab Hamed” 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 Pmbimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.
6. Orang tua dan kakak tercinta, serta teman-teman yang telah senantiasa mendoakan, membantu dan memberikan dukungan.
7. UMKM Kebab Hamed yang telah dapat diajak untuk bekerjasama untuk dapat menyelesaikan program ini berlangsung.

8. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orangtua, saudara dan teman-teman yang selalu mendukung 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

Lusi Tri Wahyuni

NPM. 2012010265

RINGKASAN

Lusi Tri Wahyuni : Peran Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kebab Hamed di Kampung Inggris

Keywords : *Digital Marketing*, Omzet Penjualan, UMKM

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pemilik UMKM Kebab Hamed di Pare dan juga untuk mengetahui dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik UMKM Kebab Hamed serta mengetahui tentang bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi *digital marketing* di masa yang akan datang. Penelitian menggunakan pendekatan metode kualitatif dan penelitian berupa data primer berupa wawancara langsung dengan pemilik UMKM Kebab Hamed, observasi yang dilakukan di lokasi UMKM Kebab Hamed pada bulan Desember, dan dokumentasi berupa rekaman audio untuk strategi *digital marketing* UMKM.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| RINGKASAN..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| BAB II : KAJIAN TEORI..... | 5 |
| A. Digital Marketing..... | 5 |
| 1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> | 5 |
| 2. Strategi <i>Digital Marketing</i> | 5 |
| B. Omzet Penjualan..... | 7 |
| C. UMKM..... | 8 |
| BAB III : METODDE PENELITIAN..... | 10 |
| A. Metode Penelitian..... | 10 |
| B. Proses Pengumpulan Data..... | 10 |
| C. Sasaran Penelitian..... | 11 |
| D. Instrument Penelitian..... | 11 |
| E. Prosedur Analisis Data..... | 12 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 14 |
| A. Profil Singkat UMKM | 14 |
| B. Hasil Penelitian..... | 15 |
| C. Pembahasan..... | 17 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN..... | 25 |
| A. Kesimpulan..... | 25 |
| B. Saran..... | 25 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 27 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Instagram Kebab Hamed

Gambar 4.2 Platform Kebab Hamed

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus menguasai teknologi dan mampu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan keuntungannya. Pasalnya, UMKM berperan penting dalam laju perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga sehingga memperkuat pendapatan rumah tangga. Hal ini secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan. Di tengah keterpurukan perekonomian saat ini, kehadiran usaha kecil dan menengah diharapkan mampu mendongkrak perekonomian. Pemanfaatan konsep pemasaran *digital* berbasis teknologi (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi. Saat ini banyak para pebisnis yang membuat *website*, akun media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar lebih mudah dan efektif karena generasi *millennial* saat ini lebih tertarik belanja online daripada harus ke toko atau tempat belanja lainnya. Sangat penting untuk digunakan dalam menggunakan strategi pemasaran bisnis (Arfan & Ali Hasan, 2022).

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Nurasyiah et al., 2023). Sebagai sektor ekonomi yang luas, industri pangan tidak

hanya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat akan asupan nutrisi, tetapi juga menjadi sumber inovasi dan pengembangan produk.(Haqudin et al., 2024) Pesatnya persaingan juga menjadikan *digitalisasi* semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era *digitalisasi* juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu. Karakteristik *digital marketing* adalah sebagai berikut. 1) Peningkatan interaktivitas bisnis dengan konsumen 2) Memberikan akses informasi kepada konsumen dengan dialog elektronik dan sebaliknya. 3) Kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet sehingga analisis dan perencanaan dilakukan untuk menemukan, menarik serta mempertahankan konsumen. 4) Meningkatkan akselerasi jual beli produk, informasi dan ide melalui internet. Penjualan merupakan hasil dari seluruh pendapatan penjualan barang dan jasa dalam waktu tertentu. UMKM harus dapat mengikuti perkembangan usaha dengan cara menguatkan karakteristik brand, memahami pola penjualan pada usaha atau produk sejenis sehingga dapat menganalisis secara teknikal bagaimana pola penjualan produk tersebut, menciptakan alur jual beli dan mempertahankan kualitas produk.(Ismayantika Dyah Puspasari et al., 2022) Omset penjualan merupakan total keseluruhan penjualan produk barang dan jasa dalam waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan banyaknya jumlah pendapatan uang. Pemilik usaha selalu berusaha meningkatkan omset penjualan sehingga memerlukan kemampuan dalam mengatur modal dengan tujuan kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan diantaranya adalah kondisi kemampuan penjual, modal yang dimiliki, dan faktor lainnya seperti iklan atau pemberian hadiah. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi faktor Internal dan faktor Eksternal. Faktor Internal terdiri dari: penurunan promosi penjualan, penurunan kondisi penjualan, turunnya jumlah saluran distribusi, dan pengetatan terhadap piutang yang diberikan. Selain itu, Faktor Eksternal

terdiri dari: perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya persaingan baru, dan munculnya pengganti. (Halimatus Sa'diyah & Renny Oktafia, 2022).

Perbedaan penelitian sebelumnya dan artikel yang ditulis terletak pada fokus dan kedalaman analisis. Pada artikel sebelumnya yang berjudul “Peran Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Kebab Hamed” menyajikan beberapa pemikiran umum mengenai media sosial yang dapat mempengaruhi penjualan. Sedangkan artikel yang ditulis membawa inovasi besar dalam aspek promosi. Artikel ini membahas lebih lanjut tentang strategi konten yang menarik konsumen yaitu konten video promosi, pamflet, foto produk. Dengan kata lain, artikel ini akan membantu memahami lebih jauh tentang optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu dapat memperkuat posisi pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun basis pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif jangka panjang terhadap pertumbuhan dan kesuksesan UMKM tersebut.

Dengan melihat permasalahan di atas tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM Kebab Hamed di Kampung Inggris memanfaatkan media sosial untuk lebih aktif mempromosikan produk yang dijual dan pemasarannya melalui penggunaan media sosial dalam meningkatkan omset penjualan. Menghasilkan keuntungan dan meraih potensi meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan bagi pelaku usaha UMKM mempermudah sistem pemasaran produk UMKM dan mampu meningkatkan omset penjualan di era perkembangan internet dan banyaknya pelaku usaha sejenis

Penulis memilih Kebab Hamed sebagai objek penelitian yang bertempat di Jl. Dahlia No.3, Mangunrejo, Tulungrejo, Kec. Pare, Kabupaten Kediri karena terdapat beberapa

aspek menarik yang akan diteliti, yaitu omzet penjualan yang relatif tinggi, dan digital marketing yang menjadi perantara untuk pemasaran produk. Ketiga faktor ini dapat berpotensi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM Kebab Hamed di Pare dan memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Penelitian ini juga untuk menganalisis peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kebab Hamed

DAFTAR PUSTAKA

- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada Umkm (Studi Kasus Cv. Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*, 2, 214–218. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Halimatus Sa'diyah, & Renny Oktafia. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 107–122. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>
- Haqudin, M. S., Wihara, D. S., & Muslih, B. (2024). Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i1.1390>
- Info, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN BATIK (STUDI KASUS BUARAN BATIK CENTER PEKALONGAN). 1(2), 74–82.
- Ismayantika Dyah Puspasari, Sudarmiatin, & Agus Hermawan. (2022). Strategi Penguasaan Pasar Usaha Kecil melalui Pengelolaan Laba untuk Bangkit dari Kegagalan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i1.005>
- Kalen, S. I., Wahyuni, S., Sudiahhestianastiedarulfalahmojoertoacid, E., & Muhammad, A. N. (2022). PERAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI PT . INDOMARCO PRIMATAMA Tbk . 2(1), 1–10.

- Kasanah, N., Elysa Septiana, Lia Alfi Karomah, Melfi Mutia Arifin, Muhammad Pandu Bagaskara, & Munifah Rahmawati. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omzet Usaha Mikro Dan Kecil Di Wringinanom Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1357>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Lumer, D., Roman, K. D. L., & Ali, H. (2023). *Development of Digital Marketing and Promotion At Roman*. 5(2), 1567–1580.
- Muhammad Sri Fuad Hasan. (2022). *Peran Digital Marketing Dan Keinovasian*.
- Nita Syafina Rambe, D. (2022). Jurnal Dhea Nita Syafina Rambe, Lily Khairani, Yuli Anisyah Hasibuan dan Zainarti (2022). *Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 237–243.
- Nurasyah, M. S., Mohammad, U., & Fadli, D. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE*. 1(3), 322–330.
- Pemasaran, S. K., & Omset, D. M. (2021). *Buana komunikasi*. September, 68–79.
- Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969>
- Sudarsi, S., Nuswandari, C., Yuniyanto, A., Kartika, A., & Sudiyatno, B. (2022). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi UMKM Bandeng Di Kendal. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (PENAMAS)*, 6(1), 75–80.
- Wahyu Susanto, D. (2023). *Universitas Dharmawangsa 182 PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UKM DAPUR JULIE DEPOK*. 17(1), 2716–3083.
- Widi Prihatini, S. R. (2023). Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri. *Manajemen, S., Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2023). Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*. 2, 720–732., 2, 720–732.