



**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
ALAT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM
BIDANG KULINER DI DESA BANDUNG KECAMATAN DIWEK
KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh:

Dian Firda Rosyidah

NIM: 3120046

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG
TAHUN 2024**

**HALAMAN SAMPUL**

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
ALAT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM
BIDANG KULINER DI DESA BANDUNG KECAMATAN DIWEK
KABUPATEN JOMBANG**

Diajukan guna memenuhi tugas akhir memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Administrasi Bisnis



Oleh:

Dian Firda Rosyidah

NIM: 3120046

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG
TAHUN 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN****STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
ALAT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM
BIDANG KULINER DI DESA BANDUNG KECAMATAN DIWEK
KABUPATEN JOMBANG**

Oleh:

Dian Firda Rosyidah

NIM: 3120046

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M

**HALAMAN PENGESAHAN****STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
ALAT PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM
BIDANG KULINERDI DESA BANDUNG KECAMATAN DIWEK
KABUPATEN JOMBANG****SKRIPSI****Oleh :****Dian Firda Rosyidah****NIM : 3120046**

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 01 Agustus 2024.
Dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :**Ketua,**Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si.**Penguji I :****Penguji II :**Dina Eka Shofiana, S.E., M.ASuspahariati, S.Sos., M.M**Mengetahui,****Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan**Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat serta Hidayah-nya, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat dan ridho-nya, atas terselesaikannya skripsi ini. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Tiada lembar yang paling inti dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kepada Alm. Ibunda Umi Nadliroh, wanita hebat yang melahirkan penulis, seseorang yang memiliki pintu surga dikakinya, tanpa sosok Ibu babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri rindu yang sering kali membuat penulis tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang Ibu berikan. Maka, tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat penghuni surga
2. Kepada Ayahanda tercinta M. Nuh Hamir sosok pelindung yang menjadi tameng bagi penulis disegala situasi. Terimakasih atas dukungan dan kerja kerasmu untuk memenuhi kebutuhan penulis, terimakasih. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tak terhingga kupersembahkan karya sederhana ini untuk Ayah.
3. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M dan Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.sos, Msi. Serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya Prodi Administrasi Bisnis, yang tidak pernah lelah memberikan ilmu kepada mahasiswanya, semoga Allah SWT yang akan membalas segala



kebaikan Bapak dan Ibu dosen dengan berlipat kebaikan, *Amiinn Allahumma Amiinn.*

4. Kepada kakak-kakak penulis, Dwi Sufi Ayumi, Hamidah Izzatul Laili dan M. Firman Maulana Terimakasih atas semua dukungan yang telah diberikan baik secara finansial maupun non finansial. Untuk adikku M. Rizal Maulidi meskipun menyebalkan tapi terimakasih atas semua jajan yang engkau berikan hehe.
5. Kepada Teman penulis Fina Fitrotul Qolbiyah, Irma Fani Rahmah dan Alfinnatun Nikmah terimakasih atas semua semangat dan support dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman yang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan support dalam menyelesaikan skripsi.
7. For me, terimakasih atas kerjasamanya dalam menyelesaikan skripsi ini, dan terimakasih untuk semua rintangan, ujian dan cobaan yang telah dihadapi.



MOTTO

Be Your Self (Jadilah Dirimu Sendiri)

**PERNYATAAN**

Nama : Dian Firda Rosyidah

NIM : 3120046

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (kuliner) di Desa Bandung, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang” adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 26 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

Dian Firda Rosyidah



PRAKATA

Puja dan syukur senantiasa tercurahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, Taufiq, serta hidayah-Nya dan seholawat serta salam bagi Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (kuliner) di Desa Bandung, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang” Hasil dari penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari pihak atau orang-orang yang memberikan bantuan dalam moral dan materiil. Dengan demikian, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. dr. HM. Zulfikar As’ad, M.MR., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu DR. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis Bahasa dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang
3. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I, selaku Ketua Prodi Bisnis dan Bahasa dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
4. Ibu DR. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M selaku Pembimbing 1 yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Abid Datul Mukhoyyaroh, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan.
7. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan support satu sama lain



Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti masih mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya peneliti, dan juga bermanfaat bagi pihak umum (pembaca) serta diridhoi oleh Allah SWT

Jombang, 26 Juli 2024

Peneliti



ABSTRAK

Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (kuliner) di Desa Bandung, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Dian Firda Rosyidah: 3120046; Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang

Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UMKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan Strategi Pemasaran dengan menggunakan Media Sosial sebagai alatnya dapat Meningkatkan Penjualan dan Efektif untuk UMKM

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif Deskriptif dengan Analisis Domain dan Taksonomi. 6 orang sebagai Informan dan 1 Triangulator yang memberikan hasil wawancara dari pembahasan tentang Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan untuk UMKM menggunakan Media Sosial sebagai alat untuk Pemasaran berdampak Positif dan ini Efektif untuk meningkatkan Penjualan bagi Pelaku UMKM dengan dengan terus berinovasi dan memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik untuk mempertahankan Pelanggan

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Peningkatan Penjualan



ABSTRAC

Strategy for Utilizing Social Media as a Marketing Tool to Increase MSME Sales (culinary) in Bandung Village, Diwek District, Jombang Regency. Dian Firda Rosyidah: 3120046; Business Administration Study Program, Darul Ulum Jombang Islamic Boarding School University

The ease of dissemination of information and the freer competition have increased consumer awareness of the many choices of goods and services that can be chosen. If MSMEs do not improve their marketing strategies to increase sales, then MSMEs will be in danger of going bankrupt. For this reason, MSMEs need to see various potential alternative media to be used as marketing media. One of the potentials that can be utilized is information technology

The purpose of this study is to find out and describe the use of Marketing Strategies by using Social Media as a tool to Increase Sales and Be Effective for MSMEs

This study uses Descriptive Qualitative research with Domain Analysis and Taxonomy. 6 people as Informants and 1 Triangulator who provided interview results from the discussion of Social Media Utilization Strategies to Increase MSME Sales.

The results of this study show that sales for MSMEs using Social Media as a tool for marketing have a positive impact and this is effective to increase sales for MSME actors by continuing to innovate and provide the best quality and service to retain customers

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Social Media, Sales Increase



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
PERNYATAAN	viii
PRAKATA	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Keterbatasan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematik Penulisan	11
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Strategi Pemasaran	16
2.2.2 Pengertian Media Sosial	17
2.2.3 Pengertian Penjualan	20
2.2.4 Pengertian UMKM	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	25



3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.4	Fokus Penelitian.....	26
3.5	Pemilihan Informan.....	27
3.6	Tekhnik Pengumpulan Data	29
3.7	Tekhnik Analisis Data	31
3.8	Uji Keabsahan Data	34
BAB IV		37
HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Hasil dan Pembahasan	37
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.2	Demografi Desa Bandung.....	37
4.1.3	Gambaran Umum UMKM.....	38
4.2	Data Fokus Penelitian.....	41
4.2.1	Hasil Wawancara dengan pelaku usaha	42
4.2.2	Hasil Wawancara dengan Trianggulator.....	52
4.3	Analisis Data.....	53
4.3.1	Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	54
4.3.2	Strategi Penggunaan Media Sosial Efektif atau tidak untuk Meningkatkan Penjualan.	55
4.4	Interpretasi Data	57
4.4.1	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	57
4.4.2	Perbandingan Wawancara Informan dengan Trianggulator	59
4.5	Keterbatasan Penelitian	60
BAB V		62
PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran	62
5.2.1	Bagi Pelaku Usaha	63
5.2.2	Bagi peneliti Selanjutnya.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
DOKUMENTASI.....		68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik data UMKM di Kecamatan Diwek	1
Gambar 1. 2 Grafik Data UMKM diseluruh Kabupaten Jombang	3
Gambar 1. 3 Grafik Penggunaan Media Social 2024.....	5
Gambar 4. 1 Lokasi Desa Bandung dari Maps	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.3 1 Peningkatan Penjualan	56
Tabel 4.2 1 Data Informan Penelitian	41