

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
JAJANAN UMI UNTUK MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN**

(Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jajanan Umi, Kec. Ujung
Berung, Kota. Bandung, Provinsi Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
Fannisa Nuriyah Handayani
C1210282



**KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
2025**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
JAJANAN UMI UNTUK MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN**

(Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jajanan Umi, Kec. Ujung
Berung, Kota. Bandung, Provinsi Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
Fannisa Nuriyah Handayani
C1210282

Dosen Pembimbing:
Dr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.



**KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Jajanan Umi
Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Nama : Fannisa Nuriyah Handayani

Nomor Pokok : C 1210282

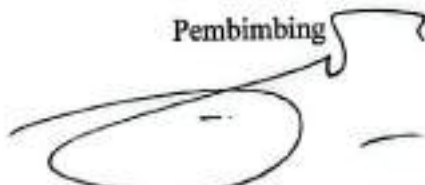
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing



Dr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M. Si.



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER

INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul “ **Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Jajanan Umi Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan**” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian laporan skripsi ini

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia

Jatinangor, Agustus 2025

IKOPIN
UNIVERSITY

Fannisa Nuriyah Handayani

C1210282



RIWAYAT HIDUP

Fannisa Nuriyah Handayani, lahir pada tanggal 02 April 2003 di Sumedang, Jawa Barat. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Tutun Suhandi dan Ibu Ani Suryani. Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis sebagai berikut:

1. Tahun 2015 menyelesaikan Pendidikan di SD Negeri 1 Tanjungsari
2. Tahun 2018 menyelesaikan Pendidikan di SMP Negeri 1 Sukasari
3. Tahun 2021 menyelesaikan Pendidikan di SMA Negeri Tanjungsari

Pada tahun 2021 penulis tercatat sebagai mahasiswa di Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Selama menjadi mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia, peneliti aktif di berbagai kegiatan seperti menjadi Tim Sosialisasi Universitas Koperasi Indonesia, dan Korps Protokoler Mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia. Kemudian selama perkuliahan peneliti aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, seperti :

1. Tim Sosialisasi Universitas Koperasi Indonesia 2022-2025
2. Korps Protokoler Mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia
3. Volunteer Kongres KM IKOPIN University periode 2021-2022
4. Volunteer Aspiration Day Universitas Koperasi Indonesia 2021-2022
5. Volunteer Kongres KM IKOPIN University periode 2022-2023

Selain aktif kegiatan kemahasiswaan, penulis juga memiliki kegiatan lain di luar kampus, yaitu sebagai *Team Event Organizer* di salah satu vendor di Jatinangor.



ABSTRACT

Fannisa Nuriyah Handayani. 2025. Analysis of Digital Marketing Strategy of Jajanan Umi to Increase Sales Turnover, A Case Study on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Jajanan Umi. *Jajanan Umi is located in Gang Andir Kulon Rt.03/Rw.02, Cigending Village, Ujung Berung District, Bandung City, West Java Province. Under the supervision of Indra Fahmi.*

Jajanan Umi is a culinary business established in 2018, producing various types of food. Jajanan Umi does not yet have a physical store and relies solely on online sales. In 2024, Jajanan Umi experienced a decline in turnover due to suboptimal social media management.

The purpose of this research is to analyze the digital marketing strategy of Jajanan Umi and to plan a digital marketing strategy that will be implemented by Jajanan Umi to increase sales turnover.

Based on the results of the research, the application of the SOSTAC method can help design a digital marketing strategy through Jajanan Umi's social media to attract more customers, such as maintaining existing customers, activating social media platforms other than WhatsApp and Instagram, building a reseller team, and other efforts that can ultimately increase product sales and, in turn, increase sales turnover.

Keywords: Digital Marketing Strategy, SOSTAC, Sales Turnover



ABSTRAK

Fannisa Nuriyah Handayani. 2025. Analisis Strategi Digital Marketing Jajanan Umi Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan, studi kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jajanan Umi. Jajanan Umi berada di Gang Andir Kulon Rt.03/Rw.02, Kelurahan Cigending, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Di bawah bimbingan Indra Fahmi

Usaha Jajanan Umi merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2018, memproduksi berbagai macam makanan. Jajanan umi belum memiliki toko fisik dan hanya bisa mengandalkan penjualan secara online. Pada tahun 2024, Jajanan Umi mengalami penurunan omzet akibat pengelolaan media sosial yang belum optimal.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi *digital marketing* Jajanan Umi, dan juga merencanakan strategi *digital marketing* yang akan diterapkan oleh Jajanan Umi untuk dapat meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan digunakannya metode SOSTAC dapat membantu merancang strategi *digital marketing* melalui media sosial Jajanan Umi yang mampu menarik lebih banyak pelanggan, yaitu dengan selalu memelihara pelanggan yang sudah ada, mengaktifkan media sosial selain WhatsApp dan Instagram, membuat tim *reseller*, dan upaya lainnya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk, dan pada akhirnya dapat meningkatkan omzet penjualan.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, SOSTAC, Omzet Penjualan



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam dan semoga selalu melimpah dan dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penyusunan skripsi ini berjudul “ Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Jajanan Umi Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan” Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat kelulusan pada jenjang Pendidikan perkuliahan S1 Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia.

Skripsi ini disusun berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan data dari usaha Jajanan Umi, dan juga hasil kuesioner dari responden. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan baik tata bahasa, kalimat, atau teori yang berkaitan dengan judul skripsi yang telah penulis susun. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan serta perbaikan skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, yang selalu sabar dan selalu meluangkan waktu dan juga selalu memberi arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

2. Ibu Ir. Hj. Nanik Risnawati, M.Si. selaku dosen penguji koperasi yang sudah memberikan arahan serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Lely Savitri Dewi, M.Si. selaku dosen penelaah konsentrasi yang sudah memberikan arahan serta masukan untuk penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof Dr. Ir. Agus Pakpahan, M.S.,Ph.D selaku rektor Universitas Koperasi Indonesia.
5. Dr. Heri Nugraha,SE.,M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Universitas Koperasi Indonesia yang sudah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan juga kenangan selama perkuliahan.
8. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai, Papah tercinta Tutun Suhandha yang selalu mengusahakan untuk setiap kebahagiaan penulis, selalu mengusahakan untuk pendidikan yang sedang dijalani penulis, sosok panutan bagi penulis yang selalu memberikan rasa cinta dan kasih sayang pada penulis tanpa kurang. Mamah tercinta Ani Suryani yang selalu menyertai penulis dengan doa, kasih sayang juga support yang sangat berarti bagi penulis, sosok yang sangat penulis sayangi dan selalu menjadi alasan bagi penulis untuk selalu tersenyum, pelukan hangat serta senyum yang selalu mereka berikan adalah suatu hal yang sangat berarti bagi penulis, sesuatu yang membuat penulis selalu kuat dan tidak menyerah sampai ada pada titik ini.

9. Adik penulis yang sangat penulis sayangi Aldine Nursyifaa Handayani yang selalu menjadi penyemangat penulis, yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah, yang selalu meyakinkan penulis bahwa penulis bisa menghadapi setiap masalah yang ada, adik yang selalu kuat, ceria, dan bahagia dalam kondisi apapun, adik yang menjadi motivasi penulis untuk bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi, terutama menjadi kaka yang lebih baik.
10. Sahabat tercinta Ribka Kristina Telaumbanua yang sudah menjadi seseorang yang selalu ada di perjalanan hidup penulis, yang selalu bersedia menjadi pendengar dalam kehidupan penulis, partner sejak dibangku taman kanak – kanak, yang sudah penulis anggap sebagai saudara penulis, terimakasih masih selalu ada di kehidupan penulis sampai saat ini.
11. Teman - teman dekat penulis sejak semester satu, Sipa, Fika, Salma, Nabila, Citra, Kinkin, Zulfah, Tanti, Evi, Fitri, Tiara, Dhiya, dan Keisya, yang selalu memberikan support kepada penulis, yang selalu memberikan bantuan kepada penulis, yang selalu menghibur penulis, yang selalu memberikan cerita yang sangat berkesan disetiap harinya selama perkuliahan ini, penulis sangat mengucapkan terimakasih, kehadiran kalian dalam hidup penulis sangatlah berarti.
12. Dan tak lupa kepada diri sendiri, terimakasih sudah bersedia untuk kuat hingga berada di titik ini, selalu sabar, dan selalu berusaha untuk semangat dalam menyusun skripsi ini, walau banyaknya hambatan yang dihadapi tetapi akhirnya bisa dilalui juga, terimakasih sudah selalu berusaha untuk menjadi

yang terbaik, banyaknya kenangan yang sudah dilalui menjadi bukti bahwa ternyata diri ini bisa sampai di titik ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Jatinangor, Agustus 2025

Penulis



DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	13
2.1 Pendekatan Masalah	13
2.1.1 Pendekatan Manajemen Bisnis	13

2.1.2 Pendekatan <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3 Pendekatan Media Sosial	23
2.1.4 Pendekatan <i>Situation Analysis Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control, (SOSTAC)</i>	27
2.1.5 Pendekatan UMKM	32
2.1.6 Pendekatan Omzet Penjualan.....	35
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	37
2.1.8 Kerangka Berfikir	38
2.2 Metode Penelitian.....	39
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	39
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	39
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	42
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	44
2.2.5 Analisis Data	45
2.2.6 Tempat Penelitian.....	60
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	60
BAB III KEADAAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN.....	61
3.1 Keadaan Umum Usaha	61
3.1.1 Sejarah Usaha Jajanan Umi.....	61
3.1.2 Struktur Organisasi Usaha Jajanan Umi	63

3.1.3 Permodalan Usaha Jajanan Umi	64
3.1.4 Rantai Pasok Usaha Jajanan Umi.....	64
3.2 Fungsi Operasional Manajemen Bisnis.....	65
3.2.1 Pemasaran	65
3.2.2 Keuangan	65
3.2.3 Produksi	66
3.2.4 Sumber Daya Manusia	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Identitas Responden dan Informan.....	67
4.2 Pengelolahan pemasaran melalui media sosial yang sudah diterapkan oleh Jajanan Umi	69
4.3 Perencanaan <i>digital marketing</i> pada Jajanan Umi berdasarkan metode Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control (SOSTAC).....	73
4.4 Upaya dalam meningkatkan omzet penjualan pada Jajanan Umi melalui strategi digital marketing.....	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Saran – Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115

LAMPIRAN.....	117
---------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Omzet Penjualan UMKM Jajanan Umi Tahun 2020 - 2024.....	7
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 2. 3 Matriks IFAS	48
Tabel 2. 4 Matriks EFAS	49
Tabel 2. 5 Matriks SWOT Jajanan Umi	50
Tabel 2. 6 Skala Interval Setiap Indikator pada <i>Serve</i>	53
Tabel 2. 7 Tanggapan Responden Dari Setiap Indikator Pada <i>Serve</i>	53
Tabel 2. 8 Skala Interval Pada <i>Serve</i>	54
Tabel 2. 9 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Serve</i>	54
Tabel 2. 10 Skala Interval Setiap Indikator pada <i>Sizzle</i>	56
Tabel 2. 11 Tanggapan Responden Dari Setiap Indikator Pada <i>Sizzle</i>	56
Tabel 2. 12 Skala Interval Pada <i>Sizzle</i>	57
Tabel 2. 13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Sizzle</i>	57
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	68
Tabel 4. 3 Tabel IFAS Jajanan Umi.....	77
Tabel 4. 4 Tabel EFAS Jajanan Umi.....	78
Tabel 4. 5 Matriks SWOT Jajanan Umi	79
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan	84
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan	84

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Perbaikan Pelayanan	85
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian pelayanan	86
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Informasi	86
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Serve</i>	87
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variasi dan Kualitas	88
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Produk	89
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Penyajian	90
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Penambahan Variasi Produk	90
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk	91
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada <i>Sizzel</i>	91
Tabel 4. 18 Produk Jajanan Umi	93
Tabel 4. 19 Jadwal Konten Promosi Jajanan Umi Per Minggu	98
Tabel 4. 20 Peralatan Untuk Membuat Konten	99
Tabel 4. 21 Project Planning Strategi Usaha Jajanan Umi tahun 2025	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 – 2024	3
Gambar 1. 2 Jumlah Data UMKM Kota Bandung Tahun 2022 - 2024	6
Gambar 1. 3 Produk pada UMKM Jajanan Umi.....	7
Gambar 1. 4 Akun Instagram Jajanan Umi dan Beli Jajanan Bandung	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 2. 2 Diagram Analisis SWOT Jajanan Umi.....	50
Gambar 3. 1 Rantai pasok pada Jajanan Umi	64
Gambar 3. 2 Alur Produksi Jajanan Umi	66
Gambar 4. 1 Postingan Sosial Media Jajanan Umi	70
Gambar 4. 2 Tampilan Instagram Gank Jajanan Bandung.....	74
Gambar 4. 3 Diagram SWOT Jajanan Umi	81
Gambar 4. 4 Interaksi Pelanggan Jajanan Umi	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Observasi	117
Lampiran 2 : PEDOMAN WAWANCARA	119
Lampiran 3 : Hasil Wawancara	124
Lampiran 4 : Pedoman Kuesioner Pelanggan Jajanan Umi	136
Lampiran 5 Hasil kuesioner dari pelanggan Jajanan Umi	139
Lampiran 6 : Dokumentasi.....	141

