

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital (Studi Kasus pada UMKM Dua Bintang Tulungagung)” ditulis oleh Sonia Lailatul Suseno, NIM 12405183176 mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan dosen pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini didasari oleh fenomena “UMKM *go digital*” di tengah masalah perekonomian yang telah dialami Indonesia. Optimisme yang turut serta dalam dukungan tersebut menjadi harapan baru terhadap pemulihan berkelanjutan lewat adanya produk-produk lokal yang diangkat sebagai suatu bentuk pemanfaatan potensi alam dan pembangunan jiwa *entrepreneurship* dalam menjalankan usaha. UMKM Dua Bintang Tulungagung turut serta menerapkan proses digitalisasi khususnya dalam strategi pemasaran produk jajanan tradisional untuk merespon keterbaruan ekonomi digital yang penuh tantangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Strategi pemasaran produk jajanan tradisional yang dipergunakan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. 2) Kendala serta upaya yang dilakukan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam menggunakan strategi pemasaran produk jajanan tradisional di era ekonomi digital. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan *field research*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Perolehan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian Strategi pemasaran produk jajanan tradisional yang telah dilakukan meliputi 1) inovasi yang dilakukan sebagai bentuk perkuatan *branding* UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam pasar jajanan tradisional, 2) promosi penjualan/ *promotion selling* dengan memanfaatkan media digital khususnya periklanan/ *advertising* untuk mengkomunikasikan produk melalui pemasaran digital, 3) penjualan personal/ *personal selling* untuk membentuk jaringan konsumen online di era ekonomi digital.

Kendala yang dihadapi berupa kemampuan dalam penerapan strategi pemasaran digital meliputi 1) kemampuan/ *skill* pemasaran digital, 2) fasilitas media digital dan jaringan internet sebagai penunjang, 3) perkembangan arus pemasaran digital yang dinamis. Upaya strategi pemasaran produk jajanan tradisional yang dilakukan guna mengatasi kendala atas tantangan ekonomi digital ialah dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), *Marketing Mix 4p* (*Product, Price, Place, Promotion*), serta STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang disesuaikan dengan kondisi usaha dan pangsa pasar produk di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Era Ekonomi Digital, UMKM

ABSTRACT

The thesis with the title "Traditional Snack Products Marketing Strategy in Facing the Challenges of the Digital Economy (Case Study on UMKM Dua Bintang Tulungagung)" was written by Sonia Lailatul Suseno, NIM 12405183176 a college student of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with supervisor Dr. Sutopo, M.Pd.

This research is based on the phenomenon of "UMKM go digital" amid the economic problems that Indonesia has experienced. Optimism that participates in this support becomes a new hope for sustainable recovery through the existence of local products that are appointed as a form of utilization of natural potential and development of the spirit of entrepreneurship in running a business. UMKM Dua Bintang Tulungagung participated in implementing the digitization process, especially in the marketing strategy of traditional snack products to respond to the novelty of the challenging digital economy.

This research aims to find out 1) The marketing strategy of traditional snack products used by UMKM Dua Bintang Tulungagung in facing the challenges of the digital economy. 2) Constraints and efforts made by UMKM Dua Bintang Tulungagung in using traditional snack products marketing strategies in the digital economy era. Using qualitative research methods and field research. The data sources in this study are primary and secondary data. Data acquisition through observation, interviews and documentation.

The results of the research strategy for marketing traditional snack products that have been carried out include 1) innovations carried out as a form of strengthening the branding of UMKM Dua Bintang Tulungagung in the traditional snacks market, 2) promotion selling by utilizing digital media, especially advertising to communicate products through digital marketing, 3) personal selling to form an online consumer network in the digital economy era.

Obstacles faced in the form of ability in the implementation of digital marketing strategies include 1) digital marketing capabilities / skills, 2) digital media facilities and internet networks as support, 3) the development of dynamic digital marketing flows. Efforts to market traditional snack products to overcome the challenges of the digital economy are to use SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), Marketing Mix 4p (Product, Price, Place, Promotion), and STP (Segmentation, Targeting, Positioning) tailored to business conditions and product market share in the digital economy era.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Economy, UMKM