

ABSTRAK

Skripsi dengan judul Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Seblak Nyenyeny di Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu ini ditulis oleh Putri Eka Rizkiani, dibawah bimbingan Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

Kata kunci: Digital marketing, Instagram, UMKM, Omset Penjualan, Seblak.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menyebutkan bahwa usaha mikro memiliki omzet maksimal sebesar Rp2 miliar. Salah satu contoh usaha mikro di Tulungagung adalah Seblak Nyenyeny, yang berdiri pada bulan Mei 2023. Meskipun tergolong sebagai usaha yang baru dirintis, Seblak Nyenyeny menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini didorong oleh penerapan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram, yang menjadi sarana promosi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyenyeny dalam meningkatkan omset penjualan melalui media sosial Instagram. (2) Untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dialami oleh UMKM Seblak Nyenyeny dalam melakukan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram. (3) Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyenyeny untuk mengatasi permasalahan dalam strategi digital marketing melalui sosial media Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada 10 narasumber yang terkait langsung dengan aktivitas pemasaran usaha, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @seblak_nyenyeny. Untuk memastikan kredibilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, memperpanjang kehadiran di lapangan, meningkatkan ketekunan dalam pengamatan, melakukan diskusi dengan sejawat, dan meminta konfirmasi dari informan. Validitas data ditunjang dengan uji dependabilitas dan konfirmabilitas yang dilakukan oleh dosen pembimbing sebagai auditor independen.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Seblak Nyenyeny yang berlokasi di Desa Sobontoro telah menerapkan strategi digital marketing yang efektif melalui media sosial Instagram, disertai penerapan bauran pemasaran (7P) yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik. Penerapan strategi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) dan jangkauan audiens, yang secara langsung berdampak positif terhadap peningkatan omset penjualan bulanan, dengan total kenaikan kumulatif sebesar 27% selama periode Januari hingga Desember 2024.

ABSTRACT

This research, entitled "Digital Marketing Strategy Through Instagram Social Media to Increase Sales Turnover of UMKM Seblak Nyenyeny in Sobontoro Village, Boyolangu District," was written by Putri Eka Rizkiani under the supervision of Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

Keywords: Digital marketing, Instagram, MSMEs, Sales turnover, Seblak.

This research is motivated by Government Regulation No. 7 of 2021 concerning Micro, Small and Medium Enterprises, which states that micro enterprises have a maximum turnover of IDR 2 billion. One example of a micro business in Tulungagung is Seblak Nyenyeny, which was established in May 2023. Despite being a newly established business, Seblak Nyenyeny has shown rapid growth. This development is driven by the implementation of digital marketing strategies through Instagram social media, which has become the main promotional tool in reaching consumers more widely and effectively.

The objectives of this study are: (1) To determine the digital marketing strategies used by UMKM Seblak Nyenyeny in increasing sales turnover through Instagram; (2) To identify the challenges faced by UMKM Seblak Nyenyeny in implementing digital marketing strategies via Instagram; (3) To explore the solutions applied by UMKM Seblak Nyenyeny to overcome these challenges.

This study uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. In-depth interviews were conducted with 10 informants directly involved in the business's marketing activities, alongside observations of the Instagram account @seblak_nyenyeny. To ensure data credibility, techniques such as triangulation, prolonged field engagement, persistent observation, peer discussions, and informant confirmation were applied. Data validity was further supported by dependability and confirmability testing conducted by the academic advisor as an independent auditor.

The results of the study indicate that UMKM Seblak Nyenyeny has implemented an effective digital marketing strategy through Instagram, supported by the application of the 7Ps marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. These strategies have successfully increased audience engagement and reach, resulting in a cumulative 27% increase in monthly sales turnover from January to December 2024.