

ABSTRAK

Proposal Skripsi dengan judul “ Peran *Influencer* Dalam Strategi Pemasaran Digital Nasi Goreng Idaman88 Terhadap Peningkatan Omset “ yang ditulis oleh Imam Malik dengan NIM 126405212100 Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah Pembimbing Dr. Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Pertumbuhan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi usahanya, termasuk dalam sektor kuliner. Warung Makan Nasi Goreng Idaman88 yang berlokasi di Kelurahan Kedungsoko, Kabupaten Tulungagung, merupakan salah satu UMKM yang mengalami perkembangan pesat berkat penerapan strategi pemasaran digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha berupaya menjangkau konsumen melalui berbagai media sosial serta menggandeng influencer untuk meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Fenomena ini menjadi latar belakang dilakukannya penelitian guna mengetahui sejauh mana efektivitas promosi digital dan kerja sama dengan influencer dalam mendukung peningkatan penjualan.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Nasi Goreng Idaman88 melalui dua pendekatan utama, yaitu media sosial marketing dan kolaborasi dengan influencer. Fokus kajian diarahkan untuk memahami implementasi kedua strategi tersebut dalam meningkatkan omset penjualan, serta menggali kendala-kendala yang dihadapi beserta solusi yang diterapkan oleh pihak usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook secara konsisten dengan ditambah kolaborasi dengan *influencer* terbukti mampu meningkatkan *visibilitas* dan daya tarik produk di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Penerapan strategi pemasaran digital ini berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pesanan, di mana omset penjualan mengalami pertumbuhan dari sekitar 600 porsi per bulan menjadi 1.000 porsi setelah strategi diterapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan influencer menjadi sarana yang efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

Kata Kunci : Strategi, Digital, UMKM

ABSTRACT

This undergraduate thesis proposal, entitled " Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital Nasi Goreng Idaman88 Terhadap Peningkatan Omset Penjualan", was written by Imam Malik (NIM 126405212100), a student of the Sharia Business Management Study Program, under the supervision of Dr. Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

The increasingly competitive business landscape demands that business actors apply the right strategies to maintain their existence, including in the culinary sector. Nasi Goreng Idaman88, a food stall located in Kedungsoko Village, Tulungagung Regency, is a micro-enterprise that has experienced rapid growth through the implementation of digital marketing strategies. Amidst intense competition, the business owner seeks to reach consumers through various social media platforms and collaborates with influencers to increase the appeal of the products. This phenomenon forms the basis for this research, which aims to examine the effectiveness of digital promotion and influencer partnerships in supporting sales growth.

This study specifically focuses on the implementation of marketing strategies carried out by Nasi Goreng Idaman88 through two main approaches: social media marketing and influencer collaboration. The research aims to understand how these two strategies are applied to increase sales turnover and to identify any challenges faced along with the solutions employed by the business. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation.

The results indicate that the consistent use of social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook—combined with influencer collaborations—has proven effective in enhancing product visibility and consumer interest, especially among the younger generation. The implementation of digital marketing strategies significantly increased the number of orders, with sales turnover growing from approximately 600 portions per month to 1,000 portions after the strategies were applied. These findings suggest that digital marketing strategies based on social media and influencer engagement are effective tools for supporting the growth of MSMEs in the digital era.

Keywords: Strategy, Digital, UMKM