

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI  
JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS KECAMATAN GONDANG  
KABUPATEN NGANJUK**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Program Agribisnis**



**Diajukan Oleh :**

**LINA ROUDLOTUL JANNAH**  
**NPM : 17024010018**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2021**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JAJANAN  
TRADISIONAL DUMBLEG KHAS KECAMATAN GONDANG  
KABUPATEN NGANJUK**

**Diajukan Oleh :**

**LINA ROUDLOTUL JANNAH**  
**NPM : 17024010018**


**Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 07 Mei 2021**

**Telah disetujui oleh,**

**Pendamping Pendamping**

**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP**  
**NIP. 19581118 198903 1 00 1**

  
**Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si**  
**NIP. 19570720 198703 2 00 1**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Pertanian**

**Ketua Program Studi  
Agribisnis**

  
  
**Dr. Ir. RA: Nova Augustien K, MP**  
**NIP. 19590824 198703 2001**

  
**Ir. Sri Widayanti, MP**  
**NIP. 19620106 199003 2001**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JAJANAN  
TRADISIONAL DUMBLEG KHAS KECAMATAN GONDANG  
KABUPATEN NGANJUK**

**Diajukan Oleh :**

**LINA ROUDLOTUL JANNAH**  
**NPM : 17024010018**

**Telah direvisi pada tanggal  
18 Mei 2021**

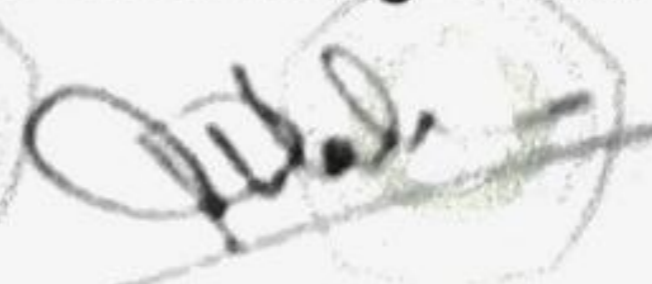
**Menyetujui,**

**Pendamping Pendamping**



**Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP**  
**NIP. 19581118 198903 1 00 1**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si**  
**NIP. 19570720 198703 2 00 1**

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas Nomor 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme, maka saya sebagai penulis skripsi dengan judul "**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS KECAMATAN GONDANG KABUPATEN NGANJUK**" menyatakan bahwa skripsi tersebut bebas dari plagiarisme.

Dengan Surat Pernyataan ini saya buat dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 18 Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan



LINA ROUDLOTUL JANNAH  
17024010018

## **PROMOSI JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG, NGANJUK DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL**

**Lina Roudlotul Jannah<sup>1</sup>, Pawana Nur Indah<sup>2</sup> dan Indra Tjahaja Amir<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

### **ABSTRAK**

Media sosial adalah teknologi yang terhubung dengan internet, memiliki banyak manfaat, dan kini sering digunakan berbagai unit mikro kecil menengah untuk strategi pemasaran khususnya promosi, yakni salah satu kegiatan untuk memperkenalkan produk. Namun sayangnya hingga kini media sosial belum dimanfaatkan oleh seluruh UMKM Dumbleg Khas Gondang, Nganjuk. Sehingga diperlukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi jajanan tradisional dumbleg untuk strategi pertimbangan produsen dumbleg. Tujuan penelitian ini untuk 1) menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana promosi; 2) menganalisis manfaat media sosial sebagai sarana promosi bagi produsen dan konsumen dumbleg; 3) menganalisis media sosial yang digunakan produsen dumbleg dan yang disukai oleh konsumen dumbleg; serta 4) menganalisis hubungan antara media sosial dengan jumlah pembelian dumbleg. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan wawancara kepada produsen dan konsumen dumbleg, serta analisis data untuk mengetahui hubungan media sosial dengan jumlah pembelian menggunakan chi square. Hasil penelitian 1) penggunaan whatsapp dilakukan oleh UMKM dumbleg Bu Jiyuk dan Bu Rusmingsih dengan tingkat sedang, sedangkan facebook hanya digunakan oleh UMKM dumbleg Bu Jiyuk dengan tingkat tinggi, serta jenis promosi yang sering dilakukan adalah pemberian nomor telepon dan melayani dalam jumlah banyak; 2) media sosial sebagai sarana promosi sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen jajanan tradisional dumbleg. 3) media sosial yang digunakan UMKM dumbleg Bu Jiyuk adalah facebook dan whatsapp sedangkan UMKM dumbleg Bu Rusmingsih adalah whatsapp, serta media sosial yang disukai konsumen dumbleg adalah facebook; 4) terdapat hubungan antara media sosial sebagai sarana promosi dengan jumlah pembelian jajanan tradisional dumbleg, dibuktikan dengan hasil analisis chi square  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $13,459 > 12,592$ ) atau nilai sygn.  $0,036 < 0,05$ .

kata kunci : Dumbleg, Promosi, Manfaat, Media Sosial.

## **ABSTRACT**

*Social media is a technology that is connected to the internet, has many benefits, and is now often used by various micro, small and medium units for marketing strategies, especially promotion, which is an activity to introduce products. But unfortunately, until now, social media has not been used by all MSMEs Dumbleg Khas Gondang, Nganjuk. So that research is needed on the use of social media as a means of promoting traditional dumbleg snacks for the consideration strategy of dumbleg producers. The purpose of this research is to 1) analyze the use of social media as a means of promotion; 2) analyzing the benefits of social media as a means of promotion for producers and consumers of dumblegs; 3) analyzing the social media used by dumbleg producers and the ones preferred by dumblegs consumers; and 4) to analyze the relationship between social media and the number of dumblegs purchased. The method used is descriptive quantitative with interviews with producers and consumers of dumblegs, and data analysis to determine the relationship between social media and the number of purchases using the chi square. The results of the study 1) the use of whatsapp was carried out by UMKM dumbleg Bu Jiyuk and Bu Rusmingsih at a moderate level, while Facebook was only used by UMKM dumbleg Bu Jiyuk at a high level, and the type of promotion that was often carried out was giving telephone numbers and serving in large numbers; 2) social media as a means of promotion is very useful for producers and consumers of traditional dumbleg snacks. 3) the social media used by Bu Jiyuk's dumblegs UMKM is facebook and whatsapp, while the UMKM dumbleg Bu Rusmingsih is whatsapp, and the social media that dumblegs consumers like are facebook; 4) there is a relationship between social media as a means of promotion with the number of purchases of traditional dumblegs, as evidenced by the results of the chi square analysis  $X^2$  count is greater than  $X^2$  table ( $13.459 > 12.592$ ) or the sygn value.  $0.036 < 0.05$ .*

*keywords: Dumbleg, Promotion, Benefits, Social Media*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk” dengan baik. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pertanian, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa semua keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari rahmat, karunia, serta pertolongan Allah SWT, tak luput juga bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada Ibu Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan bapak Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP sebagai pembimbing pendamping dan dosen wali, serta Ir. Eko Priyanto, MP dan Ir. Sumarton, MP selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan pencerahan, masukan, motivasi dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing penulis. Penulis juga menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K. MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Sri Widayanti, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Jiyuk dan Bu Rusminingsih selaku produsen dumbleg dari dusun Ngemplak, desa Gondangkulon, kecamatan Gondang, kabupaten Nganjuk, yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data.

4. Kedua orang tua dan dua saudara penulis yang telah memacu semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pemasaran produk lokal, khususnya promosi menggunakan media sosial dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Surabaya, April 2021

Peneliti



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1 Media Sosial .....	12
2.2.1.1 Fungsi Media Sosial.....	13
2.2.1.2 Karakteristik Media Sosial.....	14
2.2.1.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	16
2.2.1.4 Dampak Media Sosial .....	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	20
2.2.2.1 Pengertian Promosi .....	21

2.2.2.2 Tujuan Promosi.....	23
2.2.2.3 Bauran Promosi .....	25
2.2.2.4 Konten Promosi .....	27
2.2.3 Penggunaan Media Sosial Untuk Sarana Promosi.....	30
2.2.4 Makanan Khas Daerah .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.4 Hipotesis.....	35
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.2 Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	36
3.3 Objek Dan Subjek Penelitian.....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Penentuan Responden .....	38
3.6 Jenis Dan Sumber Data .....	39
3.7 Variabel dan cara pengukuran .....	40
3.7.1 Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Dumbleg .....	40
3.7.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial Bagi Produsen Dumbleg Untuk Promosi .....	41
3.7.3 Media Sosial yang disukai Produsen dan Konsumen Dumbleg ...	42
3.7.4 Media Sosial yang Paling Berhubungan dalam Promosi Produk Dumbleg .....	43
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.9 Metode Analisis Data .....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Sejarah Dumbleg .....	49

4.2 Karakteristik Produsen Dumbleg .....	51
4.3 Profil UMKM Dumbleg .....	53
4.4 Karakteristik Konsumen Dumbleg .....	56
4.5 Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Dumbleg .....	60
4.5.1 Penggunaan Media Sosial Jenis WhatsApp Bagi Produsen.....	60
4.5.2 Penggunaan Media Sosial Jenis Facebook.....	62
4.5.3 Jenis-Jenis Promosi Jajanan Tradisional Dumbleg .....	63
4.6 Manfaat Penggunaan Media Sosial Bagi Produsen dan Konsumen Dumbleg Sebagai Sarana Promosi.....	71
4.6.1 Manfaat Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Bagi Produsen.....	71
4.6.2 Manfaat Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Bagi Konsumen.....	73
4.7 Media Sosial Yang Disukai Produsen dan Konsumen Dumbleg Beserta Alasannya .....	77
4.7.1 Media Sosial yang Sering Digunakan Produsen Dumbleg.....	77
4.7.2 Media Sosial yang Disukai Konsumen Dumbleg .....	78
4.8 Hubungan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Terhadap Volume Penjualan Jajanan Tradisional Dumbleg .....	80
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN .....	94

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Dumbleg.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	7
3.1	Daftar Responden .....	38
3.2	Ukuran Alternative Jawaban Kuesioner .....	45
3.3	Media Sosial dan Volume Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Kecamatan Gondang.....	48
4.1	Karakteristik Produsen Dumbleg.....	51
4.2	Profil UMKM Dumbleg .....	54
4.3	Presentase Produsen Dumbleg Berdasarkan Penggunaan Whatsapp ..	60
4.4	Persentase Produsen Dumbleg Berdasarkan Penggunaan Facebook...	62
4.5	Jenis Promosi yang Dilakukan Produsen Dumbleg di Media Sosial.....	64
4.6	Manfaat Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jajanan Tradisional Dumbleg Bagi Produsen Dumbleg.....	72
4.7	Manfaat Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jajanan Tradisional Dumbleg bagi Konsumen .....	73
4.8	Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Produsen Dumbleg.....	77
4.9	Media Sosial dengan Jumlah Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk.....	81
4.10	Chi-Square Tests Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dengan Jumlah Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg.....	84

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Media Sosial Yang Sering Digunakan Tahun 2020 .....	1
1.2	Jajanan Tradional Dumbleg Khas Kecamatan Gondang .....	3
2.1	Kerangka Pemikiran.....	34
4.1	Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk .....	49
4.2	Peta Desa Gondangkulon .....	50
4.3	Peta Kabupaten Nganjuk .....	50
4.4	Karakteristik Konsumen Dumbleg Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.5	Karakteristik Konsumen Dumbleg Berdasarkan Usia .....	57
4.6	Karakteristik Konsumen Dumbleg Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
4.7	Karakteristik Konsumen Dumbleg Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.8	Karakteristik Konsumen Dumbleg Berdasarkan Penghasilan.....	59
4.9	Label Pada Kemasan Dumbleg Bu Rusminingsih .....	65
4.10	Label Pada Kemasan Dumbleg Bu Jiyuk.....	65
4.11	Produsen Berfoto Konsumen Dumbleg.....	66
4.12	Mencantumkan Nomor Telepon Dan Alamat .....	67
4.13	Produsen Menawarkan Layanan COD Kepada Konsumen.....	68
4.14	Produsen Menawarkan Layanan Delivery Order.....	68
4.15	Produsen Promosi Dumbleg Dan Keunggulannya Di Group Facebook.....	70
4.16	Produsen Menjawab Pertanyaan Konsumen Terkait Keunggulan Dumbleg .....	70
4.17	Konsumen Memesan Dumbleg Melalui Whatsapp.....	71
4.18	Pesanan Dumbleg Untuk Hantaran Manten.....	71
4.19	Diagram Media Sosial Yang Disukai Konsumen Dumbleg .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Produsen Dumbleg .....	94
2.	Kuesioner Konsumen Dumbleg.....	97
3.	Daftar UMKM Jajanan Tradisional Dumbleg di Dusun Ngemplak.....	101
4.	Karakteristik Responden Utama (Produsen Dumbleg) .....	102
5.	Penggunaan Media Sosial oleh Produsen Dumbleg sebagai Sarana Promosi .....	103
6.	Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dumbleg bagi Produsen .....	105
7.	Media Sosial yang Digunakan Produsen Dumbleg beserta Alasannya .....	106
8.	Karakteristik Responden Pendukung (Konsumen Dumbleg).....	107
9.	Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen Dumbleg sebagai Sarana Promosi .....	109
10.	Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Oleh Konsumen .....	111
11.	Media Sosial Yang Disukai Konsumen Dumbleg untuk Mencari Informasi Kuliner Beserta Alasannya .....	113
12.	Penggunaan Media Sosial dengan Jumlah Pembelian Dumbleg .....	116
13.	Foto Kegiatan Penelitian .....	117
14.	Hasil Perhitungan Analisis Chi Square.....	120