

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* UNTUK PEMASARAN UMKM  
KULINER DI KAWASAN WISATA JALAN TUNJUNGAN  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**R. MOH. REZA HUDZAIFAH**  
**NPM. 20045010064**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* UNTUK PEMASARAN UMKM KULINER  
DI KAWASAN WISATA JALAN TUNJUNGAN SURABAYA**

Disusun Oleh :

R. Moh. Reza Hudzaifah

NPM. 20045010064

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing,

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**

Dr. Catur Suratnoaji, MSI

NIP. 196804182021211006



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS *DIGITAL MARKETING* UNTUK PEMASARAN UMKM KULINER  
DI KAWASAN WISATA JALAN TUNJUNGAN SURABAYA**

Oleh :

R. Moh. Reza Hudzaifah  
NPM. 20045010064

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan  
Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur.  
Pada tanggal 21 Juni 2024

Pembimbing,

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

Tim Penguji  
1. Ketua

Praja Firdaus Nuryananda, M.Hub.Int.  
NPT. 388071303601

2. Sekretaris

Dr. Yudiana Indriastuti, MSi.  
NIP. 197410132021212005

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,  
DEKAN FISIP  
Dr. Catur Suratnoaji, MSI  
NIP. 196804182021211006



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : R. Moh. Reza Hudzaifah

NPM : 20045010064

Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Digital Marketing Untuk Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan Surabaya*" merupakan hasil tulisan sekaligus hasil penelitian yang telah disusun tanpa melakukan plagiasi.

Adapun skripsi ini telah ditulis dan disusun berdasarkan aturan sitasi yang sesuai. Apabila di kemudian hari terdapat bukti penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur.

Surabaya, 25 Juni 2024

Penyusun



R. Moh. Reza Hudzaifah

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa karena hanya berkat rahmat, kasih, dan anugerah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Nikmat dan karunia yang tidak dapat didustakan oleh setiap makhluk-Nya ketika setiap langkah dan usaha diridhoi dalam menuntut ilmu sehingga membuahkan hasil yang diharapkan, doa dan harapan agar setiap yang diselesaikan dalam menempuh studi akan memberikan berkah dan manfaat bagi siapapun. Tulisan ini bukan sebuah kesempurnaan namun dapat sekiranya tulisan yang dihasilkan menandakan setiap proses yang dilalui dalam penyusunannya. Skripsi ini disusun oleh penulis sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu, membimbing dan mendukung penulis dalam penyusunan laporan dan pelaksanaan penelitian ini yang berjudul “Analisis *Digital Marketing* Untuk Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan Surabaya”, hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si selaku Koordinator Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Tim Penguji yaitu Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si, Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si, dan Bapak Praja Fidaus Nuryananda, M.Hub.Int. Masukan dan koreksi dari tim penguji sehingga penulis dapat lebih terbuka terhadap setiap kemungkinan yang akan merubah hasil selama proses penelitian.
4. Dosen pengajar di Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang selalu memberikan pengalaman baru dan tambahan wawasan keilmuan di setiap aspek kegiatan pariwisata yang multidisiplin.
5. Orang tua yang begitu luar biasa mendukung penulis baik secara moril maupun materil, terimakasih karena di setiap waktu selalu terselip nama penulis dalam doa Ayah dan Ibu untuk keteguhan hati dan keikhlasan dalam sabar, serta keluarga tercinta. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan mampu menghadapi proses yang sangat menguras pikiran dan tenaga, waktu dan jarak yang ditempuh menjadi ringan dengan dukungan semangat yang dilakukan dengan bentuk dan cara yang sering tidak terduga.

6. Pelaku pariwisata yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk dapat berdiskusi mengenai perkembangan pariwisata, baik dari pihak masyarakat pemerhati, maupun pemerintah dari dinas pariwisata.
7. Teman satu angkatan di Program Studi Pariwisata yang selalu memberikan semangat selama proses penulisan, serta semua sahabat yang menemani dan berjuang bersama selama penulis melakukan perkuliahan.
8. Pihak-pihak lain yang membantu penulis dalam mengumpulkan data informasi mengenai keperluan penelitian yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa tulisan ini sangat jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat menghargai segala pendapat, saran, dan kritik yang bersifat membangun untuk memperbaiki Skripsi ini.

Surabaya, 21 Juni 2024

R. Moh. Reza Hudzaifah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.2 Definisi Konseptual.....	15
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> untuk UMKM Kuliner .....	16
2.2.2 UMKM Kuliner Sebagai Daya Tarik Wisata.....	16
2.3 Landasan Teori.....	17
2.3.1 Pariwisata Perkotaan .....	17
2.3.2 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).....	20
2.3.3 Digital Marketing .....	24



2.3.4 Analisis SWOT .....	25
2.4 Kerangka Berpikir .....	31
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Ruang Lingkup / Batasan Penelitian.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1 Jenis Data .....	36
3.4.2 Sumber Data.....	37
3.5 Instrumen Penelitian.....	38
3.5.1 Observasi.....	39
3.5.2 Wawancara.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Penelitian Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ) .....	43
3.6.2 Penelitian Lapangan ( <i>Field Research</i> ).....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Pengumpulan Data .....	47
3.7.2 Reduksi Data .....	47
3.7.3 Penyajian Data .....	48
3.7.4 Penarikan Kesimpulan / Verifikasi .....	48
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat.....	50
4.1.2 Struktur Organisasi .....	52
4.2 Penyajian Data .....	55
4.2.1 Wawancara Dengan Pelaku UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan .....	58
4.2.2 Penggunaan Digital Marketing UMKM Kuliner Jalan Tunjungan untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Jalan Tunjungan.....	67

4.2.3 Wawancara Dengan Pengunjung UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan .....	75
4.2.4 Analisis SWOT .....	79
4.2.5 Analisis Matriks IFAS dan EFAS .....	82
4.2.6 Diagram SWOT .....	91
4.2.7 Matriks Internal dan Eksternal .....	92
4.2.8 Matriks Alternatif Strategi SWOT .....	94
4.4 Pembahasan .....	98
4.4.1 Penggunaan <i>Digital Marketing</i> oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan .....	99
4.4.2 Alasan Pengunjung Mengunjungi Kawasan Wisata Jalan Tunjungan.....	100
4.4.3 Hasil Analisis SWOT Strategi <i>Digital Marketing</i> UMKM Kuliner Jalan Tunjungan .....	102
4.4.4 Perbandingan Wawancara dengan Pelaku UMKM dan Pengunjung Kawasan Wisata Jalan Tunjungan .....	105
4.4.5 Perbandingan Hasil Penelitian Pada UMKM Kuliner Kawasan Wisata Perkotaan Jalan Tunjungan Dengan Penelitian Terdahulu .....	107
4.4.6 Kendala yang Dihadapi .....	110
<b>BAB V.....</b>	<b>111</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulan .....	111
5.2 Saran.....	114
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>115</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM Kuliner Jalan Tunjungan .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1 .....	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2 .....	13
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3 .....	14
Tabel 2. 4 Formulasi Strategi SWOT .....	30
Tabel 4. 1 Poin Rating Kekuatan dan Kelemahan .....	83
Tabel 4. 2 Perhitungan Faktor Internal .....	84
Tabel 4. 3 Rating Peluang dan Ancaman .....	87
Tabel 4. 4 Perhitungan Faktor Eksternal .....	88
Tabel 4. 5 Hasil Faktor Internal Eksternal .....	91
Tabel 4. 6 Alternatif Strategi SWOT .....	94
Tabel 4. 7 Perbandingan Hasil Penelitian .....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4. 1 Konten Reels Pertama Pada Instagram @ikki.topokki .....	69
Gambar 4. 2 Konten Stories Pertama Pada Instagram @ikki.topokki .....	69
Gambar 4. 3 Konten Reels Kedua Pada Instagram @ikki.topokki .....	70
Gambar 4. 4 Konten Stories Kedua Pada Instagram @ikki.topokki .....	70
Gambar 4. 5 Akun Marketplace UMKM Ikki Topokki .....	71
Gambar 4. 6 Konten reels pertama pada Instagram @griyadiva.sby_ .....	72
Gambar 4. 7 Konten Stories Pertama Pada Instagram @griyadiva.sby_ .....	72
Gambar 4. 8 Konten Reels Kedua Pada Instagram @griyadiva.sby_ .....	73
Gambar 4. 9 Konten Stories Kedua Pada Instagram @griyadiva.sby_ .....	73
Gambar 4. 10 Akun Marketplace UMKM Griya Diva Mixology .....	74
Gambar 4. 11 Diagram SWOT .....	92
Gambar 4. 12 Matriks Internal dan Eksternal .....	93

## DAFTAR SINGKATAN

APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
EFAS	: <i>External Factors Analysis Summary</i>
IFAS	: <i>Internal Factors Analysis Summary</i>
NPWP	: Nomor Pokok Wajib Pajak
PDB	: Produk Domestik Bruto
Pemkot	: Pemerintah Kota
SDM	: Sumber Daya Manusia
SWOT	: <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, Menengah

## DAFTAR ISTILAH

Bauran pemasaran	: Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu
<i>Device</i>	: Perangkat elektronik yang memiliki kemampuan tertentu
<i>E-commerce</i>	: Transaksi jual beli secara elektronik melalui internet
<i>Google business profile</i>	: Suatu alat dari Google yang digunakan untuk menjangkau pelanggan melalui internet
Kultur	: Pandangan hidup yang diakui bersama dalam suatu kelompok masyarakat, seperti cara berfikir, perilaku, sikap, dan nilai yang tercermin berupa fisik maupun abstrak
<i>Landing page</i>	: Halaman situs yang dibuat khusus untuk iklan
<i>Marketplace</i>	: Tempat penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa meski tanpa bertemu secara fisik.
<i>Meta synthesis</i>	: Metode penelitian untuk melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap hasil penelitian sejenis
<i>Online platform</i>	: Ruang digital yang menyediakan fasilitas dan alat untuk menghubungkan pengguna dengan informasi, layanan, atau aktivitas tertentu
<i>Rolling</i>	: Sistem pembagian kerja dalam suatu kelompok kerja
<i>Up date</i>	: Memperbarui
<i>Web marketing</i>	: Proses mempromosikan suatu produk melalui <i>website</i>
<i>Website</i>	: Serangkaian halaman web berisi informasi yang terhubung satu sama lain dengan akses internet



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Hasil Wawancara Dengan Pelaku UMKM Kuliner.....	119
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Wawancara Dengan Pengunjung UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan .....	126
Lampiran 3. Hasil Wawancara.....	129
Lampiran 4. Lembar Bimbingan Skripsi.....	134
Lampiran 5. Riwayat Hidup.....	135
Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara.....	136
Lampiran 7. Dokumentasi Temuan Penelitian.....	137

## **ABSTRACT**

Jalan Tunjungan, is one of the urban tourism areas in Surabaya City. Jalan Tunjungan has a tourist attraction in the form of culinary around Jalan Tunjungan. There are several culinary spots such as in Tunjungan Market, around Tunjungan Street, and Genteng Culinary Tourism Center which is filled by Culinary UMKM Actors assisted by the Surabaya City Government and Genteng District. As one of the tourist attractions on Jalan Tunjungan, Culinary MSMEs must be able to bring in visitors. One of them uses digital marketing to market and introduce Culinary UMKMs as a tourist attraction on Jalan Tunjungan. This research aims to find out what digital marketing activities have been carried out by the Culinary UMKM Actors of Jalan Tunjungan. Whether the digital marketing activities carried out are able to bring in visitors in accordance with the characteristics of Jalan Tunjungan Culinary MSMEs as a tourist attraction.

***Keywords : Digital Marketing, MSMEs, Tunjungan Street Tourism Area***

## **ABSTRAK**

Jalan Tunjungan, merupakan salah satu kawasan wisata perkotaan yang ada di Kota Surabaya. Jalan Tunjungan memiliki daya tarik wisata berupa kuliner yang ada di sekitar Jalan Tunjungan. Terdapat beberapa spot kuliner seperti di Pasar Tunjungan, sekitaran Jalan Tunjungan, dan Sentra Wisata Kuliner Genteng yang diisi oleh Pelaku UMKM Kuliner binaan Pemerintah Kota Surabaya dan Kecamatan Genteng. Sebagai salah satu daya tarik wisata yang ada di Jalan Tunjungan, UMKM Kuliner harus mampu mendatangkan pengunjung. Salah satunya menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan dan mengenalkan UMKM Kuliner sebagai daya tarik wisata Jalan Tunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *digital marketing* apa yang telah dilakukan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Apakah kegiatan *digital marketing* yang dilakukan mampu mendatangkan pengunjung sesuai dengan karakteristik UMKM Kuliner Jalan Tunjungan sebagai daya tarik wisata.

**Kata kunci : Pemasaran Digital , UMKM, Kawasan Wisata Jalan Tunjungan**