

**STRATEGI BAURAN PROMOSI UMKM OM ARAB DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MAKANAN**

SKRIPSI



Oleh:

Chelsey Monica Teo
NPM. 21042010121

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PROMOSI UMKM OM ARAB DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MAKANAN**

Disusun Oleh:

CHELSEY MONICA TEO
21042010121

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


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

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI BAURAN PROMOSI UMKM OM ARAB DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MAKANAN**

Disusun Oleh:

CHELSEY MONICA TEO

21042010121

**Telah Dipertahankan di Hadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 31 Oktober 2025**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



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

TIM PENGUJI

1. Ketua



Nurul Azizah, S.Ab., M.AB
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris



Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M.
NIP. 196408141993032001

3. Anggota



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

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**



Dr. Catur Suratnoall, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chelsey Monica Teo
NPM : 21042010121
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 12 September 2025
Yang membuat pernyataan



Chelsey Monica Teo
NPM. 21042010121

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Bauran Promosi UMKM Om Arab Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Makanan”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai bagian dari persyaratan akademik dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada jenjang pendidikan tinggi di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing proposal penelitian.
4. UMKM Om Arab sebagai objek penelitian.
5. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan perhatian serta doa yang selalu ada di dalam langkah kegiatan yang dilakukan oleh penulis.
6. Teruntuk teman penulis yang telah banyak membantu dan menemani penulis dengan sumbangan ide dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktisi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.4 Tujuan Strategi Pemasaran	15
2.5 Fungsi Strategi Pemasaran.....	16
2.6 Pengertian Promosi	17
2.7 Tujuan Promosi	18
2.8 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
3.2 Batasan Penelitian	39
3.3 Lokasi Penelitian.....	40

3.4	Populasi, Sampel, Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.4.1	Populasi.....	40
3.5	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.6	Obyek dan Informan Penelitian	42
3.6.1	Obyek Penelitian	42
3.6.2	Informan Penelitian	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.8	Teknik Analisis Data	47
4.1	Gambaran Umum UMKM Om Arab.....	48
4.2	Visi dan Misi UMKM Om Arab	48
4.2.1	Visi UMKM Om Arab	48
4.2.2	Misi UMKM Om Arab	49
4.3	Logo UMKM Om Arab	49
4.4	Struktur Organisasi.....	49
4.5	Analisis dan Pembahasan.....	50
4.5.1	Penyajian Data	50
4.5.2	Data dan Identitas Informan.....	63
4.5.3	Pembahasan.....	64
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Data Penjualan UMKM Om Arab	6
Table 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	12
Tabel 4. 1 Identitas Informan.....	63
Tabel 4. 2 Data kenaikan omset strategi iklan.....	64
Tabel 4. 3 Data kenaikan omset strategi promosi penjualan	64
Tabel 4. 4 Data kenaikan omset strategi penjualan langsung	65
Tabel 4. 5 Data kenaikan omset strategi pemasaran langsung	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Logo UMKM Om Arab	49
Gambar 4. 2 Lokasi UMKM Om Arab	52
Gambar 4. 3 Banner iklan depan toko	53
Gambar 4. 4 Diskon UMKM Om Arab di e-commerce.....	56
Gambar 4. 5 Poster diskon di Instagram	56
Gambar 4. 6 Direct selling UMKM Om Arab di WhatsApp	59
Gambar 4. 7 Instagram Om Arab.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	74
------------------------------------	----

ABSTRAK

CHELSEY MONICA TEO, STRATEGI BAURAN PROMOSI UMKM OM ARAB DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MAKANAN

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, UMKM sekarang, terutama di bidang kuliner, menghadapi tantangan persaingan dengan bisnis kuliner yang lebih besar. Untuk tetap bertahan, mereka harus berinovasi dan beradaptasi, terutama dalam hal strategi pemasaran. Pesatnya perkembangan teknologi menawarkan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM Om Arab. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif induktif. Melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, data dikumpulkan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Om Arab telah menerapkan strategi bauran promosi dengan baik dan benar. Namun, masih ada beberapa bagian, seperti periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan toko. Saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh UMKM Om Arab adalah mempertahankan akun Instagram, membuat promosi penjualan yang lebih relevan dengan pelanggannya dan menghindari promosi yang tidak terencana atau mendadak.

Kata Kunci: *Promosi, Strategi Bauran Promosi, UMKM, Pemasaran, Meningkatkan Penjualan*

ABSTRACT

CHELSEY MONICA TEO, PROMOTION MIX STRATEGY OF MSME OM ARAB IN INCREASING SALES OF FOOD PRODUCTS

MSMEs play an important role in the Indonesian economy. However, MSMEs today, especially in the culinary sector, face competition from larger culinary businesses. To survive, they must innovate and adapt, especially in terms of marketing strategies. Rapid technological developments offer opportunities for MSMEs to take advantage of digital platforms such as social media and e-commerce to expand their market reach and increase brand awareness. This study aims to determine how the application of a promotional mix strategy can increase sales for 'Om Arab'. The data analysis technique used in this study is inductive qualitative data. Data was collected systematically through interviews, field notes, and documentation. The results of the study show that 'Om Arab' has implemented a promotional mix strategy well and correctly. However, there are still several areas, such as advertising, direct sales, and sales promotions, that need to be improved to increase store sales. Suggested improvements that can be made by 'Om Arab' is maintaining their Instagram account, creating sales promotions that are more relevant to their customers, and avoiding unplanned or sudden promotions.

Keywords: Promotion, Promotion Mix Strategy, MSEM, Marketing, Increasing Sales