

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK UMKM: OTAK-OTAK BANDENG PRIMARASA DI  
LAMONGAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Yoehana Rizky Amelia**

**NPM. 22042010290**

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

**2026**

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK UMKM: OTAK-OTAK BANDENG PRIMARASA DI  
LAMONGAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Yochana Rizky Ameilia  
NPM. 22042010290**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK UMKM: OTAK-OTAK BANDENG PRIMARASA DI  
LAMONGAN**

**Disusun Oleh:**

**Yochana Rizky Amelia**  
**NPM. 22042010290**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**  
**Pembimbing Utama**

**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si**  
**NIP.197011012021211004**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP.197011012021211004**


**LEMBAR PENGESAHAN**

**Judul Penelitian** : Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk  
**UMKM: Otak-Otak Bandeng Primarasa Di Lamongan**  
**Nama Mahasiswa** : Yohana Rizky Amelia  
**NPM** : 22042010290  
**Program Studi** : Administrasi Bisnis  
**Fakultas** : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Menyetujui,  
**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji**  
1. Ketua


  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono S.Sos, M.Si.**  
NIP. 1970011012021211004

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si.**  
NIP. 196503261993092001


2. Sekretaris

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 198604172020122007

3. Anggota

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si.**  
NIP. 1970011012021211004

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoehana Rizky Amelia  
NPM : 22042010290  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan ini saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, 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, 30 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Yoehana Rizky Amelia  
NPM. 22042010290

## ABSTRAK

Yoehana Rizky Amelia, 2026. Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM: Otak-Otak Bandeng Primarasa Di Lamongan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa di Kabupaten Lamongan dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Analisis data menggunakan kerangka SWOT yang dioperasionalkan melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital usaha tersebut. UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa telah memanfaatkan empat *platform* digital dalam kegiatan pemasarannya, yaitu Shopee, TikTok, WhatsApp, dan Instagram, dengan fungsi yang berbeda-beda sesuai karakteristik masing-masing platform. Data penjualan selama periode 2024–2025 menunjukkan fluktuasi musiman yang signifikan, dengan penjualan tertinggi terjadi pada kuartal kedua dan keempat. Penerapan pemasaran digital melalui Shopee dan TikTok sejak tahun 2025 berkontribusi pada total pendapatan lebih dari Rp45 juta dalam tahun pertama penggunaan. Hasil analisis SWOT menempatkan usaha ini pada Kuadran I dengan koordinat (+1,35; +1,35), yang mencerminkan kondisi sangat menguntungkan di mana kekuatan internal yang dominan bertemu dengan peluang eksternal yang besar. Kondisi ini merekomendasikan penerapan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang berorientasi pada pertumbuhan agresif, meliputi intensifikasi produksi konten berbasis *authentic storytelling* di TikTok, pengaktifan fitur iklan berbayar, kolaborasi dengan kreator konten lokal, perbaikan sistem pengemasan untuk pengiriman jarak jauh, serta pengembangan SOP konten digital guna memastikan keberlanjutan operasional.

Kata kunci: digital marketing; UMKM; peningkatan penjualan; analisis SWOT

## ABSTRACT

*Yoehana Rizky Amelia, 2026. Analysis of Digital Marketing Strategies to Increase Sales of MSME Products: Primarasa Milkfish Otak-Otak in Lamongan.*

*This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by the Primarasa Milkfish Otak-Otak MSME in Lamongan Regency in an effort to increase product sales. The study employs a qualitative descriptive approach using a case study method. Data analysis utilizes the SWOT framework, operationalized through the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices, to identify internal and external factors influencing the effectiveness of the business's digital marketing strategies. The Primarasa Bandeng Otak-Otak SME has utilized four digital platforms in its marketing activities—namely Shopee, TikTok, WhatsApp, and Instagram—each serving distinct functions tailored to the characteristics of the respective platforms. Sales data for the 2024–2025 period revealed significant seasonal fluctuations, with peak sales occurring in the second and fourth quarters. The implementation of digital marketing through Shopee and TikTok since 2025 contributed to total revenue of over Rp45 million in the first year of use. The SWOT analysis places this business in Quadrant I with coordinates (+1.35; +1.35), reflecting a highly favorable condition where dominant internal strengths meet significant external opportunities. These conditions recommend the implementation of an SO (Strengths-Opportunities) strategy focused on aggressive growth, including intensifying the production of authentic storytelling-based content on TikTok, activating paid advertising features, collaborating with local content creators, improving packaging systems for long-distance shipping, and developing digital content SOPs to ensure operational sustainability.*

**Keywords:** *digital marketing; SMEs; sales growth; SWOT analysis*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala berkah dan limpahan rahmatnya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM: Otak-Otak Bandeng Primarasa Di Lamongan**” Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari campur tangan pihak lain.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Selain itu, penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa moral, spiritual maupun materi. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Siti Hidayatin selaku owner dari otak-otak bandeng Primarasa yang memberikan izin serta kesempatan pada penulis unruk melakukan penelitian di otak-otak bandeng Primarasa.
5. Kedua Orang Tua dan Keluarga, yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

skripsi Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengahrapkan masukan, kritik, saran yang dapat membangun dan berharap semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis dengan penelitian terkait, serta bagi penggunanya untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 05 Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	21
2.2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	25
2.2.3 Penjualan.....	28
2.2.4 UMKM.....	30
2.2.5 Analisis SWOT .....	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Fokus Penelitian.....	39
3.3 Lokasi Penelitian.....	39
3.4 Informan Penelitian.....	40
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Sumber Data.....	41
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42

3.6 Instrumen Penelitian .....	43
3.7 Analisis Data.....	44
3.8 Jadwal Kegiatan.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Hasil .....	55
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	55
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.2.1 Deskripsi Temuan .....	60
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	68
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Strategi <i>Digital Marketing</i> Yang diterapkan Primarasa.....	74
4.2.2 Efektivitas <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan.....	75
4.2.3 Rekomendasi Strategi <i>Digital Marketing</i> yang Efektif untuk Primarasa.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN 1.....	85
LAMPIRAN 2.....	88
LAMPIRAN 3.....	101

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Volume Penjualan Per Quartal Periode 2 Tahun .....	2
Tabel 1.2 Pendapatan Penjualan Per Quartal Periode 2 Tahun.....	2
Tabel 1.3 Pendapatan Penjualan Per Quartal Tahun 2025 .....	5
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Tabel IFAS .....	46
Tabel 3.2 Tabel EFAS.....	48
Tabel 3.3 Matriks SWOT .....	51
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan .....	54
Tabel 4.1 Platform Digital yang Digunakan Otak-Otak Bandeng Primarasa .....	64
Tabel 4.2 Pendapatan Penjualan Per Quartal Tahun 2025 .....	66
Tabel 4.3 Matriks IFAS Otak-Otak Bandeng Primarasa .....	68
Tabel 4.4 Matriks EFAS Otak-Otak Bandeng Primarasa .....	69
Tabel 4.5 Matriks SWOT Otak-Otak Bandeng Primarasa.....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Sosial Media dan Marketplace Otak-Otak Bandeng Primarasa .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT .....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Otak-Otak Bandeng Primarasa.....	58
Gambar 4.2 Akun Shopee Otak-Otak Bandeng Primarasa .....	62
Gambar 4.3 Akun Tiktok Otak-Otak Bandeng Primarasa .....	63
Gambar 4.4 Diagram SWOT Otak-Otak Bandeng Primarasa .....	72