

ABSTRAK

Diky Hermanto, 1520210195, Analisa Strategi *Co Branding* dan *Online Delivery Food* dalam Peningkatan Pendapatan pada Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) Kuliner Khas Kudus.

Seiring perkembangan zaman Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) kuliner-kuliner khas di Kabupaten Kudus semakin hari semakin kalah bersaing dengan makanan-makanan khas barat yang dijual di restoran-restoran cepat saji. Ini dikarenakan sistem pemasaran yang digunakan tidak mengikuti zaman. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi yang dapat meningkatkan atau mendukung perkembangan UMKM Kuliner khas Kudus tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan strategi *Co Branding* dan *Online Delivery Food*. Penelitian ini menggambarkan penerapan strategi *Co Branding* dan *Online Delivery Food* pada UMKM Kuliner Khas Kudus dalam meningkatkan pendapatan. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap bagaimana strategi strategi *Co Branding* dan *Online Delivery Food* dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kuliner Khas Kudus. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus. Metode analisa data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi dari beberapa UMKM Kuliner Khas Kudus yang dinilai memenuhi kriteria sebagai partisipan. Dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan *Co Branding* terdapat di 3 hal yaitu sistem penasarana, promosi dan produk. Terdapat 3 dampak diterapkannya strategi *Co Branding* dan *Online Delivery Food* terhadap UMKM Kuliner Khas Kudus selain peningkatan pendapatan yaitu perluasan jangkauan pemasaran, efisiensi biaya dan akses teknologi baru.

Kata kunci: *Co Branding*, *Online Delivery Food*, UMKM Kuliner Khas, Peningkatan Pendapatan

ABSTRACT**Diky Hermanto, 1520210195, Analysis of Co Branding and Online Delivery Food Strategies in Increasing Income in Small and Micro Medium Enterprises (MSMEs) Typical Culinary of Kudus**

Along with the development of the era of small and medium enterprises (UMKM), the typical culinary delights in Kudus regency are increasingly unable to compete with western specialties sold in fast food restaurants. This is because the marketing system used does not keep up with the times. Therefore we need a strategy that can improve or support the development of these Holy Culinary MSMEs. One of the strategies that can be implemented is the Co Branding and Online Food Delivery strategies. This research describes the strategy of Co Branding and Online Delivery Food strategies in Kuliner Khas Kudus UMKM in increasing income. The purpose of this study is to reveal how the strategy of Co Branding and Online Food Delivery strategies in increasing the income of the Kudus Typical Culinary MSMEs. This research was conducted in Kudus Regency. The data analysis method used is a qualitative method with interview techniques, observation and documentation of several Holy Culinary MSMEs that meet the criteria as participants. The results of this study reveal that the application of Co Branding can be found in 3 things, namely the curious system, promotion and products. T here are 3 impacts of the implementation of the Co Branding and Online Food Delivery strategy on the increase in revenue, namely the expansion of marketing reach, costs and access to new technology.

Keywords: *Co Branding, Online Food Delivery, Typical Culinary MSMEs, Increased Income*