

## ABSTRAK

**Neta Anisa (1720310064). Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Dengan Mengoptimalkan Peran *Celebrity Endorsement* Ulfisinta Pada Produk UMKM Food & Beverage Di Kota Kudus. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus 2021.**

UMKM membutuhkan peran *celebrity endorsement* dengan memanfaatkan jasa seorang *public figure*, MUA, selebgram yang mampu mendukung produk kita untuk dipromosikan. *Endorsment* merupakan teori yang dikemukakan oleh Terence A Shimp. Tujuan dari penelitian ini pertama, untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan yang dilakukan pada UMKM *Food & Beverage* di Kota Kudus. Kedua, hambatan dan peluang dalam menjalankan strategi peningkatan penjualan yang dilakukan pada UMKM *Food & Beverage* di Kota Kudus. Ketiga, strategi peningkatan penjualan dengan mengoptimalkan peran *celebrity endorsement* Ulfisinta pada UMKM *Food & Beverage* di Kota Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi bersama tiga informan pemilik UMKM F&B di Kota Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM F&B di Kota Kudus sudah menerapkan strategi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yaitu strategi mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, mengkomunikasikan produk baru, strategi mengajak konsumen mendatangi toko, strategi memotivasi konsumen. Hambatan dalam menjalankan strategi peningkatan penjualan terletak pada rendahnya kualitas sumber daya manusia dan kurangnya sistem teknologi. Peluang yang diperoleh dapat memanfaatkan lingkungan yang strategis, menjual produk sesuai tren yang di Kudus belum ada, menciptakan makanan pokok dengan *taste* orang Kudus. *Feedback* setelah menggunakan jasa endorsement pada Ulfisinta dapat menaikkan jumlah *followers* Instagram secara signifikan, meningkatkan penjualan hingga 40%-60%, dan produk yang dipromosikan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

**Kata Kunci : Strategi Peningkatan Penjualan, Promosi Penjualan, *Celebrity Endorsement***