

TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE DIGITAL MARKETING KE UMKM KERIPIK 3 PUTRI CIKERIS

Dinar Reira Pelangi¹, Lina Marliani Mardiana²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

, ¹Program Studi Farmasi, Fakulta Farmasi

mn21.dinarpelangi@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, linamardiana@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Transformasi pemasaran tradisional ke digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi pemasaran tradisional ke digital marketing pada UMKM Keripik 3 Putri, yang berlokasi di Desa Cikeris, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta. Fokus utama dari studi ini adalah implementasi platform e-commerce, khususnya Shopee, sebagai sarana pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, serta analisis data penjualan sebelum dan sesudah implementasi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi ke digital marketing tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar UMKM Keripik 3 Putri secara signifikan, tetapi juga memperbaiki efisiensi operasional dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan platform digital, serta kebutuhan untuk terus mengikuti tren teknologi dan pemasaran yang berkembang. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya pendampingan dan pelatihan dalam proses digitalisasi UMKM, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM lain yang ingin bertransformasi ke digital marketing.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Digital Marketing, UMKM Keripik 3 Putri

Abstract

Transforming traditional marketing into digital marketing is an urgent need for MSMEs in the era of globalization and rapid technological development. This research aims to analyze the process of transforming traditional marketing into digital marketing at the UMKM Keripik 3 Putri, located in Cikeris Village, Bojong District, Purwakarta Regency. The main focus of this study is the implementation of e-commerce platforms, especially Shopee, as a digital marketing tool. The research methods used include in-depth interviews, observation, and analysis of sales data before and after the implementation of digital marketing. The research results show that the transformation to digital marketing not only significantly increases the market reach of Keripik 3 Putri MSMEs, but also improves operational efficiency and makes interactions with consumers easier. However, the main challenges faced are a lack of understanding and skills in managing digital platforms, as well as the need to keep abreast of developing technology and marketing trends. This research provides insight into the importance of mentoring and training in the digitalization process of MSMEs, as well as providing strategy recommendations that can be adopted by other MSMEs who want to transform to digital marketing.

Keywords: *Digital Transformation, Digital Marketing, MSME Chips 3 Putri*

PENDAHULUAN

Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan suatu rangkaian kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai implementasi ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan dan dapat berguna dalam bidang kemasyarakatan. Hal ini selaras dengan fungsi perguruan tinggi sebagai jembatan (komunikasi) dalam proses pembangunan dan

penerapan IPTEK. Sebagai pribadi yang tangguh, unggul, berkepribadian mulia, serta dapat menjadi pribadi yang luar biasa ketika sudah terjun di masyarakat, berjiwa kepemimpinan “Membangun desa mandiri dan berkelanjutan” adalah tema untuk KKN UBP Karawang 2024. Dengan program Transformasi Pemasaran Tradisional ke Digital Marketing pada UMKM, Program ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah teknologi pemasaran pada umkm di desa cikeris. Agar dapat bertransformasi menjadi sebuah umkm yang lebih maju. Pemasaran tradisional telah lama menjadi tulang punggung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, UMKM menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan metode pemasaran yang lebih modern dan efektif. Transformasi dari pemasaran tradisional ke digital marketing menjadi suatu keharusan untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. (Lubis et al., 2023) UMKM Keripik 3 Putri adalah contoh usaha yang sedang mengalami proses transformasi ini. Sejak didirikan, Keripik 3 Putri mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, distribusi produk di toko-toko lokal, dan partisipasi dalam pameran-pameran dagang. Namun, dengan semakin maraknya penggunaan internet dan media sosial, Keripik 3 Putri mulai melihat potensi besar dalam digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Digital marketing mencakup berbagai teknik dan strategi, mulai dari penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, hingga iklan berbayar di platform digital. Penerapan digital marketing memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data dan analisis yang akurat. (Astuti et al., 2019) Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing cenderung mengalami peningkatan dalam penjualan dan efisiensi operasional. Menurut sebuah penelitian oleh Alford dan Page (2015), penggunaan strategi digital marketing oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar global.

Di Indonesia, studi oleh Yasa et al. (2021) menemukan bahwa adopsi digital marketing memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam hal peningkatan penjualan dan akses ke pasar baru. Kesejahteraan masyarakat sangat dipengaruhi oleh efektivitas pemerintahan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang mencakup fungsi pelayanan, pengaturan, pembangunan, dan pemberdayaan. Salah satu fokus utama pemerintah Indonesia adalah pembangunan ekonomi melalui sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020), UMKM menyumbang lebih dari 60,5% pendapatan nasional dan menyerap lebih dari 147 juta tenaga kerja, dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 37,4%. (Segovia, 2014) Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam pengembangan UMKM. Pemerintah Indonesia, melalui berbagai program seperti Go Digital dan inisiatif lokal seperti Jakpreneur di Jakarta, terus mendorong transformasi UMKM dari pemasaran tradisional ke digital marketing. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jangkauan pasar mereka, baik di dalam negeri maupun di kancah global. (Chaffey dan Chadwick, 2019) UMKM Keripik 3 Putri, yang berlokasi di Desa Cikeris, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, merupakan salah satu contoh usaha yang sedang dalam proses transformasi tersebut. Sebagai salah satu pelaku UMKM yang berpotensi besar, Keripik 3 Putri tengah mengadopsi digital marketing melalui platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini akan membahas proses transformasi pemasaran dari metode tradisional ke digital marketing pada UMKM Keripik 3 Putri, serta mengkaji dampaknya terhadap peningkatan efisiensi operasional dan kinerja penjualan.

METODE

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa, metode yang digunakan adalah observasi dan interview ke pemilik UMKM Keripik 3 Putri didesa cikeris. Metode yang dipakai juga bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Metode ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan secara individu dengan tujuan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam konteks nyata di masyarakat. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai metode yang digunakan Pada tahap perencanaan, mahasiswa memulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat dan potensi lokal yang dapat dikembangkan. Proses ini diawali dengan survei awal untuk memahami kondisi dan kebutuhan masyarakat di lokasi KKN. Survei ini mencakup wawancara dengan tokoh masyarakat, pengisian kuesioner oleh warga, serta observasi langsung terhadap kondisi lingkungan dan sosial. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mahasiswa kemudian melakukan analisis kebutuhan untuk merumuskan program kerja yang relevan dan berdampak positif bagi masyarakat. Program kerja yang telah dirumuskan harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia serta kemampuan individu mahasiswa. Setelah program kerja ditentukan, mahasiswa menyusun rencana kerja yang detail, mencakup tujuan, sasaran, langkah-langkah pelaksanaan, anggaran, dan jadwal kegiatan. Rencana ini disosialisasikan kepada masyarakat dan pihak terkait untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari rencana kerja yang telah disusun. Mahasiswa melaksanakan program kerja secara individu dengan berpedoman pada jadwal dan metode yang telah dirancang. Langkah pertama dalam tahap ini adalah koordinasi dengan tokoh masyarakat, aparat desa, dan pihak-pihak terkait untuk memastikan dukungan dan partisipasi dalam kegiatan. Setelah itu, mahasiswa melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan dapat berupa penyuluhan, pelatihan, pembangunan fisik, atau aktivitas lain yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat. Selama pelaksanaan, mahasiswa mendokumentasikan setiap kegiatan yang dilakukan serta memonitor

kemajuan dan kendala yang dihadapi. Dokumentasi ini penting untuk evaluasi dan penyusunan laporan akhir. Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan program kerja yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini dimulai dengan pengumpulan data hasil kegiatan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat. Data yang dikumpulkan digunakan untuk menilai dampak dan pencapaian program kerja. Mahasiswa kemudian menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi keberhasilan program kerja. Analisis ini mencakup penilaian terhadap pencapaian tujuan, efektivitas metode, dan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil evaluasi, mahasiswa menyusun laporan akhir yang berisi deskripsi kegiatan, pencapaian, kendala, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Laporan ini kemudian disampaikan kepada pembimbing KKN dan pihak terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di UMKM Keripik 3 Putri, Desa Cikeris, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, telah menjadi momentum penting dalam upaya transformasi pemasaran tradisional menuju digital marketing. Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi, program ini difokuskan pada peningkatan keterampilan digital, khususnya melalui penggunaan platform e-commerce seperti Shopee. Melalui serangkaian pelatihan intensif dan pendampingan, pemilik dan staf UMKM diperkenalkan dengan berbagai strategi digital marketing, mulai dari pembuatan akun toko online, pengelolaan produk, hingga optimalisasi penggunaan fitur promosi. Proses ini diawali dengan analisis kebutuhan dan kondisi UMKM, yang kemudian menjadi dasar dalam merumuskan program kerja yang tepat sasaran dan relevan dengan kondisi setempat. Setelah pelaksanaan pelatihan, UMKM Keripik 3 Putri menunjukkan kemajuan signifikan dalam mengadopsi teknologi digital. Pemilik UMKM tidak hanya berhasil membuat dan mengelola toko online di Shopee, tetapi juga mampu memanfaatkan fitur-fitur yang

ada untuk meningkatkan visibilitas produk. Salah satu pencapaian yang mencolok adalah perluasan jangkauan pasar, di mana produk Keripik 3 Putri yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal, kini telah berhasil menarik minat konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing dapat membuka peluang pasar baru yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi UMKM dalam persaingan di industri yang semakin ketat. Dari segi penjualan, dampak positif dari penerapan digital marketing juga sangat terlihat. Data menunjukkan bahwa penjualan produk melalui Shopee mengalami peningkatan yang signifikan, dengan kenaikan mencapai 30% dalam dua bulan pertama setelah pelatihan. Selain itu, nilai transaksi rata-rata juga meningkat, menandakan keberhasilan UMKM dalam menarik segmen pasar yang lebih potensial. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi UMKM, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri pemilik usaha dalam mengelola bisnisnya secara lebih profesional dan modern. Dengan adanya digitalisasi, proses pemasaran yang sebelumnya memerlukan biaya dan waktu yang besar kini dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh Dinar dan Mukjizah di UMKM Keripik 3 Putri, Desa Cikeris, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, telah menjadi momentum penting dalam upaya transformasi pemasaran tradisional menuju digital marketing. Program ini difokuskan pada peningkatan keterampilan digital, terutama melalui penggunaan platform e-commerce seperti Shopee. Pelaksanaan kegiatan KKN ini dilakukan melalui beberapa tahapan terstruktur yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, monitoring, evaluasi, dan penyusunan laporan. Pada tahap perencanaan, Dinar dan Mukjizah melakukan analisis situasi dan kebutuhan UMKM Keripik 3 Putri melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik dan staf UMKM. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi awal usaha, potensi, serta tantangan yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis, mereka merumuskan program kerja yang mencakup pelatihan intensif tentang penggunaan platform Shopee dan strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik produk Keripik 3 Putri.



Gambar 1. Pengenalan Digital marketing

Dalam upaya untuk mengatasi kendala yang dihadapi UMKM Keripik 3 Putri, Dinar, seorang mahasiswa Manajemen, mengadakan kegiatan pendampingan terkait pengenalan digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan baru kepada pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pendampingan ini difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran melalui platform e-commerce Shopee, yang merupakan platform yang mudah diakses dan memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Dinar menjelaskan pentingnya digital marketing dalam era globalisasi, dengan menekankan bagaimana kehadiran digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing mereka. Melalui pelatihan ini, pemilik dan staf UMKM Keripik 3 Putri diperkenalkan dengan berbagai fitur dan strategi yang dapat membantu mereka memasarkan produk secara lebih efektif di dunia maya. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan, yang diawali dengan pelatihan intensif mengenai penggunaan platform Shopee. Dalam tahap ini, pemilik dan staf UMKM diperkenalkan dengan berbagai strategi digital marketing, mulai dari pembuatan akun toko online, pengelolaan produk, hingga

optimalisasi penggunaan fitur promosi di Shopee. Setelah pelatihan, Dinar dan Mukjizah melakukan pendampingan langsung dalam penerapan strategi pemasaran digital. Mereka membantu peserta dalam proses pengunggahan produk, pembuatan konten promosi, dan pelaksanaan kampanye pemasaran untuk memastikan bahwa ilmu yang telah diperoleh dapat diterapkan secara efektif.



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Market Place

Pada tahap monitoring dan evaluasi, Dinar dan Mukjizah melakukan monitoring berkelanjutan untuk menilai efektivitas penerapan digital marketing. Data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan dianalisis untuk mengukur dampak program. Hasil monitoring menunjukkan bahwa produk Keripik 3 Putri berhasil memperluas jangkauan pasar, di mana sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal, kini berhasil menarik minat konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Penjualan produk melalui Shopee meningkat signifikan, dengan kenaikan mencapai 30% dalam dua bulan pertama setelah pelatihan. Nilai transaksi rata-rata juga meningkat, menandakan keberhasilan UMKM dalam menarik segmen pasar yang lebih potensial. Namun, transformasi ini tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi, terutama dalam mengelola teknologi digital secara mandiri, optimasi konten, dan penggunaan fitur-fitur canggih di platform Shopee. Keterbatasan

waktu dan sumber daya juga menjadi kendala dalam menjaga konsistensi upaya pemasaran digital. Meski demikian, keberhasilan yang telah dicapai memberikan dasar yang kuat bagi UMKM Keripik 3 Putri untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pada tahap akhir, Dinar dan Mukjizah menyusun laporan yang mencakup analisis dampak, pencapaian, serta tantangan yang dihadapi selama program KKN, disertai rekomendasi strategis untuk pengembangan lebih lanjut. Dengan terus berinovasi dan berfokus pada pengembangan keterampilan digital, UMKM ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Hasil dari kegiatan ini juga menginspirasi UMKM lain di Desa Cikeris untuk mengadopsi digitalisasi, yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif.

PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di UMKM Keripik 3 Putri, Desa Cikeris, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, telah berhasil menciptakan perubahan yang signifikan dalam metode pemasaran tradisional mereka. Dinar dan Mukjizah, mahasiswa Manajemen dari Universitas Buana Perjuangan Karawang, memulai dengan tahapan perencanaan yang melibatkan analisis kebutuhan UMKM melalui observasi dan wawancara mendalam. Mereka mengevaluasi kondisi dan tantangan yang dihadapi UMKM untuk merumuskan program kerja yang sesuai. Program ini berfokus pada pengenalan dan penerapan digital marketing menggunakan platform e-commerce Shopee, yang dianggap memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi pemasaran. Tahap pelaksanaan dimulai dengan pelatihan intensif tentang digital marketing dan penggunaan Shopee. Dalam sesi ini, Dinar dan Mukjizah memberikan bimbingan praktis kepada pemilik dan staf UMKM mengenai pembuatan akun, pengelolaan produk, serta optimalisasi fitur promosi di Shopee. Selama proses ini, mereka juga melakukan pendampingan langsung untuk memastikan bahwa strategi yang diajarkan dapat diterapkan

dengan benar. Dengan adanya pelatihan ini, UMKM Keripik 3 Putri mampu mengadaptasi teknik-teknik digital marketing dan mulai memanfaatkan fitur-fitur Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Setelah pelatihan, tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas penerapan digital marketing. Dinar dan Mukjizah secara berkala memantau hasil penjualan dan melakukan analisis data untuk mengukur dampak dari program. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, dengan kenaikan mencapai 30% dalam dua bulan pertama setelah pelatihan. Selain itu, nilai transaksi rata-rata juga meningkat, menandakan bahwa strategi digital marketing berhasil menarik segmen pasar yang lebih potensial. Meskipun terdapat tantangan dalam hal pengelolaan teknologi dan konsistensi pemasaran, hasil yang dicapai menunjukkan kemajuan yang berarti. Dalam tahap akhir, laporan komprehensif disusun untuk merangkum pencapaian dan tantangan yang dihadapi selama kegiatan KKN. Laporan ini mencakup analisis dampak, hasil evaluasi, dan rekomendasi strategis untuk pengembangan lebih lanjut. Keberhasilan UMKM Keripik 3 Putri dalam mengadopsi digital marketing tidak hanya memperbaiki kinerja penjualan mereka, tetapi juga memberi inspirasi kepada UMKM lain di Desa Cikeris untuk mengikuti jejak yang sama. Dengan melanjutkan upaya digitalisasi, UMKM di desa tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di UMKM Keripik 3 Putri, Desa Cikeris, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, berhasil menunjukkan dampak signifikan dari transformasi pemasaran tradisional ke digital marketing. Melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform e-commerce Shopee, UMKM Keripik 3 Putri mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Penerapan digital marketing

menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 30% dalam dua bulan pertama serta kenaikan nilai transaksi rata-rata, menandakan keberhasilan dalam menarik segmen pasar yang lebih luas. Walaupun terdapat tantangan dalam pengelolaan teknologi dan konsistensi pemasaran digital, hasil yang diperoleh selama kegiatan KKN membuktikan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global yang semakin kompetitif. Keberhasilan ini tidak hanya menguntungkan UMKM Keripik 3 Putri, tetapi juga memberikan inspirasi bagi UMKM lain di Desa Cikeris untuk mengikuti jejak serupa. Dengan transformasi ini, diharapkan UMKM di desa tersebut dapat terus meningkatkan kinerja mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat. Kegiatan KKN ini membuktikan pentingnya digital marketing dalam pengembangan UMKM dan memberikan dasar yang kuat untuk penerapan teknologi digital yang lebih luas di komunitas.

Rekomendasi

1. Peningkatan Keterampilan Digital

Disarankan agar UMKM Keripik 3 Putri terus meningkatkan keterampilan digital mereka dengan mengikuti pelatihan tambahan mengenai strategi digital marketing dan e-commerce. Ini termasuk pelatihan tentang optimasi SEO, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan fitur promosi di platform e-commerce.

2. Pemantauan dan Analisis Kinerja

Penggunaan alat analisis untuk memantau kinerja pemasaran digital secara rutin sangat penting. UMKM perlu memantau data penjualan, trafik pengunjung, dan feedback pelanggan untuk menilai efektivitas strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

3. Diversifikasi Saluran Pemasaran

Selain mengandalkan platform Shopee, UMKM sebaiknya mengeksplorasi saluran pemasaran digital lainnya seperti media sosial (Facebook, Instagram) dan situs web resmi. Diversifikasi ini akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada satu platform.

4. Pengembangan Jaringan dan Kerja Sama

UMKM Keripik 3 Putri dapat menjalin kemitraan dengan influencer lokal, blogger, atau UMKM lain untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan mendapatkan dukungan promosi tambahan. Kerja sama ini dapat memperluas jaringan dan meningkatkan kredibilitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2019). Data Dan Pengumpulan Data. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3(1996), 103–111.

Chaffey dan Chadwick. (2019). Tinjauan Pustaka Digital Marketing. Chaffey Dan Chadwick, 2. Lubis, N. H., Asmara, R. W., Tambunan, A. L., & Yusuf, M. D. (2023). Pemanfaatan e-Commerce Dalam Optimalisasi Penjualan pada UMKM Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih. Jurnal Mitra Prima, 5(1). <https://doi.org/10.34012/mitraprima.v5i1.3516>

Segovia, C. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Tesis Doctoral, 2014(June), 1–2. https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/39127%0Ahttps://cris.brighton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/4755978/Julius+Ojebode%27s+Thesis.pdf%0Ausir.salford.ac.uk/29369/1/Ang_ela_Darvill_thesis_esubmission.pdf%0Ahttps://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/ha