

MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KRIPIK PISANG IBU DINI DI DESA MEKARJAYA TAMELANG

Adinda Tria Monalisa¹, Ade Trisyanto² Program Studi Manajemen 1,
Program Studi Akuntansi²

mn21.adindamonalisa@mhs.ubpkarawang.ac.id1, adetrisyanto@ubpkarawang.ac.id2

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penerapan strategi pemasaran digital pada peningkatan penjualan UMKM Kripik Pisang Ibu Dini di Desa Mekarjaya Tamelang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce, berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% dalam periode tiga bulan. Selain itu, strategi ini juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding produk. Namun, tantangan berupa keterbatasan pengetahuan digital dan infrastruktur yang kurang memadai perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Kesimpulannya, pemasaran digital terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan, dengan syarat adanya peningkatan keterampilan digital dan dukungan infrastruktur yang lebih baik.

Kata Kunci: Penjualan, Pemasaran Digital, UMKM Kripik Pisang

Abstract

This study aims to evaluate the impact of implementing digital marketing strategies on increasing sales of the Kripik Pisang Ibu Dini SME in Mekarjaya Tamelang Village. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and digital platform analysis. The results show that the implementation of digital marketing strategies, particularly through social media and e-commerce platforms, successfully increased sales by up to 30% over a three-month period. Additionally, these strategies expanded market reach and strengthened product branding. However, challenges such as limited digital knowledge and inadequate infrastructure need to be addressed to

maximize the potential of digital marketing. In conclusion, digital marketing has proven effective in driving the growth of SMEs in rural areas, provided there is an improvement in digital skills and better infrastructure support.

Keywords: Sale, Digital Marketing, UMKM Banana Chips

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi telah menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Perkembangan teknologi telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, serta bagaimana perusahaan memasarkan produknya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan ini. Salah satu UMKM yang menyadari pentingnya strategi pemasaran digital adalah UMKM Kripik Pisang Ibu Dini yang berlokasi di Desa Mekarjaya, Tamelang (Kristanto and Nelson 2023)

UMKM Kripik Pisang Ibu Dini merupakan usaha rumahan yang telah berdiri sejak beberapa tahun lalu dan dikelola secara mandiri oleh Ibu Dini. Usaha ini memproduksi berbagai varian kripik pisang yang diolah secara tradisional dengan cita rasa yang khas. Seiring berjalannya waktu, usaha ini telah mengalami perkembangan yang signifikan dari segi produksi, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Kripik Pisang Ibu Dini masih terbatas dalam pemasaran lokal, sehingga penjualan produk belum mencapai potensi maksimalnya (Aliffah Hermawan, Mulyadi, and Pertiwi Hari Sandi 2024)

Meskipun telah ada pelanggan setia di sekitar Desa Mekarjaya, cakupan pasar yang sempit membuat pertumbuhan penjualan menjadi stagnan. Di tengah kondisi tersebut, muncul kebutuhan yang mendesak untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar UMKM ini dapat berkembang lebih jauh. Pemasaran digital dianggap sebagai salah satu solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM Kripik Pisang Ibu Dini dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Bernadeth, Pamukti, and Triyono 2021)

Pemasaran digital memberikan banyak keuntungan bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal efisiensi biaya dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik di berbagai lokasi. Berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan e-commerce, dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Widiati 2020)

Namun, untuk dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal, UMKM Kripik Pisang Ibu Dini perlu memahami berbagai strategi yang dapat diterapkan. Beberapa strategi yang dapat digunakan antara lain adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pembuatan konten kreatif yang menarik, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk memudahkan proses transaksi. Dengan penerapan strategi-strategi ini, diharapkan UMKM Kripik Pisang Ibu Dini dapat meningkatkan penjualannya secara signifikan (Widiati 2020)

Strategi pemasaran digital tidak hanya fokus pada aspek promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan brand, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta analisis pasar yang lebih mendalam. Dalam hal ini, pemahaman terhadap karakteristik pasar digital dan perilaku konsumen online menjadi sangat penting. Ibu Dini sebagai pemilik UMKM perlu melakukan adaptasi terhadap cara-cara baru dalam mengelola bisnisnya, termasuk dalam hal branding dan interaksi dengan konsumen (Eka Kurnia et al. 2022)

Desa Mekarjaya, meskipun terletak di daerah yang tidak terlalu besar, memiliki potensi yang cukup besar dalam hal pengembangan UMKM. Dengan dukungan teknologi digital, usaha kecil seperti UMKM Kripik Pisang Ibu Dini dapat mengatasi keterbatasan geografis dan bersaing dengan produk-produk dari daerah lain. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu usaha ini berkembang dan dikenal secara lebih luas, bahkan hingga ke pasar nasional atau internasional (Ahadiyah and Desa 2023)

Namun demikian, penerapan strategi pemasaran digital juga membutuhkan kesiapan dalam hal pengetahuan dan keterampilan. Ibu Dini perlu belajar dan memahami berbagai aspek teknis dari pemasaran digital, seperti pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan analitik untuk memahami perilaku konsumen. Dengan bekal pengetahuan dan

keterampilan ini, UMKM Kripik Pisang Ibu Dini dapat lebih mudah dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif (Hendriadi, Sari, and Padilah 2019) Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Kripik Pisang Ibu Dini di Desa Mekarjaya Tamelang merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital. Dengan strategi yang tepat, usaha ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya, sehingga dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Perubahan ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi UMKM Kripik Pisang Ibu Dini, tetapi juga bagi masyarakat di sekitarnya yang akan merasakan dampak positif dari peningkatan ekonomi lokal.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam program KKN ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi aktual UMKM Kripik Pisang Ibu Dini di Desa Mekarjaya Tamelang, serta menganalisis efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran UMKM, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta survei terhadap konsumen yang ada di wilayah sekitar. Selain itu, dilakukan analisis terhadap berbagai platform digital yang digunakan, termasuk media sosial dan marketplace, untuk memahami bagaimana produk dipromosikan dan diterima oleh konsumen. Pendekatan partisipatif juga diterapkan dalam pelaksanaan program KKN ini, di mana mahasiswa KKN terlibat langsung dalam proses penerapan strategi pemasaran digital. Mahasiswa membantu dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menilai dampak dari strategi yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan UMKM Kripik Pisang Ibu Dini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan UMKM di desa tersebut, serta menjadi acuan bagi program-program KKN selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Kripik Pisang Ibu Dini di Desa Mekarjaya Tamelang dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha ini. Secara umum, penjualan produk meningkat dalam periode tiga bulan setelah strategi tersebut mulai diterapkan, dengan peningkatan jumlah pesanan yang signifikan dari konsumen baru yang ditemukan melalui platform digital. Sebelum penerapan strategi pemasaran digital, penjualan UMKM Kripik Pisang Ibu Dini sebagian besar bergantung pada pelanggan lokal dan distribusi dari mulut ke mulut. Namun, dengan mulai mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, UMKM ini berhasil menjangkau pasar yang lebih luas. Produk kripik pisang yang awalnya hanya dikenal di lingkungan sekitar Desa Mekarjaya, kini mulai dikenal oleh konsumen dari luar daerah, bahkan mencapai beberapa kota besar di Indonesia.



Gambar 1. UMKM Kripik Pisang Ibu Dini

Sumber : Peneliti 2024

Analisis data penjualan menunjukkan bahwa ada peningkatan rata-rata 30% pada jumlah pesanan setiap bulannya setelah penerapan strategi pemasaran digital. Selain itu, pendapatan UMKM juga mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini sebagian besar disebabkan oleh bertambahnya jumlah pelanggan baru yang menemukan produk melalui iklan dan promosi di media sosial, serta kemudahan bertransaksi melalui platform e-commerce. Dengan adanya promosi online yang intensif, produk kripik pisang ini berhasil menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaannya. Konten kreatif yang dibuat untuk mempromosikan produk juga berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen. Postingan yang menampilkan proses pembuatan kripik pisang secara tradisional, serta variasi rasa yang unik, berhasil menarik perhatian pengguna media sosial. Engagement atau keterlibatan pengguna di media sosial juga meningkat, dengan lebih banyak like, komentar, dan share yang didapatkan dari setiap postingan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Selain itu, penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan menjaring konsumen baru. Iklan yang ditargetkan secara spesifik berdasarkan demografi dan minat pengguna membantu UMKM Kripik Pisang Ibu Dini untuk lebih efisien dalam mengalokasikan anggaran pemasaran. Dari data yang dikumpulkan, iklan berbayar ini berhasil meningkatkan trafik ke akun media sosial UMKM dan halaman produk di platform e-commerce, yang pada gilirannya meningkatkan konversi penjualan. Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa banyak dari mereka tertarik membeli produk setelah melihat iklan atau postingan di media sosial. Mereka juga mengapresiasi kemudahan bertransaksi secara online dan kecepatan pengiriman produk. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif di platform e-commerce, yang semakin meningkatkan reputasi produk.



Gambar 2. Produk UMKM Kripik Pisang Ibu Dini

Sumber : Peneliti 2024

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce. Meskipun Ibu Dini dan timnya telah mendapatkan pelatihan dasar, masih ada beberapa aspek yang memerlukan pendalaman, seperti analisis data pengguna dan pengelolaan kampanye iklan yang lebih kompleks. Hal ini menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital secara penuh, masalah teknis seperti keterbatasan akses internet yang stabil di daerah pedesaan juga menjadi tantangan tersendiri. Koneksi internet yang lambat terkadang menghambat proses upload konten atau respons terhadap konsumen. Meskipun demikian, Ibu Dini berupaya mengatasi hal ini dengan memanfaatkan waktu-waktu tertentu ketika koneksi lebih stabil untuk mengelola aktivitas online. Dukungan dari pihak-pihak terkait, seperti pemerintah desa dan penyedia layanan internet, sangat diperlukan untuk mengatasi kendala ini.

Dari segi pengelolaan persediaan dan logistik, peningkatan penjualan melalui platform digital juga menuntut penyesuaian dalam manajemen inventori. Produk yang laris terjual dalam jumlah

besar membutuhkan pengaturan stok yang lebih cermat untuk menghindari kehabisan barang atau keterlambatan pengiriman. UMKM Kripik Pisang Ibu Dini mulai menerapkan sistem pencatatan stok yang lebih teratur dan berencana untuk meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi permintaan yang terus meningkat, penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun melalui interaksi yang baik di platform digital. Konsumen yang mendapatkan respons cepat dan pelayanan yang baik cenderung menjadi pelanggan tetap. Ibu Dini menyadari pentingnya menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, baik melalui balasan komentar di media sosial maupun pelayanan yang ramah selama proses transaksi. Hubungan yang baik ini menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Strategi pemasaran digital juga memungkinkan UMKM Kripik Pisang Ibu Dini untuk melakukan inovasi produk berdasarkan feedback dari konsumen. Misalnya, beberapa konsumen menyarankan adanya varian rasa baru yang lebih menarik. Ibu Dini merespons dengan mengembangkan varian rasa baru yang kemudian dipromosikan secara online. Inovasi ini tidak hanya memperluas pilihan produk, tetapi juga meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya analisis data dalam pemasaran digital. Melalui analisis data penjualan dan perilaku konsumen, UMKM Kripik Pisang Ibu Dini dapat mengidentifikasi produk mana yang paling diminati, kapan waktu terbaik untuk memposting konten, dan strategi promosi apa yang paling efektif. Informasi ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, serta membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat. Sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran digital, UMKM Kripik Pisang Ibu Dini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat branding produk. Produk kripik pisang yang awalnya hanya dikenal secara lokal kini mulai diidentikkan dengan kualitas yang baik dan cita rasa yang khas di kalangan konsumen yang lebih luas. Branding yang kuat ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan lebih kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan. Meskipun ada tantangan yang dihadapi, hasil yang dicapai oleh UMKM Kripik Pisang Ibu Dini menunjukkan bahwa dengan adaptasi yang tepat, pemasaran digital dapat

menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Desa Mekarjaya dan daerah sekitarnya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka.

Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Kripik Pisang Ibu Dini menunjukkan bahwa usaha kecil di daerah pedesaan memiliki potensi besar untuk berkembang jika mampu memanfaatkan teknologi digital dengan tepat. Peningkatan penjualan yang signifikan setelah penerapan strategi ini menunjukkan bahwa akses ke pasar yang lebih luas dan efektif dapat dicapai melalui platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, UMKM ini berhasil menjangkau konsumen di luar area lokalnya, yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran tradisional. Keberhasilan ini juga menunjukkan pentingnya konten kreatif dan interaksi langsung dengan konsumen dalam pemasaran digital. Konten yang menonjolkan proses produksi tradisional dan keunikan produk mampu menarik perhatian pengguna media sosial, sementara respons cepat terhadap konsumen meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Faktor-faktor ini menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

Namun, meskipun terdapat dampak positif, tantangan yang dihadapi oleh UMKM Kripik Pisang Ibu Dini juga perlu diperhatikan. Keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan media sosial dan platform e-commerce, serta kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan digital dan infrastruktur pendukung di daerah pedesaan agar UMKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Pembahasan ini juga menekankan pentingnya analisis data dalam pemasaran digital. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen melalui data yang tersedia memberikan UMKM Kripik Pisang Ibu Dini keunggulan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dengan terus memantau dan menganalisis data penjualan serta interaksi konsumen, UMKM ini dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Kripik Pisang Ibu Dini di Desa Mekarjaya Tamelang berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan dengan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding produk. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan pengetahuan digital dan masalah teknis, manfaat dari pemasaran digital jauh melebihi kendala yang ada. Dengan dukungan keterampilan dan infrastruktur yang memadai, pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan.

Rekomendasi

Sebagai rekomendasi, UMKM Kripik Pisang Ibu Dini sebaiknya terus meningkatkan keterampilan digital dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang relevan serta menjalin kemitraan dengan para ahli pemasaran digital untuk mengoptimalkan strategi yang telah diterapkan. Selain itu, investasi dalam infrastruktur seperti koneksi internet yang lebih baik dan perangkat pendukung lainnya juga perlu dipertimbangkan untuk memastikan kelancaran operasional dan pemasaran secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiyah, Kurnia, and Kementerian Desa. 2023. “PENGARUH PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DESA (Studi Kasus Desa Demung).” 13(2):97–104. doi: 10.15642/acce.v4i.
- Aliffah Hermawan, Nur, Dedi Mulyadi, and Sandi Pertiwi Hari Sandi. 2024. “The Effect of Own Capital, Borrowed Capital, and Length of Business on Msme Income in East Karawang District.” Journal of Economic, Business and Accounting 7(2):2597–5234.
- Bernadeth, Coudry, Anggita Pamukti, and Gandung Triyono. 2021. “Penerapan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan CMS Untuk Meningkatkan Penjualan.” Jurnal Serasi 19(2):128. doi: 10.36080/j.s.v19i2.1572.
- Eka Kurnia, Mely, Kamelia Kuswanti, Surya Aprianti, and Desma Purnama Sari. 2022. “Pengenalan E-Commerce Dalam Upaya Pengembangan Umkm Desa Kampai Seluma.” Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS 1(1):18–22. doi: 10.59407/jpki2.v1i1.8.
- Hendriadi, Ade Andri, Betha nurina Sari, and Tesa Nur Padilah. 2019. “Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang.” J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat 4(2):120–25. doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- Kristanto, H., and A. Nelson. 2023. “Strategi Promosi Dan Membangun Image Pada Media Digital/Online.” Jurnal Pengabdian Kepada ... 3(2):1545–51.
- Widiati, Ari. 2020. “Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak.” JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura) 8(2):67–76. doi: 10.26418/jaakfe.v8i2.40670.

Adinda Tria Monalisa¹, Ade Trisyanto²

Vol 1 No 4

ISSN : 2962-9357

E ISSN : 2962-9942