



## **Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang “Mak Parmi” di Desa Kepuk**

**Elina Ayu Noviawati**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama

**Isma Nur Khasanah**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama

**Tulus Setiyanto**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama

*Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59451*

*Korespondensi penulis: elinauk05@gmail.com*

**Abstrak.** *Digital marketing is marketing carried out through digital media such as the internet, mobile devices and other digital media platforms. The aim of this research is to find out how to use digital marketing techniques to increase sales figures and expand the market for "Mak Parmi" banana chips in Kepuk Village. This research uses a qualitative approach with the method used is a descriptive study. Data sources were obtained through interviews, observation and documentation. The research results found show the digital marketing strategy carried out by "Mak Parmi" Banana Chips, namely with a product strategy by changing new packaging, prices and online internet marketing by utilizing social media Instagram and Whatsapp as the main media for disseminating information and promotions. and by using marketplaces such as Shopee to carry out their marketing strategies.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Banana Chips*

**Abstrak.** Digital Marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, perangkat mobile, dan platform media digital lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan teknik digital marketing dalam meningkatkan angka penjualan dan memperluas pasar keripik pisang “Mak Parmi” di Desa Kepuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi deskriptif. Sumber-sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh Kripik Pisang “Mak Parmi”, yakni dengan strategi produk dengan mengganti packaging yang baru, harga serta online internet marketing dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai media utama untuk penyebaran informasi dan promosi, serta dengan menggunakan marketplace seperti Shopee dalam menjalankan strategi pemasarannya.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Sosial Media, Keripik Pisang,*

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya teknologi saat ini telah membawa dampak yang signifikan bagi seluruh aspek, khususnya pada dunia pemasaran. Dampaknya, pada dunia pemasaran ini semua pengusaha harus mampu menciptakan inovasi dan strategi promosi agar profit penjualan tetap stabil. Digital marketing menurut para ahli merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, mendefinisikan digital marketing yaitu pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, perangkat mobile, dan platform media digital lainnya. Sementara itu, menurut Ryan Deiss, sebagai seorang pakar digital marketing, menggambarkan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk secara online dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi. Dari pengertian di atas dapat ditarik

---

*Received Juli 30, 2024; Revised Agustus 30, 2024; September 06, 2024*

*\* Elina Ayu Noviawati, elinauk05@gmail.com*

kesimpulan digital marketing melibatkan penggunaan saluran dan Teknik online untuk mencapai audiens yang tepat dan memaksimalkan hasil pemasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang pemeran yang besar dalam perekonomian global dan lokal. Menurut pengertiannya, usaha mikro merupakan kategori bisnis dalam skala kecil. Biasanya, usaha ini dimiliki oleh individu atau keluarga dengan jumlah karyawan yang sangat terbatas dan modal yang relative kecil. Usaha mikro seringkali beroperasi di tingkat lokal dan menyediakan produk atau layanan yang sederhana. Usaha kecil merupakan bisnis dengan skala operasional yang relatif kecil, baik dalam hal jumlah karyawan maupun volume penjualan. Usaha ini dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil, dengan modal dan kapasitas produksi terbatas. Usaha menengah merupakan bisnis yang lebih besar daripada usaha kecil, dengan jumlah karyawan, volume penjualan, dan modal yang lebih tinggi. Usaha menengah mempunyai kapasitas produksi yang lebih besar dan struktur organisasi yang lebih kompleks. Meski terdapat banyak UMKM di Indonesia, masih terdapat banyak rintangan atau persoalan yang dihadapi. Masalah yang dihadapi ketika memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), salah satunya pada ranah teknologi terutama dalam digital marketing. Dengan melakukan ini, dapat meningkatkan kinerja sistem. Peningkatan pemasaran digital bagi UMKM khususnya melalui media sosial akan dioptimalkan. Harapannya bisa menaikkan jumlah penjualan suatu produk UMKM dan memperluas pasarnya. Distribusi produk UMKM yang luas. Pemilik usaha kecil dan menengah sekarang tentu harus memiliki pemahaman yang baik mengenai teknologi. Pada saat ini strategi pemasaran produk UMKM akan lebih luas menggunakan platform online (Setiaputri et al, 2022).

Menurut Rizaldi & Putranto (2021) Berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran adalah proses perencanaan dari konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau ide untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini melibatkan proses untuk analisis pasar, segmentasi, penargetan, dan positioning produk atau jasa untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, harus melakukan upaya yang dapat menarik perhatian konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi yaitu digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang atau jasa melalui media digital berbasis online. Dalam dunia promosi bisnis, pemilik harus memiliki banyak inovasi untuk mempromosikan barang atau jasanya. Oleh karena itu, adanya digital marketing mendorong kegiatan promosi berbasis online untuk mengikuti pergerakan dunia yang semakin maju. Sehingga, adanya penggunaan teknik digital marketing akan meningkatkan angka penjualan dan memperluas pasar.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Digital Marketing**

Istilah digital marketing erat kaitannya dengan proses kegiatan promosi. Digital marketing merupakan pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Kegiatan ini hamper mirip dengan proses pemasaran pada umumnya, namun hal yang mendukung untuk kegiatan ini yaitu adanya penggunaan jaringan internet dan media social yang sedang marak

digunakan. Dengan inovasi pengembangan digital marketing dalam proses pemasarannya, akan membantu pasar untuk menganalisis konsumen secara lebih luas dan efisien dari segi waktu dan tenaga. Menurut Indrawati, et al (2019) berpendapat bahwa upaya strategi digital marketing dalam pelaksanaannya perlu menganalisis lima komponen penting yaitu; 1) *know your business*, hal ini dimaksudkan pelaku/pemilik UMKM harus mengetahui apakah produk barang atau jasa yang sedang dijalankan lebih cocok menggunakan promosi secara tradisional atau promosi secara digital. 2) *Know the competition*, artinya pelaku UMKM harus mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pesaing utamanya. Mengingat pemasaran secara digital akan lebih banyak memunculkan competitor baru, maka perlu adanya analisis dan riset untuk menjangkau konsumen secara luas. 3) *know your costumer*, hal ini dimaksudkan pelaku UMKM harus mengetahui target pasar dari bisnis yang dijalkannya. 4) *know what you want to achieve*, artinya pelaku bisnis harus memahami apa yang segan ingin dicapai dari bisnisnya. Pelaku harus menentukan tujuan jangka panjang dan pendek dari bisnis tersebut. 5) *know how you're doing*, artinya pelaku UMKM harus mengetahui tepat tidaknya sasaran pemasaran yang dilakukan. Untuk menganalisisnya, pelaku bisnis menggunakan tracking yang berguna sebagai perbandingan adanya kemajuan dan keuntungan yang dihasilkan dari oemasaran digital yang telah dilakukan.

### Jenis Digital Marketing

Strategi pemasaran melalui digital membuka jalan bagi pelaku bisnis untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan jaringan internet sebagai penggerakannya. Sesuai dengan istilah digital marketing, pemasaran ini bergerak secara online seperti media social, website, email, mesin pencari, dan saluran digital lainnya. Indrawati, et al (2019) menyebutkan lima strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran melalui digital marketing, diantaranya:

1. Search Engine Optimization (SEO)  
Strategi ini kerap dikenal dengan sebutan website. Website merupakan kumpulan halaman web yang menampilkan informasi, produk, atau jasa yang hanya dapat diakses melalui internet. Selain sebagai sarana pemasaran, website akan menampilkan review dari para konsumen tentang produk atau jasa yang diminatinya. Keuntungan menggunakan website sebagai sarana pemasaran yaitu website mudah diakses setiap saat dan menyediakan informasi yang valid mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu, efisien dalam menghemat biaya dan waktu pemasaran.
2. Search Engine Marketing (SEM)  
SEM adalah strategi dalam digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin oencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. SEM melibatkan komponen utama yaitu *Paid Search Advertising*, hal ini melibatkan pembuatan dan penempatan iklan yang muncul di hasil pencarian. Iklan ini biasanya berbasis bayar-per-klik (PPC), artinya pengiklanan membayar setiap kali pengguna mengeklik iklan yang mereka pasang.
3. Sosial Media Marketing (SMM)  
Strategi ini memanfaatkan platform media social untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan SMM ini untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan antara owner dan customer, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai saluran media

social seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Dalam prosesnya, SMM memiliki komponen penting dalam marketingnya yaitu; 1) pembuatan konten yang berkualitas meliputi konten yang relevan dengan bisnis, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. 2) Pengelolaan akun media social, seperti berinteraksi pada pengikut, membuat Q&A, dan mengelola ulasan atau komentar dari para customer. 3) Mengunggah iklan dengan menggunakan platform media social untuk menjangkau audiens secara luas dan target lebih spesifik. 4) Menganalisis kinerja kampanye social media seperti *engagement*, *reach*, dan konversi.

#### 4. Email Marketing

Strategi ini memanfaatkan email untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Tujuan utama dari email marketing adalah untuk membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi seperti penjualan produk barang atau jasa. Komponen utama dalam email marketing meliputi; 1) Daftar email, meliputi kegiatan mengumpulkan alamat email dari pelanggan melalui formulir pendaftaran pada situs website, penawaran khusus atau diskon, dan konten yang telah dibuat. 2) Segmentasi, meliputi pembagian daftar email menjadi kelompok berdasarkan kriteria tertentu. 3) Membuat email yang menarik dan relevan terhadap bisnis, termasuk promosi, informasi produk barang atau jasa, dan newsletter. 4) Otomatisasi, penggunaan perangkat lunak untuk mengirim email secara otomatis. 5) Memantau kinerja kampanye email melalui *openrate*, *click-through rate*, dan konversi untuk mengevaluasi efektivitas.

#### 5. Iklan secara Online

Metode promosi dengan memanfaatkan pengunggahan iklan di platform internet untuk target audiens. Tujuan utama dari iklan online yaitu untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik audiens untuk mengunjungi situs web, dan mendorong konversi pembelian. Namun, pemasangan iklan ini membutuhkan biaya promosi pada tiap platform.

### Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Indrawati, et al (2019) dalam bukunya, berpendapat bahwa semua strategi pemasaran terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tantangan dan solusi yang ada karena hasil adanya pemasaran yang semakin luas hingga mencakup semua audiens menjadi target pasar. Berikut kelebihan dan kekurangan pemasaran menggunakan digital marketing.

Kelebihan penggunaan digital marketing, diantaranya sebagai berikut:

##### a. Efisiensi biaya dan waktu

Dibandingkan dengan menggunakan pemasaran tradisional dengan cara menyebarkan brosur, siaran keliling, dan lainnya, pemasaran melalui digital ini memiliki biaya yang lebih rendah dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung.

##### b. Interaktif

Melibatkan audiens secara aktif melalui berbagai cara, seperti mengunggah konten yang dapat direspon dan diulas. Selain itu, pengguna dapat melakukan promosi yang tidak terbatas waktu dan tempat.

- c. **Jangkauan Luas**  
Digital marketing mampu menjangkau audiens secara global, tidak terbatas pada lokasi geografis tertentu.
- d. **Pengukuran dan Analisis**  
Digital marketing menyediakan alat untuk melacak dan menganalisis kinerja secara real-time sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat.
- e. **Kreativitas dan Fleksibilitas**  
Menawarkan berbagai format iklan dan konten seperti video, artikel, dan infografis.
- f. **Automasi**  
Teknologi digital memungkinkan automasi dalam berbagai aspek pemasaran, seperti pengiriman email dan jadwal media social, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

#### Kekurangan penggunaan digital marketing

- a. **Persaingan yang ketat**  
Dengan banyaknya bisnis yang menggunakan digital marketing, persaingan bisa sangat intens yang berdampak sulit untuk menonjol di pasar.
- b. **Perubahan teknologi**  
Perkembangan teknologi dan perubahan algoritma di platform digital dapat mempengaruhi efektivitas promosi.
- c. **Resiko penipuan**  
Adanya resiko penipuan seperti klik palsu atau penipuan iklan yang dapat mempengaruhi laba pemasaran.
- d. **Mmebutuhkan keahlian teknis**  
Untuk melakukan promosi pada platform media social, dibutuhkan orang yang memahami cara penggunaan yang benar.
- e. **Privasi dan keamanan**  
Pengumpulan data dan penggunaan informasi pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan kepercayaan dari audiens jika tidak diperhatikan dan dikelola dengan baik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi digital marketing UMKM Keripik Pisang Mak Parmi (Kripmi Crunch) untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini bersifat field research (penelitian lapangan). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan sebenarnya secara sistematis, faktual serta akurat tentang strategi pemasaran UMKM keripik pisang dalam meningkatkan daya saing UMKM.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran dan promosi sebuah merk atau produk menggunakan media digital atau internet sebagai tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat (Febrianti et al., 2024). Berhasil atau tidaknya UMKM dipengaruhi oleh adanya strategi digital marketing serta harus memperhatikan faktor-faktor eksternal maupun internal. Dalam UMKM, strategi yang paling sering digunakan adalah strategi Marketing Mix

(bauran pemasaran) dengan cara melihat produk, harga, promosi dan distribusi (Rindiani et al., 2023). Beberapa hal tersebut sangat penting sebelum melakukan perencanaan strategi yang akan diterapkan di pasar.

Tim KKN Unisnu benar-benar memperhatikan strategi yang akan dijalankan karena strategi memiliki peran penting dalam pemasaran. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan dalam UMKM Kripik Pisang Mak Parmi (Kripmi Chrunch) yaitu:

### 1. Produk

Cara terbaik bagi UMKM untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara menawarkan barang-barang yang berkualitas tinggi. Kualitas produk yaitu tindakan yang diambil UMKM untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan antara produk yang ditawarkannya dan produk para pesaingnya. Hal tersebut memungkinkan para pelanggan untuk melihat atau mempercayai bahwa produk berkualitas menawarkan nilai yang mereka harapkan (Nurfauzi et al., 2023).

Pada UMKM Kripik Pisang Mak Parmi, Tim KKN Unisnu mendesain ulang packaging kripik pisang yang diperjualbelikan di masyarakat dan sosial media. Dari konsumen dapat menerima packaging kripik pisang yang dihasilkan, meskipun banyak pesaing yang menjual dengan packaging yang menarik akan tetapi Kripik Pisang Mak Parmi paling diminati di pasaran. Selain dari packaging yang menarik, Kripik Pisang Mak Parmi juga terbuat dari bahan-bahan alami, yaitu: pisang raja nangka, bawang putih, garam, ketumbar dan bumbu bubuk.



**Gambar 1. Produk Kripmi Crucnh**

### 2. Harga

Harga harus ditetapkan agar satu buah produk yang harus dikeluarkan dapat terjangkau oleh konsumen. Dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan konsumen karena penetapan harga diatas kemampuan konsumen akan mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk. Dari Tim KKN Unisnu, harga yang ditawarkan Keripik Pisang Mak Parmi kepada masyarakat sekitar dan di sosial media ada standar harga yaitu: seberat 200 gram dan dibanderol dengan harga Rp 20.000/bungkus. Hal tersebut sesuai dengan packaging keripik pisang dan terlihat antusias masyarakat dalam membeli produk Keripik Pisang Mak Parmi dibandingkan dengan packaging sebelumnya.

### 3. Promosi

Setelah menentukan harga produk yang dijual kepada konsumen, Tim KKN Unisnu melakukan promosi agar produk yang dibuat oleh Mak Parmi tersebut terkenal, serta banyak

masyarakat yang mengetahui tentang produk kripik pisang tersebut. UMKM Keripik Pisang Mak Parmi melakukan promosi yaitu melalui Instagram, WhatsApp dan Shopee, sehingga konsumen yang berada jauh dan tidak dapat menjangkau langsung ke rumah dapat membeli produk dan dengan mudah memilih produk yang diinginkan melalui promosi sosial media yang tersedia.



Gambar 2. Media Sosial Kripmi Crunch

#### 4. Distribusi

Distribusi merupakan suatu tempat tersedianya sejumlah produk dalam saluran distribusi untuk memudahkan konsumen memperoleh suatu produk. Suatu perusahaan hendaknya mempunyai lokasi yang strategis dalam menjual produknya agar konsumen dapat mengetahui produk yang telah dibuatnya (Firdaus et al., 2022). UMKM Home Industri Keripik Pisang Mak Parmi terletak di pedesaan yang lumayan jauh dari pusat kota, akan tetapi konsumen tidak perlu khawatir karena Tim KKN Unisnu telah memberikan fasilitas benar serta arahan google maps untuk memberi arahan konsumen yang ingin membeli kripik pisang langsung ke rumah Mak Parmi agar mudah ditemukan oleh mereka yang menyukai jajanan berupa kripik dan juga dapat memudahkan seseorang untuk membeli oleh-oleh dari desa Kepuk.



Gambar 3. Banner Kripmi Crunch

## KESIMPULAN

Digital marketing melibatkan penggunaan saluran dan Teknik online untuk mencapai audiens yang tepat dan memaksimalkan hasil pemasaran. Digital marketing melibatkan penggunaan saluran dan Teknik online untuk mencapai audiens yang tepat dan memaksimalkan hasil pemasaran. KKN Unisnu Kepuk melakukan rebranding pada kemasan produk untuk menaikkan kualitas dan daya tarik konsumen, selain itu digital marketing dipasarkan melalui platform media digital seperti instagram, whatsapp, dan shopee untuk menjangkau konsumen yang jauh, sebuah banner juga dipasangi di rumah produksi dan menandai lokasi rumah produksi pada google maps

untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tim KKN terhadap UMKM Keripik Pisang Mak Parmi mengalami peningkatan dengan memanfaatkan media digital, dengan mempromosikan penjualan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Shopee. Selain berjualan di media sosial, UMKM keripik pisang mak parmi juga menjual produknya di toko-toko yang berlokasi strategis. Kekuatan (strength) yang dimiliki UMKM keripik pisang mak parmi adalah harga terjangkau, bentuk packaging menarik, terbuat dari bahan-bahan alami. Peluang (opportunity) yang dimiliki adalah bahan baku yang mudah didapatkan dan adanya sosial media untuk promosi. Strategi yang dapat dilakukan UMKM keripik pisang mak parmi sebagai usaha peningkatan daya saing adalah dengan memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk, re-packaging serta memanfaatkan media digital untuk promosi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Febrianti, F. N., Alfianto, E. A., & Azizah, N. (2024). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Imas Food Tuttur. *Proficio : Jurnal Pengabdian FKIP UTP Surakarta*, 835.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1469.
- Indrawati, A., Martha, J. A., & Wati, A. P. (2019). *Digital Marketing*. Malang: PT Literindo Berkah Jaya.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 184.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha . *Profit : Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2019). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi dan Branding pada UMKM. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 56.
- Setiaputri, A., Sagita, B., & Afrian, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Marketing sebagai upaya Pengembangan UMKM Rengginang Singkong di Desa Karangpule. *Prosiding Kampelmas*, 814.