


Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang

¹⁾Sri Harini*, ²⁾Saeful Anwar, ³⁾Musa Mulyadi, ⁴⁾Siti Nurohmah, ⁵⁾Resa Dwi Putra Mahendra, ⁶⁾Salsa Aulia

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email Corresponding: sri.harini@unida.ac.id¹, saefull.anwar@unida.ac.id², Musamoses1811@gmail.com³, sitinurohmah174@gmail.com⁴, resadwi0101@gmail.com⁵

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pemasaran Digital UMKM Strategi Pemasaran	Penerapan pemasaran digital pada UMKM kripik pisang tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan membangun kesadaran merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendukung pengembangan UMKM melalui inovasi kemasan, pemanfaatan media digital, dan peningkatan keterampilan pemilik dan karyawan dalam strategi pemasaran modern. Metode yang di gunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi literatur, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pemilik dan karyawan dalam mengelola media digital dan peningkatan penjualan dari rata-rata 40–50 kg menjadi 65–75 kg per bulan. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing dapat memperlebar jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM kripik pisang.
Keywords: Marketing Management Digital Marketing MSMEs Marketing Strategy	The application of digital marketing in banana chip MSMEs not only follows technological developments, but also serves as a strategy to increase competitiveness, expand markets, and build brand awareness. The purpose of this study is to support the development of MSMEs through packaging innovation, the use of digital media, and improving the skills of owners and employees in modern marketing strategies. The method used is descriptive qualitative through literature studies, interviews, and questionnaires. The results show an increase in the skills of owners and employees in managing digital media and an increase in sales from an average of 40–50 kg to 65–75 kg per month. This proves that digital marketing can expand market reach and increase sales of banana chip MSMEs
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Bagi UMKM kripik pisang, penerapan digital marketing bukan hanya sekadar mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga merupakan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara lebih luas. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, marketplace, maupun platform pemasaran berbasis internet lainnya, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Digital *marketing* dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dinamika perubahan perilaku konsumen, yang cenderung beralih pada platform digital dalam melakukan aktivitas pencarian informasi maupun transaksi pembelian. Digital marketing tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi kebutuhan mendasar dalam strategi pemasaran modern bagi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM, khususnya pengusaha kripik pisang, dapat mencapai keberlanjutan usaha (*business sustainability*) sekaligus mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi secara lebih optimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brina dan Siahaan (2024), penerapan digital marketing terbukti mampu memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, asalkan diimplementasikan dengan strategi yang tepat. Sementara itu, Maghfiroh dan Rahmawati (2024) mengemukakan bahwa penggunaan digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan merek, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta membangun reputasi dan kredibilitas merek. Sejalan dengan itu, Adam dkk (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas bagi pelaku UMKM.

Tim penulis bersama kelompok berinisiatif memberikan pendampingan kepada salah satu UMKM yang masih terbatas pemahamannya dalam penggunaan digital marketing sebagai sarana pemasaran. Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital menjadi alasan utama kegiatan ini dilaksanakan. Melalui program pelatihan, tim berupaya membantu agar UMKM mampu memanfaatkan digital marketing secara lebih optimal untuk pengembangan usaha di masa depan. UMKM yang menjadi mitra adalah produsen kripik pisang di Bogor yang telah beroperasi sekitar tiga tahun dengan menawarkan berbagai varian rasa. Meskipun demikian, pemanfaatan digitalisasi dalam kegiatan pemasaran masih sangat minim. Oleh sebab itu, penggunaan strategi pemasaran digital serta kemampuan mengelola media online secara tepat dipandang penting untuk memperluas promosi dan meningkatkan daya saing usaha.

Dengan demikian, di buatnya artikel ini dengan tujuan antara lain: 1. Mewujudkan packaging baru bagi UMKM Kripik Pisang yang lebih hemat biaya dan memiliki visualisasi menarik untuk meningkatkan daya tarik produk; 2. Membantu UMKM Kripik Pisang memiliki akun di media social dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan yang lebih luas; 3. Meningkatkan keterampilan pemilik dan karyawan dalam pengambilan foto produk agar konten promosi lebih profesional dan menarik; 4. Memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pemilik dan karyawan terkait manajemen media sosial dan marketplace guna menunjang strategi pemasaran digital

II. MASALAH

Berdasarkan hasil pengamatan langsung serta wawancara awal bersama pelaku usaha Kripik Pisang di Desa Citaringgul, Bogor, ditemukan beberapa kendala yang masih menghambat perkembangan usahanya. UMKM ini telah berjalan kurang lebih tiga tahun dan menawarkan aneka varian rasa, namun masih mengandalkan cara pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di sekitar lingkungan desa atau melalui pemesanan lewat WhatsApp. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dengan rata-rata penjualan hanya sekitar 40–50 kg per bulan pada periode Maret hingga Juni 2025, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.1. .

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM Kripik Pisang di Desa Citaringgul adalah keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Baik pemilik maupun karyawan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran online. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Pengelolaan konten digital juga masih sederhana; misalnya, foto produk yang diunggah cenderung kurang menarik dan tidak memiliki kualitas visual yang baik sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, aspek kemasan dan branding produk juga masih perlu banyak pembenahan. Desain kemasan yang digunakan saat ini belum memiliki daya tarik visual yang kuat dan dinilai belum efisien dari segi biaya produksi. Akibatnya, citra merek sulit terbentuk dan produk kalah bersaing dengan kompetitor yang telah mengadopsi desain kemasan modern dan ramah lingkungan. Kondisi ini berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap nilai jual produk di pasar. Permasalahan lain muncul dari sistem penjualan yang masih dilakukan secara manual. Proses pemesanan dan pengiriman yang bergantung pada komunikasi melalui WhatsApp membuat pengelolaan transaksi menjadi kurang efisien. Ketiadaan sistem digital yang terintegrasi juga menyebabkan kesulitan dalam mengatur pesanan, pembayaran, serta pencatatan data pelanggan secara rapi dan cepat. Di sisi lain, inovasi produk serta pemanfaatan teknologi juga masih tergolong minim. Walaupun memiliki beragam varian rasa, belum ada upaya pengembangan baru seperti pemanfaatan limbah kulit pisang menjadi produk turunan atau penyesuaian dengan tren digital yang berkembang. Kurangnya inovasi ini menjadikan usaha kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern yang kini lebih memilih berbelanja secara daring.

Keseluruhan permasalahan tersebut berdampak pada menurunnya kemampuan UMKM untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital. Terbatasnya sumber daya manusia dan akses terhadap teknologi menjadi faktor yang memperparah kondisi ini. Oleh karena itu, dibutuhkan

pendampingan dan pelatihan agar UMKM dapat bertransformasi secara digital serta meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin dinamis.

III. METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan dukungan berbagai referensi dari studi-studi sebelumnya. Data dikumpulkan melalui teknik studi pustaka, yaitu dengan meninjau dan menganalisis hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini. Selain itu, peneliti juga mengandalkan wawancara serta kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi langsung terkait kondisi usaha, kendala yang dihadapi, dan pandangan mereka mengenai pemanfaatan digital marketing. Seluruh data dari literatur, wawancara, maupun kuesioner kemudian dianalisis serta dibandingkan dengan situasi aktual UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat meliputi beberapa tahap, mulai dari perancangan desain kemasan, pembaruan merek (*rebranding*), pengembangan inovasi produk, hingga penyusunan strategi pemasaran. Prioritas permasalahan ditetapkan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak mitra serta analisis terhadap situasi yang ada. Melalui proses tersebut, ditentukan langkah-langkah yang dianggap paling sesuai dan dapat diterapkan secara efektif sesuai kebutuhan mitra.



Gambar 1. *Packaging* Baru

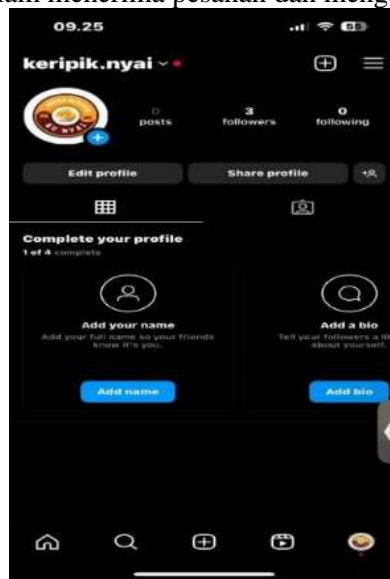
Kemasan yang menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Setelah dilakukan analisis terhadap kebutuhan dan kesesuaian produk, dilakukan proses pengemasan ulang (*re-packaging*) dengan mempertimbangkan efisiensi biaya agar tetap hemat tanpa mengurangi kualitas tampilan. Selain itu, mitra juga menginginkan adanya pembaruan pada branding produk. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan khusus dalam proses *re-branding* sehingga produk tampil lebih segar dan mampu memberikan kesan yang lebih kuat dibanding sebelumnya.

Dalam konteks pemasaran, *packaging* bukan hanya wadah untuk melindungi produk, melainkan juga sarana komunikasi visual antara produsen dengan konsumen. Melalui desain yang tepat, baik dari sisi warna, logo, tipografi, hingga bahan kemasan sebuah produk dapat menonjolkan identitas sekaligus membangun citra merek. Bahkan, kemasan yang ramah lingkungan kini semakin banyak dipilih karena sejalan dengan tren keberlanjutan dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, penerapan strategi kemasan yang tepat tidak hanya mendorong minat konsumen untuk membeli, tetapi juga memperkuat ikatan mereka terhadap merek. Setelah itu, mitra diberikan pendampingan berupa pelatihan teknik fotografi produk.

Kegiatan ini penting dilakukan karena dalam praktik digital marketing, visual produk memiliki peran krusial, foto yang sesuai dengan kondisi nyata mampu memberikan nilai tambah bagi promosi. Usai sesi fotografi, mitra kemudian mengikuti pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan marketplace. Materi ini diberikan agar pelaku usaha memiliki pemahaman yang lebih baik dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Platform media sosial dan marketplace digunakan sebagai media promosi karena tampilannya sederhana dan mudah dioperasikan oleh para pelaku usaha. Selanjutnya, mitra diberikan bimbingan dalam proses pembuatan akun pada platform tersebut. Selain itu, diberikan pula arahan mengenai teknik memotret produk

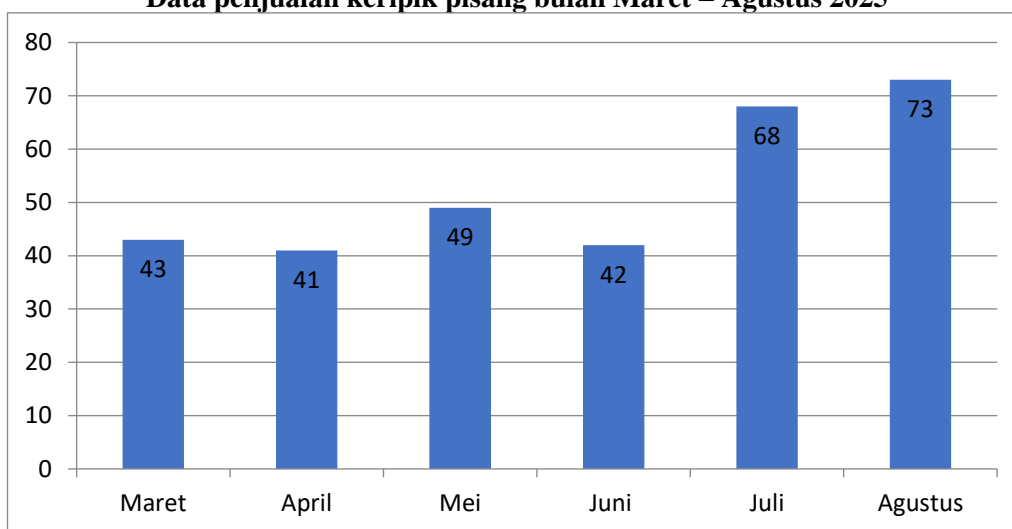
dengan benar, cara menyusun unggahan, hingga menuliskan deskripsi atau caption yang mampu menarik perhatian konsumen. Akun media sosial UMKM Kripik Pisang, seperti yang ditampilkan pada Gambar 2, menjadi salah satu contoh hasil pendampingan ini. Tidak hanya sebatas pada promosi, mitra juga diperkenalkan dengan sistem baru dalam menerima pesanan dan mengatur pengiriman barang.



Gambar 2. Promosi Melalui Instagram

Penggunaan cara lama, misalnya hanya mengandalkan WhatsApp, dinilai kurang efektif karena cukup merepotkan pelaku usaha. Dengan metode baru, konsumen pun akan lebih tertarik berbelanja karena adanya kemudahan dalam proses pemesanan. Setelah tahap pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara menyeluruh. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan akun media sosial dan marketplace, penyusunan konten produk, perbaikan desain kemasan dan merek, hingga manajemen penerimaan pesanan serta pengiriman barang kepada konsumen. Melalui proses tersebut, mitra diharapkan mampu menguasai keterampilan baru secara mandiri dan mengaplikasikannya dalam pengembangan usaha.

Data penjualan keripik pisang bulan Maret – Agustus 2025



Gambar 3. Diagram data penjualan keripik pisang pada bulan Maret – Agustus 2025 (dalam satuan kg)

Tabel 1.1 menampilkan data penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Pada bulan Maret hingga Juni, sebelum penerapan digital marketing, jumlah pembeli UMKM Kripik Pisang rata-rata hanya mencapai sekitar 40–50 kg per bulan, dengan cakupan wilayah penjualan terbatas pada konsumen di sekitar desa. Sementara itu, pada bulan Juli hingga Agustus, Setelah strategi digital marketing dijalankan

melalui media sosial dan pasar daring, jumlah pembeli meningkat secara signifikan menjadi rata-rata 65–75 kg per bulan, dengan jangkauan konsumen yang lebih luas hingga ke luar kota bahkan antarprovinsi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah pembeli sekaligus memperluas pangsa pasar UMKM Kripik Pisang.

Penerapan Digital Marketing dan Strategi Pemasaran UMKM

Berdasarkan penjelasan artikel tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Packaging baru berhasil diwujudkan dengan desain yang lebih menarik secara visual dan biaya produksi yang lebih hemat. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk di mata konsumen.
2. UMKM Kripik Pisang saat ini telah memanfaatkan akun media sosial dan platform marketplace sebagai media untuk melakukan promosi sekaligus penjualan produknya. . Kehadiran akun ini memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas hanya pada lingkungan sekitar.
3. Keterampilan pemilik dan karyawan dalam pengambilan foto produk mengalami peningkatan Foto produk yang dihasilkan terlihat lebih profesional, menarik, dan layak digunakan sebagai konten promosi digital.
4. Pemilik dan karyawan UMKM Kripik Pisang memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam manajemen media sosial dan marketplace. Peningkatan kapasitas ini membuat strategi pemasaran digital dapat dijalankan secara lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penerapan digital marketing terbukti memberikan dampak positif pada UMKM mitra. Tidak hanya terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga terbentuk strategi pemasaran yang lebih terarah Dengan memadukan branding, media sosial, dan inovasi produk, UMKM Kripik Pisang kini lebih siap menghadapi persaingan sekaligus mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

V. KESIMPULAN

Penerapan digital marketing terbukti menjadi solusi strategis dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dialami UMKM, khususnya pada usaha keripik pisang di Desa Citaringgul. Melalui penguatan identitas usaha (branding digital), optimalisasi media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), serta inovasi produk termasuk pemanfaatan limbah kulit pisang, UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat brand awareness, dan mendukung keberlanjutan usaha melalui inovasi ramah lingkungan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran bagi UMKM keripik pisang dapat dijadikan model pengembangan bisnis yang efektif, berkelanjutan, dan relevan dengan perkembangan teknologi di era modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Universitas Djuanda Bogor atas segala dukungan dan arahan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian serta penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing, rekan satu tim, dan mitra UMKM Kripik Pisang di Desa Citaringgul atas kerja sama, waktu, serta kesempatan yang telah diberikan dalam kegiatan pendampingan. Selain itu, penulis juga menghargai kontribusi seluruh pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME ' S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY Jurnal EMBA. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 5(2), 257–262. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 11490–11499. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14281>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Pramana, G., Putra, E., Pramesti, T., Madiistriyatno, H., Manajemen, M. M., Jakarta, U.

-
- P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). Strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., & Oktavia, K. C. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Suhairi, Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). PERAN MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1, 42–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Surveyandini, M., Wijayanto, W., Manajemen, P. S., Wijayakusuma, U., Banyumas, K., & Artikel, I. (2023). *Strategi pemasaran umkm yang efektif di era digitalisasi*. 02(01), 10–14. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v2i1.42>