

## PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UMKM KERIPIK CEKER MEK SULESTRI

---

**Nonny Wukirasi Wijaya Patty\***, Gusi Putu Lestara Permana.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional  
[phattnonny@gmail.com](mailto:phattnonny@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*The development of marketing strategies through digital marketing needs to be carried out by UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri, given the current availability of internet networks in all corners of the region, especially in Sampalan Tengah Village. The purpose of this program is to shift marketing that was previously carried out conventionally and traditionally towards digital marketing. For smartphone users who have been used only to communicate by exchanging messages, it is time to use it as a medium for marketing products. That way, products are marketed widely and can increase income. The implementation of this activity is carried out with several stages carried out through the preparation stage, the implementation of making digital accounts for marketing and the evaluation stage. The results of the implementation of this service activity have a positive impact on UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri players in terms of understanding, utilization, and awareness of the importance of digital marketing both through internet media, social media and other media.*

**Keywords:** Pemasaran, Digital Marketing, SME's Claw Chips

### ABSTRAK

Pengembangan strategi pemasaran melalui digital marketing perlu dilakukan oleh UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri, mengingat saat ini dengan ketersediaan jaringan internet di semua pelosok daerah terkhususnya Desa Sampalan Tengah. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peralihan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dan tradisional ke arah digital marketing. Untuk pengguna smartphone yang selama ini hanya digunakan hanya untuk berkomunikasi dengan bertukar pesan, sudah saatnya digunakan sebagai media untuk memasarkan produk. Dengan begitu, produk dipasarkan secara luas dan dapat meningkatkan pendapatan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang dilakukan melalui tahap persiapan, pelaksanaan pembuatan akun digital untuk pemasaran serta tahapan evaluasi. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, berdampak positif bagi pelaku UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri dalam segi pemahaman, pemanfaatan, serta kesadaran akan pentingnya pemasaran secara digital baik melalui media internet, media sosial dan media lainnya.

**Kata Kunci:** Marketing, Digital Marketing, UMKM Keripik Ceker

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran antara lain kebijakan produk, harga, promosi, distribusi dari produk maupun jasa yang ditawarkan guna meningkatkan dan menciptakan hubungan dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan ekonomi guna membangun hubungan dengan pasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan organisasi (Kharisma et al., 2022). Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan pada pemanfaatannya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan manusia yang canggih dan modern. Menurut Kominfo, Indonesia menempati posisi ke-8 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Era digital saat ini, justru memberi peluang dalam bidang ekonomi. Hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk beralih dari pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran secara digital atau *digital marketing* (Rahim et al., 2023).

*Digital marketing* dapat diartikan dimana sistem pemasaran menggunakan media yang bergantung pada teknologi digital. Strategi pemasaran ini banyak diminati karena sistemnya yang mudah untuk diakses dan juga dianggap efektif (Martínez-Navarro & Sellers-Rubio, 2024). Selain itu, keuntungan dari *digital marketing* menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi. Pelaku bisnis dapat lebih mudah untuk memahami pasar serta dengan jaringan komunikasi yang luas juga dapat menambah relasi dimanapun dan kapanpun. Pelaku usaha juga harus beradaptasi dengan berbagai perubahan dalam era digital. Kompetisi yang semakin ketat, membuat pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnisnya (Tahir et al., 2024). Antara lain memanfaatkan media internet dalam pemasaran, melakukan rencana bisnis, dan sebagainya. Salahsatu contoh pemanfaatan internet dalam upaya pemasaran produk-produk adalah dengan melalui sosial media Instagram. Instagram sangat digemari oleh pengguna karena kemudahannya untuk diakses. Melalui Instagram, pengguna dapat menyapa pengguna lain secara daring, mengunggah foto, video, dan menerima bahkan menyebarkan informasi. Melihat kemudahan yang disajikan oleh Instagram, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka, baik barang maupun jasa. Dengan begitu, kita dapat menentukan target pasar yang sesuai dan bisnis lebih terarah (Reza Efrida et al., 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan UMKM menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 bab 1 pasal 1 disebutkan bahwa: 1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Fatmala & Anwar, 2024).

Desa Sampalan Tengah merupakan Desa yang terletak di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Sebagai salah satu Desa wisata, Desa Sampalan Tengah juga memiliki potensi-potensi yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Salahsatu potensi yang dimiliki Desa Sampalan Tengah adalah dengan UMKM-nya. UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri merupakan salah satu UMKM potensial di Desa Sampalan Tengah. UMKM ini tentu didukung dengan ketersediaannya bahan baku, tersedianya pengrajin yang terampil, serta keinginan untuk terus berinovasi(Zhang & Esser, 2024).

Dengan hadirnya *digital marketing*, tentu harus membawa perubahan dalam kegiatan pemasaran UMKM Keripik Ceker mek Sulestri. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya, Keripik ceker Mek Sulestri masih dilakukan secara konvensional seperti dijual ke warung-warung terdekat atau pembeli langsung ke lokasi produksi. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka program kerja yang diangkat adalah Pengembangan strategi pemasaran berbasis digital UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri.

## **METODE PELAKSANAAN**

Memperkenalkan UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri melalui digital marketing merupakan program kerja yang diangkat oleh penulis yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM. Adapun tahapan pelaksanaan program kerja ini adalah sebagai berikut:

### **1. Tahap Persiapan**

Tahap awal dari program kerja ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan Kepala Desa Sampalan Tengah, yang kemudian diarahkan untuk melakukan observasi ke lokasi UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri. Langkah selanjutnya adalah dengan berkoordinasi dengan pemilik UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri berkaitan dengan kegiatan program kerja.

### **Gambar 1.**

Berkoordinasi dengan Perbekel Desa Sampalan Tengah



## 2. Tahap Pelaksanaan

Setelah melalui wawancara dan pendekatan dengan pemilik UMKM, kemudian ditemukan permasalahan beserta solusi yang akan dikerjakan. Gagasan tersebut kemudian disampaikan serta mendapat respon dari pemilik UMKM sehingga dapat diangkat dalam program kerja ini.

**Gambar 2.**  
Wawancara Dengan Pemilik Usaha



## 3. Evaluasi

Dengan memberikan informasi kepada pemilik UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri mengenai konsep, manfaat digital marketing, serta praktik penggunaan Instagram dalam upaya pemasaran, dan juga membuat akun digital bisnis lainnya. Berdasarkan evaluasi setelah melalui tahapan-tahapan program kerja, maka ditemukan adanya peningkatan minat konsumen melalui sosial media Instagram. Dengan melihat peluang yang ada, diharapkan sosial media instagram dapat dimanfaatkan secara optimal guna meningkatkan penjualan UMKM Keripik Ceker Mek Sulestri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing telah menjadi strategi penting bagi pemilik UMKM dalam mempromosikan produk dan jasa mereka di era digital ini. Dengan memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbayar, pemilik UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Konsep digital marketing mencakup berbagai upaya yang dilakukan secara online untuk meningkatkan eksposur merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong penjualan. Sebagai langkah awal, pemilik UMKM perlu memahami pentingnya memilih platform yang tepat, yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.

Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, UMKM Kripik Ceker Mek Sulestri memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Instagram, sebagai platform yang mengutamakan konten visual, sangat cocok untuk bisnis kuliner seperti Kripik Ceker Mek

Sulestri. Dengan mengunggah foto-foto produk yang menarik, seperti kripik yang renyah dan bumbu khasnya, akun Instagram tersebut dapat memikat konsumen yang tertarik dengan camilan unik. Selain itu, Instagram juga memungkinkan Mek Sulestri untuk memanfaatkan berbagai fitur, seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, untuk menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, atau promosi khusus yang sedang berlangsung.

**Gambar 3.**  
Halaman Instagram



Keuntungan lain dari penggunaan Instagram adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar area geografis bisnis tersebut. Mek Sulestri bisa menargetkan konsumen yang berada di luar kota atau bahkan luar pulau melalui penggunaan hashtag yang tepat dan strategi optimasi konten. Dengan memanfaatkan Instagram Ads, Kripik Ceker Mek Sulestri juga bisa memperluas jangkauan iklan kepada audiens yang lebih spesifik, berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku online. Hal ini sangat membantu dalam menarik konsumen baru yang mungkin belum pernah mendengar produk tersebut tetapi memiliki minat terhadap makanan ringan tradisional yang unik. Selain memperluas jangkauan, Instagram juga memberikan kesempatan kepada UMKM seperti Mek Sulestri untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui kolom komentar atau fitur *direct message* (DM), konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk, harga, atau pemesanan, sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih personal. Mek Sulestri juga bisa memanfaatkan interaksi ini untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan, yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Hal ini penting dalam membangun loyalitas konsumen, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pemilik bisnis.

**Gambar 4.**  
Postingan Pada Instagram



Dengan menggunakan Instagram, dimasa depan keripik ceker Mek Sulestri juga mempunyai peluang untuk kolaborasi dengan influencer atau food blogger yang memiliki pengikut yang luas. Dengan menggandeng influencer lokal atau nasional yang memiliki ketertarikan terhadap makanan ringan, Kripik Ceker Mek Sulestri dapat memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih besar. Kolaborasi semacam ini tidak hanya membantu meningkatkan eksposur, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat melalui Instagram, UMKM Kripik Ceker Mek Sulestri berpotensi mengembangkan bisnisnya dengan pesat dan dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah.

## **SIMPULAN**

Penggunaan Instagram sebagai platform media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM Kripik Ceker Mek Sulestri untuk memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik seperti foto dan video produk, serta fitur-fitur unggulan seperti Instagram Stories, Reels, dan Ads, Mek Sulestri mampu menarik perhatian konsumen baru dari berbagai kalangan, termasuk yang berada di luar area geografis bisnis. Keberadaan fitur Instagram Ads memungkinkan iklan Kripik Ceker Mek Sulestri untuk ditargetkan kepada audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku online, sehingga potensi produk dikenal lebih luas dan meningkatkan penjualan pun semakin besar.

Selain memperluas jangkauan, Instagram juga menjadi alat yang efektif untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Melalui fitur komentar dan direct message (DM), Mek Sulestri dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih personal, menerima umpan balik, dan menjawab pertanyaan terkait produk. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kolaborasi dengan influencer atau food blogger juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas eksposur produk dan memperkuat citra merek. Dengan mengoptimalkan semua potensi yang ditawarkan Instagram, Kripik Ceker Mek Sulestri memiliki peluang besar untuk berkembang dan semakin dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah.

## REFERENSI

- Fatmala, N. I., & Anwar, M. (2024). Strategi Branding pada UMKM Salad Buah Bintang Desa Mlorah Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3583>
- Kharisma, H. P., Melodia Adiprasetya, K., Djohan, S. F., & Gunadi, W. (2022). Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4705>
- Martínez-Navarro, J., & Sellers-Rubio, R. (2024). Three decades of research on wine marketing. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 10). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30938>
- Rahim, A. R., Ernawati, Sukaris, Amirrudin, N., Romadlon, P. N., & Kamaaluddin, M. F. (2023). Penerapan Branding Produk Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Ngampel Khususnya Pelaku UMKM. *Journal of Community Service*, 5(1).
- Reza Efrida, V., Sudiarta, I. N., & Eka Mahadewi, N. P. (2017). Pengaruh Persepsi Ekowisata Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Di Monkey Forest Ubud, Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 53. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p11>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Zhang, L., & Esser, M. B. (2024). U.S. Adolescents' Exposure to Alcohol Marketing: Self-Reported Exposure on the Internet and Traditional Media. *AJPM Focus*. <https://doi.org/10.1016/j.focus.2024.100243>

