

Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang

Hari Muharam^{1*}, Syabrina Fitriyani², Lia Marthalia³, Vera Clara Simanjuntak⁴

Pakuan University, Bogor, Indonesia

hari.muharam@unpak.ac.id^{1*}, 073224022@student.unpak.ac.id², 073224014@student.unpak.ac.id³,
073224011@student.unpak.ac.id⁴

Received 11 November 2024 | Revised 11 November 2024 | Accepted 17 November 2024

*Korespondensi Penulis

Kata Kunci:
Digital
Marketing; Sosial
Media; Keripik
Pisang.

Abstrak, Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti internet, perangkat mobile, dan platform digital lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan teknik digital marketing dalam meningkatkan angka penjualan serta memperluas pasar produk keripik pisang "Tiens Banana Chips" yang berlokasi di Kabupaten Subang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe studi deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh "Tiens Banana Chips" meliputi perubahan pada strategi produk melalui penggantian kemasan, penetapan harga, dan pemasaran internet secara online. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi, sedangkan marketplace seperti Shopee digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran mereka.

Keywords:
Digital
Marketing;
Social Media;
Banana Chips

Abstract

Digital Marketing refers to marketing activities conducted through digital media, such as the internet, mobile devices, and other digital platforms. This study aims to analyze the utilization of digital marketing techniques in increasing sales figures and expanding the market for "Tiens Banana Chips" banana chips located in Kabupaten Subang. The research employs a qualitative approach with a descriptive study design. Data sources were obtained through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the digital marketing strategy implemented by "Tiens Banana Chips" includes product strategy through new packaging, pricing adjustments, and online internet marketing. Social media platforms such as Instagram and WhatsApp serve as the primary channels for disseminating information and promotions, while marketplaces like Shopee are utilized to execute their marketing strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai sektor, khususnya dalam bidang pemasaran. Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi serta merancang strategi promosi yang efektif agar profitabilitas penjualan tetap terjaga. Digital marketing, menurut berbagai ahli, merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Philip Kotler, seorang tokoh terkemuka di bidang pemasaran, mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, perangkat mobile, dan platform digital lainnya. Sebaliknya, Ryan Deiss, seorang pakar dalam digital marketing, menggambarkan konsep ini sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk secara daring dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat konversi. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing melibatkan pemanfaatan saluran dan teknik daring untuk mencapai audiens yang tepat serta memaksimalkan hasil pemasaran.

Salah satu komponen penting dalam perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro, yang umumnya dimiliki oleh individu atau keluarga, beroperasi pada skala kecil dengan jumlah karyawan dan modal yang terbatas. Di sisi lain, usaha kecil dan menengah memiliki skala operasional yang lebih besar, baik dari segi jumlah karyawan, volume penjualan, maupun kapasitas produksi. Meskipun jumlah UMKM di Indonesia cukup signifikan, mereka masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Dalam konteks ini, peningkatan pemasaran digital bagi UMKM, terutama melalui media sosial, diharapkan dapat memperbaiki kinerja sistem dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemilik usaha kecil dan menengah diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai teknologi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih luas melalui platform online (Setiaputri et al., 2022).

Selanjutnya, pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen. Rizaldi & Putranto (2021) mengemukakan bahwa pemasaran mencakup proses perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau ide, dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu atau organisasi. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan pemasaran ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi produk atau jasa, sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, perlu dilakukan berbagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan, yang berhubungan erat dengan strategi promosi berbasis digital.

Digital marketing, sebagai bentuk promosi yang memanfaatkan media digital, mendorong pelaku usaha untuk memiliki inovasi yang beragam dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Dengan demikian, penggunaan teknik digital marketing yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pasar, sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Pendekatan ini menuntut pemilik usaha untuk adaptif dan kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital demi mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

KAJIAN TEORI

Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu istilah yang erat kaitannya dengan proses promosi barang atau jasa melalui teknologi digital. Meskipun terdapat kemiripan dengan pemasaran konvensional, *digital marketing* didukung oleh pemanfaatan jaringan internet dan media sosial yang semakin berkembang. Inovasi dalam pengembangan digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dalam analisis konsumen, baik dari aspek waktu maupun sumber daya. Menurut Indrawati et al. (2019), penerapan strategi digital marketing memerlukan analisis terhadap lima komponen utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertama, *Know Your Business*, yang menekankan pentingnya pemilik UMKM untuk memahami apakah produk atau jasa yang mereka tawarkan lebih cocok untuk dipromosikan melalui metode tradisional atau digital. Kedua, *Know the Competition*, di mana pelaku UMKM diharapkan untuk mengenali strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing utama. Mengingat bahwa pemasaran digital sering kali melibatkan banyak pesaing baru, riset dan analisis yang mendalam sangat diperlukan untuk mencapai konsumen secara lebih luas.

Selanjutnya, komponen ketiga adalah *Know Your Customer*, yang menegaskan pentingnya mengetahui siapa target pasar dari bisnis yang dijalankan. Memahami karakteristik dan preferensi konsumen menjadi kunci untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Keempat, *Know What You Want to Achieve*, di mana pelaku usaha harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Penentuan tujuan jangka pendek dan jangka panjang sangat penting dalam proses pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Terakhir, komponen kelima adalah *Know How You're Doing*, yang mengharuskan pelaku UMKM untuk mengevaluasi sejauh mana sasaran pemasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai. Untuk melakukan evaluasi ini, pelaku bisnis dapat memanfaatkan metode tracking, yang berfungsi sebagai alat perbandingan untuk menilai kemajuan dan keuntungan dari kegiatan pemasaran digital yang telah dilaksanakan.

Dengan memahami kelima komponen ini secara mendalam, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan strategi digital marketing mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan efektivitas dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Penerapan strategi yang berbasis pada pemahaman

ini akan memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Jenis Digital Marketing

Strategi pemasaran digital memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis untuk menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan jaringan internet sebagai pendorong utama, sehingga memungkinkan pelaksanaan kegiatan pemasaran secara daring melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan saluran digital lainnya. Dalam konteks ini, Indrawati et al. (2019) mengidentifikasi lima strategi utama yang dapat diterapkan dalam digital marketing.

Pertama, Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah strategi yang fokus pada pengoptimalan situs web agar lebih terlihat di mesin pencari. Situs web berfungsi sebagai sekumpulan halaman yang menampilkan informasi, produk, atau layanan yang dapat diakses secara online. Selain berperan sebagai alat pemasaran, situs web juga menyediakan ulasan dari konsumen mengenai produk atau jasa yang diminati. Keuntungan utama dari penggunaan situs web sebagai media pemasaran mencakup aksesibilitas yang tinggi, penyampaian informasi yang valid, serta efisiensi dalam penghematan biaya dan waktu pemasaran.

Kedua, Search Engine Marketing (SEM). SEM adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Salah satu elemen utama dari SEM adalah Paid Search Advertising, yang melibatkan pembuatan dan penempatan iklan yang muncul dalam hasil pencarian. Iklan ini biasanya berbasis bayar-per-klik (PPC), di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan yang mereka tampilkan.

Ketiga, Sosial Media Marketing (SMM). Strategi ini memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan SMM adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan, serta mendorong penjualan melalui saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Dalam pelaksanaannya, SMM melibatkan beberapa komponen penting, antara lain: 1) pembuatan konten berkualitas yang relevan dan menarik; 2) pengelolaan akun media sosial, termasuk interaksi dengan pengikut dan pengelolaan ulasan; 3) pengunggahan iklan melalui platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas; dan 4) analisis kinerja kampanye berdasarkan metrik engagement, reach, dan konversi.

Keempat, Email Marketing. Strategi ini menggunakan email sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Tujuan utama dari email marketing adalah untuk membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi, seperti penjualan produk. Komponen utama dalam email marketing meliputi: 1) pengumpulan daftar email melalui formulir pendaftaran, penawaran khusus, dan konten yang dibuat; 2) segmentasi daftar email menjadi kelompok berdasarkan kriteria tertentu; 3) pembuatan email yang menarik dan relevan; 4) otomatisasi pengiriman email menggunakan perangkat lunak; dan 5) pemantauan kinerja kampanye melalui metrik seperti open rate, click-through rate, dan konversi.

Kelima, Iklan Online. Iklan online adalah metode promosi yang memanfaatkan platform internet untuk menjangkau target audiens. Tujuan utama dari iklan online adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pengunjung ke situs web, dan mendorong konversi pembelian. Namun, pemasangan iklan ini memerlukan biaya yang bervariasi tergantung pada masing-masing platform.

Dengan memahami dan menerapkan berbagai jenis strategi digital marketing tersebut, pelaku bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, serta mencapai hasil yang lebih optimal. Penerapan strategi yang beragam ini akan memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Indrawati et al. (2019) menekankan bahwa setiap pendekatan pemasaran, termasuk digital marketing, memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Dalam konteks ini, tantangan dan solusi yang muncul seiring dengan berkembangnya pemasaran digital mencakup jangkauan audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi kelebihan dan kekurangan digital marketing secara lebih mendalam. Pertama, salah satu kelebihan utama dari digital marketing adalah efisiensi biaya dan waktu. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, yang sering kali melibatkan pengeluaran untuk distribusi

fisik seperti brosur dan iklan cetak, digital marketing menawarkan solusi yang lebih hemat. Dengan menggunakan platform digital, pelaku bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah, sekaligus menghemat waktu dalam pelaksanaan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dalam menyasar pasar yang lebih luas. Selanjutnya, interaktivitas menjadi aspek penting dalam digital marketing. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui berbagai konten yang dapat direspons, seperti ulasan dan komentar. Promosi dapat dilakukan secara fleksibel, tanpa terikat oleh batasan waktu dan lokasi, sehingga memberikan kebebasan lebih bagi pengguna untuk berinteraksi. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memungkinkan umpan balik yang konstruktif bagi pelaku bisnis.

Selain itu, jangkauan yang luas merupakan keuntungan signifikan yang ditawarkan oleh digital marketing. Kemampuan untuk menjangkau audiens secara global, tanpa batasan geografis, memperluas potensi pasar bagi perusahaan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks persaingan global, di mana pelaku bisnis harus memanfaatkan semua peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar internasional. Pengukuran dan analisis juga merupakan keunggulan yang melekat pada digital marketing. Tersedianya alat untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara real-time memberikan pelaku bisnis kesempatan untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka, memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan. Selain itu, kreativitas dan fleksibilitas dalam penyampaian pesan pemasaran menjadi aspek lain yang perlu dicatat. Digital marketing memungkinkan penggunaan berbagai format konten, seperti video, artikel, dan infografis, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens. Ini memberikan ruang bagi pelaku bisnis untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam menyampaikan informasi, sehingga menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih inovatif.

Terakhir, automasi dalam digital marketing memfasilitasi efisiensi operasional bagi pelaku bisnis. Teknologi digital memungkinkan automasi dalam berbagai aspek pemasaran, seperti pengiriman email dan penjadwalan konten media sosial. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat mengalokasikan waktu dan sumber daya mereka dengan lebih efektif, fokus pada strategi yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dengan memahami berbagai kelebihan ini, pelaku bisnis diharapkan dapat memanfaatkan digital marketing dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Namun, penting juga untuk menyadari kekurangan yang mungkin timbul, sehingga strategi yang diterapkan dapat dioptimalkan dengan baik.

Kekurangan penggunaan digital marketing

Dalam penggunaan digital marketing, meskipun terdapat berbagai kelebihan yang signifikan, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat sejumlah kekurangan yang perlu diperhatikan. Mengidentifikasi dan memahami kekurangan ini sangat penting agar pelaku bisnis dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan terencana.

Pertama, salah satu tantangan utama dalam digital marketing adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya bisnis yang beralih ke platform digital, menciptakan diferensiasi menjadi semakin sulit. Dalam pasar yang padat, pelaku bisnis sering kali mengalami kesulitan untuk menonjol dan menarik perhatian audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Selain itu, perubahan teknologi yang cepat menjadi faktor lain yang mempengaruhi efektivitas digital marketing. Perkembangan algoritma di berbagai platform digital sering kali mempengaruhi cara promosi dilakukan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk terus mengikuti tren dan pembaruan teknologi agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini dapat mengakibatkan penurunan efektivitas kampanye.

Risiko penipuan juga merupakan kekurangan yang signifikan dalam digital marketing. Masalah seperti klik palsu dan penipuan iklan dapat merugikan profitabilitas bisnis, serta mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap pemasaran digital. Ancaman ini menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis, dan dapat mengganggu integritas serta reputasi merek.

Selanjutnya, penggunaan digital marketing memerlukan keahlian teknis yang mumpuni. Untuk dapat memanfaatkan platform media sosial dan alat digital lainnya secara efektif, individu yang terlibat dalam pemasaran harus memiliki pemahaman yang baik tentang cara kerja teknologi tersebut.

Keterampilan ini sangat penting agar strategi pemasaran dapat diimplementasikan dengan sukses dan mencapai hasil yang diinginkan. Terakhir, isu privasi dan keamanan juga menjadi perhatian utama dalam digital marketing. Pengumpulan data dan penggunaan informasi pribadi konsumen dapat menimbulkan masalah terkait privasi yang berdampak pada kepercayaan audiens. Jika pengelolaan data tidak dilakukan dengan hati-hati, hal ini dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi reputasi bisnis, serta mengurangi loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan kekurangan-kekurangan ini, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi digital marketing yang lebih hati-hati dan terencana. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul, sekaligus memaksimalkan hasil dari kegiatan pemasaran mereka. Kesadaran akan tantangan ini akan membantu pelaku bisnis untuk beradaptasi dan bertahan dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan utama untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Keripik Pisang Tiens Banana Chips dalam upaya meningkatkan daya saing mereka. Metode ini dipilih untuk menggali aspek-aspek kualitatif dari implementasi strategi pemasaran, yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang praktik yang dilakukan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini bersifat lapangan (field research), yang memungkinkan peneliti untuk langsung mengamati dan mengumpulkan data dari sumber yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kegiatan pemasaran yang dijalankan, sementara wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang terlibat, seperti pemilik dan karyawan UMKM. Dokumentasi juga penting untuk melengkapi data yang diperoleh, memberikan konteks tambahan terhadap strategi yang diterapkan.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti menerapkan teknik analisis deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan aktual secara sistematis, faktual, dan akurat terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Pisang. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang implementasi digital marketing dalam konteks UMKM, serta dampaknya terhadap posisi kompetitif mereka. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui pemanfaatan teknologi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan merek atau produk, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen secara efisien dan cepat (Febrianti et al., 2024). Keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh strategi digital marketing yang diterapkan, serta perhatian terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi kinerja mereka. Dalam konteks UMKM, salah satu strategi yang sering digunakan adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran, yang mencakup analisis elemen produk, harga, promosi, dan distribusi (Rindiani et al., 2023). Keempat elemen ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebelum merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, Tim PKM Mahasiswa program studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pakuan memberikan perhatian khusus pada strategi yang akan diimplementasikan, mengingat bahwa pemilihan strategi yang tepat merupakan kunci dalam pemasaran yang efektif. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Keripik Pisang Tiens Banana:

1. Produk

Untuk menarik minat konsumen, UMKM perlu menawarkan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu cara untuk bersaing dengan kompetitor, dengan menciptakan keunggulan yang jelas antara produk yang ditawarkan dan produk pesaing. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mempercayai bahwa produk berkualitas tinggi memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka (Nurfauzi et al., 2023). Dalam kasus Keripik Pisang Tiens Banana Chips, Tim PKM Universitas Pakuan melakukan redesign kemasan yang dijual di pasar dan media sosial. Meskipun banyak pesaing yang menawarkan kemasan menarik, Keripik Pisang Tiens Banana Chips tetap menjadi pilihan favorit di pasaran. Selain kemasan yang menarik, produk ini juga

menggunakan bahan alami, termasuk pisang raja nangka, bawang putih, garam, ketumbar, dan bumbu bubuk. Terlampir foto Produk:



Gambar 1. Dokumentasi Produk

2. Harga

Penetapan harga produk harus mempertimbangkan daya jangkau konsumen agar dapat diakses dengan mudah. Dalam menentukan harga, penting untuk memperhatikan daya beli konsumen, karena harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik dan penjualan produk. Tim PKM Universitas Pakuan menetapkan harga untuk Keripik Pisang Tiens Banana Chips sebesar Rp 20.000 per bungkus untuk berat 200 gram. Penetapan harga ini selaras dengan desain kemasan yang baru dan terlihat dari meningkatnya antusiasme masyarakat dalam membeli produk dibandingkan dengan kemasan sebelumnya.

3. Promosi

Setelah harga ditentukan, langkah selanjutnya adalah strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk Keripik Pisang Tiens Banana Chips. Promosi dilakukan melalui platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee, sehingga konsumen yang tidak dapat mengunjungi lokasi secara langsung tetap memiliki kesempatan untuk membeli produk tersebut. Melalui promosi ini, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk yang diinginkan. Terlampir foto Sosial Media (@tiens.shop40)



Gambar 3. Dokumentasi Sosial Media

4. Distribusi

Distribusi merupakan proses penyediaan produk dalam saluran yang memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Perusahaan sebaiknya memiliki lokasi penjualan yang strategis agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan (Firdaus et al., 2022). Aksesibilitas ini juga membantu konsumen yang ingin membeli oleh-oleh khas dari Kabupaten Subang. Hal ini mempermudah konsumen yang ingin membeli keripik pisang secara langsung ke rumah Tiens Banana Chips, sehingga mereka dapat menemukan lokasi tersebut dengan lebih mudah.

5. Secara keseluruhan, implementasi strategi digital marketing yang tepat oleh UMKM Keripik Pisang Tiens Banana Chips menunjukkan bahwa perhatian terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi

dapat secara signifikan meningkatkan daya saing di pasar. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Terlampir Foto Kegiatan PKM:



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Digital marketing merupakan pendekatan yang memanfaatkan saluran dan teknik online untuk menjangkau *audiens* yang tepat serta mengoptimalkan hasil pemasaran. Dalam hal ini, Tim PKM Universitas Pakuan melakukan *rebranding* pada kemasan produk UMKM Keripik Pisang Tiens Banana Chips, bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik di mata konsumen. Pemasaran digital juga dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee, yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang berlokasi jauh dari tempat usaha. Untuk mempermudah akses, sebuah *banner* dipasang di rumah produksi, dan lokasi UMKM ditandai di Google Maps agar konsumen dapat menemukan dengan mudah.

Dalam analisis SWOT, kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Keripik Pisang Tiens Banana Chips meliputi harga yang bersaing, kemasan yang menarik, serta penggunaan bahan-bahan alami. Sementara itu, peluang yang ada mencakup ketersediaan bahan baku yang mudah diakses dan potensi promosi yang luas melalui media sosial.

Sebagai langkah selanjutnya untuk meningkatkan daya saing, UMKM Keripik Pisang Tiens Banana Chips dapat menerapkan strategi seperti memperluas jangkauan pasar, menjaga kualitas produk, melakukan *re-packaging*, dan memaksimalkan penggunaan media digital untuk kegiatan promosi. Dengan penerapan strategi-strategi ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, F. N., Alfianto, E. A., & Azizah, N. (2024). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Imas Food Tutar. *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

