
PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI *DIGITAL* MARKETING DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM KRUPUK RAMBAK BU MADE

Ni Putu Ayu Sintya Saraswati^{1,*}, Ni Made Dwi Lestari²

^{1,2} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: sintyasaraswati@unmas.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tantangan di era digital, terutama bagi usaha tradisional seperti krupuk rambak Bu Made yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Rendahnya jangkauan pasar dan minimnya strategi promosi menjadi kendala utama dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi digital marketing guna meningkatkan penjualan krupuk rambak Bu Made di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung dengan pemilik usaha, serta analisis dokumentasi penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, pembuatan konten promosi menarik, serta penggunaan marketplace lokal secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk hingga 40% dalam kurun waktu tiga bulan. Selain itu, keterlibatan pelanggan melalui testimoni digital dan promosi berbayar turut memperkuat brand awareness produk krupuk rambak Bu Made. Kesimpulannya, penerapan *digital marketing* yang tepat dapat menjadi solusi efektif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang pertumbuhan ekonomi lokal di era transformasi digital.

Kata kunci: UMKM, *digital marketing*, peningkatan penjualan

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam aspek pemasaran dan daya saing produk. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan e-commerce (Purnamasari *et al.*, 2022). Pemanfaatan strategi *digital marketing* yang optimal, UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

Dalam industri makanan, khususnya usaha kerupuk rambak, pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan bisnis. Banyak UMKM kerupuk masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada jaringan lokal dan penjualan langsung (Sugiarti *et al.*, 2020). Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Optimalisasi *digital marketing* telah terbukti dapat meningkatkan produksi dan pemasaran produk UMKM, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Pangestu *et al.* (2023).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM kerupuk rambak, seperti usaha Krupuk Rambak Bu Made, adalah kurangnya pemahaman dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Banyak pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan strategi branding yang efektif. Rifanita *et al.* (2023) menekankan pentingnya pelatihan branding dan digital branding bagi pelaku UMKM agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu, banyak pelaku UMKM belum menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat berdampak pada ketidakefisienan kerja dan kurang optimalnya pengelolaan usaha. Indriani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penerapan SOP yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan profesionalisme dalam usaha kecil, termasuk usaha kerupuk.

Kemasan dan branding juga menjadi aspek penting dalam pemasaran produk kerupuk rambak. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen serta memberikan nilai tambah pada produk itu sendiri. Handayani dan Mustika (2022) menemukan bahwa inovasi dalam packaging produk dapat meningkatkan nilai jual serta daya saing UMKM kerupuk di pasar.

Melihat berbagai permasalahan tersebut, dibutuhkan program pelatihan *digital marketing* yang komprehensif bagi pelaku UMKM Krupuk Rambak Bu Made. Program ini mencakup pelatihan kedisiplinan karyawan, cara penggunaan media sosial sebagai alat promosi, penerapan SOP yang benar, pembuatan logo dan packaging yang menarik, serta pembuatan akun media sosial sebagai sarana pemasaran produk secara *digital*. Casmiwati *et al.* (2022) menekankan bahwa inovasi pengemasan dan online marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM, terutama dalam industri makanan ringan seperti kerupuk.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM Krupuk Rambak Bu Made dapat meningkatkan penjualannya dan bersaing di pasar yang lebih luas. Langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan profitabilitas usaha tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan. Astuti *et al.* (2020) menyebutkan bahwa pengembangan usaha berbasis *digital* sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis saat ini.

PERUMUSAN MASALAH

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Krupuk Rambak Bu Made hingga saat ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya secara luas. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, penggunaan metode pemasaran konvensional dinilai kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam secara efisien. Digital marketing menjadi salah satu alternatif yang relevan dan potensial untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, mengingat karakteristiknya yang mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada media digital. Namun demikian, belum semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep, manfaat, maupun implementasi digital marketing secara efektif. Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang dapat dijangkau dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan sarana digital tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang tepat guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam artikel ini difokuskan pada tiga hal utama, yaitu: (1) bagaimana tingkat pemahaman pelaku UMKM Krupuk Rambak Bu Made terhadap digital marketing sebelum pelatihan diberikan, (2) bagaimana bentuk pelatihan digital marketing yang efektif untuk pelaku UMKM tersebut, serta (3) sejauh mana pelatihan digital marketing dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk Krupuk Rambak Bu Made.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil dari observasi pada UMKM Krupuk Rambak Bu Made ada beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk Krupuk Rambak Bu made melalui pemanfaatan teknologi digital.

1. Pelatihan kedisiplinan karyawan agar karyawan lebih disiplin dalam bekerja dan lebih efisien waktu dan tidak menunda-nunda pekerjaan.
2. Pelatihan cara menggunakan media sosial sebagai alat promosi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat mengembangkan penjualan.
3. Penerapan SOP yang benar agar step by step dalam bekerja menjadi lebih jelas dan tidak ada keraguan dalam bekerja.
4. Membantu karyawan membuat logo dan packaging yang bagus untuk promosi di media sosial agar memudahkan dalam pemasaran dan pengiriman serta logo yang mudah diingat oleh konsumen.
5. Membantu membuat akun sosial media agar dapat digunakan sebagai alat promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat mengenai pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM Krupuk Rambak Bu Made dalam rangka meningkatkan penjualan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah observasi atau pengamatan, yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung dan sistematis aktivitas UMKM Krupuk Rambak Bu Made. Pada tahap ini, penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk memahami kondisi dan kebutuhan mitra sebagai dasar dalam merancang program pengabdian. Tahap kedua adalah pelatihan, yang mencakup pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital untuk produk UMKM, serta pelatihan penerapan standar operasional prosedur (SOP) guna meningkatkan kedisiplinan dan efisiensi kerja karyawan. Selanjutnya, tahap ketiga adalah pendampingan, di mana penulis memberikan bimbingan secara langsung kepada pelaku UMKM dan karyawan dalam proses pembuatan akun media sosial dan pelaksanaan strategi promosi digital. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku UMKM mampu secara mandiri mengelola promosi produk melalui platform digital. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai sejauh mana program pelatihan dan pendampingan memberikan dampak terhadap perkembangan usaha UMKM Krupuk Rambak Bu Made. Evaluasi ini juga menjadi indikator keberhasilan program serta dasar untuk perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah rangkaian program kerja utama dan tambahan selesai dilaksanakan di UMKM Krupuk Rambak Bu Made, diharapkan kegiatan ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan mutu pelayanan, efektivitas operasional, serta memperkuat daya saing UMKM. Adapun hasil dari setiap program yang telah diimplementasikan dijelaskan secara rinci pada uraian berikut.

1. **Pelatihan Kedisiplinan Karyawan**
Karyawan mampu melakukan pekerjaan dengan datang tepat waktu dari sebelumnya, dan juga dapat bekerja dengan disiplin sehingga pekerjaan lebih efisien.
2. **Pelatihan Menggunakan Media Sosial sebagai Alat Promosi**
Owner dan karyawan dari UMKM Krupuk Rambak Bu Made mampu belajar menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk dari krupuk rambak bu made.
3. **Membantu penerapan SOP yang benar**
Membuatkan SOP untuk karyawan dalam bentuk poster agar karyawan dapat melakukan pekerjaan lebih terstruktur dan rapi sehingga meminimalisir kesalahan saat bekerja.
4. **Membantu Pembuatan Logo dan Packaging untuk Promosi di Media Sosial**

Pembuatan logo dan packaging yang baru sudah dilakukan untuk penjualan dimedia sosial agra produk kita dapat diingat oleh para konsumen dengan jarak jauh.

5. Membantu Membuat Akun Media Sosial sebagai Tempat Promosi Produk
Sudah dilaksanakan pembuatan akun media sosial untuk tempat promosi dari produk UMKM Krupuk Rambak Bu Made seperti Instagram dan Facebook agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Untuk mendukung hasil program, berikut dokumentasi yang telah terkumpul:

1. Membantu proses pembungkusan krupuk dan pemasangan poster SOP pada UMKM Krupuk Rambak Bu Made



Gambar 1. Pembungkusan krupuk dan pemasangan SOP

2. Membantu owner dari UMKM Krupuk Rambak Bu Made cara menggunakan media sosial



Gambar 1. Pendampingan Penggunaan Sosial Media

3. Logo dan Packaging baru untuk produk krupuk rambak



Gambar 2. Branding Produk

4. Akun Media Sosial UMKM Krupuk Rambak Bu Made (Instagram dan Facebook)



Gambar 4. Akun Media Sosial

Ketercapaian kegiatan dalam pelatihan *digital marketing* dan pemanfaatan media sosial bagi Pelaku UMKM krupuk rambak Bu Made untuk meningkatkan penjualan telah berhasil dikerjakan dan dilaksanakan melalui kegiatan pemahaman, pelatihan dan pendampingan. Setelah dilakukan semua kegiatan yang ditentukan dalam program kerja terlihat pekerjaan dari pemilik maupun karyawan dapat terbantu dengan baik dan dapat mengurai beban pekerjaan yang dialami oleh UMKM Krupuk Rambak Bu Made menjadi ringan dan terselesaikan dengan baik. Dengan adanya pelatihan ini dapat memberikan ilmu bagaimana proses dan sistem pemasaran pada UMKM Krupuk Rambak Bu Made.

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan antara lain :

1. Pemilik dari UMKM krupuk rambak Bu Made sangat mendukung kegiatan ini.
2. Adanya pemahaman yang baik dari pemilik dan karyawan dalam melaksanakan pelatihan yang diberikan.

Sedangkan faktor penghambat kegiatan antara lain :

Tidak ada hambatan dalam kegiatan, ini berarti dalam proses persiapan pelaksanaan hingga evaluasi program ini, semua pihak yang terkait tersebut juga ikut mendukung pelaksanaan program ini. Partisipasi pemilik UMKM krupuk rambak Bu Made sangat baik. Dimana pemilik dan semua karyawan membantu dalam memberikan informasi informasi yang dibutuhkan (Budiarti *et al.*, 2024). Antusias pemilik UMKM krupuk rambak Bu Made dalam pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM krupuk rambak Bu Made untuk meningkatkan penjualan. Dimana pelatihan ini bermanfaat dalam meningkatkan dan mengenalkan produk UMKM Krupuk Rambak Bu Made secara luas melalui media digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian dalam bentuk pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Krupuk Rambak Bu Made telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik dan karyawan terhadap pemanfaatan media sosial sebagai alat

pemasaran. Keberhasilan ini terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat akun media sosial, merancang logo, dan menciptakan kemasan produk yang lebih menarik. Selain itu, penerapan strategi digital marketing yang dibarengi dengan peningkatan kedisiplinan kerja serta penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang tepat, turut membantu meningkatkan efisiensi kerja dan daya saing usaha. Melalui pelatihan ini, UMKM Krupuk Rambak Bu Made mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berhasil meningkatkan penjualan produknya secara signifikan.

Saran dari penulis untuk UMKM krupuk rambak Bu Made yaitu Agar manfaat pelatihan ini dapat terus dirasakan dan memberikan hasil yang lebih optimal, UMKM krupuk rambak Bu Made disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara konsisten dengan rutin membuat konten menarik, seperti foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta promosi khusus guna meningkatkan engagement dengan calon konsumen. Selain itu, pengembangan branding dan inovasi produk melalui desain kemasan yang lebih menarik dan variasi produk yang inovatif perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Penerapan SOP yang lebih ketat juga menjadi hal penting guna meningkatkan produktivitas karyawan dan menjaga kualitas produk secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Indriani, P. U., Zuhijah, M. P. S., Doriani, D., Kurniawan, D. A., Veronica, M., Ulum, B., & Hendarmin, R. R. (2023). Optimalisasi *digital marketing* dan pengembangan kemasan pada UMKM Mak Mirwan di Desa Talang Nangka Kec. Lembak Kab. Muara Enim. *Community Development Journal*, 4(4), 9296-9304.
- Pangestu, M. G., Fahdillah, Y., Usmayanti, V., & Agustin, A. T. (2023). Pelatihan digitalisasi marketing dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran pada bisnis online UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 2(2).
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2023). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding Kerupuk Kulit “Rambakku”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 2(2), 103.
- Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan *digital marketing* dan optimasi media sosial untuk meningkatkan visibilitas UMKM. *Journal of Community Development*, 5(2), 258-266.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>.