

PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM KERIPIK USUS UD RIZKY BAROKAH DI DESA TENGGIR KABUPATEN SITUBONDO

Meri Kartika Sari¹, Dassucik^{2*}, Ahmad Hafas Rasyidi³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Situbondo

*Corresponding author: dassucik75@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi digital marketing dan mengidentifikasi kendala penerapannya pada UMKM keripik usus UD Rizky Barokah di Desa Tenggir, Kabupaten Situbondo. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta melalui observasi dan dokumentasi. Penelitian juga mencakup kegiatan pendampingan dalam pengembangan kanal pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Rizky Barokah mengembangkan pemasaran dari pola konvensional menuju pemanfaatan TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Strategi utama meliputi pembuatan konten video, live streaming, pemberian promosi, penyampaian informasi produk secara jelas, serta interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan. Temuan lapangan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan dan perluasan jangkauan pasar setelah kanal digital digunakan secara lebih aktif. Namun, pengelolaan digital marketing masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan produksi konten, waktu pengelolaan media digital, dan kendala jaringan internet. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi saluran pemasaran yang relevan bagi UMKM ketika penggunaannya disertai pengelolaan konten, interaksi konsumen, dan pembagian tugas yang memadai. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, peningkatan penjualan dipahami berdasarkan temuan lapangan dan persepsi informan, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang diukur secara statistik.

Kata kunci: digital marketing, UMKM, media sosial, marketplace, penjualan

Abstract

This study aims to analyze the development of digital marketing strategies and identify the constraints faced by UD Rizky Barokah, a small and medium-sized enterprise producing intestine chips in Tenggir Village, Situbondo Regency. The study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews with the business owner, employees, and consumers, supported by observation and documentation. The research also involved mentoring activities related to the development of digital marketing channels. The findings show that UD Rizky Barokah has shifted from conventional marketing toward the use of TikTok, Shopee, and WhatsApp. The main strategies include video content creation, live streaming, promotional offers, clear product information, and consumer interaction through comments and messages. Field findings indicate an increase in orders and a wider market reach after the digital channels were used more actively. However, digital marketing management remains constrained by limited human resources, content creation skills, time availability, and internet connectivity. These findings indicate that digital marketing can serve as a relevant

marketing channel for MSMEs when supported by consistent content management, consumer interaction, and appropriate task allocation. Since this study uses a qualitative approach, the reported increase in sales is interpreted from field findings and informant perceptions rather than as a statistically measured causal relationship.

Keywords: digital marketing, MSMEs, social media, marketplace, sales

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan smartphone dan media digital membuat proses pencarian informasi, komunikasi, promosi, dan transaksi dapat berlangsung tanpa pertemuan tatap muka. Perubahan tersebut membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya dan sumber daya yang relatif lebih fleksibel. Arfan dan Hasan (2022) menjelaskan bahwa digital marketing memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mendukung tujuan pemasaran serta hubungan dengan konsumen. Bagi UMKM, kemampuan memperluas pasar menjadi penting karena keberlanjutan usaha sangat berkaitan dengan kemampuan menghasilkan penjualan secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) menempatkan aktivitas penjualan dan pemasaran sebagai bagian penting dalam penciptaan nilai bagi pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, kemampuan sumber daya manusia, perilaku konsumen, dan saluran distribusi yang tersedia.

Marketplace dan media sosial menjadi dua saluran digital yang dapat digunakan secara bersamaan. Media sosial dapat digunakan untuk membangun perhatian dan interaksi, sedangkan marketplace dapat membantu proses transaksi dan pengelolaan pesanan. Nurasyiah et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat digunakan untuk memperluas pemasaran UMKM. Sholicha dan Oktafia (2021) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung peningkatan omzet UMKM. Kondisi tersebut relevan dengan UD Rizky Barokah, UMKM rumahan yang memproduksi dan menjual keripik usus di Desa Tenggir, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Usaha ini telah beroperasi sejak 2012. Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. WhatsApp kemudian digunakan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Namun, pemanfaatan media sosial dan marketplace belum dilakukan secara optimal.

Berdasarkan data penjualan lima tahun terakhir yang ditampilkan dalam penelitian awal, penjualan mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap saluran pemasaran yang digunakan. Pengembangan strategi digital marketing kemudian dilakukan melalui pemanfaatan TikTok dan Shopee, disertai pendampingan pembuatan konten dan pemanfaatan live streaming. Langkah tersebut diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen menemukan serta membeli produk. Penelitian ini memiliki fokus pada proses pengembangan strategi digital marketing di tingkat UMKM, bukan pada pengujian hubungan kausal secara statistik. Fokus tersebut penting karena keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun digital, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam membuat konten, merespons konsumen, mengelola transaksi, dan menjaga konsistensi aktivitas digital. Chaffey (2015) menekankan bahwa penggunaan teknologi

digital perlu diikuti dengan pengelolaan strategi yang terarah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengembangan strategi digital marketing pada UD Rizky Barokah; dan (2) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai proses transisi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital pada UMKM pangan skala rumah tangga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses pengembangan digital marketing, pengalaman pelaku usaha, respons konsumen, serta kendala yang muncul selama penerapan strategi. Penelitian dilaksanakan di UD Rizky Barokah, Desa Tenggir, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Penelitian berlangsung pada Maret sampai April 2026. Kegiatan penelitian mencakup observasi awal, wawancara, dokumentasi, pendampingan pengembangan kanal digital, analisis data, dan penyusunan kesimpulan. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas produksi, pemasaran, transaksi, atau pengalaman pembelian produk.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman pemilik dan karyawan dalam mengelola pemasaran digital serta pengalaman konsumen dalam menemukan dan membeli produk. Kedua, observasi digunakan untuk melihat aktivitas pemasaran, bentuk konten, penggunaan media digital, dan proses interaksi dengan konsumen. Ketiga, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung terkait aktivitas pemasaran dan perkembangan kanal digital. Analisis dilakukan dengan mengorganisasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema penelitian, yaitu pengembangan kanal digital, konten pemasaran, live streaming, interaksi konsumen, konsistensi unggahan, informasi produk, serta kendala penerapan. Temuan dari berbagai sumber dibandingkan untuk melihat kesesuaian informasi antara pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Penyajian hasil dilakukan secara deskriptif dengan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep digital marketing. Penelitian ini tidak menggunakan analisis statistik untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap penjualan. Oleh karena itu, istilah peningkatan penjualan dalam hasil penelitian merujuk pada perubahan jumlah pesanan dan perluasan pasar yang dilaporkan informan serta didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi yang tersedia.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

UD Rizky Barokah merupakan UMKM rumahan yang bergerak dalam produksi dan penjualan keripik usus. Usaha ini berdiri sejak 2012 dan dikelola oleh pemilik bersama sekitar dua sampai tiga orang karyawan. Produk tersedia dalam beberapa ukuran kemasan, yaitu 50 gram, 100 gram, 250 gram, 500 gram, 1 kilogram, dan satu bal. Pada tahap awal, pasar utama berada di wilayah Situbondo. Setelah penggunaan kanal digital berkembang, pengiriman produk

mulai menjangkau wilayah Jawa Timur dan daerah di luar Jawa. Sebelum pengembangan digital marketing, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui penjualan langsung, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan komunikasi melalui WhatsApp. Pola tersebut membatasi jangkauan pasar pada jaringan pelanggan yang telah dikenal. Perubahan strategi dilakukan dengan memanfaatkan TikTok sebagai kanal promosi dan komunikasi visual, serta Shopee sebagai salah satu kanal transaksi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik melihat peningkatan pesanan setelah lebih aktif membuat konten dan melakukan live streaming. Karyawan juga mengamati bertambahnya pelanggan yang mengenal produk melalui media sosial. Konsumen menyatakan bahwa mereka mengetahui produk melalui konten dan live streaming TikTok. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan pada jalur konsumen dalam menemukan produk, dari rekomendasi langsung menuju penemuan melalui media digital.

Bagan 1. Bentuk Strategi Digital Marketing

Komponen strategi	Temuan lapangan	Fungsi pemasaran
Konten video	Video menampilkan produk, proses produksi, dan informasi produk.	Meningkatkan keterlihatan produk dan memberikan informasi awal kepada calon konsumen.
Live streaming	Live digunakan untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan menawarkan promosi.	Membangun interaksi langsung dan mendorong transaksi.
Promosi	Diskon dan gratis ongkir digunakan pada periode promosi.	Memberikan insentif pembelian dan menarik perhatian konsumen.
Interaksi konsumen	Komunikasi dilakukan melalui WhatsApp, chat Shopee, komentar TikTok, dan ulasan.	Mempercepat respons dan mendukung kepercayaan konsumen.
Konsistensi konten	Pemilik dan karyawan berupaya mengunggah konten dan melakukan live secara rutin.	Menjaga visibilitas akun dan keberlanjutan komunikasi.
Informasi produk	Deskripsi mencantumkan informasi produk, sedangkan konsumen masih mengajukan pertanyaan lanjutan.	Mengurangi ketidakjelasan informasi dan membantu proses keputusan pembelian.

Sumber: diolah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian.

Peran TikTok dalam Pengenalan Produk

TikTok digunakan terutama sebagai media untuk memperkenalkan produk melalui konten video dan live streaming. Pemilik dan karyawan menyiapkan konsep, produk, serta materi visual yang kemudian dipublikasikan. Konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka mengenal produk setelah melihat live streaming TikTok. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten visual berfungsi sebagai pintu masuk bagi konsumen baru. Konten tidak hanya berisi tampilan produk, tetapi juga memuat informasi yang membantu konsumen memahami produk. Kegiatan live streaming memberikan ruang interaksi yang lebih langsung karena konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan menerima respons selama siaran berlangsung. Promosi seperti diskon dan gratis ongkir juga digunakan untuk menarik perhatian pada saat live.

Peran Shopee dan WhatsApp dalam Proses Transaksi dan Komunikasi

Shopee digunakan sebagai salah satu kanal penjualan. Informasi produk, pilihan kemasan, dan proses pemesanan tersedia melalui kanal marketplace tersebut. Konsumen menyatakan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu alasan menggunakan Shopee. Sementara itu, WhatsApp tetap digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan dan pembaruan informasi melalui status. Pembagian fungsi antarkanal menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak bergantung pada satu platform. TikTok lebih banyak digunakan untuk menarik perhatian dan membangun interaksi, sedangkan Shopee mendukung proses transaksi. WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi yang sudah dikenal oleh pelanggan. Pola ini memperlihatkan upaya menghubungkan aktivitas promosi dan transaksi melalui beberapa kanal.

Kendala Penerapan Digital Marketing

Kendala utama berasal dari keterbatasan sumber daya manusia. Pemilik dan karyawan belum memiliki pelatihan khusus mengenai digital marketing dan produksi konten. Karyawan masih belajar membuat konten yang bervariasi dan menyesuaikannya dengan tren media sosial. Kendala berikutnya adalah keterbatasan waktu. Pemilik dan karyawan harus membagi perhatian antara produksi, pengemasan, pemrosesan pesanan, dan pemasaran digital. Kondisi tersebut membuat pengelolaan konten dan live streaming belum selalu konsisten. Penelitian juga menemukan kendala teknis berupa jaringan Wi-Fi yang belum optimal. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk memperbaiki atau mengganti sebagian peralatan produksi. Kendala teknis tersebut tidak secara langsung merupakan masalah digital marketing, tetapi dapat memengaruhi kelancaran kegiatan usaha secara keseluruhan. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang diproduksi masih sederhana dan belum memanfaatkan seluruh fitur digital secara optimal. Meskipun demikian, pemilik dan karyawan menunjukkan kemauan untuk belajar secara mandiri dan mengikuti perkembangan tren media sosial.

Pembahasan

Digital Marketing sebagai Adaptasi Saluran Pemasaran UMKM

Perubahan pemasaran UD Rizky Barokah menunjukkan proses adaptasi dari saluran konvensional menuju saluran digital. Perubahan tersebut tidak menghilangkan kanal lama, tetapi menambah kanal baru untuk menjangkau konsumen. Pola ini sesuai dengan konsep digital marketing yang menempatkan teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas pemasaran dan hubungan dengan konsumen.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengembangan digital marketing berlangsung melalui beberapa aktivitas yang saling berkaitan. Konten video berfungsi menarik perhatian. Live streaming memperkuat interaksi. Marketplace memfasilitasi transaksi. WhatsApp mempertahankan komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan lebih tepat dipahami sebagai kombinasi beberapa kanal daripada penggunaan satu media secara terpisah. Temuan tersebut sejalan dengan Aqillah et al. (2024) dan Nurasyiah et al. (2023) yang menempatkan digital marketing sebagai salah satu saluran penting bagi UMKM dalam memperluas pemasaran. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi kanal digital pada usaha skala rumah tangga tidak cukup hanya dengan membuat akun. Pelaku usaha perlu mengelola konten, merespons konsumen, menjaga informasi produk, dan mengatur waktu pengelolaan.

Konten, Live Streaming, dan Interaksi Konsumen

Konten video dan live streaming menjadi bagian yang paling menonjol dalam temuan penelitian. Konsumen yang diwawancarai mengenal produk melalui live streaming. Pemilik juga menyatakan bahwa pesanan meningkat ketika konten dan promosi dilakukan secara aktif. Temuan ini menunjukkan bahwa format komunikasi visual dan interaksi langsung memiliki peran dalam proses pengenalan produk. Namun, temuan tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa live streaming secara tunggal menyebabkan peningkatan penjualan. Pada saat yang sama, usaha juga menggunakan diskon, gratis ongkir, konten video, informasi produk, dan kanal Shopee. Karena itu, perubahan pesanan perlu dipahami sebagai hasil dari kombinasi aktivitas pemasaran yang berlangsung bersamaan.

Interaksi dengan konsumen juga menjadi unsur penting. Pertanyaan mengenai harga, ukuran, dan pemesanan menunjukkan bahwa konsumen masih membutuhkan informasi tambahan meskipun deskripsi produk telah tersedia. Respons yang cepat melalui WhatsApp, Shopee, dan TikTok membantu proses komunikasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada hubungan dua arah dengan konsumen.

Kesiapan Sumber Daya sebagai Faktor Pendukung

Keterbatasan SDM dan waktu menjadi kendala utama dalam penerapan digital marketing. Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik UMKM yang umumnya memiliki

sumber daya terbatas. Tambunan (2012) menempatkan keterbatasan sumber daya sebagai salah satu karakteristik yang dapat memengaruhi pengembangan UMKM.

Pada UD Rizky Barokah, keterbatasan tersebut terlihat dari pembagian tugas yang masih menyatu antara produksi dan pemasaran. Karyawan membantu pembuatan konten dan pengelolaan pesanan, tetapi juga harus menjalankan pekerjaan produksi. Karena itu, keberlanjutan digital marketing membutuhkan pembagian tugas yang lebih jelas, jadwal konten yang realistis, dan peningkatan keterampilan digital. Chaffey (2015) menekankan pentingnya pengelolaan strategi dalam pemanfaatan teknologi digital. Temuan penelitian memperlihatkan hal yang sama. Platform digital telah tersedia, tetapi efektivitas penggunaannya masih bergantung pada kemampuan pengelola. Dengan demikian, peningkatan kapasitas SDM menjadi bagian penting dari pengembangan strategi digital marketing pada UD Rizky Barokah.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh UD Rizky Barokah. Pertama, usaha dapat menyusun kalender konten mingguan agar produksi konten lebih konsisten. Kedua, konten dapat dibagi ke dalam beberapa tema, seperti proses produksi, keunggulan produk, cara pemesanan, testimoni, dan penawaran promosi. Ketiga, informasi harga, berat, varian, masa simpan, dan cara pemesanan perlu ditampilkan secara konsisten pada setiap kanal. Keempat, pembagian tugas antara produksi dan pemasaran perlu dibuat lebih jelas. Kelima, pemilik dan karyawan dapat mengikuti pelatihan singkat mengenai pembuatan video, penulisan deskripsi produk, pelayanan konsumen, dan analisis performa konten. Keenam, kegiatan promosi perlu dicatat agar usaha dapat membandingkan periode promosi dengan periode normal. Langkah tersebut dapat menghasilkan data penjualan yang lebih kuat untuk penelitian lanjutan.

Kesimpulan

Pengembangan digital marketing pada UD Rizky Barokah dilakukan melalui peralihan dari pemasaran konvensional menuju penggunaan TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten video, live streaming, promosi, penyampaian informasi produk, dan interaksi dengan konsumen. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penggunaan kanal digital berkaitan dengan bertambahnya pesanan, munculnya konsumen baru, dan meluasnya jangkauan pasar.

Penerapan digital marketing belum berjalan tanpa kendala. Hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan pembuatan konten, waktu pengelolaan media digital, dan jaringan internet. Pemilik dan karyawan telah berupaya mengatasi kendala tersebut melalui pembelajaran mandiri dan keterlibatan bersama dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan digital marketing pada UMKM perlu dipahami sebagai proses pengelolaan yang mencakup konten, interaksi, transaksi, dan sumber daya manusia. Penelitian selanjutnya dapat memperkuat temuan dengan menggunakan data penjualan bulanan

yang terukur, data performa setiap kanal, jumlah tayangan dan interaksi, serta perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi secara lebih sistematis.

Daftar Pustaka

- Aqillah, M., S. Zidna, Z. Nikhal, A. Puspita, dan D. Neuneu. 2024. "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." 2(1): 109–118.
- Arfan, N., dan H. A. Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah." 6(2): 212–224.
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Chandini, A., dan J. Veri. 2025. "Analisis Pengaruh Penggunaan Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan UMKM: Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review." 5: 16–25.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Nurasyiah, M. S., U. M. Fadli, dan D. Fadli. 2023. "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale." 1(3): 322–330.
- Safarudin, R., M. Kustati, dan N. Sepriyanti. 2023. "Penelitian Kualitatif." 3: 9680–9694.
- Sholicha, N., dan R. Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>.
- Solihin, A., A. H. Rasyidi, L. Dian, dan K. Sari. 2024. "Efektifitas Strategi Promosi Kripik Singkong Barokah terhadap Hasil Penjualan di Era Pandemi Covid-19." 12(1): 40–46.
- Ummi Sa'adah, B. C. Putra, dan R. D. Apriliasari. 2024. "Peranan E-Commerce dan E-Business dalam Meningkatkan ..." 4(1): 6–13.