

## Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran Digital

Imran Ilyas<sup>1</sup>, Indra Bastian Tahir<sup>2</sup>, Satrio Bimo Syahputro<sup>3</sup>, Andi<sup>4</sup>, Nur Elyta Faizah<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

email : [imran@stie-pembangunan.ac.id](mailto:imran@stie-pembangunan.ac.id), [indra.tahir@gmail.com](mailto:indra.tahir@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 15 Juli 2024

Revised: 04 Agustus 2024

Accepted: 08 Agustus 2024

**Keywords:** Strategi pemasaran, Pemasaran Digital, UMKM

**Abstract:** *UMKM merupakan usaha milik perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan UMKM di Desa Toapaya melalui penerapan strategi pemasaran digital pada usaha keripik bayam dan keripik talas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Ibu Siti adalah pemilik UMKM dan sekaligus narasumber dalam penelitian ini. Awalnya, pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Siti melalui word of mouth (wom), dengan menggunakan pendekatan interdisipliner yang melibatkan ilmu bisnis, teknologi informasi, dan agribisnis, penelitian ini akan menganalisis bagaimana penerapan teknologi dan media digital dapat mempengaruhi kinerja UMKM dalam hal pertumbuhan penjualan, keberlanjutan usaha, dan manfaat sosial bagi komunitas lokal. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh Ibu Siti. Hasil dari penelitian, UMKM keripik bayam dan talas ibu Siti lebih dikenal dan dijangkau lebih luas dari sebelumnya. Namun, tidak bisa dikatakan efisien untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan strategi yang digunakan hanya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, belum tentu untuk menaikkan penjualan. Oleh karena itu, pemasaran melalui digital yang dilakukan harus konsisten untuk menaikkan penjualan.*

---

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, diversifikasi produk, dan memajukan komunitas di berbagai daerah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana mereka dapat bersaing di era digital yang semakin maju. Kini, berbagai strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk memungkinkan UMKM mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Desa Toapaya, sebagai salah satu daerah yang kaya akan potensi alam, memiliki beragam produk unggulan, termasuk keripik bayam dan keripik talas. Produk-produk ini memiliki potensi besar untuk mendapatkan pengakuan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan bagi para pelaku UMKM di desa ini. Melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM di Desa Toapaya dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Usaha kripik bayam dan kripik talas masih sangat minim dalam hal penjualan karena pada dasarnya penjualan hanya melalui mulut kemulut saja atau *word of mouth*. Akibat penjualan yang minim ini membuat usaha kripik bayam dan kripik talas milik ibu siti ini menjadi terhambat dan bahkan mengalami pengurangan produksi karena kurangnya promosi yang dilakukan. Kurangnya produksi ini sangat menghambat penjualan karena akan mengurangi pemasukan bagi ibu siti yang dapat mengakibatkan rendahnya penjualan atau bahkan dapat terhentinya produksi. Promosi dari berbagai aspek ini perlu dilakukan, demi peningkatkan penjualan yang baik dan tidak hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan UMKM di Desa Toapaya melalui penerapan strategi pemasaran digital pada usaha keripik bayam dan keripik talas. Dengan menggunakan pendekatan interdisipliner yang melibatkan ilmu bisnis, teknologi informasi, dan agribisnis, penelitian ini akan menganalisis bagaimana penerapan teknologi dan media digital dapat memengaruhi kinerja UMKM dalam hal pertumbuhan penjualan, keberlanjutan usaha, dan manfaat sosial bagi komunitas lokal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM di Desa Toapaya dan UMKM serupa di seluruh Indonesia tentang pentingnya mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan bisnis dan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih luas tentang peran teknologi digital dalam memajukan sektor UMKM di Indonesia

Dengan latar belakang penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek yang terkait dengan pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital, termasuk implementasi teknologi, manajemen bisnis, keberlanjutan usaha, serta dampak sosialnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan UMKM di Desa Toapaya dan juga menjadi panduan bagi UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan potensi digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka.

## TINJAUAN TEORITIS PEMASARAN

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain (Trulline, 2021) dalam (Atikah Zahrah et al., 2021). Menurut Kotler yang dikutip oleh (Danang sunyoto, 2014), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran adalah mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan dan menyesuaikan produk perusahaan untuk memenuhi persyaratan tersebut, dan dalam prosesnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Westwood, 2010) dalam (Adhita Maharani Dewi, 2021). Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap

perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982) dalam (Ade Priangani, 2013).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai untuk pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler, 2020). Pemasaran adalah tentang mengedukasi orang-orang di pasar “tertentu” bahwa bisnis Anda dapat menyelesaikan masalah mereka, mengisi kekosongan mereka, atau mencapai peluang, harapan, dan tujuan dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh bisnis lain (Abraham, 2010).

## **STRATEGI PEMASARAN**

### **Definisi Strategi Pemasaran**

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Pralhad dalam Umar, 2001).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Falentia & Sabinus, 2021), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana pelaku bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dan konsumen.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

### **Komponen Strategi Pemasaran & Strategi Pengikut Pasar**

(Walker, et al, dalam Dian & Tami, 2021) dan menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok, yaitu diantaranya :

1. Lingkup (scope), yaitu cangkupan dominan strategic, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, menangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau Return On Investment) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

## **PEMASARAN DIGITAL**

### **Definisi Pemasaran Digital**

Pemasaran Digital atau *digital marketing* menurut *American Marketing Association*

---

(AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). Sedangkan Urban dalam (Prasetyo, et al., 2020), mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001) dalam (Dian & Tami, 2021). Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

### **Karakteristik Pemasaran Digital**

Ali Hasan (2013) dalam (Daniel, et al., 2021), mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

## **UMKM**

### **Definisi UMKM**

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. 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.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM merupakan usaha milik orang perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan.

### **Karakteristik UMKM**

Agar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria dan ciri-ciri tertentu dalam

menggolongkan UMKM. Menurut Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM, UMKM digolongkan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Kriteria usaha mikro Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria usaha menengah Menurut Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi, dokumentasi dan juga wawancara langsung. Narasumber merupakan pihak yang paling tahu atau paling berkualitas untuk dijadikan sampel. Sehingga penulis menentukan bahwa subjek dari penelitian ini yakni Ibu Siti selaku pemilik UMKM keripik bayam dan talas di Desa Toapaya. Narasumber merupakan individu pada latar penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana narasumber diminta pendapat dan idenya tentang Usaha keripik bayam dan talas yang di jalankan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1. Pemberian Akun Pemasaran Digital kepada Ibu Siti (Instagram & Facebook)**

Dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan harus bisa memasarkan produknya untuk bisa mencakup pasar yang lebih luas lagi, oleh sebab itu sebagai pengusaha harus bisa melihat peluang dari berbagai aspek yang ada untuk membuat pasar produk menjadi luas dan dikenal oleh pembeli. Awal mula menjalankan usahanya UMKM keripik talas dan keripik bayam milik ibu siti tidak langsung menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan usahanya maupun produknya hanya menggunakan pemasaran tradisional, dengan memperkenalkan produknya menggunakan media dari mulut ke mulut. UMKM kripik bayam dan keripik talas ini berdiri sejak tahun 2014 yang dimana usaha ini milik Ibu Siti Safariyah yang terletak di gg. Angsana 2 Desa Toapaya, kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau.

Olahan makanan yang diproduksi dan dihasilkan oleh UMKM ini adalah kripik yang berbahan dasar talas dan daun Bayam. Awalnya UMKM keripik talas dan keripik bayam ini hanya dijadikan sebagai usaha sampingan oleh ibu Siti sebagai pemiliknya, dikarenakan ia memiliki profesi dan kesibukan lain yaitu sebagi penjual aneka sarapan pagi. Dalam temuan lapangan UMKM keripik bayam dan keripik talas ibu siti ini awalnya memproduksi kripik talas dan keripik bayam masih dalam skala kecil, ini dikarenakan UMKM ini hanya menjadi usaha sampingan dan juga hanya memproduksi ketika ada pesanan dan juga acara-acara yang diselenggarakan oleh kelurahan saja.

Permasalahan yang dimiliki oleh UMKM ini sendiri adalah minimnya pengetahuan terkait pemasaran sehingga produk yang dihasilkan hanya dipasarkan secara tradisional yaitu melalui mulut ke mulut saja. Dengan melihat tingginya potensi yang dimiliki oleh UMKM ini, KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang Khususnya kelompok 8 membuat program yang berfokus pada olahan kripik bayam dan keripik talas ini, yaitu branding packaging yang bertujuan untuk semakin meningkatkan penjualan dan pemasaran produk olahan dari UMKM, dan juga mendampingi UMKM keripik talas ini dalam memanfaatkan media elektronik untuk dijadikan media promosi dan pemasaran.

Selain melakukan inovasi pada kemasan dan juga logo pada produk UMKM keripik bayam dan keripik talas, yang sekaligus menjadi hambatan utama UMKM ini. Kemudian KKN STIE Pembangunan Tanjungpinang kelompok 8 melakukan pendampingan terhadap UMKM keripik bayam dan keripik talas dalam memanfaatkan media elektronik sebagai media mempromosikan dan memasukan produknya. yang tentu saja sangat bermanfaat untuk UMKM ini karena pada era saat ini tidak hanya kaum millennial saja yang bermain social media setiap

kalangan juga menggunakan social media, sehingga tidak heran penggunaan media social sebagai promosi adalah salah satu cara efektif untuk memperkenalkan usaha yang dimiliki karena lebih banyak menggunakan sosial media untuk membeli suatu barang dan makanan.

Promosi keripik bayam dan keripik talas dengan menggunakan media internet dilatar belakangi oleh semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Perkembangan teknologi mampu mengubah segalanya, tidak terkecuali dalam bidang bisnis. Namun, ini sangat memudahkan untuk memperlancar proses jual beli. Promosi sangat penting untuk perkembangan dan kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini tidak lepas dari penggunaan media promosi yang tepat sehingga berdampak baik dan tepat sasaran. Pemanfaatan internet sebagai media promosi terhadap produk keripik bayam dan keripik talas memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media lainnya yaitu dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, biaya yang lebih murah, dan jangkauan yang lebih luas serta tidak terbatas. Bisnis online memiliki berbagai macam media jual beli dan promosi. Mulai dari website, media sosial hingga jejaring bisnis lainnya.

Hasil dari pendampingan ini UMKM keripik bayam dan keripik talas milik ibu Siti yaitu menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial yang digunakan adalah berupa Facebook dan Instagram, yang mana seperti diketahui pada saat ini Facebook dan Instagram sangat banyak sekali yang menggunakannya sehingga penggunaan media sosial ini tentunya diharapkan akan membantu UMKM keripik bayam dan Kripik talas milik ibu Siti ini lebih dikenal banyak khalayak dan tentunya dapat meningkatkan penjualan. Peningkatan pendapatan penjualan UMKM Keripik Bayam dan Talas Ibu Siti terlihat melalui laporan keuangan yang disusun oleh pelaku usaha. Pada bulan sebelumnya, UMKM Keripik Bayam dan Talas Ibu Siti mencatat pendapatan sebesar Rp.600.000 dengan keuntungan sebesar Rp 200.000. Setelah dilaksanakannya program kegiatan oleh mahasiswa KKN Kelompok 8, pendapatan meningkat menjadi Rp.880.000 dengan keuntungan sebesar Rp.400.000.

Namun, dalam melakukan pemasaran tersebut tidak bisa dikatakan efisien dalam meningkatkan penjualan keripik bayam dan keripik talas ibu Siti, dikarenakan pemasaran yang dilakukan hanya bisa menjangkau lebih banyak khalayak ramai. Strategi yang digunakan tentu juga ingin menaikkan penjualan. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan harus konsisten agar bisa meningkatkan penjualan sekaligus menjangkau lebih banyak lagi target pasar yang dituju.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan strategi pemasaran digital pada usaha keripik bayam dan keripik talas di Desa Toapaya menunjukkan potensi signifikan dalam meraih pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Melalui pemasaran digital, UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas online, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satu temuan utama adalah hadirnya *online* melalui platform *e-commerce* dan media sosial membuka pintu akses pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi SEO yang efektif, usaha keripik bayam dan keripik talas dapat muncul lebih menonjol dalam hasil pencarian *online*, meningkatkan daya tarik serta menjangkau pasar dan pelanggan baru ibu Siti.

Namun, keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital tidak terlepas dari pemahaman yang kuat tentang teknologi dan tren pasar digital. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM ibu Siti di Desa Toapaya mengembangkan keterampilan digital mereka. Pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga menjadi aspek krusial dalam kesuksesan pengembangan UMKM ini. Di era pemasaran digital, reputasi online dapat sangat dipengaruhi oleh ulasan dan

umpan balik pelanggan. Oleh karena itu, konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang memuaskan menjadi kunci untuk membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penggunaan data analitik dapat membantu UMKM Desa Toapaya dalam memahami perilaku pelanggan, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru. Dengan demikian, pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital di Desa Toapaya tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi pelaku usaha, tetapi juga dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara keseluruhan.

### Saran

Dalam melakukan pemasaran tersebut tidak bisa dikatakan efisien dalam meningkatkan penjualan keripik bayam dan keripik talas ibu Siti, dikarenakan pemasaran yang dilakukan hanya bisa menjangkau lebih banyak khalayak ramai. Strategi yang digunakan tentu juga ingin menaikkan penjualan. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan harus konsisten agar bisa meningkatkan penjualan sekaligus menjangkau lebih banyak lagi target pasar yang dituju.



Gambar 2. Kelompok Pemasaran Digital

### DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hidayat, Surya Lesmana, & Zahra Latifah. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S. ), Fadhilah, A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Issue 1). [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

- Indana, F. T., Beni, S., Bengkayang, S. B., Barat, K., Prodi, D., Institut, K., & Barat, K. (2020). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. In *JBEE* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Nuraini, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Susanto, D. A., Anugrah, S., Rahmaliya, R., Haris, O., & Putra, U. N. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra* (Vol. 1, Issue 2).
- Zahrah, A., & Mandey, S. L. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado Marketing Mix Analysis Toward Sales Volume At Rm. Solideo Bahu Mall Manado MSME. *Mangantar 216 Jurnal EMBA*, 9(4), 216–226.