

Dampak Strategi Marketing Digital sebagai Transformasi Pemasaran terhadap Penjualan Krutuk Keritik

Lailia Affiah^{1)*}, Haifullah Hasanah²⁾, Innayah³⁾, Nadiyah Silmi Al Majid⁴⁾, Siti Asiyah⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia.

Diterima: 16 02 2026

Direvisi: 03 03 2026

Disetujui: 09 04 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran, termasuk pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah penerapan strategi marketing digital sebagai transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi. UMKM Krutuk Keritik sebagai produsen makanan ringan lokal menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan apabila hanya mengandalkan promosi tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi marketing digital sebagai bentuk transformasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan Krutuk Keritik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dan pengamatan terhadap praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan interaksi dan loyalitas pelanggan. Konsistensi konten promosi, pemanfaatan fitur iklan berbayar, dan responsivitas terhadap konsumen menjadi faktor pendukung utama keberhasilan strategi tersebut. Dengan demikian, marketing digital sebagai transformasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan UMKM Krutuk Keritik di era ekonomi digital.

Kata kunci: marketing digital, transformasi pemasaran, penjualan umkm

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja utama serta penggerak ekonomi masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit dan memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional. Oleh karena itu, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan produknya secara efektif.

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin maju dan juga berkembang, terutama dalam media sosial yang sangat berdampak dan mempengaruhi kehidupan masyarakat, perkembangan teknologi juga berdampak pada pemasaran terutama dalam proses jual beli, digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas mulai dari kalangan atas sampai bawah (Mahesti et al., 2021). Pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara real-time serta menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Media sosial secara khusus memiliki peran penting dalam strategi marketing digital UMKM. Perpaduan antara media sosial dan teknologi informasi telah mengubah lingkungan pemasaran khususnya dalam dunia UMKM, karena ada beberapa keterbatasan yang dimiliki, bisnis-bisnis tersebut harus menggunakan Solusi efisiensi biaya, seperti dalam Upaya pemasaran yang

* Korespondensi Penulis. E-mail: lailia.affiah30@gmail.com

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.2, Mei 2026: 95-100

Dampak Strategi Marketing Digital sebagai Transformasi Pemasaran terhadap Penjualan Krutuk Keritik

dapat ditingkatkan dengan menggabungkan pemasaran media sosial dengan optimalisasi teknologi informasi, Platform media sosial telah menjadi sumber daya yang efektif untuk menjangkau secara luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan identitas perusahaan yang efektif. Selain itu, UMKM sekarang dapat menganalisis data dalam jumlah besar, mendukung rencana pemasaran, dan melacak hasil promosi secara real time dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat (Budi Harto et al., 2023). Hamzah et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun jejaring, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menjalankan aktivitas promosi secara fleksibel dan berbiaya rendah. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mendistribusikan informasi produk, memperoleh umpan balik dengan cepat, serta membangun citra merek (brand image) yang konsisten dan terpercaya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Saat ini banyak orang yang menggunakan metode pemasaran digital untuk mempromosikan bisnisnya. Selain itu, kini banyak juga pengguna yang melakukan pembelian melalui platform digital karena dianggap lebih efektif dan efisien. Sebagai bagian dari transformasi digital, cara terbaik bagi bisnis untuk meningkatkan nilai produknya adalah dengan menciptakan platform digital, karena dalam praktiknya Perkembangan teknologi dan informasi semakin masif dan memberikan beragam efek di hampir setiap lapisan kehidupan masyarakat. Bagaimana seleksi alam, perkembangan teknologi lambat laun mendisrupsi cara-cara lama yang terasa sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman. Begitu halnya dengan pengembangan model pemasaran melalui media sosial. Model pemasaran dengan memanfaatkan media sosial kini menjadi primadona utama dalam memasarkan sebuah produk.

Bagi UMKM Krutuk Keritik penerapan strategi marketing digital merupakan bentuk transformasi pemasaran yang penting dalam meningkatkan penjualan. Digitalisasi pemasaran memungkinkan Krutuk Keritik menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan minat beli, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen. Kajian mengenai dampak strategi marketing digital sebagai transformasi pemasaran terhadap penjualan Krutuk Keritik menjadi relevan untuk dianalisis guna memahami peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja penjualan.

METODE

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada UMKM Krutuk Keritik yang merupakan usaha olahan makanan ringan yang dikelola oleh pelaku usaha lokal yang ada di Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research yaitu metode penelitian partisipatoris yang menekankan keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan kegiatan, dengan tujuan pemberdayaan dan pembelajaran langsung. Adapun tahapan kegiatan dalam penelitian ini meliputi:

a. Identifikasi Awal

Tahap identifikasi awal dilakukan melalui wawancara dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM Krutuk Keritik. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada aspek pemasaran digital.

b. Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan hasil identifikasi awal dilakukan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada strategi marketing digital sebagai bentuk transformasi pemasaran. Materi pendampingan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya konten digital dalam membangun ketertarikan konsumen dan meningkatkan engagement.

Selain penyampaian materi peserta juga melakukan praktik langsung pembuatan konten digital, antara lain pemotretan produk Krutuk Keritik, pembuatan video singkat, penulisan deskripsi produk dan caption yang menarik, serta pemilihan hashtag yang relevan. Konten yang dibuat diarahkan agar variatif dengan mengacu pada kategori edukasi, hiburan, dan inspirasi. Tim pendamping juga membantu optimalisasi akun media sosial Krutuk Keritik, seperti penataan profil agar konsisten dengan citra merek (branding), pemanfaatan fitur Stories dan Highlights, serta integrasi akun media sosial dengan platform penjualan online.

c. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi mencakup analisis kuantitatif dan kualitatif terhadap performa media sosial UMKM Krutuk Keritik. Analisis kuantitatif meliputi jumlah pengikut, tayangan konten dan tingkat interaksi, sedangkan analisis kualitatif dilakukan melalui pengamatan terhadap tanggapan dan respon konsumen. Selain itu, perubahan perilaku pemasaran dan indikasi peningkatan penjualan juga dicatat sebagai bahan analisis untuk menilai efektivitas strategi marketing digital yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Kritik Krutuk, sebagai produsen makanan ringan lokal, berlangsung dengan lancar. Seluruh rangkaian kegiatan yang dirancang menggunakan pendekatan Participatory Action Research dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana, mulai dari tahap identifikasi awal hingga evaluasi akhir. Pada tahap awal pelaksanaan, tim pendamping berhasil membangun komunikasi yang baik dengan pelaku usaha, sehingga proses identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi berjalan secara efektif. Pelaku usaha Krutuk Keritik menunjukkan sikap kooperatif dalam memberikan informasi serta terbuka terhadap masukan dan rekomendasi yang diberikan, khususnya terkait penerapan strategi marketing digital sebagai upaya transformasi pemasaran.



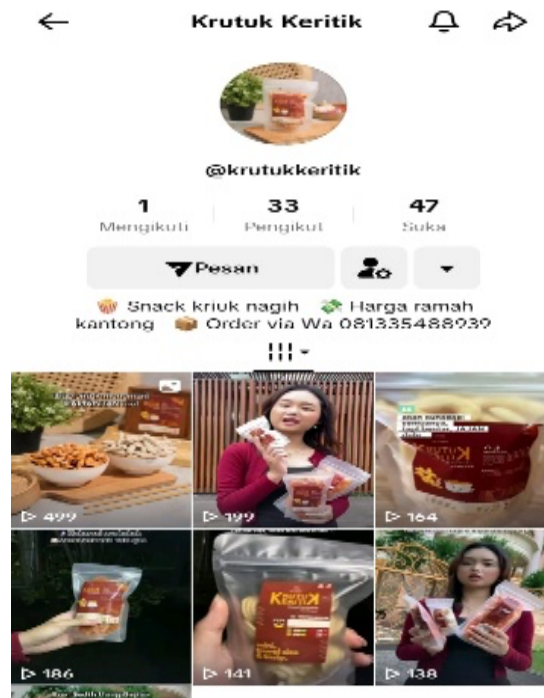
Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan UMKM Krutuk Keritik

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pada Krutuk.Kritik memperoleh partisipasi aktif dari pelaku usaha. Seluruh proses integrasi dengan platform digital, khususnya media sosial, berjalan dengan lancar sehingga hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kinerja pemasaran digital. Hal ini terlihat dari meningkatnya eksposur akun TikTok Krutuk.Kritik setelah dilakukan pendampingan. Akun TikTok yang dikelola secara lebih terstruktur menunjukkan pertumbuhan yaitu dari jumlah pengikut dan interaksi pengguna, seperti peningkatan jumlah likes, tayangan video, serta komentar. Konten video yang dibuat antara lain video pengenalan produk, proses pembuatan krutuk, video kemasan produk, serta promosi penjualan (open order), mampu menarik perhatian pengguna TikTok. Beberapa

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.2, Mei 2026: 95-100

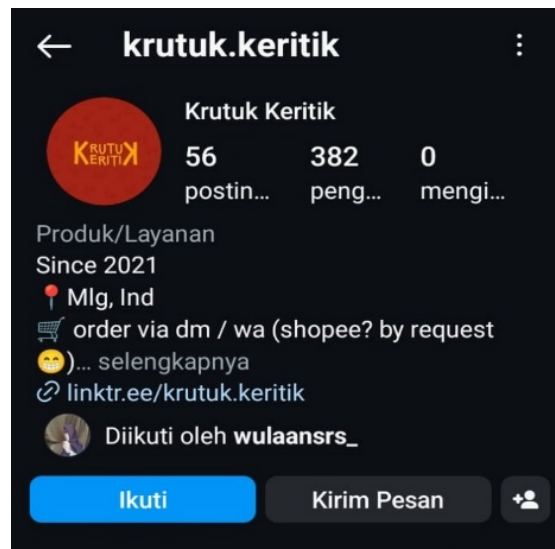
Dampak Strategi Marketing Digital sebagai Transformasi Pemasaran
terhadap Penjualan Krutuk Keritik

konten berhasil memperoleh ribuan tayangan, yang menunjukkan tingginya minat audiens terhadap produk Kritik Krutuk. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang efektif bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan. Popularitas TikTok, terutama di kalangan generasi muda, memberikan peluang bagi UMKM Krutuk.Kritik untuk menampilkan produk secara menarik melalui konten video kreatif, sehingga mendukung peningkatan penjualan secara online.



Gambar 2. Profil Akun Krutuk Keritik

Aktivitas di Instagram Gambar 3 menampilkan akun Instagram Krutuk.Kritik yang dioptimalkan selama kegiatan pendampingan. Akun Instagram ini menunjukkan peningkatan aktivitas dengan jumlah unggahan yang lebih konsisten serta pertumbuhan pengikut. Konten yang ditampilkan meliputi foto kemasan produk Kritik Krutuk, video reels proses pembuatan krutuk, serta unggahan testimoni dari konsumen. Profil Instagram Krutuk.Kritik dirancang dengan tampilan visual yang konsisten, termasuk penggunaan warna dan elemen desain yang mencerminkan identitas merek, serta pemanfaatan fitur Stories dan Highlight untuk menampilkan informasi penting seperti promosi, katalog produk, dan tata cara pemesanan. Keaktifan Krutuk.Kritik di Instagram menjadi relevan karena platform ini efektif dalam menjangkau segmen pasar muda yang menyukai konten visual. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa penggunaan konten gambar dan video pendek pada Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta daya tarik produk. Dengan meningkatnya eksposur dan interaksi pengguna terhadap konten Instagram, diharapkan citra merek Krutuk.Kritik semakin kuat dan berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.



Gambar 3. Akun Instagram Krutuk Keritik

Integrasi dengan E-Commerce dan WhatsApp Untuk semakin mempermudah akses konsumen dalam melakukan pemesanan, UMKM Krutuk.Kritik tidak hanya mengintegrasikan toko online melalui platform Shopee, tetapi juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi langsung dengan pelanggan. Tautan WhatsApp dihubungkan melalui Linktree bersama dengan akun Instagram, TikTok, dan toko Shopee, sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi pelaku usaha hanya melalui satu tautan. Pemanfaatan WhatsApp memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat dan personal, seperti menanyakan informasi produk, ketersediaan stok, harga, hingga proses pemesanan. Hal ini meningkatkan kenyamanan konsumen serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Integrasi media sosial, e-commerce, dan WhatsApp ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital yang saling terhubung dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM (Aditya & Yuniardi, 2023).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test terhadap Peningkatan Kinerja Usaha

Indikator	Sebelum (Pre-test)	Sesudah (Post-test)	Peningkatan
Rata-rata penjualan/bulan	100 pcs	150 pcs	+ 50 pcs (50%)
Jumlah pelanggan aktif	80 orang	120 orang	+40 Orang (50%)
Respon pelanggan	1-2 hari	< 1 hari	Lebih cepat

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah penerapan strategi marketing digital. Rata-rata penjualan produk Krutuk.Kritik meningkat dari 100 pcs per bulan sebelum penerapan strategi menjadi 150 pcs per bulan setelah penerapan, atau mengalami kenaikan sebesar 50%. Selain itu, jumlah pelanggan aktif meningkat dari 80 orang menjadi 120 orang. Data ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan komunikasi langsung melalui WhatsApp memberikan dampak positif terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Krutuk.Kritik berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi marketing digital sebagai alat pemasaran. Melalui pembuatan konten kreatif pada platform TikTok dan Instagram, serta integrasi dengan e-commerce (Shopee) dan WhatsApp, terjadi peningkatan eksposur dan interaksi online terhadap produk Kritik Krutuk. Hal ini menunjukkan

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.2, Mei 2026: 95-100

Dampak Strategi Marketing Digital sebagai Transformasi Pemasaran
terhadap Penjualan Krutuk Keritik

bahwa transformasi pemasaran berbasis digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan berbagai literatur yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat meningkatkan visibilitas produk serta mendukung peningkatan penjualan UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM Krutuk.Kritik disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten media sosial yang relevan, kreatif, dan interaktif. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk secara rutin memantau tren platform digital, menjajaki kolaborasi dengan influencer lokal, serta mengoptimalkan fitur-fitur terbaru seperti live streaming dan konten interaktif guna mempertahankan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Yuniardi, M. (2023). Integrasi platform digital dalam penguatan pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–112.
- Budi Harto Teti Sumarni. 2023. Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hamzah, R. E., Putri, C. E., & Susanti, D. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 45–58.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Data UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Lestari, S., & Prasetyo, H. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 88–97.
- Mahesti, D. ... Tarbiyah, F. 2021. PENDAMPINGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MARKETING PADA UMKM BAKPAO IJO Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menjadi tidak stabil terutama di bidang, 18(2), 157–171.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. (2021). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 123–135.
- OECD. (2020). *Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Pranita, D., & Suryadi, E. (2019). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–10.