

Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Cemilan Cemilin di Bekasi

Demma Novella Melfani ^{1,*}, Bambang Santoso²

¹ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka

² Dosen Pembimbing, Bisnis Digital, Politeknik Karkatau

*Corresponding author: demmanovellaaa@gmail.com

Article history

Received:

09-01-2026

Accepted:

25-02-2026

Published:

01-03-2026

Copyright © 2024
Jurnal Manajemen
dan Teknik

Open Access

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dan perannya dalam meningkatkan penjualan pada usaha Cemilan Cemilin di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha dan konsumen yang pernah membeli produk Cemilan Cemilin. Data dianalisis melalui tahap reduksi data dan penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, konten promosi dan testimoni pelanggan serta interaksi aktif dengan konsumen. Media digital dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dengan mempermudah komunikasi dan pemesanan serta membangun kepercayaan konsumen. Konten promosi yang menarik dan testimoni pelanggan terbukti membantu meningkatkan minat beli. Penerapan strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan yang ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah transaksi dan meningkatnya omzet dengan bertambahnya pelanggan baru dan meningkatnya jumlah produk terjual serta adanya pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan pada usaha Cemilan Cemilin di Bekasi.

Kata Kunci: Digital marketing, UMKM, peningkatan penjualan, strategi pemasaran, cemilan.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies and their role in increasing sales at Cemilan Cemilin, a snack business located in Bekasi. This research employed a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The research informants consisted of the business owner and consumers who had purchased Cemilan Cemilin products. The data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the digital marketing strategies implemented by Cemilan Cemilin include the use of social media, WhatsApp Business, marketplaces, promotional content, customer testimonials, and active interaction with consumers. Digital media are utilized to introduce products, facilitate communication and ordering processes, and build consumer trust. Attractive promotional content and customer testimonials were found to increase consumers' purchase intentions. The implementation of these strategies contributed to sales growth, as indicated by an increase in the number of transactions and sales turnover, as well as the growth in new customers, the number of products sold, and repeat purchases. Based on the findings, it can be concluded that digital marketing plays an important role in supporting sales improvement at Cemilan Cemilin in Bekasi.

Keywords: Digital marketing, MSME, sales improvement, marketing strategy, snacks.

1.0 PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan dengan mendorong aktivitas ekonomi di tingkat lokal serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan zaman pelaku UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan seperti kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan bisnis serta perubahan preferensi konsumen. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk terus beradaptasi tidak hanya dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan tetapi juga dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tetap mampu bersaing di tengah dinamika dunia usaha.

Perkembangan teknologi digital [1]-[2] telah membawa perubahan yang signifikan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Jika sebelumnya kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan secara tatap muka atau melalui metode konvensional kini pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan. Berbagai platform seperti media sosial, marketplace dan WhatsApp Business serta konten promosi dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Melalui digital marketing pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat membangun komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan kemudian memperoleh umpan balik secara cepat serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen tanpa terbatas oleh ruang dan waktu [3]-[4]. Hal ini juga di dukung oleh [5] yang menegaskan bahwa digital marketing saat ini bukan hanya sekadar tren melainkan telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Dalam pengembangan UMKM, digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting untuk diterapkan karena mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Pemasaran digital tidak hanya sebatas mengunggah foto atau informasi produk di media sosial tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Aktivitas tersebut meliputi perencanaan konten yang menarik serta komunikasi dengan pelanggan kemudian pelaksanaan promosi secara online melalui pemanfaatan marketplace hingga penggunaan testimoni konsumen dan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan [6] menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai aspek seperti social media marketing dan content marketing serta customer relationship management. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen [7] yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai media digital sehingga dapat memahami perilaku pelanggan serta mengembangkan strategi e-commerce yang lebih efektif. Keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi digital semata tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan

melaksanakan serta mengevaluasi strategi pemasaran secara tepat. Pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan visibilitas usaha dengan memperkuat daya saing dan mendorong peningkatan penjualan serta membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik [8]-[9].

Usaha makanan ringan atau cemilan merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penerapan digital marketing. Karakteristik produk cemilan yang menarik secara visual membuatnya relatif mudah dipromosikan melalui berbagai media digital seperti foto produk dan video promosi serta ulasan pelanggan maupun konten pemasaran yang kreatif dan informatif [10]. Selain itu produk cemilan juga memiliki peluang pembelian ulang yang cukup tinggi apabila mampu memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi rasa, harga, kemasan serta kualitas pelayanan dan kemudahan dalam proses pemesanan. Penelitian yang dilakukan oleh [11]-[11] menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM makanan ringan dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa usaha cemilan memiliki peluang yang besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan media digital secara efektif dan berkelanjutan.

Salah satu usaha cemilan lokal yang dapat memanfaatkan peluang tersebut adalah Cemilan Cemilin yang berlokasi di Bekasi. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, konsumen kini memiliki banyak pilihan produk yang dapat diperoleh melalui berbagai saluran baik penjualan langsung, media sosial maupun marketplace [12]-[13]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan metode pemasaran konvensional tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Cemilan Cemilin perlu mengelola aktivitas digital marketing secara lebih terencana dan konsisten seperti menyajikan konten produk yang menarik kemudian melakukan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta menggunakan WhatsApp Business untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dengan mengoptimalkan marketplace sebagai saluran penjualan serta membangun interaksi yang aktif dengan konsumen. Dengan strategi tersebut usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan [2]-[14].

Secara teoritis, penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran khususnya terkait strategi pemasaran digital. Manajemen pemasaran memandang pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi serta evaluasi berbagai strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional tetapi juga memanfaatkan berbagai platform dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan

membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta mendorong terjadinya transaksi.

Faktor produk, harga dan promosi serta keamanan pembayaran memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen [6]-[15] pada produk makanan dan minuman UMKM. Dalam penelitian ini digital marketing dipahami sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk kemudian membangun komunikasi dengan pelanggan untuk menyebarkan informasi dan konten yang relevan sehingga memperoleh umpan balik dari konsumen serta menciptakan hubungan pelanggan [16] yang berkelanjutan. Indikator seperti umpan balik pelanggan kemudian komunikasi dan berbagi konten serta hubungan pelanggan dapat digunakan untuk mengukur efektivitas digital marketing melalui media sosial. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi salah satu upaya penting bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat daya saing usaha di era digital.

Dalam penelitian ini peningkatan penjualan diukur melalui beberapa indikator seperti meningkatnya omzet dan jumlah transaksi kemudian jumlah produk yang terjual dan bertambahnya pelanggan baru serta adanya pembelian ulang dari konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial melalui promosi produk dan ulasan pelanggan serta penggunaan foto produk [4]-[17], video promosi dan layanan pemesanan secara online dapat membantu usaha kuliner menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan omzet penjualan. Digital marketing berbasis media sosial memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan dan keberhasilan usaha UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan termasuk pada usaha yang bergerak di bidang makanan ringan atau cemilan.

Meskipun topik digital marketing telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian masih terdapat peluang untuk melakukan kajian yang lebih spesifik pada konteks usaha tertentu. Penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM makanan ringan di Sumedang, UMKM kuliner di Karawang dan UMKM makanan dan minuman di Bogor serta berbagai UMKM di Banjarbaru. Penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada usaha cemilan lokal di Bekasi khususnya Cemilan Cemilin masih relatif terbatas. Pada dasarnya setiap usaha memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi produk dan target pasar lalu bagaimana media pemasaran yang digunakan maupun tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi digital marketing pada Cemilan Cemilin. Bagaimana media digital yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran ini kemudian kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dan

berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya serta strategi yang dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh usaha tersebut. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya serta upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Cemilan Cemilin dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terarah dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen di era digital.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai media online untuk memperkenalkan produk untuk membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan. Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini digital marketing menjadi salah satu strategi yang semakin penting karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien. Kehadiran teknologi digital membuat kegiatan pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional seperti promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut tetapi dapat dilakukan melalui berbagai platform digital yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Perkembangan teknologi pada era Society 4.0 telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen mulai dari mencari informasi lalu membandingkan produk hingga melakukan pembelian [18]. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebiasaan konsumen yang semakin akrab dengan teknologi digital.

Digital marketing tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi melalui media sosial tetapi juga mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang saling terintegrasi dalam mendukung pencapaian tujuan usaha. Aktivitas tersebut meliputi perencanaan strategi pemasaran kemudian pembuatan dan pengelolaan konten serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui penggunaan data konsumen kita bisa memahami kebutuhan pasar serta evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Pemasaran digital mencakup berbagai konsep dan strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui media digital [18]-[19]. Digital marketing mencakup berbagai aspek seperti social media marketing, content marketing dan iklan digital serta customer relationship management [17]-[20]. Digital marketing dapat dipahami sebagai proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk memperkenalkan dan menjual produk tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Dalam konteks UMKM, strategi digital marketing dapat diartikan sebagai upaya pemasaran yang direncanakan dan dijalankan dengan memanfaatkan media digital untuk mencapai tujuan usaha. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penggunaan media online sebagai sarana promosi tetapi juga mencakup pemilihan

platform yang sesuai dengan target pasar serta penyusunan konten yang menarik dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Strategi digital marketing juga melibatkan pemanfaatan testimoni konsumen dan penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan serta evaluasi terhadap hasil pemasaran yang telah dilakukan. Manajemen pemasaran pada UMKM diperlukan agar pelaku usaha mampu merencanakan dan melaksanakan serta mengevaluasi kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar [21]. Hal tersebut penting karena UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan besar baik dari segi modal maupun sumber daya manusia serta kemampuan teknologi. Meskipun demikian, digital marketing tetap memberikan peluang bagi UMKM [16] untuk bersaing karena dapat diterapkan dengan biaya yang relatif terjangkau dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Penerapan digital marketing juga dapat membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk dan memperluas pasar sekaligus meningkatkan penjualan. Penerapan digital marketing pada UMKM [16]-[22] *Kremes Ubi* di Desa Cibunar mampu membantu pelaku usaha mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM termasuk usaha yang bergerak di bidang makanan ringan atau cemilan. Pada usaha seperti Cemilan Cemilin strategi digital marketing dapat dilakukan melalui unggahan foto produk yang menarik dan pembuatan video promosi serta penayangan testimoni pelanggan. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan promosi harga serta layanan pemesanan melalui WhatsApp Business maupun marketplace. Produk makanan ringan memiliki peluang yang besar untuk dipasarkan secara digital karena tampilan produk dan desain kemasan serta variasi rasa dan informasi harga dapat disajikan secara menarik melalui konten visual yang mampu menarik perhatian konsumen.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan dalam digital marketing terutama oleh UMKM yang ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial pelaku usaha dapat membagikan informasi produk dan membuat konten promosi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra usaha dan meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik dari konsumen melalui komentar maupun pesan langsung dan ulasan serta testimoni yang diberikan setelah pembelian. Digital marketing melalui media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu umpan balik pelanggan dan komunikasi [23] serta berbagi konten dan hubungan pelanggan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai media untuk membangun kepercayaan serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain media sosial dan marketplace serta WhatsApp Business juga memiliki peran yang penting dalam mendukung strategi pemasaran digital UMKM [16]-[24]. Marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara online karena konsumen

dapat melihat katalog produk dan informasi harga serta membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan transaksi. WhatsApp Business dapat digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan serta mengirim katalog produk dan mengonfirmasi pesanan maupun memberikan layanan setelah pembelian. Astuti et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai media digital dan strategi e-commerce untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Dalam usaha Cemilan Cemilin, marketplace dan WhatsApp Business dapat digunakan secara bersamaan sehingga keduanya saling melengkapi dalam proses pemasaran. Konsumen yang melihat promosi melalui media sosial dapat diarahkan untuk melakukan pemesanan melalui WhatsApp Business atau marketplace sehingga proses promosi hingga transaksi dapat berlangsung dengan lebih mudah dan terintegrasi.

Konten promosi dan testimoni pelanggan merupakan bagian penting dalam keberhasilan penerapan digital marketing. Konten promosi dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti foto produk dan video pendek serta poster promosi. Cerita pelanggan dan informasi mengenai program diskon juga dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik dapat mendorong konsumen untuk mengenal produk lebih jauh dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Pada usaha makanan ringan, kualitas foto produk dan tampilan kemasan serta deskripsi rasa dan informasi harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Penggunaan foto produk dan video promosi serta ulasan pelanggan dapat membantu usaha kuliner lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan omzet penjualan. Testimoni pelanggan juga berperan dalam membangun kepercayaan calon konsumen karena mereka dapat melihat pengalaman pembeli sebelumnya terhadap produk yang ditawarkan [4]-[25].

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator yang sering digunakan untuk menilai keberhasilan suatu usaha terutama pada UMKM. Peningkatan tersebut dapat terlihat dari bertambahnya jumlah transaksi dan meningkatnya omzet serta bertambahnya jumlah produk yang terjual maupun pelanggan baru. Tetapi dengan adanya pembelian ulang dari konsumen juga menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Digital marketing memiliki keterkaitan yang kuat dengan peningkatan penjualan karena dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk serta menarik minat beli melalui berbagai konten promosi.

Digital marketing juga dapat membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni pelanggan dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan melalui berbagai media digital. Digital marketing berbasis media sosial berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan keberhasilan usaha UMKM [16]-[24]. Penerapan digital marketing yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif bagi Cemilan Cemilin untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga keberlangsungan usaha dapat terus terjaga.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi digital marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan penjualan. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business serta marketplace dan konten promosi maupun testimoni pelanggan. Strategi ini juga dapat memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran Cemilan Cemilin

2.0 METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi digital marketing pada usaha Cemilan Cemilin di Bekasi. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi di lapangan khususnya terkait pelaksanaan pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini tidak berfokus pada pengolahan data statistik melainkan lebih menekankan pada pemahaman mengenai proses pemasaran yang dijalankan serta strategi yang diterapkan dan kendala yang dihadapi maupun dampak penggunaan digital marketing terhadap perkembangan usaha. Melalui pendekatan ini peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media digital dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi digital marketing yang diterapkan oleh usaha Cemilan Cemilin di Bekasi dalam meningkatkan penjualan. Fokus penelitian mencakup penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi maupun pemesanan serta marketplace sebagai saluran penjualan online. Selain itu penelitian ini juga mengkaji pembuatan konten promosi dan pemanfaatan testimoni pelanggan serta interaksi yang dilakukan dengan konsumen. Pemilihan Cemilan Cemilin sebagai objek penelitian didasarkan pada adanya peluang yang besar bagi usaha camilan lokal untuk berkembang melalui pemanfaatan pemasaran digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh

secara langsung dari sumber utama penelitian yaitu pemilik atau pengelola usaha Cemilan Cemilin serta konsumen yang pernah membeli produk. Data tersebut dikumpulkan untuk memperoleh informasi mengenai media digital yang digunakan dan bentuk promosi yang dijalankan serta proses pelayanan pelanggan dan pemanfaatan marketplace maupun testimoni pelanggan. Selain itu data primer juga digunakan untuk mengetahui perubahan penjualan setelah penerapan strategi digital marketing. Sementara itu data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku dan jurnal ilmiah serta artikel penelitian terdahulu maupun dokumen lain yang berkaitan dengan digital marketing dan UMKM serta strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori sekaligus mendukung analisis hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan pemasaran digital yang dijalankan oleh Cemilan Cemilin seperti unggahan konten promosi dan penggunaan media sosial serta tampilan produk maupun interaksi dengan pelanggan. Selain itu observasi juga dilakukan terhadap pemanfaatan WhatsApp Business dan marketplace dalam mendukung kegiatan pemasaran. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang diterapkan dan kendala yang dihadapi serta pengaruhnya terhadap penjualan. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap promosi digital dan kemudahan proses pemesanan serta daya tarik konten maupun alasan melakukan pembelian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti pendukung seperti foto produk dan tangkapan layar media sosial serta katalog digital maupun testimoni pelanggan. Selain itu dokumentasi juga mencakup riwayat percakapan pemesanan dan tampilan marketplace serta catatan penjualan apabila tersedia. Adapun studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan digital marketing dan peningkatan penjualan UMKM sehingga dapat mendukung penyusunan dan analisis penelitian secara lebih komprehensif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mengolah data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi serta studi pustaka kemudian menyusunnya dalam bentuk uraian yang sistematis. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap yaitu reduksi data dan penyajian data kemudian penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi digital marketing dan peningkatan penjualan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi agar hasil penelitian mudah dipahami sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing berperan dalam meningkatkan penjualan Cemilan Cemilin. Peningkatan penjualan dianalisis berdasarkan indikator bertambahnya jumlah transaksi dan meningkatnya omzet kemudian bertambahnya jumlah produk yang terjual dan bertambahnya pelanggan baru serta adanya pembelian ulang.

3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi yang dilakukan pada usaha Cemilan Cemilin di Bekasi diketahui bahwa strategi digital marketing memiliki peran dalam mendukung peningkatan penjualan. Strategi tersebut diterapkan melalui pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business serta marketplace maupun konten promosi dan testimoni pelanggan. Selain itu interaksi yang aktif dengan konsumen juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan minat beli. Digital marketing pada Cemilan Cemilin tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga digunakan sebagai media pelayanan dan komunikasi yang mendukung proses penjualan.

Dalam pelaksanaannya media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan produk melalui foto dan video serta informasi harga maupun program promosi yang sedang berlangsung. WhatsApp Business digunakan untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan menerima pemesanan serta melakukan konfirmasi pembelian. Marketplace juga dimanfaatkan sebagai saluran penjualan tambahan yang dapat memperluas akses pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai media digital tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi.

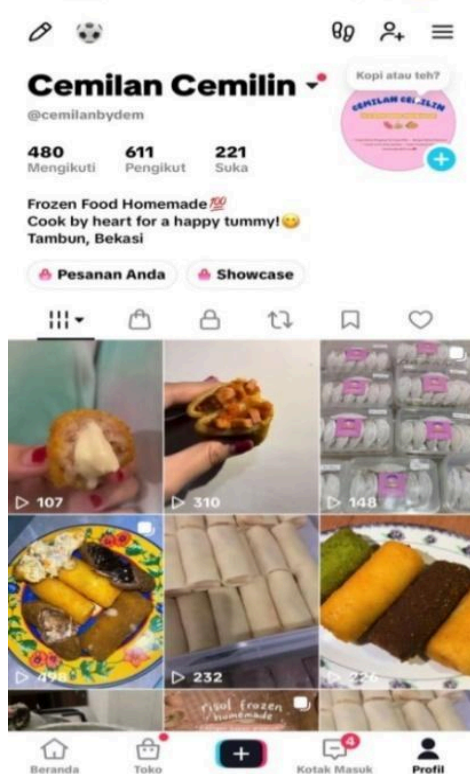
Temuan ini didukung oleh hasil pembahasan pada lampiran yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten visual yang menarik dan komunikasi yang aktif serta kemudahan dalam proses pembelian.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Teori, Temuan, dan Analisis Strategi Digital Marketing Cemilan Cemilin

No.	Aspek Strategi	Teori	Temuan pada Cemilan Cemilin	Analisis terhadap Peningkatan Penjualan
1.	Media sosial	Media sosial membantu promosi produk secara luas dan cepat.	Cemilan Cemilin menggunakan media sosial untuk mengunggah foto, video, informasi harga dan promo.	Media sosial membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli.
2.	WhatsApp Business	Komunikasi digital memudahkan hubungan antara penjual dan konsumen.	WhatsApp Business digunakan untuk tanya jawab, pemesanan, konfirmasi pembayaran dan informasi produk.	Respons yang cepat membuat konsumen lebih mudah membeli dan berpeluang melakukan pembelian ulang.
3.	Marketplace	Marketplace memudahkan transaksi	Cemilan Cemilin memanfaatkan marketplace sebagai saluran penjualan tambahan.	Marketplace membantu menjangkau konsumen yang

No.	Aspek Strategi	Teori	Temuan pada Cemilan Cemilin	Analisis terhadap Peningkatan Penjualan
		online dan memperluas pasar.		lebih luas dan mendukung peningkatan jumlah transaksi.
4.	Konten promosi	Konten visual yang menarik dapat memengaruhi minat beli konsumen.	Konten berupa foto produk, video singkat, katalog digital dan promo digunakan untuk menarik perhatian pembeli.	Konten promosi membuat produk lebih menarik, mudah dipahami dan mendorong keputusan pembelian.
5.	Testimoni pelanggan	Testimoni dapat membangun kepercayaan calon konsumen.	Ulasan positif pelanggan digunakan sebagai bukti kualitas produk dan pelayanan.	
6.	Interaksi konsumen	Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Menjawab pertanyaan, menerima pesanan dan menanggapi keluhan melalui media digital.	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Cemilan Cemilin memiliki keterkaitan dengan peningkatan penjualan.

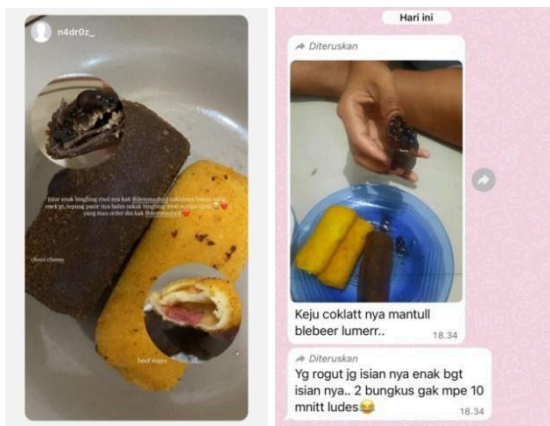


Gambar 2. Akun Media Sosial Cemilan Cemilin sebagai Media Promosi Digital

Media sosial berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui tampilan visual yang menarik sedangkan WhatsApp Business membantu mempercepat komunikasi dan proses pemesanan. Marketplace menjadi saluran tambahan yang memudahkan konsumen melakukan transaksi secara online. Konten promosi dan testimoni pelanggan berperan dalam membangun minat beli serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana komunikasi, pelayanan dan penguatan hubungan dengan pelanggan.



Gambar 3. Konten Promosi Produk Cemilan Cemilin di Media Sosial



Gambar 6. Testimoni Pelanggan terhadap Produk Cemilan Cemilin

Gambar 7. Wawancara dengan Pemilik Usaha Cemilan Cemilin

Dokumentasi pada gambar di atas menunjukkan bahwa Cemilan Cemilin telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penggunaan media sosial digunakan untuk

Gambar 4. In



Gambar 5. Produk Cemilan Cemilin yang Banyak Diminati Konsumen



memperkenalkan produk kepada konsumen melalui tampilan akun dan unggahan konten promosi. Selain itu, adanya dokumentasi percakapan pemesanan menunjukkan bahwa media digital juga berperan dalam mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Foto produk dan testimoni pelanggan memperkuat temuan bahwa tampilan visual serta pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk Cemilan Cemilin.

Berdasarkan dokumentasi tersebut dapat diketahui bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana pelayanan dan pembentukan hubungan dengan konsumen. Konten produk yang menarik dapat menumbuhkan minat beli sedangkan respons pemesanan yang cepat dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Gambar-gambar tersebut mendukung hasil penelitian bahwa strategi digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah transaksi serta mendorong peningkatan penjualan pada usaha Cemilan Cemilin di Bekasi.

Konten promosi digital menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen terhadap produk Cemilan Cemilin. Berdasarkan hasil observasi penggunaan foto produk, video singkat dan informasi harga serta promo penjualan membantu calon konsumen mengenali produk dengan lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Produk cemilan sangat dipengaruhi oleh tampilan visual sehingga konten yang menarik dapat menimbulkan rasa ingin mencoba dan mendorong keputusan pembelian. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial membuat produk Cemilan Cemilin lebih mudah dikenal

4.0 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi yang dilakukan pada usaha Cemilan Cemilin di Bekasi diketahui bahwa strategi digital marketing memiliki peran dalam mendukung peningkatan penjualan. Strategi tersebut diterapkan melalui pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business serta marketplace maupun konten promosi dan testimoni pelanggan. Selain itu interaksi yang aktif dengan konsumen juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan minat beli. Digital marketing pada Cemilan Cemilin tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga digunakan sebagai media pelayanan dan komunikasi yang mendukung proses penjualan.

Dalam pelaksanaannya media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan produk melalui foto dan video serta informasi harga maupun program promosi yang sedang berlangsung. WhatsApp Business digunakan untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan menerima pemesanan serta melakukan konfirmasi pembelian. Marketplace juga dimanfaatkan sebagai saluran penjualan tambahan yang dapat memperluas akses pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai media digital tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi. Temuan ini didukung oleh hasil pembahasan pada lampiran yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten visual yang menarik dan komunikasi yang aktif serta kemudahan dalam proses pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

oleh masyarakat luas. Konten promosi yang dibuat secara konsisten dan informatif dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk serta mendorong bertambahnya jumlah pesanan.

Selain konten promosi kepercayaan konsumen juga menjadi bagian penting dalam mendukung peningkatan penjualan Cemilan Cemilin. Testimoni pelanggan berupa ulasan positif, komentar atau pesan kepuasan setelah pembelian dapat menjadi bukti bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Dalam pemasaran digital calon pembeli sering mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli. Testimoni dapat membantu mengurangi keraguan calon konsumen dan memperkuat citra positif usaha. Pelayanan digital melalui media sosial dan WhatsApp Business juga mendukung kepercayaan tersebut karena respons yang cepat, ramah dan jelas membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pemesanan. Penerapan digital marketing melalui konten promosi dan testimoni pelanggan dengan pelayanan yang responsif mampu meningkatkan minat beli dan memperluas pasar serta mendorong peningkatan penjualan Cemilan Cemilin secara bertahap.

- [1] D.A. Fadhilah, & T. Pratiwi, "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. 2021. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- [2] B. Santoso and T. P. Kasih, "Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry," *International Review of Management and Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 88–100, 2024. <https://doi.org/10.32479/irmm.16621>
- [3] R.A. Mellinia, & S.W. Hati. "Analisis penggunaan digital marketing pada media sosial terhadap volume penjualan UMKM fashion di Kota Batam", *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 132–141. 2022. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4294>
- [4] M.S. Nurasyiah & U.M.D. Fadli, "Strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari", *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. 2022. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- [5] N. Susilo, B. Santoso, A. Pratiwi, "Pengembangan UMKM Nuri'S Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment Dengan," *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, 2022. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/community/article/view/157>
- [6] D. Ruhayat, A. Sulaeman, & R. Purnawati. "Strategi pemasaran online untuk meningkatkan minat beli konsumen produk makanan dan minuman UMKM

- di Kota Bogor”, *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 62–72. 2023. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.1.62-72>
- [7] A. Nugraha & D.A. Putri, "Hubungan kemitraan petani dan pengepul kopi dalam meningkatkan keberlanjutan usaha kopi di Jawa Barat", *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 115–126, 2021
- [8] R. Syahputra and B. Santoso, “Studi Implementasi Cryptocurrency sebagai Alat Pembayaran Alternatif: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 4, 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/890>
- [9] B. Santoso, “Simultaneous Equation Model for Analyzing the Relationship between Efficiency and Performance in Indonesian Islamic Commercial Banks,” *Prosiding International Institut KH Yazid Karimullah*, vol. 1, no. 1, pp. 57–70 2025. <https://journal.insyaka.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1781>
- [10] H. Prasetyo & N. Lestari, "Kepercayaan dan komunikasi dalam hubungan kemitraan agribisnis kopi", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(1), 101–112, 2023
- [11] A. Rahmawati, “Strategi pemasaran digital pada usaha kuliner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 3, no. 1, pp. 45–58, 2021.
- [12] M. Davis and B. Santoso, “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang DiAlfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat,” *J. Top. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 263–280, 2024. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>
- [13] B. Santoso, S. Nuryadhin, and R. T. Asnada, “Strategi Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Potensi Lokal Melalui Teknologi Tepat Guna di Desa Wisata Tambang Ayam,” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. November, pp. 40–48, 2025. <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1589>
- [14] B. Santoso, “Bimbingan Mahasiswa untuk Membuat Karya Ilmiah sebagai Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Terbuka” *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, vol. 03, pp. 95–101, 2024. <https://abdimasjumas.cattleyadf.org/index.php/Jumas/article/view/109>
- [15] H. Prasetyo & N. Lestari, "Kepercayaan dan komunikasi dalam hubungan kemitraan agribisnis kopi", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(1), 101–112, 2023
- [16] Lestari, and B. Santoso, “Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Pemberdayaan Masyarakat,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 357–368, 2024, <http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/610>
- [17] N. Nuraeni and B. Santoso, “Peranan Manajemen Persediaan Bahan Baku terhadap Penjadwalan Produksi PT XYZ,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, vol. 2, no. 2, pp. 379–394, 2024, <https://ejournal.lapad.id/jurbisman/article/view/614/434>
- [18] H. Susanto, and B. Santoso, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/872>
- [19] A. R. Syam and B. Santoso, “Strategic analysis of shopee’s business approach in navigating e-commerce competition in indonesia,” *International Journal of Accounting and Business Administration (IJABA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2025.
- [20] N. Rusmalia, M.F.N.G., Ratumbusang, A. Setiawan, & Supriyanto, “Peran digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai keberhasilan usaha UMKM di Kota Banjarbaru,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 458–467. 2024. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p458-467>
- [21] R.T. Siregar, C.P. Tingga, E. Widati, E., S. Santosa, E.E. Pujiastuti, H. Amaria, Rosharita, Sisca, Lie, D., Keke, Y., Arshandy, E., Mustikarini, C. N., Mustafa, F., Bernardo, F. O., Romy, E., & Rosmaniar, A. (2024). “*Manajemen pemasaran UMKM*.” Eureka Media Aksara.
- [22] P. Utami & S. Wahyuni, "Peran hubungan sosial dalam loyalitas petani kopi terhadap pengepul", *Jurnal Ilmu Sosial dan Agribisnis*, 5(2), 67–78, 2023
- [23] M. Zulkarnain & R. Hidayati, "Faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan kemitraan petani kopi dan pengepul", *Jurnal Agriekonomika*, 11(1), 55–66, 2022
- [24] S. Wiguna, S. Karimi & E. Ridwan, "Peranan model relasi kopi terhadap pengembangan perekonomian petani kopi di pedesaan (Literature review)", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 703–714, 2019
- [25] A. Lase and B.Santoso, “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat”, *jebmak*, vol. 3, no. 2, pp. 423–446, Jun. 2024. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/652>