

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KRIPIK BALADO SALSABILA

Oxana Azzahra, Liza Pebriani, Indah Permata Sari, Vivi Nila Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
oxanaazzahra22@gmail.com

Abstract

Keripik Balado Salsabila is a home-scale micro, small, and medium enterprise producing traditional Minangkabau chips in East Padang, Padang City, West Sumatra. Although the business has used social media for promotion, its use has not been optimal: activities are inconsistent, content quality is simple, and social media and marketplace features are underutilized. This Field Work Practice (PKL) activity aims to optimize digital marketing through Instagram and TikTok to increase sales. The method consisted of five stages: needs analysis, strategy design, implementation, monitoring and evaluation, and mentoring for sustainability. The team prepared a content calendar, produced more attractive promotional designs and videos, optimized Instagram and TikTok features including TikTok Live, increased customer engagement, and mentored the owner to manage social media effectively. The results show that digital marketing optimization had a positive impact on marketing performance, namely wider social media reach, more active customer interaction, better response to promotional content, and increased sales compared to before the program. These results indicate that optimizing social media as a digital marketing strategy increases promotional effectiveness and contributes to increasing the sales volume of Keripik Balado Salsabila.

Keywords: digital marketing, social media, sales volume, MSME, balado chips.

Abstrak

Keripik Balado Salsabila merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan ringan khas Minangkabau, berlokasi di Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaannya belum optimal karena aktivitas pemasaran digital belum konsisten, kualitas konten masih sederhana, serta fitur media sosial dan marketplace belum dimanfaatkan maksimal. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan mengoptimalkan strategi digital marketing melalui Instagram dan TikTok guna meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan terdiri atas lima tahapan, yaitu analisis kebutuhan, perancangan strategi, implementasi, monitoring dan evaluasi, serta pendampingan keberlanjutan program. Tim menyusun kalender konten, membuat desain dan video promosi yang lebih menarik, mengoptimalkan fitur Instagram dan TikTok termasuk TikTok Live, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendampingi pemilik usaha mengelola media sosial secara efektif. Hasil kegiatan menunjukkan optimalisasi digital marketing berdampak positif terhadap performa pemasaran, yaitu jangkauan akun yang meningkat, interaksi konsumen yang lebih aktif, respons konten yang lebih baik, serta peningkatan penjualan dibandingkan sebelum program. Hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai strategi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan Keripik Balado Salsabila.

Keywords: digital marketing, media sosial, volume penjualan, UMKM, keripik balado.

PENDAHULUAN

Mitra kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah UMKM “Keripik Balado Salsabila” yang berlokasi di Jalan Kubu Dalam Parak Karakah, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. UMKM ini memproduksi keripik balado dalam skala rumah tangga dan saat ini memiliki ±30 pekerja aktif yang terlibat dalam proses produksi. Produk utama yang dihasilkan adalah keripik singkong balado, keripik ubi balado, dan keripik pisang balado dengan cita rasa khas Minangkabau yang telah dikenal oleh pelanggan setia di lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada minggu pertama pelaksanaan PKL, diketahui bahwa Keripik Balado Salsabila telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun pengelolaannya masih belum optimal sehingga belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Aktivitas promosi digital belum dilakukan secara konsisten, pemanfaatan fitur media sosial, khususnya TikTok Live, masih terbatas, serta interaksi dengan konsumen belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran, tingkat visibilitas produk, dan kesadaran merek (brand awareness) masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim PKL mengidentifikasi empat fokus perbaikan, yaitu: (1) visibilitas dan brand awareness produk yang masih rendah; (2) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang belum optimal; (3) penjualan melalui TikTok Live yang belum maksimal; serta (4) tingkat interaksi (engagement) dengan konsumen yang

masih rendah, khususnya pada saat siaran langsung berlangsung. Keempat permasalahan ini menjadi dasar dalam merancang strategi digital marketing yang diterapkan selama pelaksanaan PKL.

Kegiatan PKL ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi digital marketing pada UMKM Keripik Balado Salsabila melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, mengembangkan konten promosi digital yang menarik dan informatif, mengoptimalkan pemanfaatan fitur TikTok Live sebagai media live selling, meningkatkan interaksi (engagement) dengan konsumen, serta mengevaluasi efektivitas penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan jangkauan pemasaran dan penjualan produk. Kegiatan ini diharapkan bermanfaat bagi UMKM mitra dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, bagi mahasiswa dalam memperoleh pengalaman praktis penerapan ilmu manajemen pemasaran dan digital marketing, bagi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi penerapan digital marketing pada UMKM di era digital.

METODE

Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan pada Usaha Keripik Balado Salsabila selama periode Mei–Juni 2026 dan dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu: (1) tahap persiapan berupa koordinasi awal, survei lapangan, dan wawancara dengan pemilik usaha; (2) analisis kebutuhan dan identifikasi permasalahan pada

pengelolaan akun Instagram dan TikTok, frekuensi unggahan konten, kualitas materi promosi, pemanfaatan fitur TikTok Live, serta perkembangan penjualan; (3) perancangan strategi digital marketing meliputi penyusunan kalender konten, pembuatan desain promosi, penyusunan konsep video pendek untuk Instagram Reels dan TikTok, serta penjadwalan pelaksanaan TikTok Live; (4) implementasi digital marketing melalui pembuatan dan publikasi konten promosi secara konsisten, optimalisasi fitur Instagram dan TikTok, pelaksanaan TikTok Live secara terjadwal, serta peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan; dan (5) monitoring, evaluasi, serta pendampingan keberlanjutan program agar pemilik usaha mampu mengelola media sosial secara mandiri setelah kegiatan PKL berakhir.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha dan aktivitas pemasaran yang telah berjalan, wawancara dengan pemilik usaha mengenai kendala pengelolaan media sosial, serta dokumentasi terhadap capaian kegiatan berupa konten promosi, jadwal unggahan, dan hasil interaksi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKL pada Usaha Keripik Balado Salsabila telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Tim PKL melakukan analisis kebutuhan, menyusun strategi digital marketing, mengimplementasikan strategi tersebut melalui media sosial Instagram dan TikTok, serta melakukan monitoring dan pendampingan kepada pemilik usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial

menjadi lebih terarah dan konsisten. Konten promosi yang diunggah menjadi lebih menarik, penggunaan fitur TikTok Live dilakukan secara lebih terjadwal, dan interaksi antara usaha dengan pelanggan melalui media sosial menjadi lebih aktif dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Ringkasan hasil pelaksanaan kegiatan pada setiap tahapan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan PKL

N o	Aspek	Sebelum PKL	Setelah PKL
1.	Pengelolaan konten media sosial	Belum konsisten, konten sederhana	Terjadwal dan konten lebih menarik
2.	Pemanfaatan fitur platform	Fitur Reels, Story, dan TikTok Live belum optimal	Fitur Instagram dan TikTok Live dimanfaatkan secara terjadwal
3.	Interaksi dengan konsumen	Rendah, terutama saat siaran langsung	Lebih aktif melalui komunikasi dua arah pada TikTok Live
4.	Penjualan melalui media sosial	Belum optimal	Meningkat dibandingkan sebelum program



Gambar 1: Pelaksanaan Kegiatan PKL

Optimalisasi media sosial sebagai strategi digital marketing yang diterapkan pada Keripik Balado Salsabila sejalan dengan konsep pemasaran era digital yang menekankan pentingnya konsistensi konten, interaksi dua arah, dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penyusunan kalender konten membantu mitra menjaga keteraturan unggahan sehingga algoritma platform dapat lebih mudah menampilkan konten kepada audiens yang lebih luas, sementara peningkatan kualitas foto dan video produk mendukung penguatan brand awareness sebagaimana ditemukan pada UMKM makanan ringan sejenis (Hidayat, Aisyah, & Kurniawati, 2023; Lestari, 2022).

Pemanfaatan fitur TikTok Live sebagai media live selling terbukti menjadi salah satu inovasi yang cukup efektif dalam mendekatkan produk kepada calon konsumen secara real-time, memperkuat kepercayaan pelanggan melalui interaksi langsung, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Kondisi ini sejalan dengan temuan Fachrina dan Nawawi (2021) serta Harini, Wulan, dan Agustina (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, termasuk pemanfaatan fitur interaktif media sosial, mampu mendorong peningkatan volume penjualan UMKM. Selain itu, pendampingan yang diberikan kepada pemilik usaha turut berkontribusi pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan, sebagaimana pentingnya transfer pengetahuan dalam program pemberdayaan UMKM (Harahap, Dewi,

& Ningrum, 2021; Dhewanto & Primiana, 2021).

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan PKL menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung peningkatan volume penjualan Keripik Balado Salsabila. Namun demikian, keberlanjutan hasil tersebut sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam menerapkan strategi yang telah dirancang setelah program PKL berakhir.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Usaha Keripik Balado Salsabila, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan pemasaran usaha. Melalui tahapan analisis kebutuhan, perancangan strategi, implementasi, monitoring dan evaluasi, serta pendampingan, mitra memperoleh pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara lebih terarah dan konsisten. Program ini menghasilkan konten promosi berupa foto dan video produk, serta optimalisasi pemanfaatan fitur Instagram dan TikTok Live sebagai media promosi dan live selling, yang berdampak pada meningkatnya visibilitas produk, jangkauan pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan volume penjualan Keripik Balado Salsabila. Bagi keberlanjutannya, pemilik usaha disarankan untuk tetap mengelola akun media sosial secara konsisten, terus meningkatkan kualitas konten promosi, memanfaatkan fitur digital secara rutin, melakukan evaluasi performa secara berkala, serta terbuka terhadap pengembangan strategi

pemasaran digital yang lebih inovatif seperti pemanfaatan iklan digital dan kolaborasi dengan content creator.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh karyawan Usaha Keripik Balado Salsabila yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan, kepada dosen pembimbing lapangan atas arahan dan bimbingannya, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2023). *Modul Literasi Digital untuk UMKM*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Digital RI.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Kepios, We Are Social, dan Meltwater.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- TikTok for Business. (2024). *Panduan TikTok for Business untuk UMKM*.
- Meta. (2024). *Instagram for Business: Small Business Guide*.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2023). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, S. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM di VUCA era (Studi kasus UMKM makanan ringan “The Kriuk”). *Jurnal Kemanusiaan, Ilmu Sosial dan Bisnis*, 1, 47–53.
- Hidayat, D., Aisyah, M., & Kurniawati, N. (2023). Implementasi digital marketing pada UMKM makanan ringan untuk meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 215–230.
- Maulida, Y., & Habiburrahman. (2022). Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK Journal*, 1(4), 303–314.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak. *JIMPA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah)*.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM

- Kota Semarang. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Dhewanto, W., & Primiana, I. (2021). Inovasi dan Transformasi UMKM Digital. UNPAD Press.