Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KERIPIK PANGSIT DI DESA LOK BANGKAI KECAMATAN AMUNTAI TENGAH KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Sre yunita[1], Nor Ainah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email:sriy4305@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan pada UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Di ere digital saat ini, pemasaran digital menjadi krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, sehingga adopsi strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan. Penelitian ini akan mengidenfikasi berbagai platfrom digital yang efektif, seperti media sosial, *e- commerce*, dan pemasaran konten, serta bagaimana platfrom – platprom tersebut dapat di integrasikan untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, data akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pemilik UMKM, serta analisis dokumen terkait hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai, serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan dan kebersihan wirausaha di era digital. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM sejenis dalam mengoptimalkan potensi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, UMKM, Penjualan ,Keripik Pangsit , strategi pemasaran .

ABSTRACT

This study aims to analyze and implement a digital marketing strategy to increase sales of the Pangsit Crackers MSME in Lok Bangkai Village, Amuntai Tengah Subdistrict, North Hulu Sungai Regency. In the current digital era, digital marketing has become crucial for the sustainability and growth of Micro, Small, and Medium Enterprises .The Pangsit Crackers MSME in Lok Bangkai Village faces challenges in expanding market reach and increasing sales, making

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

the adoption of a digital marketing strategy highly relevant. This research will identify various effective digital platforms such as social media, e-commerce, and content marketing, and how these platforms can be integrated to reach a broader target market.Using a qualitative approach and case study method, data will be collected through observation, interviews with the MSME owner, and analysis of relevant documents. The research results are expected to provide a comprehensive overview of the most effective digital marketing strategies for the Pangsit Crackers MSME in Lok Bangkai Village, as well as their contribution to increasing sales and entrepreneurial success in the digital era. The output of this study is expected to serve as a practical guide for similar MSMEs in optimizing their digital marketing potential.

***Keywords**: Digital Marketing, MSME, Sales, Pangsit Crackers, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi (Putri & Riofita, 2024). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah dalam hal pemasaran dan peningkatan penjualan. Pemasaran tradisional seringkali memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, adopsi strategi**.** pemasaran digital menjadi sebuah keniscayaan bagi UMKM untuk dapat bersaing dan berkembang di era digital ini (Sono, Erwin and Muhtadi, 2023).

UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara merupakan salah satu UMKM yang memiliki potensi produk yang baik, namun masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan distribusi produk menjadi salah satu faktor penghambat. Padahal, penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan teknik pemasaran digital lainnya dapat secara signifikan memperluas jangkauan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto (2023) menyoroti bagaimana penerapan digital marketing dapat menjadi strategi pemasaran UMKM yang efektif. Senada dengan itu, Putri & Riofita (2024) juga membahas pentingnya penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Selain itu, Nurlaila (2022) dalam penelitiannya tentang

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pengembangan manajemen usaha dan strategi pemasaran UMKM di Desa Kaliuling juga menunjukkan relevansi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat untuk UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara , dengan harapan dapat memberikan rekomendasi konkret untuk peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Hasil Penelitian Sebelumnya.

1). Sari, Hidayat, dan Lestari pada tahun 2022 meneliti 30 UMKM makanan ringan di wilayah Banjarbaru dan Banjar. Penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan strategi digital melalui Instagram dan Shopee mampu meningkatkan brand awareness sebesar 48% serta penjualan hingga 35% dalam waktu 4 bulan. Instagram Reels dinilai paling efektif untuk tahap awareness, sedangkan Shopee lebih dominan pada tahap konversi pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek yang sama yaitu UMKM pangan di Kalimantan Selatan dan tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada platform dan lokasi. Penelitian Sari dkk fokus pada Instagram dan Shopee, sementara penelitian ini menambahkan TikTok dan WhatsApp Business karena berdasarkan observasi awal, perilaku konsumen di Desa Lok Bangkai lebih aktif menggunakan TikTok dan WA untuk mencari jajanan. Selain itu, lokasi penelitian Sari dkk di perkotaan, sedangkan penelitian ini menyasar UMKM desa di Kecamatan Amuntai Tengah yang memiliki keterbatasan sinyal dan SDM.

2). Rahmawati dan Putra pada tahun 2023 melakukan studi kasus pada 5 UMKM keripik singkong di Kabupaten Tabalong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video proses produksi ditambah efek suara “kriuk” mampu meningkatkan engagement TikTok hingga 3 kali lipat dibandingkan konten foto statis. Sebanyak 67% konsumen menyatakan membeli produk karena melihat video di FYP TikTok. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk keripik dan menekankan pentingnya konten video. Perbedaannya, penelitian Rahmawati hanya fokus pada variabel konten dan platform TikTok. Penelitian ini memperluas cakupan dengan mengintegrasikan strategi 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan digital marketing. Objek penelitian juga berbeda yaitu keripik pangsit di Desa Lok Bangkai, bukan keripik singkong di Tabalong.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

3) Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2023 merilis Laporan Digitalisasi UMKM Kalimantan Selatan. Berdasarkan survei terhadap 500 UMKM, sebanyak 78% UMKM di Kalsel belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital. Kendala utama yang diidentifikasi adalah literasi digital rendah 62%, keterbatasan sumber daya manusia 54%, dan infrastruktur sinyal internet 41%. Laporan tersebut merekomendasikan program pelatihan bertahap dan pendampingan satu UMKM satu mentor. Persamaan penelitian ini dengan laporan KemenkopUKM adalah konteks wilayah Kalimantan Selatan dan identifikasi kendala digitalisasi UMKM. Perbedaannya, laporan KemenkopUKM bersifat survei makro dan rekomendasi umum. Penelitian ini bersifat studi kasus mikro dengan turun langsung ke Desa Lok Bangkai untuk mengimplementasikan strategi digital selama 12 minggu dan mengukur dampaknya secara langsung pada volume penjualan.

Kementerian Koperasi dan UKM, 2023. "Laporan Digitalisasi UMKM Kalimantan Selatan"Berdasarkan servei terhadap 500 UMKM,sebanyak 78% UMKM di Kalsel belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital. Kendala utama yang didentifkasi adalah literansi digital rendah 62%, keterbatasan sumber daya manusia 54%,dan infrastruktur sinyal internet 41%. Laporan tersebut merekomendasikan program pelatihan bertahap dan pendampingan 1 UMKM 1 mentor.Persamaan penelitian ini dengan laporan KemenkopUKM adalah Konteks Wilayah Kalimantan Selatan dan indentifikasi kendala digitalisasi UMKM.Perbedaannya , laporan KemenkopUKM bersifat survei makro dan rekomendasi umum.

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekataan penelitian kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Subjek penelitian adalah pemilik UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kematan Amuntai Tengah di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penelitian ini dilakukan di lokasi UMKM Keripik pangsit di Desa Lok Bangkai yang beralamat di Jalan Jermani Husien,RT 05,No 028, Kecamatan Amuntai tengah, Kabupaten Hulu SungaI Utara, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan secara spesifik pada UMKM tersebut. Sumber data dalam penelitian ini ada dua. Pertama, data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Keripik Pangsit ibu Adelia untuk menggali informasi

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta harapan terkait pemasaran digital. Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas pemasaran online yang sudah berjalan. Kedua, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen internal UMKM (misalnya, data penjualan, catatan promosi) dan literatur relevan seperti jurnal ilmiah, buku, serta artikel tentang pemasaran digital dan UMKM. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana tindakan terpadu yang menguraikan bagaimana sebuah organisasi akan menggunakan sumber daya pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasaran spesifiknya. Hal ini melibatkan serangkaian keputusan strategis mengenai pasar target, nilai yang ditawarkan, serta cara mengkomunikasikan dan menyampaikannya. Strategi pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien.(Winarto and Chandra, 2002)

Pemasaran digital adalah segala upaya pemasaran yang menggunakan media dan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai taktik dan saluran online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, konten digital, dan iklan berbayar online. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan audiens target di ranah digital, memahami perilaku mereka, dan membangun hubungan yang mengarah pada konversi dan loyalitas pelanggan.(Sugiyanti et al., 2022).

UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, menyerap tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya, akses pasar yang terbatas, dan persaingan yang semakin ketat. Di era digital, konsumen semakin banyak menghabiskan waktu secara daring untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Pergeseran perilaku konsumen ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Pemasaran digital menawarkan keunggulan seperti biaya relatif lebih rendah, kemampuan menargetkan audiens spesifik, pengukuran kinerja akurat, dan potensi membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Meskipun demikian, banyak UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital karena kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan anggaran, dan kurangnya pemahaman strategi yang efektif. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran digital yang tepat menjadi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi ini perlu dirancang komprehensif, mempertimbangkan karakteristik unik UMKM, target pasar yang relevan, serta memanfaatkan berbagai platform dan taktik digital yang tersedia. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek yang lebih kuat. Selain itu, pemasaran digital juga dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan ROI (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, 2023) .

UMKM Keripik pangsit di Desa Lok Bangkai merupakan salah satu entitas usaha mikro yang aktif berkontribusi pada geliat ekonomi lokal di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Usaha ini secara resmi didirikan dan mulai beroperasi pada awal tahun 2021 oleh Ibu Adelia . Awal mula pendirian Keripik pangsitdi Desa Lok Bangkai ini tidak lepas dari visi Ibu Adelia untuk memberdayakan potensi lokal dan menciptakan produk olahan pangsit yang memiliki nilai jual tinggi. Berbekal resep keluarga turun-temurun dan keahlian mengolah pangsit menjadi camilan renyah, Ibu Adelia melihat peluang besar di tengah melimpahnya keripik pangsit di daerahnya. Dengan semangat kewirausahaan yang kuat, beliau memutuskan untuk mengubah hobi dan keterampilan domestiknya menjadi sebuah sumber penghasilan yang menjanjikan, dimulai dari dapur rumahnya sendiri dengan dukungan penuh dari keluarga terdekat.

Secara geografis, UMKM Keripik pangsit di desa Lok Bangkai ibu Adelia berlokasi strategis di Desa Lok Bangkai, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan, mengingat Desa Lok Bangkai merupakan salah satu wilayah yang strategis dan hasil melimpah. Kedekatan dengan sumber bahan baku utama ini memungkinkan Ibu Adelia untuk mendapatkan pemasokan berkualitas tinggi secara langsung dari pedagang lokal, yang tidak hanya menjamin kualitas produk tetapi juga mendukung perekonomian komunitas pedagang biasa di sekitarnya. Operasional usaha saat ini masih dalam skala perorangan, di mana seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan yang lebih akurat, penggorengan, hingga

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pengemasan, mandiri oleh Ibu Adelia dengan bantuan sesekali dari anggota keluarga. Karakteristik sebagai usaha perorangan ini mencerminkan fleksibilitas dan adaptasi yang tinggi terhadap permintaan pasar, sekaligus menjadi fondasi kuat bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

Meskipun berstatus usaha mikro dan dikelola secara perorangan, Keripik pangsit di Desa Lok Bangkai ibu Adelia menunjukkan konsistensi dalam produksi dan kualitas produknya. Kapasitas produksi harian UMKM ini disesuaikan dengan volume permintaan yang masuk, memungkinkan Ibu Adelia untuk menjaga kesegaran dan kualitas kreripik pangsit di Desa Lok Bangkai yang diproduksi setiap harinya. Fokus pada produksi harian juga memastikan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen selalu dalam kondisi terbaik, renyah, dan bercita rasa optimal. Salah satu keunggulan kompetitif Keripik panngsit di Desa Lok Bangkai (Ibu Adelia) terletak pada variasi rasanya yang menarik, yang dirancang untuk memenuhi selera pasar yang beragam. Saat ini, UMKM ini menawarkan dua varian rasa utama yang menjadi favorit pelanggan yaitu original dan pedas. Varian original atau rasa asin menawarkan gurihnya pangsit dengan sentuhan garam yang pas, cocok bagi penikmat rasa klasik. Menghadirkan perpaduan sempurna antara rasa pangsit alami dengan sensasi yang menggoda. Sementara itu, varian pedas menyajikan pengalaman rasa yang unik dan berani, dengan perpaduan pedas yang membangkitkan selera dan aroma harum , menjadikannya pilihan favorit bagi mereka yang mencari sensasi rasa berbeda.

Pada Tahun 2021, dengan bermodalkan peralatan dapur seadanya seperti wajan besar, Tungku, dan pengiris manual, Keripik pangsit di Desa Lok Bangkai beroperasi dari dapur rumah sederhana Ibu Adelia. Tahap awal pemasaran dilakukan secara tradisional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)* dan penjualan langsung kepada tetangga, teman , dan para jamaah pengajian. Ibu Adelia juga aktif menitipkan produknya dibeberapa warung kecil dan toko kelontong di sekitar lingkungan tempat tinggalnya dan kebanyakan diambil oleh beberapa orang untuk di bawa ke beberapa daerah yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Dengan demikian, Keripik pangsit di Desa Lok Bangkai tidak hanya sekadar menjual cemilan, tetapi juga menghadirkan produk olahan pangsit berkualitas dengan pilihan rasa yang inovatif, yang lahir dari tangan terampil Ibu Adelia di Desa Lok Bangkai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Keberadaan UMKM ini menjadi bukti nyata potensi ekonomi pedesaan yang dapat terus tumbuh dan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

berkembang dengan sentuhan kreativitas dan manajemen yang baik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa trategi promosi dan rekomendasi personal adalah pilar utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai . strategi rekomendasi produk yang dipersonalisasi menjadi sangat efektif.

Dengan mengingat preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, Ibu Adelia dapat menyarankan varian rasa baru atau menginformasikan ketersediaan stok favorit. Konsumen sangat mengapresiasi perhatian ini, merasa bahwa preferensi mereka diingat dan dihargai, bukan hanya sebagai angka penjualan. Baik itu kejutan promo, saran yang pas, atau value lebih, semua ini memperkuat ikatan emosional dan rasa nyaman. Keripik pangsit di Desa Lok Bangkai berhasil mengubah transaksi menjadi hubungan personal. Melalui kombinasi cerdas antara penawaran promosi yang relevan dan rekomendasi produk yang disesuaikan, mereka tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kokoh, menjadikan setiap konsumen merasa istimewa dan menjadi bagian dari keluarga besar Ibu Adelia. Berdasarkan hasil pengumpulan data temuan penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM Keripik Pangsit Ibu Adelia , , dan beberapa pelanggannya (Bapa Syarif Hidayatulah, Adek Yasir dan Ibu Rini). Hasil wawancara tersebut akan dianalisis dan dikaitkan dengan konsep serta prinsip-prinsip *Relationship Marketing* (RM). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi UMKM Keripik pangsit dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Konsep *relationship marketing*, yang dipelopori oleh Berry (1983), menekankan pentingnya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Lebih lanjut, Grönroos (1990) mengembangkan teori ini dengan menyoroti bahwa RM adalah tentang mengidentifikasi dan membangun, memelihara, dan bahkan memperkuat hubungan dengan pelanggan individual dan pihak terkait lainnya untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak, melalui hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dari pemenuhan janji. Berdasarkan kerangka ini, pembahasan akan difokuskan pada tiga pilar utama: Membangun Hubungan, Memelihara Hubungan, dan Memperkuat Hubungan. Keripik Pangsiit di Desa Lok Bangkai telah berhasil membangun hubungan dengan pelanggan melalui adopsi strategis komunikasi digital. Pemanfaatan WhatsApp memberikan saluran interaksi yang personal, cepat, dan responsif,

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

memungkinkan pelanggan merasa didengar dan dilayani secara individual. Sementara itu, kehadiran di marketplace menyediakan informasi produk yang lengkap dan transparan, diperkuat oleh ulasan pelanggan yang membangun kepercayaan dan memvalidasi kualitas produk di mata calon pembeli. Kombinasi ini menciptakan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang menjadi fondasi awal hubungan yang kuat.

Dalam hal memelihara hubungan, konsistensi kualitas produk menjadi prioritas utama. Ibu Adelia memastikan bahwa rasa dan kerenyahan keripik selalu terjaga, yang merupakan pilar utama kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang tulus, ramah, dan respons cepat, khususnya melalui WhatsApp, membuat pelanggan merasa dihargai dan membangun ikatan yang melampaui transaksi jual beli semata. Kemampuan Ibu Adelia untuk mendengarkan masukan pelanggan dan bahkan memberikan promo khusus untuk pelanggan setia semakin memperkuat loyalitas, mengubah mereka menjadi pelanggan yang tidak hanya membeli tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas Ibu Adelia. Terakhir, Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai sangat efektif dalam memperkuat hubungan melalui personalisasi penawaran dan rekomendasi. Dengan memahami preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, Ibu Adelia mampu memberikan promosi yang relevan dan merekomendasikan varian rasa baru yang sesuai selera. Kejutan promo, diskon khusus, dan penawaran nilai tambah lainnya tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga menciptakan perasaan istimewa bagi setiap pelanggan. Strategi ini berhasil mengubah setiap transaksi menjadi pengalaman yang personal dan bermakna, membangun ikatan emosional yang mendalam.

Secara keseluruhan, sinergi antara strategi digital yang cerdas dan sentuhan personal yang hangat telah memungkinkan Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Mereka telah membuktikan bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital secara strategis dan memprioritaskan hubungan personal, UMKM dapat membangun fondasi bisnis yang kuat, mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, dan menciptakan komunitas pelanggan yang setia dan puas.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap potensi strategi pemasaran digital untuk UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah di Kabupaten Hulu Sungai Utara, dapat disimpulkan bahwa adopsi pemasaran digital merupakan langkah krusial dan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

memiliki potensi besar dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa platform seperti media sosial , WhatsApp Business, platform *e-commerce* , dan dapat diintegrasikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan strategi ini diproyeksikan akan memberikan dampak positif yang signifikan, seperti peningkatan omzet dan volume penjualan, perluasan brand awareness, serta jangkauan pasar yang tidak lagi terbatas secara geografis. Melalui konten visual yang menarik, komunikasi personal yang efisien, dan ketersediaan produk di pasar online yang luas, UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai berpotensi besar untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diantisipasi dan diatasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan platform digital, kurangnya pengetahuan teknis mengenai optimasi iklan berbayar, dan persaingan yang ketat di pasar online. Untuk memaksimalkan potensi ini, UMKM Mama Aisah disarankan untuk fokus pada peningkatan literasi digital, pendelegasian tugas secara efisien, serta pengembangan unique selling proposition yang kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM di era modern untuk dapat bersaing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan, bahkan bagi usaha rumahan di daerah kabupaten. Implementasi yang terencana dan adaptif menjadi kunci keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

Fajar Susanto,B.,Maulana,R.,Fauzan, M.,Studi Manajemen,P.,& Ekonomi dan Bisnis, F .(2024).STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS DIGITAL DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR:PELUANG DAN TANTANGAN (Vol 10,Issue 1) .

Huberman,& Miles (1992) .Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

Jurnal Studi Komunikasi Dan Media,02 (1998),1- 11

Mavilinda,H. F., Nazaruddin,A., Nofiawaty,N., Siregar, L.D., andrian,I., Thamrin,K.M.H.(2021).Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi

Strategi Pamasaran Digital dalam Mengahadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal .*Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*,2 (1),17- 28. https://doi .org / 10.29259/jscs.v2i1.29

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Mujiastuti, R., Latifah,R., & Hendra, H .(2009).Penentuan Jenis Strategi PamasarMujiastuti, Rully, Retnani Latifih, and Hendra Hendra .2019.

"Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada UMKM Fashion Di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi". Jurnal Ilmiah FIF

Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science (vol. 1, Issue 04). O 11(1):52,Jurnal Iimiah FIFO,11(1), 52.

Putri ,R.A.,& Riofita,H.(2024) .*Inspirasi Edukatif :Jurnal Pembelajaran Aktif PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STATEGI PEMASARAN UMKM (* Vol.5,Issue 4).

Rahsel,Y ., & Gumanti, M. Strategi pemasaran cemilan produk keripik pisan melalui media online instagram.*Co – Creation* : Jurnal ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis *1* (1), 1-5

https://doi.org /10.55904/cocreation.v lil.225

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2 (2) ,96-102.https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Sifwah, M. A., Nikhal,Z.Z.,Dewi,A.P., Nurcahyani,N., & Latifah, R.N.(2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting Tax and production*, 2 (1), 109 – 118. https://doi.org/10.57235/mantap .v2il.1592

Sono, M. G., Erwin ,E.,& MUHTADI,M.A.(2023).Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital.In

Sugiyanti,L., Zenia Rabbil, m., Citra Oktavia, K., & Silvia, M.(2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM .1 (2), 100- 110.

Winarto, H., & Chandra.(2002).Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika, 14 (1),124- 128*