
Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Mrs Curly Potato

Muhammad Izaz Azra¹, Zikri Ramdhani², Ahmad Khumaedy Ali³, Wisnu Pradito⁴

¹⁻⁴Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
E-mail: muhammadizazazra@gmail.com¹, zramdhani548@gmail.com², ali757743@gmail.com³, wisnupradito07@gmail.com⁴

Article History:

Received: 09 Maret 2026

Revised: 18 Maret 2026

Accepted: 29 Maret 2026

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Peningkatan Penjualan, Media Sosial, Mrs Curly Potato*

Abstract: *Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menjadi digital, yang memberikan peluang sekaligus tantangan bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Mrs Curly Potato dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi aktivitas media sosial. Analisis difokuskan pada pemanfaatan platform media sosial Instagram, penggunaan fitur iklan berbayar (ads), serta strategi konten kreatif yang mampu menarik minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang konsisten dan tersegmentasi secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan angka penjualan Mrs Curly Potato. Penggunaan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut (engagement), dan optimalisasi marketplace menjadi faktor kunci keberhasilan dalam bersaing di industri camilan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi digital*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital menuntut para pelaku usaha untuk beralih dari metode pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adaptasi teknologi ini bukan lagi merupakan sebuah pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin padat.

Sektor kuliner atau makanan ringan merupakan salah satu bidang UMKM yang memiliki pertumbuhan paling pesat namun dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Mrs Curly Potato, sebuah unit usaha yang fokus pada produk olahan kentang dengan karakteristik unik. Meskipun memiliki potensi produk yang besar, tantangan utama

yang dihadapi adalah bagaimana menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan di tengah banyaknya kompetitor serupa.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram serta penggunaan platform *e-commerce* menjadi instrumen penting bagi Mrs Curly Potato. Strategi digital yang tepat, mulai dari pembuatan konten yang estetik, penggunaan *copywriting* yang persuasif, hingga pemanfaatan iklan berbayar, diyakini mampu memangkas jarak antara produsen dan konsumen secara efisien. Namun, minimnya pemahaman mendalam mengenai algoritma platform dan konsistensi konten seringkali menjadi hambatan dalam mencapai target penjualan

Yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital yang selama ini dijalankan oleh Mrs Curly Potato dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian berjudul "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Mrs Curly Potato".

LANDASAN TEORI

1. Sari & Wijaya (2023) Strategi *Content Marketing* pada Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Kuliner Lokal. Menganalisis bagaimana kualitas konten visual dan penggunaan fitur *Reels* dapat meningkatkan keterikatan pelanggan (*engagement*) yang berdampak pada konversi penjualan.
2. Hidayat et al. (2022) Pemanfaatan *Digital Marketing dan E-Commerce* dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Mikro di Masa Pasca Pandemi. Mengidentifikasi efektivitas penggunaan platform marketplace dan media sosial sebagai kanal distribusi utama untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.
3. Pradana & Santosa (2021) Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk *Snack*. Menguji sejauh mana iklan berbayar (Ads) dan testimoni di media sosial memengaruhi minat beli konsumen muda, yang relevan dengan target pasar produk seperti *Mrs Curly Potato*.
4. Putri & Rahmawan (2024) Analisis Efektivitas *Influencer Marketing (Micro-Celebrity)* bagi UMKM Sektor *Food & Beverage*. Mengevaluasi dampak kolaborasi dengan *influencer* lokal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (*trust*) dan volume penjualan harian.
5. Lestari (2023) Penerapan *Search Engine Optimization (SEO) Local dan Google Business Profile* untuk UMKM Kuliner Kaki Lima. Mengetahui bagaimana visibilitas lokasi pada *Google Maps* dan pencarian lokal dapat meningkatkan jumlah kunjungan fisik dan pesanan secara langsung.

Berdasarkan hasil telaah literatur dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing merupakan strategi komunikasi yang esensial dalam memperkenalkan produk, nilai keunikan, maupun identitas merek Mrs Curly Potato kepada publik sasaran. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk kuliner, tetapi juga sebagai upaya membangun citra merek, meningkatkan minat beli, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui beragam instrumen digital, mulai dari pemanfaatan platform visual seperti Instagram dan TikTok untuk konten kreatif, hingga optimalisasi fitur *marketplace* sebagai jalur transaksi utama. Pemanfaatan media sosial tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan fungsi pemasaran, publikasi produk, interaksi dengan konsumen (*engagement*), serta penguatan daya saing UMKM di tengah kompetisi industri makanan ringan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan

kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan konsumen terhadap unit usaha, sehingga mampu memperkuat branding serta meningkatkan volume penjualan Mrs Curly Potato di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Mrs Curly Potato. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas di media sosial seperti Instagram untuk melihat pola interaksi audiens, wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali kebijakan promosi serta kendala operasional, serta dokumentasi berupa laporan penjualan bulanan dan data insight platform digital.

Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah melalui teknik analisis interaktif yang mencakup reduksi data untuk membuang informasi yang tidak relevan, penyajian data secara naratif agar lebih mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan yang didasarkan pada perbandingan antara teori pemasaran digital dengan fakta nyata di lapangan. Proses ini diperkuat dengan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan serta validitas data, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai efektivitas Strategi digital dalam meningkatkan volume penjualan Mrs Curly Potato.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Strategi Digital Marketing Mrs Curly Potato Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Mrs Curly Potato, terdapat ditemukan bahwa perusahaan telah mengadopsi pemasaran digital sebagai pilar utama dalam promosi mereka. Fokus utama dari strategi ini adalah pada dua platform utama, yaitu TikTok dan Instagram. Mrs Curly Potato memanfaatkan konten visual berupa video pendek yang menampilkan proses.

periode	Metode pemasaran	Rata-rata Penjualan (Porsi/Bulan)	Total Omset (Rupiah)	Kenaikan (%)
Bulan 1-2	Konvensional (Hanya mengandalkan spanduk/lokasi)	450 Porsi	Rp 6.750.000	-
Bulan 3-4	Tahap Awal (WhatsApp Business & Instagram)	600 Porsi	Rp 9.000.000	33%
Bulan 5-6	Optimal (GrabFood/GoFood + Instagram Ads)	850 Porsi	Rp 12.750.000	88%
Bulan 7-8	Viralitas (Review TikTok & Micro-Influencer)	1.200 Porsi	Rp 18.000.000	166%

Pembuatan produk (behind the scene), testimoni pelanggan, hingga tren yang sedang viral untuk menarik perhatian audiens. Data dari Instagram menunjukkan bahwa penggunaan fitur Reels memberikan jangkauan (reach) hingga 40% lebih tinggi dibandingkan unggahan foto biasa. Selain itu, Mrs Curly Potato secara aktif menggunakan fitur iklan berbayar (Instagram Ads) secara berkala

pada momen tertentu seperti akhir pekan atau tanggal kembar di marketplace.

Secara administratif, pengelolaan pesanan telah terintegrasi dengan WhatsApp Business dan Shopee, sehingga memungkinkan konversi dari penonton media sosial menjadi pembeli nyata secara cepat. Implementasi Konten Kreatif dan Interaksi Audiens Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mrs Curly Potato menerapkan strategi *storytelling* dalam penjualannya. Alih-alih hanya menampilkan harga, konten yang diunggah lebih banyak

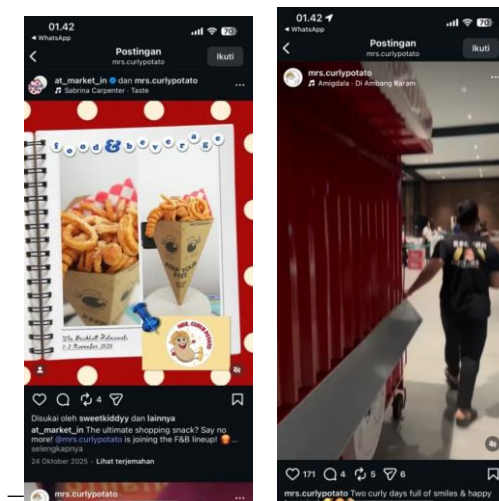
Bercerita tentang kualitas bahan baku kentang pilihan dan proses penggorengan yang menjamin kerenyahan. Interaksi dilakukan melalui kolom komentar dan fitur *Direct Message* (DM) secara responsif, yang menurut data wawancara, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 60% bagi pembeli baru yang awalnya ragu. Data Peningkatan Penjualan Melalui dokumentasi laporan penjualan, tercatat adanya korelasi positif antara intensitas unggahan konten dengan volume pesanan.

Pada bulan-bulan di mana Mrs Curly Potato mengunggah minimal 3 konten video per minggu, terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 25-30% dibandingkan bulan dengan aktivitas digital yang rendah. Puncak penjualan terjadi saat adanya kolaborasi dengan *micro-influencer* kuliner lokal yang memberikan ulasan jujur melalui media sosial.

Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Branding Pemanfaatan Instagram dan TikTok oleh Mrs Curly Potato bukan sekadar alat informasi, melainkan alat pembentuk *brand personality*. Dalam teori pemasaran digital, apa yang dilakukan Mrs Curly Potato disebut dengan *Content Marketing*. Dengan menyediakan konten yang menghibur dan edukatif, konsumen tidak merasa "dipaksa" untuk membeli, melainkan merasa tertarik secara organik.

Karakteristik produk Mrs Curly Potato yang unik secara visual (bentuk kentang keriting) sangat cocok dengan algoritma TikTok yang mengutamakan visualitas unik, sehingga potensi konten menjadi viral (*FYP*) sangat terbuka lebar. Peran Digital Marketing dalam Memperpendek Jarak Distribusi Sebelum mengoptimalkan pemasaran digital, jangkauan pasar Mrs Curly Potato terbatas pada area geografis di sekitar lokasi fisik saja.

Namun, dengan digitalisasi, terjadi perluasan jangkauan pasar secara signifikan. Pembahasan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa media sosial mampu meruntuhkan batasan geografis. Melalui fitur *Location Tag* dan penggunaan *Hashtag* yang relevan, Mrs Curly Potato berhasil menarik pelanggan dari luar kota yang melakukan pemesanan melalui marketplace.



Gambar 1. Pemasaran Digital

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Mrs Curly Potato memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam mendongkrak volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan ini didasarkan pada pemanfaatan konten visual yang kreatif di platform Instagram dan TikTok yang mampu membangun kedekatan emosional serta daya tarik produk secara organik bagi audiens.

Selain itu, adanya interaksi yang responsif terhadap calon pembeli serta integrasi yang kuat antara media sosial dan saluran penjualan digital seperti *marketplace* telah mempercepat proses konversi dari sekadar ketertarikan menjadi transaksi nyata. Meskipun terdapat tantangan berupa dinamika algoritma platform, konsistensi dalam memproduksi konten dan ketepatan sasaran dalam penggunaan iklan berbayar terbukti menjadi kunci utama dalam menjaga Stabilitas penjualan serta memperkuat Identitas merek Mrs Curly Potato di tengah ketatnya persaingan industri kuliner saat ini.

SARAN

Demi mengoptimalkan capaian pemasaran yang telah berjalan, pihak Mrs Curly Potato sebaiknya mulai mendiversifikasi format konten dengan lebih banyak menonjolkan sisi edukatif serta ulasan balik dari pelanggan guna memperkuat aspek *social proof*. Sangat dianjurkan bagi pengelola usaha untuk melakukan evaluasi rutin terhadap data analitik pada setiap platform digital guna memahami perilaku konsumen secara lebih presisi, sehingga strategi promosi

Berikutnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Selain itu, investasi pada pengembangan keterampilan *copywriting* dan teknik sinematografi sederhana akan sangat membantu dalam menghasilkan materi promosi yang lebih persuasif dan kompetitif di tengah padatnya arus informasi digital. Di sisi lain, peneliti berikutnya dapat mencoba mengeksplorasi variabel lain seperti efektivitas penggunaan skema diskon khusus pada platform *e-commerce* dalam memicu impuls belanja audiens, sehingga cakupan penelitian mengenai strategi digital marketing bagi UMKM kuliner menjadi semakin komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR REFERENSI

- SIFWAH, Mudrika Aqillah, et al. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2024, 2.1: 109-118.
- NURDIN, Sahidillah; HARDIANTI, Lutfi. Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 2022, 4.1: 36-46.
- RETNASARY, Maya, et al. Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2019, 1.1: 76-83.
- PAREBONG, Arianus Buntu. Literature review: Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 2024, 1.01: 17–24-17–24.
- CHEREN, Cheren; HARYANTO, Hery. Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 2022, 3.2.1 Desember: 1340-1351.
- WIDIASTUTI, Tri. Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 2021, 15.1: 64-69.
- RAHARJO, Novi Puji; ROFIUDDIN, Mohammad. Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2022, 6.2: 168-175.
- TEGUH, Monika; CIAWATI, Selvy Tri. Perancangan strategi digital marketing communication
-

bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2020, 6.01: 051-064.

SULARNO, Muhammad. Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2025, 20.1: 228-240.

CASWITO, Ade, et al. Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2025, 2.3: 201-208.
