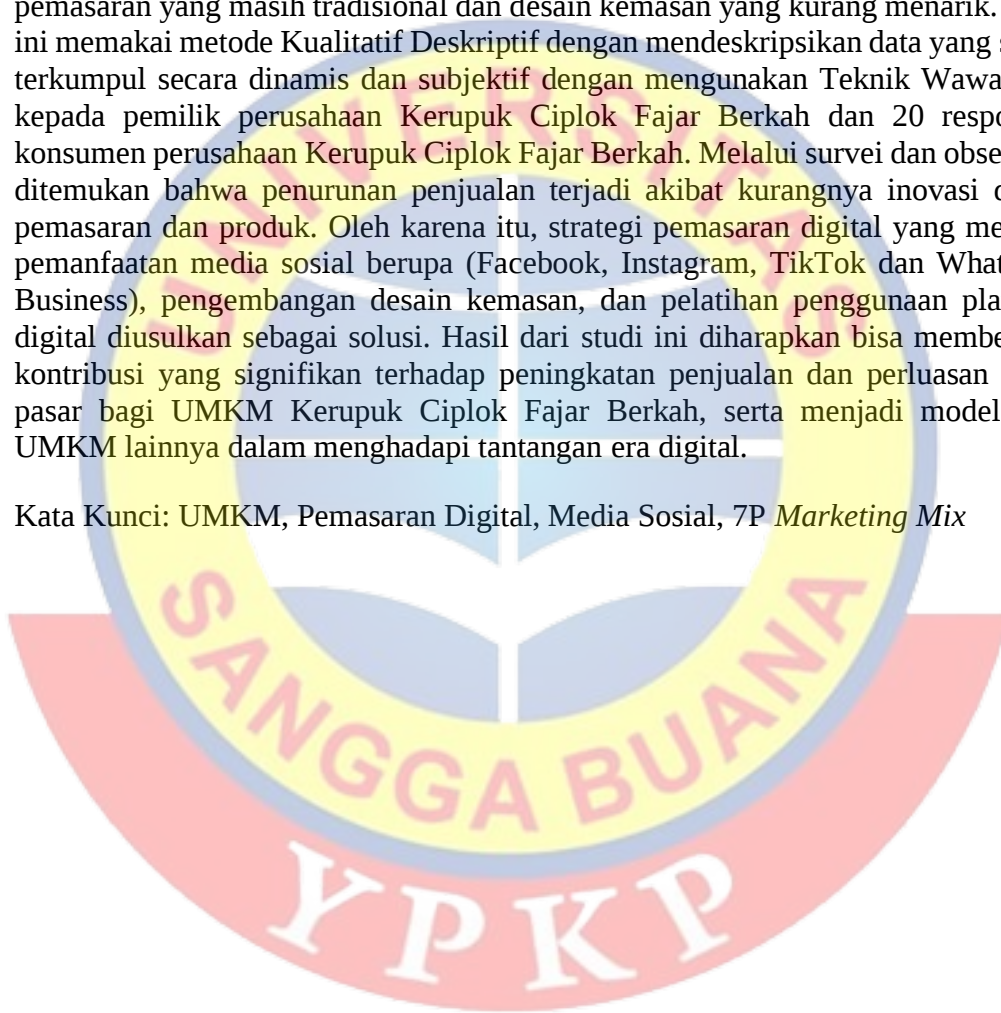


ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kerupuk Ciplok Fajar Berkah di Desa Patrolsari melalui penerapan strategi pemasaran digital yang dilihat dari aspek produk, harga, tempat, promosi, distribusi, proses dan bukti fisik. Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, UMKM perlu beradaptasi untuk tetap kompetitif di pasar. Studi ini menganalisis kondisi saat ini dari UMKM tersebut, termasuk teknik pemasaran yang masih tradisional dan desain kemasan yang kurang menarik. Studi ini memakai metode Kualitatif Deskriptif dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul secara dinamis dan subjektif dengan menggunakan Teknik Wawancara kepada pemilik perusahaan Kerupuk Ciplok Fajar Berkah dan 20 responden konsumen perusahaan Kerupuk Ciplok Fajar Berkah. Melalui survei dan observasi, ditemukan bahwa penurunan penjualan terjadi akibat kurangnya inovasi dalam pemasaran dan produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang meliputi pemanfaatan media sosial berupa (Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp Business), pengembangan desain kemasan, dan pelatihan penggunaan platform digital diusulkan sebagai solusi. Hasil dari studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan perluasan akses pasar bagi UMKM Kerupuk Ciplok Fajar Berkah, serta menjadi model bagi UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, 7P *Marketing Mix*



ABSTRAC

This research aims to increase sales and expand the marketing reach of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products of Ciplok Fajar Berkah Crackers in Patrolsari Village through the implementation of digital marketing strategies seen from the aspects of products, prices, places, promotions, distribution, processes and physical evidence. With the development of technology and the increasing use of the internet, MSMEs need to adapt to remain competitive in the market. This study analyzes the current condition of these MSMEs, including traditional marketing techniques and less attractive packaging designs. This study uses the Descriptive Qualitative method by describing the data that has been collected dynamically and subjectively by using Interview Techniques to the owners of the Ciplok Fajar Berkah Cracker company and 20 consumer respondents of the Ciplok Fajar Berkah Cracker company. Through surveys and observations, it was found that the decline in sales occurred due to a lack of innovation in marketing and products. Therefore, a digital marketing strategy that includes the use of social media in the form of (Facebook, Instagram, TikTok and WhatsApp Business), packaging design development, and training in the use of digital platforms is proposed as a solution. The results of this research are expected to make a significant contribution to increasing sales and expanding market access for Ciplok Fajar Berkah Cracker MSMEs, as well as becoming a model for other MSMEs in facing the challenges of the digital era.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, 7P Marketing Mix

