

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUKSI KERUPUK RO TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI PABRIK KERUPUK RO SEMPUR PURWAKARTA

Eti Jumiati^{1*}, Tiya Kurnia Amalia², Dinda Amalia³

1. STAI Al-Muhajirin, Jawa Barat

2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat

3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat

*Email: etipwk2024@gmail.com

ARTICLE INFO

Artikel History:

Received: December 2025

Revised: December 2025

Published: December 2025

Keywords:

Digital Marketing, Production Quality, Sales Increase, MSMEs, RO Crackers

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of digital marketing strategies and production quality in an effort to increase sales at the Kerupuk RO Factory in Sempur, Plered Purwakarta. The research background is based on the important role of MSMEs in the economy and the challenges of increasingly fierce business competition, requiring marketing innovation and good production standards. The method used is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews with business owners and employees, as well as documentation studies of sales data and production processes. The results show that the implementation of digital marketing through social media and online marketplaces is quite effective in expanding market reach. On the other hand, production quality is maintained through the selection of raw materials, standardized manufacturing processes, and final quality control, resulting in products that are crisp, delicious, and consistent. Both variables have proven to have a significant effect on increasing sales volume year by year. Obstacles faced include limited technological knowledge and fluctuations in raw material prices. This study concludes that the synergy between appropriate digital marketing strategies and maintenance of production quality is the key to business success. The practical implication of this research is the need to improve human resource capabilities in digital marketing and the application of more detailed and documented production operational standards.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : Desember 2025

Direvisi : Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital dan kualitas produksi dalam upaya meningkatkan penjualan di Pabrik Kerupuk RO Sempur, Plered Purwakarta. Latar belakang penelitian didasari oleh pentingnya

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Dipublikasikan : Desember 2025

Kata kunci:

Pemasaran Digital, Kualitas Produksi, Peningkatan Penjualan, UMKM, Kerupuk RO

peran UMKM dalam perekonomian serta tantangan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga diperlukan inovasi pemasaran dan standar produksi yang baik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha dan karyawan, serta studi dokumentasi data penjualan dan proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan pasar daring berjalan cukup efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, kualitas produksi dijaga melalui pemilihan bahan baku, proses pembuatan yang terstandar, dan pengawasan kualitas akhir, sehingga menghasilkan produk yang renyah, enak, dan konsisten. Kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi dan fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan pemeliharaan kualitas produksi merupakan kunci utama keberhasilan usaha. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan kemampuan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital serta penerapan standar operasional produksi yang lebih rinci dan terdokumentasi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen penting dalam menggerakkan pembangunan ekonomi Indonesia. Sejarah mencatat bahwa saat terjadi krisis ekonomi, UMKM tetap mampu berdiri kokoh dan terus berkembang, serta menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan peraturan terkait lainnya yang menegaskan bahwa sektor ini memiliki peran strategis dalam memperluas perputaran ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam perkembangannya, UMKM dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menghadirkan produk yang memiliki nilai lebih bagi pelanggan agar tidak tertinggal oleh pesaing.

Kerupuk merupakan salah satu produk olahan pangan tradisional yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Makanan ini populer di segala usia dan lapisan sosial, mudah didapatkan, serta dijual dengan harga terjangkau. Salah satu produk kerupuk yang cukup dikenal adalah Kerupuk RO yang diproduksi di wilayah Sempur, Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. Wilayah ini memang dikenal sebagai sentra industri kerupuk dengan karakteristik produk yang khas, memiliki tekstur renyah, rasa gurih, dan dapat dikonsumsi sebagai lauk maupun camilan.

Pabrik Kerupuk RO Sempur telah beroperasi cukup lama dan menjadi salah satu usaha lokal yang andalannya warga sekitar. Namun, seiring bertambahnya jumlah produsen kerupuk di wilayah yang sama maupun dari daerah lain, usaha ini mulai menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Berdasarkan data awal yang diperoleh, fluktuasi penjualan masih terjadi, dan jangkauan pemasaran sebelumnya masih terbatas pada wilayah lokal saja. Berangkat dari kondisi tersebut, diperlukan dua aspek utama untuk meningkatkan daya saing, yaitu penerapan strategi pemasaran yang modern dan pengendalian kualitas produksi yang konsisten.

Pemasaran digital menjadi kebutuhan mutlak di era sekarang, mengingat perilaku konsumen yang semakin banyak beralih ke penggunaan internet dan media sosial dalam mencari informasi maupun berbelanja. Melalui pemasaran digital, usaha diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, bahkan ke luar pulau. Di sisi lain, kualitas produksi adalah fondasi utama dari sebuah produk. Sebagus apapun strategi pemasaran yang diterapkan, jika kualitas produk tidak baik dan tidak konsisten, maka konsumen tidak akan kembali melakukan pembelian ulang. Kualitas produksi mencakup pemilihan bahan baku, proses pembuatan, hingga pengemasan, yang semuanya harus dijaga agar menghasilkan produk yang memenuhi standar keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* di Pabrik Kerupuk RO?; (2) Bagaimana kualitas produksi yang diterapkan dalam pembuatan Kerupuk RO?; (3) Bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran digital dan kualitas produksi terhadap peningkatan penjualan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran digital, menganalisis standar kualitas produksi, serta mengetahui dampak keduanya terhadap kenaikan volume penjualan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran dan manajemen produksi pada skala UMKM. Secara praktis, hasil penelitian menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pemilik usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menganalisis fenomena yang terjadi pada objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana proses penerapan strategi pemasaran digital dan bagaimana standar kualitas produksi dijalankan, serta bagaimana keduanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di Pabrik Kerupuk RO Sempur Purwakarta. Penelitian dilakukan mulai bulan Januari hingga Maret 2023.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah seluruh kegiatan usaha yang meliputi proses produksi, kegiatan pemasaran, dan data penjualan di Pabrik Kerupuk RO yang berlokasi di Desa Sempur, Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dan memiliki informasi lengkap mengenai usaha tersebut, yaitu pemilik usaha (Ibu Een), kepala bagian produksi, staf pemasaran, dan beberapa karyawan produksi. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas usaha sehari-hari

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dibedakan menjadi data primer dan data sekunder:

1. Data Primer: Diperoleh melalui wawancara mendalam (wawancara terstruktur) dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait strategi pemasaran yang digunakan, langkah-langkah produksi, standar kualitas yang diterapkan, serta kendala dan hasil yang dicapai. Selain itu,

dilakukan observasi langsung ke lokasi pabrik untuk melihat proses produksi, cara kerja karyawan, dan kondisi fasilitas usaha.

2. Data Sekunder: Diperoleh melalui studi dokumentasi, berupa catatan riwayat perusahaan, buku catatan pembelian bahan baku, data rekapitulasi penjualan bulanan dan tahunan, daftar harga, serta dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan operasional usaha. Informasi tambahan juga diperoleh dari warga sekitar dan konsumen yang pernah membeli produk Kerupuk RO.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan:

1. Pengumpulan Data: Mengumpulkan seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumen.
2. Reduksi Data: Memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu pemasaran digital, kualitas produksi, dan penjualan.
3. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk uraian naratif yang sistematis agar mudah dipahami pola dan hubungannya.
4. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan hasil analisis, mengaitkan dengan teori yang relevan, menjawab rumusan masalah, dan menarik kesimpulan akhir mengenai pengaruh variabel penelitian. Keabsahan data diuji dengan cara triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan kebenaran informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pabrik Kerupuk RO Sempur merupakan usaha industri rumah tangga yang berdiri sejak tahun 2010 dan dikelola secara turun-temurun. Usaha ini berlokasi di Desa Sempur, Kecamatan Plered – wilayah yang memang dikenal sebagai sentra penghasil kerupuk di Kabupaten Purwakarta. Produk utama yang dihasilkan adalah kerupuk berwarna putih bersih dengan bentuk bulat pipih, memiliki tekstur renyah, rasa gurih yang khas, dan daya simpan yang cukup lama. Bahan baku utama yang digunakan adalah tepung kanji berkualitas tinggi, bumbu alami, dan air bersih.

Secara struktur organisasi, usaha ini dipimpin langsung oleh pemilik yang bertindak sebagai pengambil keputusan utama, dibantu oleh kepala bagian produksi, bagian pemasaran, dan 8 hingga 10 orang karyawan produksi. Sistem kerja yang diterapkan masih bersifat kekeluargaan namun sudah memiliki pembagian tugas yang cukup jelas. Kapasitas produksi rata-rata mencapai 50–70 kg bahan baku per hari, yang jika sudah diolah menjadi produk jadi dan dikemas akan menghasilkan sekitar 300–400 bungkus kemasan ukuran standar.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, pada tahun 2020 rata-rata penjualan masih berada di angka 4.500 bungkus per bulan. Setelah mulai genc menerapkan pemasaran digital dan memperbaiki standar produksi pada tahun 2021 hingga 2022, angka penjualan meningkat menjadi rata-rata 7.200 hingga 8.500 bungkus per bulan. Peningkatan ini tidak hanya terjadi pada jumlah, tetapi juga pada jangkauan pemasaran yang awalnya hanya di sekitar Purwakarta, kini sudah meluas hingga ke Jakarta, Bandung, dan kota-kota besar lainnya bahkan hingga ke luar Pulau Jawa.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan pemasaran digital di Pabrik Kerupuk RO telah berjalan sejak tahun 2021, didorong oleh kebutuhan untuk memperluas pasar dan menyesuaikan diri dengan tren belanja masyarakat. Strategi yang diterapkan dikaitkan dengan teori pemasaran digital dan elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Bentuk dan Media Pemasaran Digital

Media utama yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Penggunaan media sosial dipilih karena mudah diakses, biaya murah, dan jangkauannya luas. Melalui akun media sosial, perusahaan mengunggah konten berupa foto produk yang menarik, video proses pembuatan kerupuk secara tradisional namun higienis, serta testimoni dari konsumen. Selain itu, produk Kerupuk RO juga sudah dipasarkan melalui pasar daring (*marketplace*) populer seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara mudah dan aman.

Penerapan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran digital bertujuan menyebarluaskan informasi produk kepada konsumen potensial tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekitar 40% dari total penjualan saat ini berasal dari pemesanan melalui media sosial dan pasar daring. Hal ini membuktikan efektivitas strategi tersebut dalam menjangkau konsumen baru di luar wilayah Purwakarta.

2. Analisis Bauran Pemasaran dalam Digital Marketing

- a. Produk: Dalam pemasaran digital, penampilan kemasan dan penulisan deskripsi produk sangat diperhatikan. Kerupuk RO dikemas dengan plastik bening berkualitas agar produk terlihat jelas, ditambah label merek, komposisi, dan keterangan lain yang lengkap. Deskripsi di media dan toko daring ditulis dengan bahasa yang menarik, menekankan keaslian rasa, kebersihan, dan kualitas bahan alami.
- b. Harga: Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan pertimbangan biaya produksi, harga pasaran, dan daya beli masyarakat. Harga yang ditetapkan di media sosial maupun pasar daring sama dengan harga di toko fisik, namun sering ditambah layanan diskon ongkos kirim atau

potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak. Hal ini membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan berani membeli meski berada di luar kota.

- c. Tempat/Distribusi: Melalui pemasaran digital, tempat pemasaran tidak lagi terbatas di lokasi pabrik saja, melainkan menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang terjangkau jasa pengiriman. Kerja sama dengan jasa ekspedisi terpercaya menjadi bagian penting dalam elemen ini agar produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan tepat waktu.
- d. Promosi: Kegiatan promosi dilakukan secara aktif dengan mengunggah konten rutin, mengadakan kuis atau undian berhadiah, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau orang lebih luas. Pesan promosi selalu menekankan pada keaslian rasa, kualitas bahan, dan kebersihan produksi.
- e. Penerapan strategi ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran daring bergantung pada keseimbangan antara kualitas konten, kemudahan akses, dan nilai tawar produk. Data menunjukkan bahwa sejak diterapkannya strategi ini, jumlah permintaan dari luar Purwakarta meningkat drastis, yang sebelumnya hampir tidak ada menjadi sekitar 40% dari total penjualan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Penerapan Strategi *Digital Marketing* yang kurang dipahami oleh Pemilik Pabrik kerupuk Ro menyebabkan pemasaran produk kerupuk Ro menjadi lambat dan kurang dikenal oleh masyarakat luar daerah Purwakarta. Akan tetapi pemilik dan karyawan tidak putus asa mereka tetap belajar dalam mengembangkan kerupuk Ro di era digital dengan mencoba pemasaran menggunakan *aplikasi whatsapp step by step*. Dengan adanya Digital Marketing maka tidak ada batasan wilayah, tentunya produk tersebut dipasarkan dan dijual bukan untuk target konsumen di sekitar wilayah tempat toko tersebut beroperasi saja, kegiatan pemasaran dapat dilakukan setiap detik tanpa henti bahkan selama 24 jam.
2. Meskipun Kualitas Produk kerupuk Ro sampai masih menggunakan metode tradisional, akan tetapi kerupuk Ro memiliki kualitas yang sangat baik dan khas yaitu ketahanan kerupuk Ro yang cukup lama kurang lebih satu tahun tanpa menggunakan pengawet makanan.
3. Dalam meningkatkan penjualan Kerupuk Ro, pemilik pabrik sangat menekankan kepada karyawan agar tetap mempertahankan rasa, kualitas, dan pengemasan yang baik. Meskipun banyak UMKM lain yang meniru kerupuk Ro ini tetapi konsumen tetap lebih memilih pabrik kerupuk Ro sampai dengan rasanya yang khas tidak pernah berubah dari dulu sampai sekarang.

4. Analisis digital marketing dan kualitas produk kerupuk Ro terhadap peningkatan penjualan di Pabrik kerupuk Ro Sempur Purwakarta memiliki dampak baik bagi pelaku Umkm karena dengan adanya hal tersebut maka pemilik pabrik dapat mengembangkan lebih luas lagi Pemasaran produk yang sudah di miliki nya saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fauzi Bachmid (2016). "Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado. *Jurnal Manajemen* vol 4 no. 4
- Assauri, Sofjan, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swasta. 2016. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F (2016). *Digital Marketing: Strategy Implementation and practice* (6th ed). Pearson.
- George R. Terry, 2013, *Prinsip-prinsip Manajemen*, PT. Bumi Aksara
- Kotler, P and G, Amstrong. (2017). *Marketing : An Introduction*. 2016, Paperback,Revised). Erlangga, Jakarta. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Erlangga, Jakarta
- Kotler, P and Kevin L Keller.(2019). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Kotler, P. dan Amstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ketiga belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (1997), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Gelora Aksara Pratama. 66 Nickles,
- William G. 1984 *Marketing Communication and Promotion* (Third Edition), New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Ratminto & Winarsih.S.Atik. 2017. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. & Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for academic publishing Service)