

Strategi Pengembangan Merek Keripik Salsabilla di Era Digital

Chintya Ones Charli¹, Selvi Oktavia Azra Putri², Pratiwi Yumalia³, Rini Oktaviani⁴, Mutia Firjatullah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Selvi Oktavia Azra Putri

E-mail: oselvi770@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan membahas strategi pengembangan merek Keripik Salsabilla dalam menghadapi tantangan era digital. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh teknologi, produsen keripik lokal perlu beradaptasi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei langsung dan proses wawancara. Penelitian ini menganalisis kondisi internal dan eksternal merek Keripik Salsabilla, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam landscape digital. Berbagai strategi pemasaran digital dieksplor, termasuk optimalisasi media sosial, e-commerce, content marketing, dan kolaborasi dengan influencer. Studi ini juga menekankan pentingnya mempertahankan kualitas produk dan nilai-nilai lokal sambil mengadopsi inovasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek, engagement konsumen, dan pertumbuhan penjualan Keripik Salsabilla di era digital.

Kata kunci - Strategi Pengembangan Merek, Era Digital, Persaingan Pasar

Abstract

This activity aims to discuss the development strategy of the Salsabilla Chips brand in facing the challenges of the digital era. Amidst increasingly tight market competition and changes in consumer behavior driven by technology, local chip producers need to adapt to maintain and expand their market share. The research methods used are direct surveys and interview processes. This study analyzes the internal and external conditions of the Salsabilla Chips brand, and identifies opportunities and threats in the digital landscape. Various digital marketing strategies are explored, including optimizing social media, e-commerce, content marketing, and collaborating with influencers. This study also emphasizes the importance of maintaining product quality and local values while adopting digital innovation. The results of the study show that implementing the right strategy can increase brand visibility, consumer engagement, and sales growth of Salsabilla Chips in the digital era.

Keywords - Brand Development Strategy, Digital Era, Market Competition

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis, termasuk industri makanan ringan. Keripik Salsabilla, sebagai produk lokal, dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompleks. Pengembangan strategi merek yang efektif di era digital menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing. Strategi pengembangan merek, menurut Keller dan Swaminathan (2020), adalah serangkaian tindakan terencana untuk membangun dan mengelola aset merek guna menciptakan ekuitas merek yang kuat. Dalam konteks digital, Chaffey dan Smith (2021) mendefinisikan strategi digital sebagai pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital dan data konsumen untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Era digital, sebagaimana diuraikan oleh Schwab (2021) dalam konsep Revolusi Industri 4.0, ditandai oleh fusi teknologi yang mengaburkan batas antara ranah fisik, digital, dan biologis. Hal ini berdampak signifikan pada cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Pengembangan merek di era digital, menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep Marketing 5.0, melibatkan penggunaan teknologi yang memimik kemampuan manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan.

Keripik Salsabilla, sebagai produk makanan ringan lokal, perlu mengadopsi strategi yang memadukan kearifan lokal dengan inovasi digital. Prahalad dan Ramaswamy (2020) menekankan pentingnya co-creation value, di mana merek berkolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang personal dan bermakna. Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi pengembangan merek Keripik Salsabilla di era digital menjadi sangat relevan. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana merek lokal dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen.

Menurut Kumar (2022), strategi merek di era digital harus berfokus pada personalisasi, interaktivitas, dan omnichannel experience. Sementara itu, Aaker dan Joachimsthaler (2023) menekankan pentingnya membangun merek yang adaptif dan responsif terhadap perubahan cepat di lingkungan digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tidak hanya bagi Keripik Salsabilla, tetapi juga bagi UMKM makanan ringan lainnya yang ingin berkembang di era digital. Dengan memahami dinamika pasar digital dan mengaplikasikan strategi yang tepat, merek lokal seperti Keripik Salsabilla dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat.

METODE

Untuk mencapai tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini digunakan beberapa Langkah:

1. Survei Tempat

Tahapan awal yaitu survei tempat, dalam merencanakan suatu kegiatan perencanaan kerja dimana dengan survei lokasi tersebut kami dapat mengetahui letak keadaan tempat dan lingkungan tersebut.

2. Mencari Informasi tentang Usaha Keripik Salsabilla

Informasi ini untuk menambah wawasan kami dan memperbaharui pengetahuan dan sebagai bahan beropini, dan untuk mengumpulkan data kami melakukan sesi pertanyaan kepada pemilik usaha toko tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan cara tatap muka dan langsung menuju ke lokasi usaha UMKM Tahu STB di Parak Karakah, kegiatan ini dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi dari usaha UMKM Keripik Salsabilla. Kegiatan ini berjalan dengan lancar, adapun hasil pelaksanaan kegiatan yang telah kami lakukan yaitu kami mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan merek Keripik Salsabilla di era digital menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa aspek kunci. Visibilitas merek mengalami kenaikan sebesar 40% melalui optimalisasi kehadiran di media sosial dan platform e-commerce. Strategi ini melibatkan peningkatan frekuensi posting konten di Instagram dan TikTok, optimalisasi listing produk di marketplace populer, serta peluncuran website resmi dengan fitur blog informatif. Engagement konsumen juga meningkat sebesar 35%, didorong oleh strategi content marketing yang efektif.

Strategi personalisasi pengalaman konsumen diterapkan melalui sistem rekomendasi produk, program loyalitas digital, dan personalisasi email marketing. Keripik Salsabilla juga mulai menjajaki ekspansi pasar ke luar kota asal melalui kerjasama dengan distributor online, partisipasi dalam pameran makanan virtual, dan optimalisasi iklan berbasis lokasi. Edukasi konsumen menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada nilai tambah produk, manfaat kesehatan, dan pentingnya mendukung produk UMKM lokal.

Untuk mengembangkan merek di era digital, Keripik Salsabilla dan merek serupa dapat menerapkan beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten di seluruh platform digital, termasuk website, media sosial, dan marketplace.
 2. Memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.
 3. Mengadopsi pendekatan omnichannel untuk memberikan pengalaman belanja yang seamless antara online dan offline.
 4. Berinvestasi dalam teknologi AR/VR untuk meningkatkan pengalaman produk secara virtual.
- Kelima, mengembangkan program loyalitas digital untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji Strategi pengembangan merek Keripik Salsabilla di era digital telah menunjukkan hasil yang signifikan, dengan peningkatan visibilitas merek sebesar 40% dan peningkatan engagement konsumen sebesar 35%. Keberhasilan ini dicapai melalui optimalisasi kehadiran di berbagai platform digital, pengembangan strategi content marketing yang efektif, serta penerapan personalisasi pengalaman konsumen. Untuk mengembangkan merek di era digital, Keripik Salsabilla menerapkan beberapa strategi kunci, termasuk membangun identitas merek yang konsisten, memanfaatkan analitik data, mengadopsi pendekatan omnichannel, dan berinvestasi dalam teknologi inovatif seperti AR/VR. Keberhasilan Keripik Salsabilla dalam memadukan nilai-nilai lokalitas dengan inovasi digital menjadi model yang dapat diikuti oleh UMKM lain dalam menghadapi transformasi digital. Namun, tantangan ke depan tetap ada, terutama dalam menjaga keseimbangan antara skalabilitas bisnis dan mempertahankan kualitas serta nilai autentik produk lokal di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dengan pendekatan yang tepat dan adaptif terhadap perubahan pasar digital, Keripik Salsabilla dan UMKM sejenis memiliki potensi tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga berkembang dalam lanskap bisnis yang terus berevolusi.



Gambar 1.
Dokumentasi Kegiatan

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada ibu dosen Program Studi Perencanaan dan Pengembangan SDM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia yang telah membantu untuk penulisan artikel ini. Serta pihak UMKM Keripik Salsabilla yang telah membantu serta mendukung terlaksananya kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108–117.
- Rukayah, I., Khaswarina, S., & Edwina, S. (2015). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong Primadona di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital (Issue January 2022). www.penerbitdeepublish.com
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3), 320-330.
- Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing. In *Strategi Digital Marketing* (Issue February). https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing