



## Optimalisasi Strategi *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Produk Garam (Studi Kasus pada CV Alpha Adi Pratama)

Rizahra Adha Ashari<sup>1\*</sup>, Lies Anggi Puspita Dewi<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: [\\*rizahra10121536@digitechunivertyity.ac.id](mailto:*rizahra10121536@digitechunivertyity.ac.id)<sup>1</sup>,  
[liesanggi@digitechuniversity.ac.id](mailto:liesanggi@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Cibogo Indah III Bodogol, Rt.08/03 Kel. Mekarsari Kec. Rancasari, Bandung, Jawa Barat 40613

Korespondensi penulis: [rizahra10121536@digitechunivertyity.ac.id](mailto:rizahra10121536@digitechunivertyity.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the implementation of digital marketing strategies that can increase the competitiveness of salt products from MSMEs in Indonesia. The method used is descriptive qualitative with a case study approach on one of the MSME salt actors in the coastal area. Data were collected through observation, interviews, and documentation of digital promotional activities carried out by business actors. The results of the study indicate that the use of social media, marketplaces, and SEO techniques can increase product visibility and sales. In addition, obstacles were found in the form of limited digital literacy and price competition. This study suggests the importance of digital marketing training and mentoring so that MSMEs can develop sustainably in the digital era.*

**Keywords:** *Digital marketing, Salt, MSMEs, Marketing Strategy, Marketplace.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi *digital marketing* yang dapat meningkatkan daya saing produk garam dari CV Alpha Adi Pratama. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada salah satu pelaku UMKM garam di wilayah pesisir. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi aktivitas promosi digital yang dilakukan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, *marketplace*, dan teknik SEO mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Selain itu, ditemukan kendala berupa keterbatasan literasi digital dan persaingan harga. Penelitian ini menyarankan pentingnya pelatihan dan pendampingan *digital marketing* agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan di era digital..

**Kata kunci:** *Digital marketing, Garam, UMKM, Strategi Pemasaran, Marketplace*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku UMKM kini juga harus mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran digital. Salah satu sektor yang masih belum optimal dalam digitalisasi adalah sektor pengolahan garam rakyat. Garam sebagai komoditas penting dalam kehidupan sehari-hari memiliki peluang besar untuk dikembangkan secara digital, namun belum banyak UMKM yang memanfaatkannya secara maksimal.

Peluang peningkatan kebutuhan terhadap produk garam belum bisa difungsikan dengan maksimal oleh segenap pihak yang terkait dalam industri garam nasional. Hal tersebut bisa terlihat dari produksi garam nasional yang masih belum mampu untuk memenuhi kebutuhan garam nasional, isu ini dipengaruhi oleh belum tercapainya kualitas garam industri yang membutuhkan kandungan NaCl 95%.

Dengan kesenggangan yang besar antara kebutuhan garam dengan kapasitas produksi garam nasional tersebut membuat pemerintah memutuskan untuk melakukan impor terhadap produk garam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 Indonesia mendapatkan garam impor sebanyak 2,7 juta ton tetapi mengalami

peningkatan hingga pada tahun 2023 Indonesia mendapatkan garam impor sebanyak 2.8 juta ton (BPS, 2023), menurut (Tirta, 2024) Garam lokal belum mampu memenuhi standar yang dibutuhkan dikarenakan rendahnya kualitas garam lokal yang disebabkan oleh metode pengolahan yang masih tradisional, prasarana yang belum memadai, serta pengelolaan tambak garam yang kurang optimal. Indonesia sangat bersandar terhadap garam impor baik secara kualitas maupun kuantitas. Petani dan produsen garam utama seakan tidak tertarik untuk meningkatkan produksinya baik secara kuantitas maupun kualitas. Isu ini diduga karena berbagai permasalahan yang mengelilingi industri ini terutama dalam sistem pemasaran.

Teknik pemasaran pada produk garam lokal masih menggunakan sistem pemasaran tradisional dengan komunikasi atau interaksi secara tatap muka, dan enggan beralih ke ranah digital dengan kendala kurangnya pemahaman terhadap prasarana, ketidakpastian keuntungan, dan juga kepercayaan diri pada metode tradisional. Yang sebenarnya Indonesia sudah beradaptasi dengan perkembangan zaman dimana produsen dapat melakukan peningkatan penjualan di bantu dengan adanya modernisasi yang membuat kemudahan dalam pemotongan biaya yang dikeluarkan dalam aspek-aspek pemasaran seperti promosi produk dan juga mengefisienkan waktu penjualan dimana dengan adanya keberadaan media sosial akan membuat target pasar menjadi lebih mudah dan lebih luas untuk di jangkau. Hal tersebut diasumsikan kurang efisien dan efektif, juga cenderung memberatkan petani garam sesungguhnya sektor hulu atau produksi garam diproduksi oleh para petani, yang umumnya petani kecil atau tersebar dalam skala kecil, petani garam dalam jumlah besar memiliki organisasi atau sistem dukungan yang kurang kuat dan terkoordinasi, karena kelemahan ini para petani memiliki posisi tawar yang rendah, mereka sulit menentukan atau mengakses pasar yang lebih luas. Kebalikannya pada sektor hilir atau pengolahan dan pemasaran garam dikuasai oleh industri-industri besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat dan terorganisir dengan baik, karena dominasi dan kekuatan jaringan ini, industri di sektor hilir lebih mampu mengendalikan harga dan mengambil keuntungan lebih besar dari pemasaran garam.

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman *digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Aspek pemasaran digital telah berubah menjadi penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif. Konsep ini menyatukan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar, pemasaran dengan digital tidak hanya memasang iklan secara *online* tetapi juga melakukan pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran secara digital membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak target pasar daripada menggunakan sistem pemasaran tradisional, dan juga pemasaran secara digital dapat menghemat biaya dan juga lebih terukur. Salah satu yang dapat dimaksimalkan dalam era sekarang dan juga kedepannya ialah *digital marketing* yang berkembang dengan sangat cepat. Pengguna *smartphone* pada zaman ini sangat tinggi dimana ini dapat membantu masyarakat mempermudah segala kegiatan tidak terkecuali berbelanja, dengan adanya pemasaran secara digital ini peningkatan volume penjualan pada suatu produk pun dapat di nilai sangat baik.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produk garam mencakup keterbatasan pengetahuan *digital marketing*, rendahnya eksposur *online*, dan

tingginya persaingan harga. Oleh karena itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan isu di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi pemasaran secara digital terhadap pemasaran dan penjualan produk garam pada CV Alpha Adi Pratama. Dalam penelitian ini akan mencoba membuktikan penerapan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing produk garam lokal di pasar yang lebih luas dan juga membantu pengenalan masalah dan faktor pendukung di dalam pengaplikasian digitalisasi pada produk garam, hasil jurnal penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam berkembangnya strategi pemasaran digital untuk mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan industri garam di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- A. Mengidentifikasi strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh CV Alpha Adi Pratama sebagai penghasil garam.
- B. Menganalisis dampak dari strategi tersebut terhadap pemasaran produk.
- C. Memberikan rekomendasi optimalisasi strategi pemasaran digital untuk CV Alpha Adi Pratama.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Digital marketing*

*Digital marketing* adalah suatu metode dalam penjualan yang menggunakan berbagai platform atau media *online* seperti media sosial, *web-site*, berbagai kanal perdagangan *online* (*e-commerce*), juga berbagai media *online* lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk atau suatu layanan. *Digital marketing* mempunyai berbagai definisi yang sangat luas dengan berbagai konsep juga juga pengimplementasian yang beragam.

*Digital marketing* lebih dari sekedar periklanan, namun tentang berinteraksi dengan pelanggan berpotensi dan juga membangun kesetiaan atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Digital marketing* merupakan sebuah hal yang sangat penting di dalam era modern dan memainkan peran inti di dalam menarik perhatian pelanggan atau pengunjung pada platform *online* atau situs web.

### Optimalisasi

Optimalisasi merupakan suatu proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan suatu strategi atau kegiatan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, optimalisasi tidak hanya berkaitan dengan peningkatan hasil akhir seperti volume penjualan, tetapi juga mencakup upaya memperbaiki seluruh proses pemasaran agar berjalan lebih maksimal. Hal ini melibatkan identifikasi kendala yang menghambat kinerja pemasaran, analisis terhadap efektivitas media yang digunakan, serta pengambilan keputusan strategis berdasarkan data dan evaluasi berkala.

Menurut Kusuma (2020), optimalisasi adalah proses peningkatan kualitas dan kinerja suatu sistem dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara tepat guna. Optimalisasi dalam *digital marketing* dapat mencakup aspek teknis seperti peningkatan kecepatan akses *website*, pengelolaan kata kunci dalam SEO, serta efisiensi biaya iklan berbayar. Di sisi lain, aspek non-teknis seperti penyusunan konten yang lebih relevan dan

menarik, peningkatan interaksi dengan *audiens* di media sosial, dan perbaikan strategi komunikasi juga merupakan bagian penting.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah CV Alpha Adi Pratama salah satu pelaku UMKM penghasil garam di daerah pesisir Jawa Timur yang telah menggunakan media digital untuk pemasaran sejak tahun 2021. Teknik pengumpulan data menggunakan:

- A. Wawancara: dilakukan terhadap pemilik usaha terkait strategi dan pengalaman *digital marketing*.
- B. Observasi: pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial dan *marketplace*.
- C. Dokumentasi: analisis unggahan, deskripsi produk, dan testimoni pelanggan *online*.

Data dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

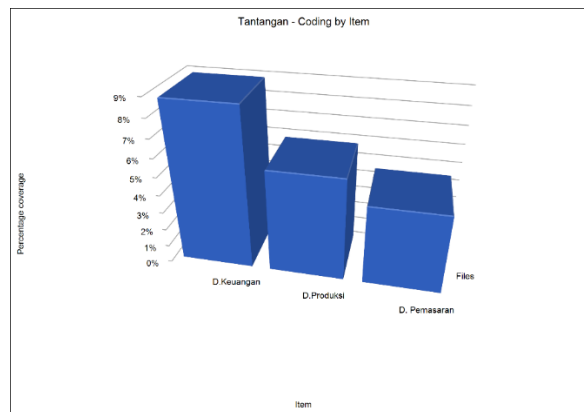
Penelitian ini dilakukan untuk menelaah optimalisasi penerapan strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk garam pada CV Alpha Adi Pratama. Berikut adalah hasil penelitian yang sudah diperoleh oleh peneliti berdasarkan dari observasi, wawancara dengan Direktur Utama CV Alpha Adi Pratama yang diwakili oleh komisarisnya, kepala divisi pemasaran, kepala divisi produksi, kepala divisi keuangan dan data penjualan yang telah dikumpulkan.

Hasil wawancara memperlihatkan beberapa tantangan utama yang dihadapi:

Keterbatasan Pemahaman Teknologi Divisi Pemasaran belum sepenuhnya memahami cara mengelola Platform Digital secara efektif hal ini mengakibatkan potensi besar dari kanal seperti *shopee* belum dapat dimanfaatkan secara optimal

“Kami masih belum percaya diri untuk menggunakan aplikasi *shopee* karena belum tau cara memaksimalkan fiturnya, masih banyak hal-hal baru yang perlu kami dalam dan pelajari bagi kami” tutur bapak Johar (Johar, 2024)

Kepercayaan Diri adanya ketakutan dan kekhawatiran mengenai hasil yang diperoleh dari strategi *digital marketing* dibandingkan metode tradisional “Kami sudah terbiasa dengan cara lama atau tradisional, beralih ke pemasaran digital terlihat dan terasa seperti mengambil resiko yang besar, terutama adanya kemungkinan hasil yang tidak sesuai dengan harapan” jelas bapak Johar (Johar, 2024)



**Diagram 1 Diagram Presentase Aspek Tantangan CV Alpha Adi Pratama**

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Diagram 1, tantangan utama dalam proses optimalisasi strategi *digital marketing* terletak pada aspek keuangan. Divisi keuangan mencatat persentase tertinggi, yakni sekitar 9%, yang menunjukkan bahwa keterbatasan pendanaan menjadi kendala terbesar dalam pengembangan bisnis garam CV Alpha Adi Pratama. Permasalahan dalam aspek keuangan ini dapat berkaitan dengan berbagai faktor, seperti biaya investasi untuk pemasaran digital, alokasi dana operasional, serta pengelolaan sumber daya yang belum optimal dalam mendukung implementasi strategi pemasaran berbasis digital.

CV Alpha Adi Pratama sudah memulai menerapkan digitalisasi menggunakan beberapa Platform seperti *Whatsapp* bisnis dan *Shopee*, berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui melalui *Whatsapp* bisnis penjualan lebih meningkat namun berbanding terbalik dengan platform *shopee* yang masih belum optimal disebabkan oleh kurangnya pemahaman teknis dari tim pemasaran.

“Kami memulai digitalisasi dengan menggunakan *Whatsapp* Bisnis karena pada Platform tersebut lebih dikenal dan lebih dekat bagi tim pemasaran dan juga konsumen. Kami dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen, kami dapat langsung memberikan penawaran sampai menerima pesanan dalam waktu yang singkat” ujar bapak Johar (Johar, 2024) di kutip dari wawancara yang dilakukan peneliti.

Dari data yang didapat selama tiga bulan terakhir dari pendapatan melalui platform *Whatsapp* bisnis yang menunjukan kenaikan penjualan yang signifikan. Berbanding terbalik dengan platform *Shopee* yang belum memberikan bantuan dalam penjualan dikarenakan pengelolaan pada platform tersebut masih dalam tahap awal dan belum adanya pengembangan lebih lanjut.

**Tabel 1 Data 3 bulan Penjualan Garam Cap Koki yang sudah menerapkan digitalisasi pada platform *Whatsapp* Bisnis**

| Bulan    | Jumlah produk terjual<br>online Platform <i>Whatsapp</i><br>Bisnis | Jumlah penjualan<br>(Rp) |
|----------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| November | 32 Ball                                                            | 1.280.000                |
| Desember | 83 Ball                                                            | 3.320.000                |
| Januari  | 100 Ball                                                           | 4.000.000                |

Sejalan dengan itu platform *Shopee* belum mencatatkan penjualan selama periode penelitian. Berdasarkan wawancara dengan bapak Johar selaku komisaris dan kepala pemasaran, tantangan utama merupakan kurangnya pemahaman anggota tim pemasaran dalam mengelola platform *Shopee* termasuk layanan promosi seperti *shopee ads* dan juga optimasi deskripsi produk.

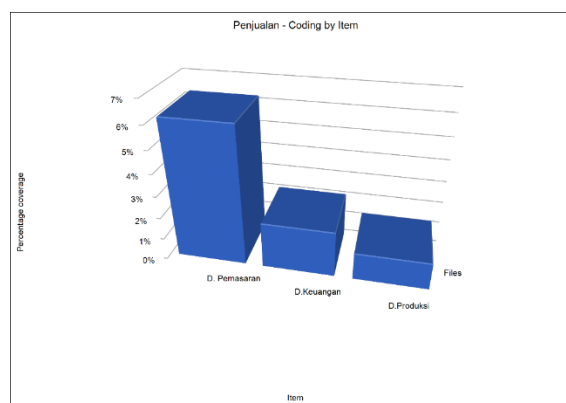
## 5. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menegaskan seberapa pentingnya penerapan pemasaran secara digital unruk meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas. *Whatsapp* bisnis menjadi salah satu platform yang telah di gunakan menunjukan hasil yang signifikan positif dalam menjangkau pasar yang lebuuh luas membuat adanya peningkatan dari segi penjualan. Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Kotler bahwa pemasaran secara digital membuat interaksi secara langsung dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

Peningkatan penjualan yang dilakukan oleh CV Alpha Adi Pratama produsen garam melalui platform *Whatsapp* bisnis tercatat di bulan November terjual sebanyak 32 ball meningkat menjadi 100 ball di bulan Januari pada tingkatakan ini menunjukan tingkat keberhasilan dalam strategi ini. Namun sejalan dengan data yang ditemukan menunjukan platform *Shopee* belum bisa memberikan bantuan secara signifikan terhadap penjualan, hal ini dikarenakan oleh kurangnya pemahaman pra sarana dalam mengelola platform tersebut, yang selaras dengan itu menjadi hambatan utama bagi devisi pemasaran.

Penerapan pemasaran digital ini telah membantu peningkatan yang terlihat secara nyara terhadap penjualan melalui platfrom *Whatsapp* bisnis, adanya peningkatan jumlah produk yang terjual setiap bulannya menjadi bukti bahwa strategi ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih jauh. Namun keberhasilan ini belum sepenuhnya tercapai di semua platform yang digunakan.

“Kami percaya dengan strategi yang tepat, pemasaran secara digital dapat membawa produk local seperti produk kami dapat bersaing di pasar nasional” Ucap bapak Johar dengan optimis. (Johar, 2024)



**Diagram 2 Diagram Presentase Aspek Penjualan**

Berdasarkan diagram yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa divisi pemasaran memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan kontribusi sekitar 7%. Persentase ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap performa penjualan, meskipun

implementasinya masih dalam tahap pengembangan dan belum sepenuhnya optimal. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan efektivitas promosi serta distribusi produk yang lebih luas melalui berbagai platform digital, sehingga mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

*Digital marketing* dapat menjadi solusi efektif bagi CV Alpha Adi Pratama untuk meningkatkan daya saing produk garam di era digital. Penggunaan media sosial dan *marketplace* secara strategis terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, untuk mengoptimalkannya diperlukan peningkatan literasi digital, strategi konten yang tepat, serta dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan komunitas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih luas dan berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfarisi, S. (2023). Pengembangan sistem informasi desa digital (sidesa –digital) dan pemetaan potensi garam berbasis sig di desa lembung. Pengembangan sistem informasi desa digital (sidesa –digital) dan pemetaan potensi garam berbasis sig di desa lembung.
- Ambri, M. (2021, 12). Perjuangan Garam Rakyat untuk Bersaing dengan Garam Industri. Retrieved from <https://www.mongabay.co.id/>: <https://www.mongabay.co.id/>
- Andy. (2020). Definisi *Digital marketing*. *Digital marketing*, 6.
- BPS. (2023). Impor Garam menurut Negara Asal Utama. Retrieved from <https://www.bps.go.id/>: <https://www.bps.go.id/>
- Doxa. (2024). Website *Marketing*: Definisi, Ciri Ciri, dan Manfaatnya untuk Bisnis. Retrieved from [doxadigital.com](https://doxadigital.com): [doxadigital.com](https://doxadigital.com)
- Insalamina. (2022). Pengenalan Dasar Facebook. Retrieved from [www.revou.co](https://www.revou.co): [www.revou.co](https://www.revou.co)
- Johar (2024). Wawancara CV Alpha Adi Pratama [Recorded by Rizahra]. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Kania. (2024). Pengaruh *Digital marketing* terhadap pemasaran. In Kania, Pengaruh *Digital marketing* terhadap pemasaran.
- Masrianto, A. (2022). *Digital marketing* Utilization Index for Evaluating and Improving Company *Digital marketing* Capability. *Digital marketing* Utilization Index for Evaluating and Improving Company *Digital marketing* Capability.
- Nuraeni, P. &. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.
- Rachmawati, N. R. (2023). PENINGKATAN DAYA SAING BERBASIS TEKNOLOGI MEKANIS DAN DIGITALISASI *MARKETING* PADA USAHA KERUPUK TENGIRI DI KOTA MOJOKERTO. PENINGKATAN DAYA SAING BERBASIS TEKNOLOGI MEKANIS DAN DIGITALISASI *MARKETING* PADA USAHA KERUPUK TENGIRI DI KOTA MOJOKERTO.
- Respati, E. (2024). Pembuatan Garam Industri Dari Garam Rakyat. Pembuatan Garam Industri Dari Garam Rakyat.

- Rosida, L. A. (2022). STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN ALBUM NCT. STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN ALBUM NCT, 1.
- Sugiyono. (2013). metode penelitian kuantitatif kualitatif. 2013.
- sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. 2023.
- Taryati, T. (2025). Wawancara Devisi Produksi CV Alpha Adi Pratama [Recorded by R. Adha]. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Tirta, E. B. (2024). RI Dikelilingi Laut tapi Impor Garam Rp 1,35 T Setahun, Kok Bisa? Retrieved from [https://www.cnbcindonesia.com/](https://www.cnbcindonesia.com/:https://www.cnbcindonesia.com/)
- Yuli (2025). Wawancara Devisi Keuangan CV Alpha Adi Pratama [Recorded by R. Adha]. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.