

Mendorong produk lokal menuju pasar digital: Strategi dan dampak pada penjualan amplang Kite Ketapang

Darmanto*, Novi Indah Pradasari, Ar-Razy Muhammad, Muhamad Dani

Program Studi Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Ketapang

Article Info

Article history:

Received September 6, 2025

Accepted October 20, 2025

Published May 1, 2026

Keywords

Digital marketing;

UMKM;

Amplang Kite;

Penjualan Online;

Media Sosial.

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal Amplang Kite sebagai upaya pemberdayaan UMKM di Kabupaten Ketapang. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Melalui pendekatan ini, dilakukan analisis kebutuhan promosi, perancangan konten digital, pengembangan media sosial, implementasi kampanye digital, serta evaluasi hasil penjualan. Penerapan strategi digital marketing dilakukan pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Shopee. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan berbasis konten kreatif mampu meningkatkan visibilitas merek (brand awareness) dan volume penjualan secara signifikan. Penjualan tertinggi dicapai melalui WhatsApp dan Instagram, sedangkan TikTok memberikan potensi besar dalam menjangkau konsumen baru. Analisis juga memperlihatkan adanya peningkatan keterlibatan audiens dari pasar lokal hingga internasional, termasuk dari Brasil dan Malaysia. Kesimpulannya, strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas pasar, memperkuat citra produk lokal, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM.



Corresponding Author:

Darmanto,

Program Studi Teknologi Informasi,

Politeknik Negeri Ketapang,

Jalan Ränge Sentap, Dalong, Sukaharja, Kec. Delta Pawan, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat 78112

Email: *_darmanto@politap.ac.id

1. PENDAHULUAN

Amplang adalah makanan khas daerah yang memiliki potensi ekonomi signifikan, khususnya di kawasan Kalimantan[1]. Kudapan yang berbahan dasar ikan ini terkenal akan rasa gurih serta teksturnya yang renyah, sehingga banyak digemari oleh masyarakat setempat maupun wisatawan. Salah satu varian unggulan adalah Amplang Kite, yaitu produk camilan khas dari Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat, yang dibuat dari perpaduan daging ikan, terutama ikan tenggiri dengan tepung tapioka dan rempah-rempah tradisional.

Sebagai produk olahan berbasis sumber daya lokal Amplang Kite memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah yang mampu menembus pasar nasional bahkan internasional. Berdasarkan data rekapitulasi skala usaha per 31 Desember 2022, Provinsi Kalimantan Barat memiliki sekitar 196.656 unit usaha yang tergolong dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Jumlah tersebut meliputi 168.623 usaha mikro, 26.328 usaha kecil, dan 1.705 usaha menengah yang tersebar di wilayah Kalimantan Barat[2]. Kontribusi sektor usaha mikro kecil dan menengah Indonesia terhadap ekspor nasional sebesar 15,80% lebih rendah dari Malaysia 19,00%, Sri Lanka 20,00%. Salah satu faktor penyebab dari rendahnya angka kontribusi adalah minimnya penggunaan potensi sumber daya yang ada oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah strategi dalam pemasaran [3]. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran memiliki peran sentral layaknya jantung yang menggerakkan keberlangsungan usaha[3]. Penggunaan teknologi informasi dan pendampingan terhadap Masyarakat pelaku UMKM menjadi kunci untuk meningkatkan produk lokal Ketapang ke pasar yang lebih luas[4]. Terbukti selama masa pandemi Covid-19 keberadaan UMKM terbukti mampu membuka peluang kerja bagi masyarakat sehingga mendorong mereka untuk tetap produktif dan menghasilkan produk atau jasa yang dapat dipasarkan[5].

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam aspek pemasaran adalah masih terbatasnya akses pasar, karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut[6]. Selain itu kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan kepuasan yang diperoleh konsumen[7]. Kualitas tidak selalu diartikan sebagai yang terbaik secara mutlak, melainkan sebagai kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen secara lebih baik[8]. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional tidak lagi memadai di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform digital[9]. Oleh karena itu transformasi pemasaran melalui pendekatan digital marketing menjadi strategi yang mendesak untuk diterapkan dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk[10].

Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform daring, kemampuan menyasar segmen pasar yang lebih spesifik, serta efektivitas dalam mengukur performa kampanye secara real-time[11], [12]. Melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan kanal digital lainnya, produsen Amplang Kite memiliki peluang besar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen di seluruh Indonesia bahkan di pasar global. Selain itu pergeseran tren konsumen ke arah belanja online memperkuat urgensi implementasi digital marketing[13].

Dengan mengadaptasi strategi promosi sesuai dengan preferensi konsumen digital, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan[14]. Dalam konteks ini pemahaman dan penerapan konsep-konsep digital marketing seperti pemasaran konten, pengelolaan media sosial, serta analisis data menjadi kompetensi penting bagi pelaku usaha lokal[15].



Gambar 1. Produk Amplang Kite

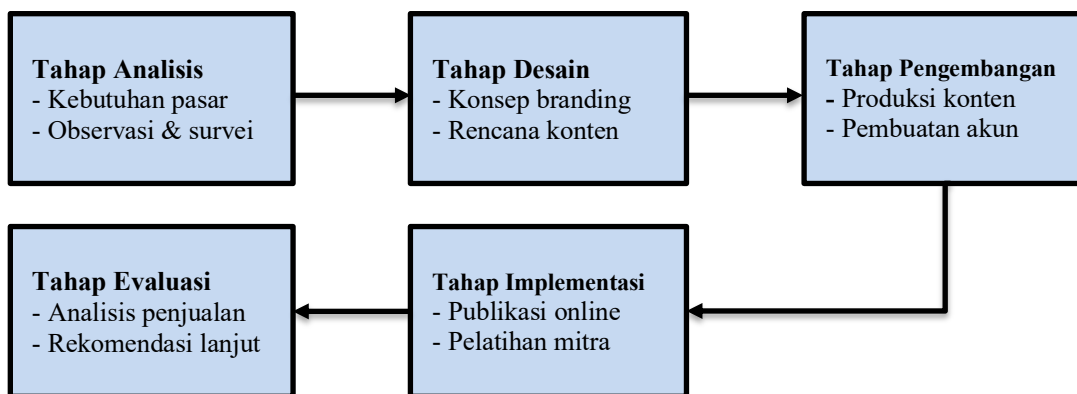
Penerapan strategi digital marketing yang tepat tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan produk Amplang Kite, tetapi juga mendukung pemberdayaan UMKM dan pembangunan ekonomi lokal di Kabupaten Ketapang secara berkelanjutan. Kemasan produk Amplang Kite seperti pada [Gambar 1](#).

2. METODE

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation)[16]. Model ini dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis dan terstruktur dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk Amplang Kite di Kabupaten Ketapang. Berikut penjelasan setiap tahap:

1. **Analysis (Analisis)**
Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan dalam pemasaran produk Amplang Kite. Peneliti melakukan survei dan wawancara dengan pemilik usaha, menganalisis data penjualan sebelumnya, serta mengkaji tren digital marketing dan praktik terbaik dari produk sejenis guna memperoleh gambaran awal yang akurat sebagai dasar perancangan strategi.
2. **Design (Perancangan)**
Pada tahap ini peneliti merancang strategi pemasaran digital yang akan diterapkan. Rencana mencakup perencanaan kampanye melalui media sosial, iklan berbayar, dan email marketing. Selain itu, disusun pula indikator keberhasilan seperti Key Performance Indicators (KPI) untuk mengukur efektivitas dari kampanye yang dijalankan.
3. **Development (Pengembangan)**
Tahap pengembangan difokuskan pada pembuatan materi dan media pemasaran digital. Peneliti membuat akun media sosial khusus produk, mengembangkan konten promosi (seperti poster digital, video pendek, dan caption media sosial), serta melakukan uji coba terbatas kepada konsumen dalam skala kecil guna mendapatkan umpan balik awal.
4. **Implementation (Implementasi)**
Pada tahap ini, strategi digital marketing yang telah dirancang diterapkan secara langsung di pasar. Aktivitas meliputi peluncuran kampanye digital, manajemen akun media sosial, dan interaksi dengan konsumen. Data dan masukan dari pelanggan dikumpulkan secara aktif selama pelaksanaan sebagai bahan evaluasi.
5. **Evaluation (Evaluasi)**
6. Tahap akhir ini bertujuan untuk menilai efektivitas kampanye digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Evaluasi dilakukan secara formatif selama proses implementasi dan secara sumatif setelah kampanye berakhir. Analisis data penjualan digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi digital marketing berhasil meningkatkan visibilitas merek dan volume penjualan produk Amplang Kite.

[Gambar 2](#) berikut ini merupakan Diagram Tahapan Operasional Pengabdian yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berhenti pada publikasi digital, tetapi berlanjut hingga evaluasi dampak terhadap penjualan dan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital. Pendekatan ini menjadikan kegiatan bersifat berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar digital.



Gambar 2. Diagram Tahapan Operasional Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penjualan Melalui Digital Marketing

Hasil utama dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan produk Amplang Kite di Kabupaten Ketapang dapat dilihat di [Tabel 1](#). Untuk membuktikannya digunakan dua metode pemasaran yaitu secara manual dan melalui media digital. Penjualan secara manual masih mengandalkan teknik konvensional seperti promosi langsung dan dari mulut ke mulut, sementara strategi digital memanfaatkan platform media sosial dan kanal daring lainnya. Data hasil penjualan secara manual pada tanggal menjadi acuan awal untuk membandingkan efektivitas kedua metode tersebut.

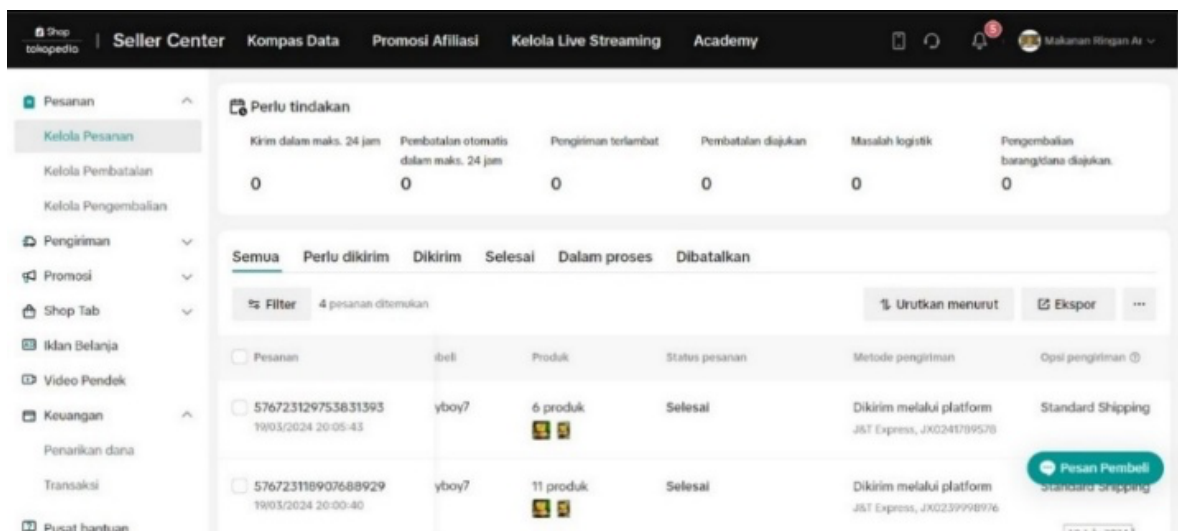
Tabel 1. Hasil Penjualan Manual

Penjualan	Jumlah Terjual	Harga Per Unit	Total Penjualan
29/11/2023	5	15000	75000
29/11/2023	4	15000	60000
29/11/2023	2	15000	30000
29/11/2023	3	15000	45000
29/11/2023	3	15000	45000
29/11/2023	4	15000	60000
29/11/2023	2	15000	30000
29/11/2023	4	15000	60000
29/11/2023	6	15000	90000
29/11/2023	4	15000	60000
29/11/2023	6	15000	90000
29/11/2023	4	15000	60000
29/11/2023	5	15000	75000
29/11/2023	8	15000	120000
29/11/2023	3	15000	45000
29/11/2023	4	15000	60000
29/11/2023	9	15000	135000
29/11/2023	5	15000	75000
29/11/2023	5	15000	75000
29/11/2023	6	15000	90000
30/11/2023	4	15000	60000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	3	15000	45000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	4	15000	60000
30/11/2023	1	15000	15000
30/11/2023	6	15000	90000
30/11/2023	5	15000	75000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	5	15000	75000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	5	15000	75000
30/11/2023	2	15000	30000

30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	7	15000	105000
30/11/2023	4	15000	60000
30/11/2023	3	15000	45000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	3	15000	45000
30/11/2023	3	15000	45000
30/11/2023	9	15000	135000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	1	15000	15000
30/11/2023	3	15000	45000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	2	15000	30000
30/11/2023	3	15000	45000
30/11/2023	4	15000	60000
30/11/2023	10	15000	150000
30/11/2023	3	15000	45000

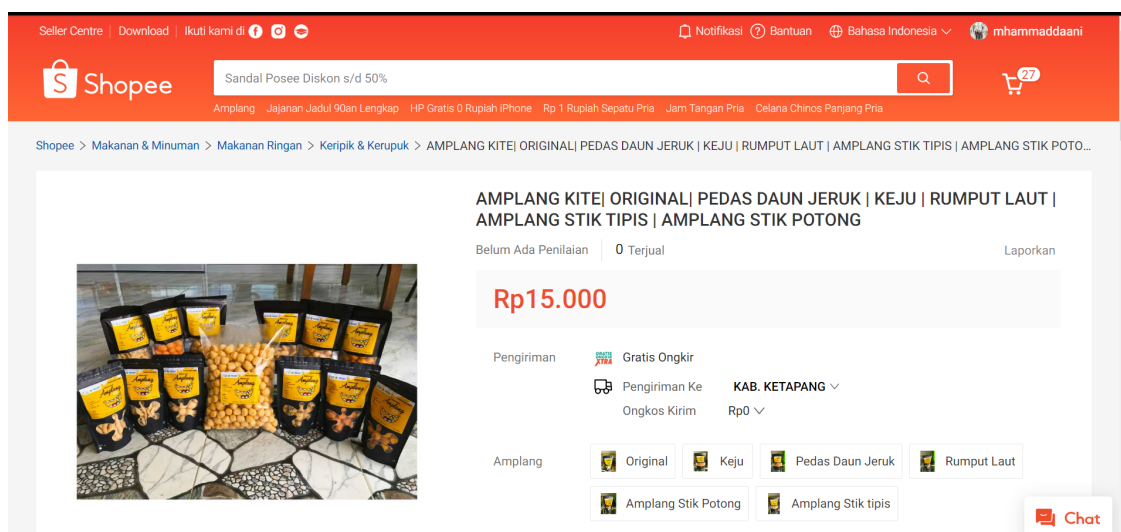
Penerapan strategi digital marketing untuk memasarkan produk Amplang Kite dilakukan melalui beberapa platform media sosial dan e-commerce yang populer. Setiap platform menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada jangkauan audiens, durasi pemasaran, serta tingkat interaksi pengguna. Pada platform Instagram hasil penjualan mencapai 120 pcs dalam kurun waktu kurang lebih 6 bulan. Jumlah tersebut terdiri dari 75 pcs kemasan 80gram dan 45 pcs kemasan 60gram. Penjualan melalui Instagram menunjukkan performa yang cukup baik, mengingat platform ini memungkinkan visualisasi produk yang menarik dan mudah diakses oleh pengguna.

Sementara itu pemasaran melalui TikTok Shop yang berlangsung selama sekitar 1 bulan berhasil menjual 17 pcs kemasan 80gram. Meskipun jangka waktu pemasaran relatif singkat, TikTok memberikan peluang besar untuk pertumbuhan karena algoritma konten yang sangat potensial dalam menjangkau konsumen baru seperti pada [Gambar 3](#). Selanjutnya pemasaran melalui Facebook yang juga dilakukan selama sekitar 1 bulan menghasilkan penjualan sebanyak 10 pcs kemasan 60 gram. Walaupun hasilnya belum signifikan, platform ini masih memiliki potensi khususnya di segmen pengguna usia menengah ke atas.



Gambar 3. Hasil Penjualan Di Platform Tiktok

Untuk platform Shopee hingga saat ini belum tercatat adanya transaksi penjualan. Namun produk sudah tersedia dan siap dibeli oleh konsumen dengan pilihan kemasan 60 gram, 80 gram, dan 500 gram, serta berbagai varian rasa dan bentuk. Kehadiran produk di marketplace seperti Shopee tetap penting untuk memperluas kanal distribusi dan meningkatkan eksposur merek. Tampilan produk di Shopee dapat dilihat pada [Gambar 4](#).



Gambar 4. Hasil Penjualan Di Platform Shopee

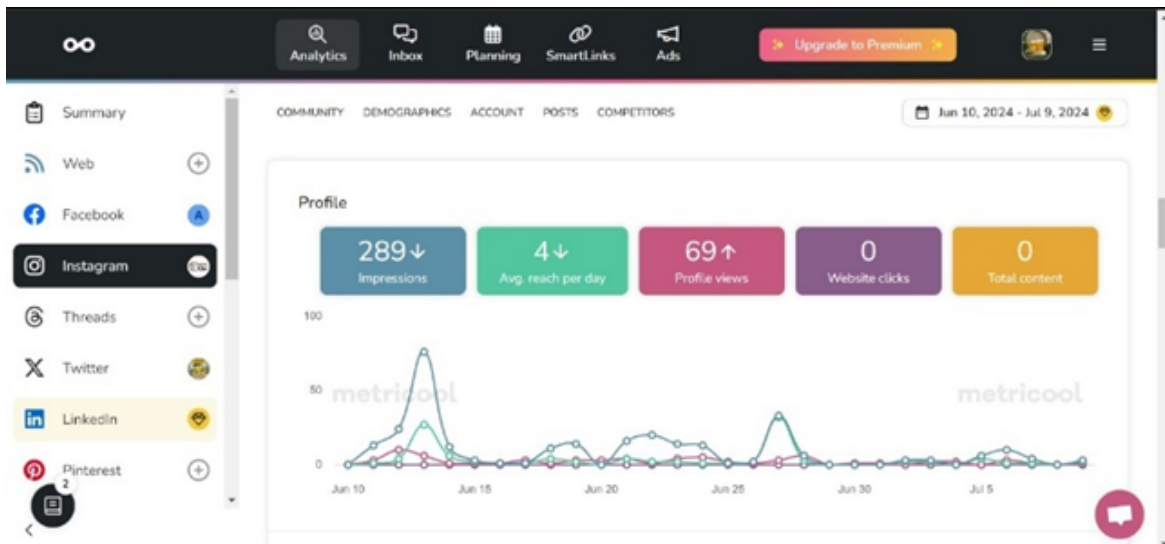
Platform WhatsApp menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling efektif, dengan total penjualan mencapai 290 pcs dalam kurun waktu sekitar 6 bulan. Penjualan tersebut terdiri dari 124 pcs kemasan 60 gram, 165 pcs kemasan 80 gram, dan tambahan penjualan dalam bentuk kemasan besar sebanyak 17,5 kg kemasan 500 gram. Strategi pemasaran langsung melalui WhatsApp dinilai sangat efektif karena kedekatan komunikasi dengan konsumen. Secara keseluruhan strategi digital marketing yang dapat dilihat pada [Tabel 2](#), memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan Amplang Kite dengan variasi performa berdasarkan karakteristik masing-masing platform.

Tabel 2. Hasil penjualan di platform digital

No	Platform	Jumlah Terjual			Harga Per unit (Rp)			Total
		60 grm	80 grm	1 kg	15.000	18.000	150.000	
1	Instagram	45	75		675.000	1.350.000		2.025.000
2	Tiktok		17			306.000		306.000
3	Facebook	10			150.000			150.000
4	WhatsApp	124	165	17.5	1.875.000	2.970.000	2.625.000	7.470.000
		180	257	17.5	2.700.000	4.626.000	2.625.000	9.951.000

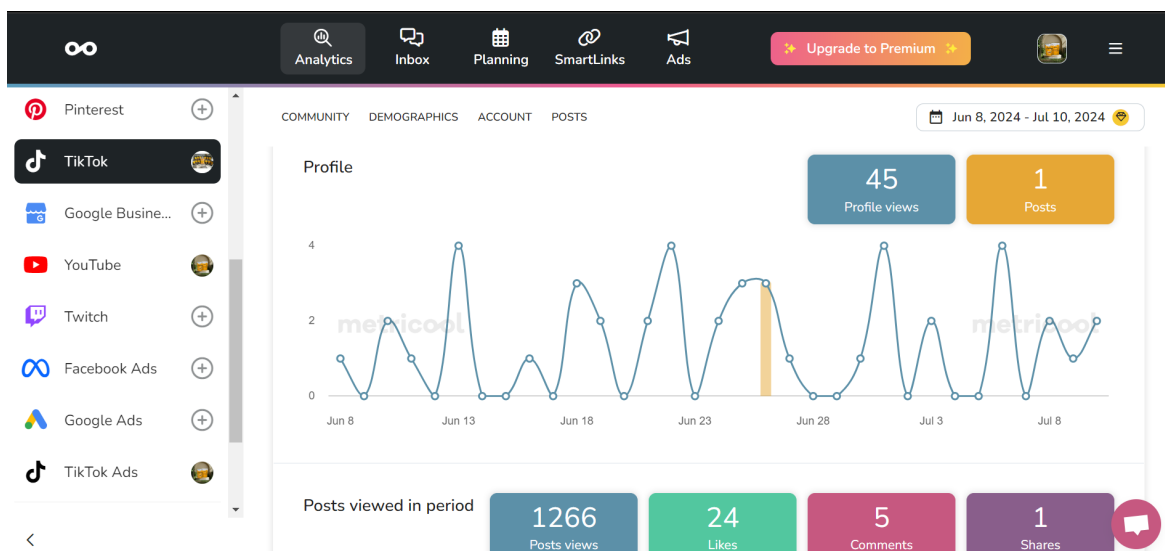
3.2 Analisis Peningkatan Brand Awareness melalui Media Sosial

Peningkatan brand awareness produk Amplang Kite dianalisis melalui interaksi pengguna pada berbagai platform media sosial, dengan dukungan data yang diperoleh menggunakan aplikasi Metricool. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada bulan Juni terjadi peningkatan interaksi signifikan antara konsumen dan akun media sosial Amplang Kite. Pada platform Instagram, terjadi peningkatan keterlibatan pengguna yang ditunjukkan melalui aktivitas menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang diunggah. Data ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Informasi detail terkait peningkatan ini dapat dilihat pada [Gambar 5](#).



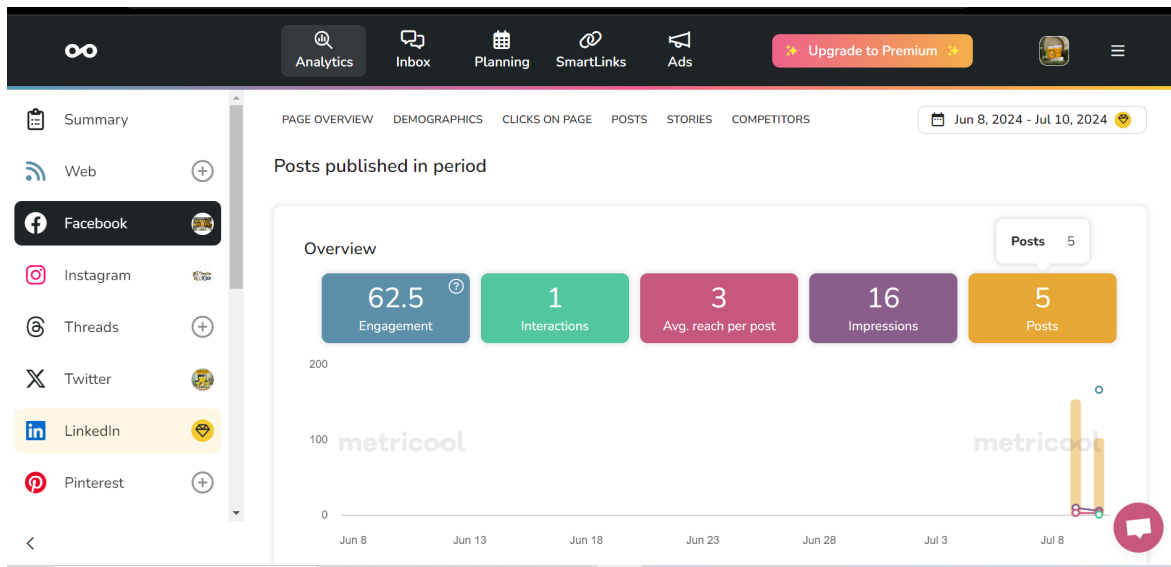
Gambar 5. Hasil Analisis Brand Awareness di Instagram

Peningkatan serupa juga tercatat pada TikTok di mana pengguna menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap video promosi Amplang Kite yang diunggah pada awal Juni. Interaksi yang terjadi menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi kuat dalam menjangkau konsumen baru sebagaimana ditampilkan pada [Gambar 6](#).



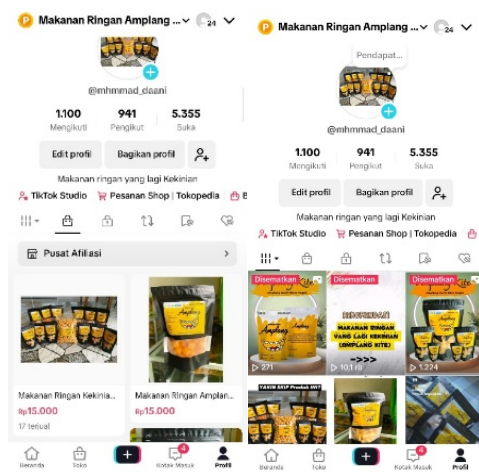
Gambar 6. Hasil Analisis Brand Awareness di Tiktok

Sementara itu pada platform Facebook menunjukkan pertumbuhan interaksi yang signifikan, yakni sebesar 625%. Hal ini mencerminkan peningkatan antusiasme konsumen dalam menyukai, mengomentari, dan membagikan konten terkait produk Amplang Kite. Visualisasi data tersebut ditampilkan pada [Gambar 7](#).



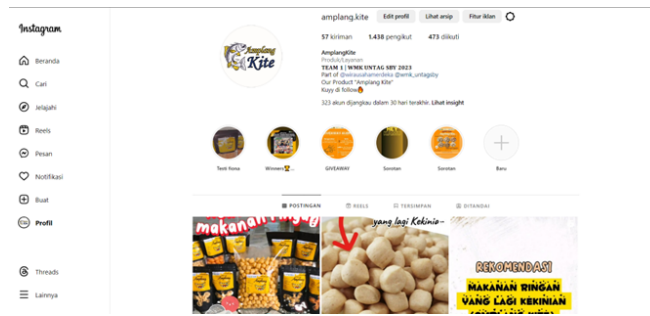
Gambar 7. Hasil Analisis Brand Awareness di Facebook

Analisis profil media sosial Amplang Kite juga dilakukan terhadap beberapa platform utama, yaitu TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, dan Shopee. Pada tampilan profil TikTok Shop, tercatat sebanyak 941 pengikut, 1.100 akun yang diikuti, serta 5.355 suka, yang menunjukkan adanya aktivitas transaksi pembelian melalui fitur “keranjang kuning” seperti pada gambar 7. Analisis pada tampilan profil media sosial mencakup beberapa platform utama seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, dan Shopee. Pada tampilan tiktok shop terdapat 941 pengikut, 1.100 mengikuti dan 5.355 Suka untuk menjangkau pelanggan berinteraksi dengan yang melakukan transaksi untuk membeli amplang yang tersedia di keranjang kuning dapat dilihat pada [Gambar 8](#).



Gambar 8. Tampilan Profil Tiktok

Di Instagram Amplang Kite telah berhasil meraih 1,4 ribu pengikut yang turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui platform tersebut. Informasi ini dapat dilihat pada gambar 8. Sementara itu pada Facebook strategi promosi dilakukan dengan mengunggah berbagai konten produk dan telah memperoleh sebanyak 328 pertemanan yang mendukung proses promosi digital sebagaimana tampak pada [Gambar 9](#) dan [Gambar 10](#).

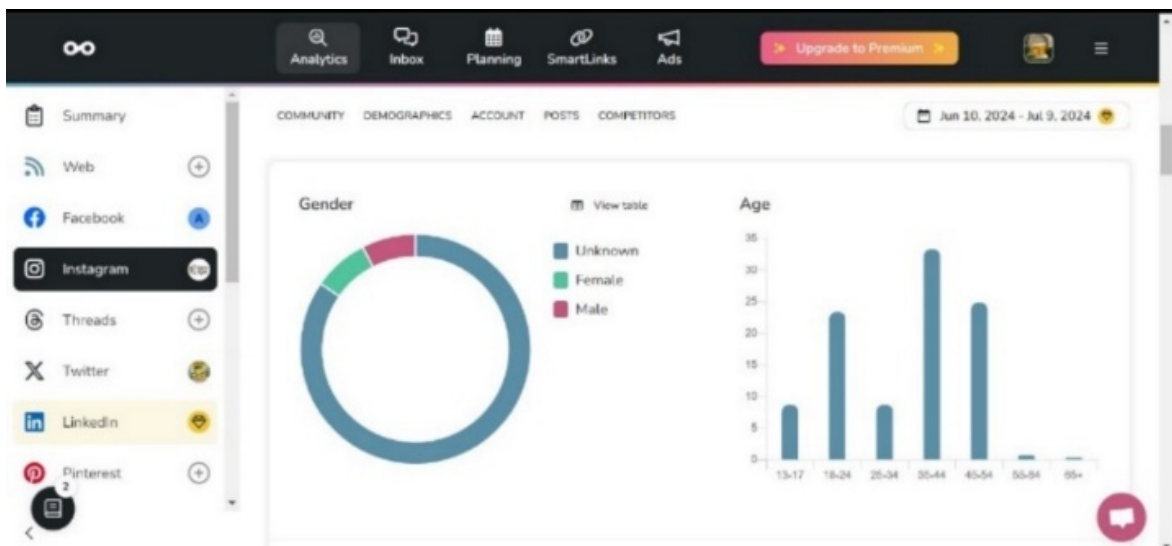


Gambar 9. Tampilan Profil Instagram



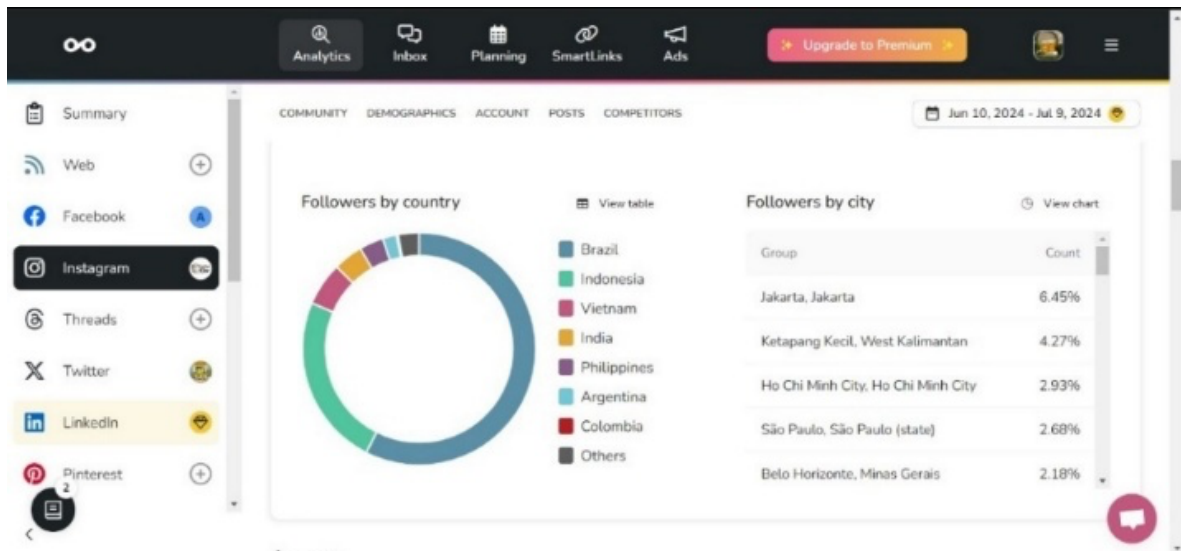
Gambar 10. Tampilan Profil Facebook

Secara keseluruhan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling efektif dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan usia dan gender. Namun demikian, terdapat perbedaan demografis di antara kedua platform tersebut. Berdasarkan data dari Metricool, analisis gender pada Instagram menunjukkan bahwa 7,85% pengikut adalah laki-laki, 7,77% perempuan, dan sisanya (84,38%) tidak teridentifikasi. Rentang usia audiens berada antara 13 hingga 54 tahun sebagaimana diperlihatkan pada [Gambar 11](#).



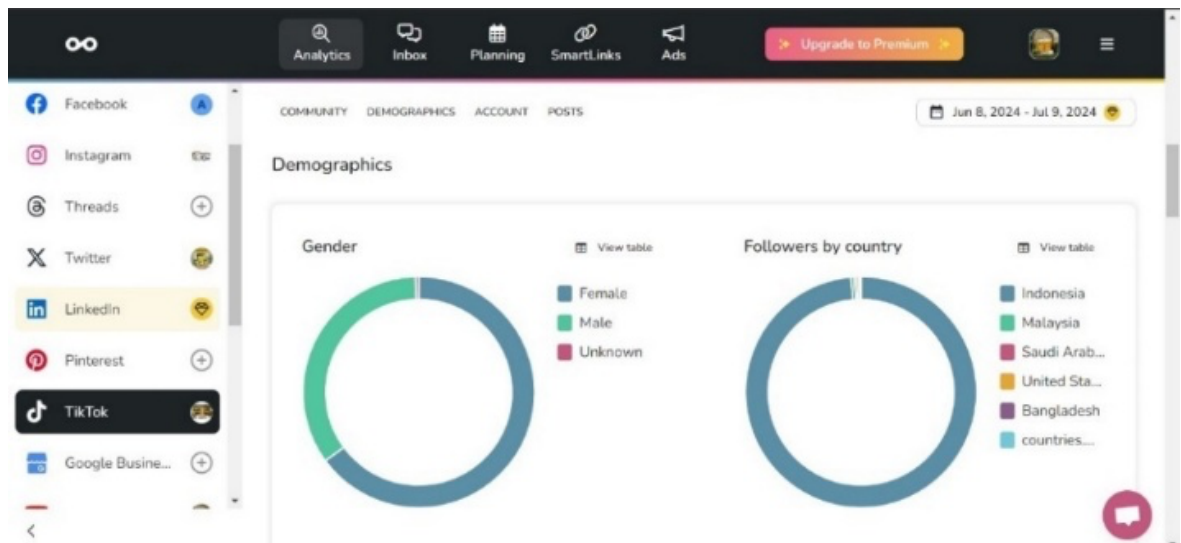
Gambar 11. Analisis Hasil Gender

Menariknya data FYP (*For You Page*) Instagram menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut berasal dari Brasil diikuti oleh Indonesia sebagai negara kedua dengan jumlah pengikut terbanyak yang ditunjukkan pada [Gambar 12](#).



Gambar 12. Analisis Hasil Negara

Sementara itu analisis pada TikTok mencatat bahwa 57,26% audiens adalah perempuan, 42,11% laki-laki, dan 0,63% tidak teridentifikasi. Dari sisi geografis, 99% peminat Amplang Kite berasal dari Indonesia, diikuti oleh Malaysia sebagai negara kedua terbanyak, seperti ditunjukkan pada Gambar 13. Berdasarkan data tambahan, pada TikTok juga diketahui bahwa 70% peminat merupakan laki-laki dan 30% perempuan, dengan rentang usia yang sama, yaitu 13–54 tahun seperti terlihat pada Gambar 14.



Gambar 13. Analisis Hasil Gender dan Negara



Gambar 14. Analisis Hasil Usia

3.3 Dampak Penerapan Digital Marketing terhadap Penjualan Amplang Kite

Implementasi strategi digital marketing terbukti memberikan dampak positif yang signifikan dalam mendukung peningkatan penjualan produk[17]. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen[18]. Berikut adalah beberapa dampak utama dari implementasi digital marketing yang telah diterapkan:

- Peningkatan Visibilitas dan Brand Awareness**
Melalui pemanfaatan media sosial dan iklan digital produk Amplang Kite menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan baik di tingkat lokal maupun nasional. Strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek di pasar yang lebih luas menjadikan Amplang Kite lebih dikenal oleh berbagai segmen masyarakat.
- Targeting yang Lebih Efektif**
Digital marketing memungkinkan proses penargetan audiens secara lebih tepat berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna secara online. Dengan demikian pesan promosi dapat disampaikan langsung kepada kelompok yang memiliki potensi tinggi untuk melakukan pembelian.
- Interaksi dengan Pelanggan**
Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memberikan ruang interaksi dua arah antara produsen dan pelanggan. Melalui komunikasi langsung ini produsen dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta menerima umpan balik secara real-time untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
- Efisiensi Biaya**
Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital marketing cenderung lebih efisien dan fleksibel dalam hal anggaran. Strategi seperti iklan online, email marketing, dan kampanye media sosial dapat disesuaikan dengan kemampuan keuangan UMKM seperti Amplang Kite, namun tetap memberikan hasil yang kompetitif.
- Peningkatan Penjualan Online**
Dengan dukungan platform e-commerce dan strategi pemasaran digital yang terarah, produk Amplang Kite kini dapat dipasarkan secara online. Hal ini memungkinkan produk menjangkau konsumen dari luar daerah yang tidak dapat dijangkau oleh sistem penjualan konvensional.
- Pembentukan Komunitas dan Loyalitas Pelanggan**
Melalui penyajian konten yang menarik dan interaksi yang konsisten di media sosial, produsen mampu membentuk komunitas pelanggan yang loyal. Konsumen yang merasa

terhubung secara emosional dengan merek cenderung menjadi pelanggan tetap dan berkontribusi terhadap pembelian ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian mengenai Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Amplang Kite di Kabupaten Ketapang, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk Amplang Kite. Strategi yang memadukan konten kreatif, promosi berkelanjutan, serta analisis data secara berkala terbukti mampu menarik minat konsumen baik dari pasar lokal maupun internasional. Terdapat peningkatan signifikan dalam volume penjualan setelah implementasi digital marketing. Strategi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, melebihi capaian metode pemasaran konvensional. Digital marketing turut berkontribusi dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness) Amplang Kite. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut dan interaksi yang terjadi di berbagai platform media sosial, sehingga produk menjadi lebih dikenal dan diminati oleh konsumen. Melalui fitur analisis dari platform digital, segmen pasar potensial dapat diidentifikasi dengan lebih tepat. Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Amplang Kite berasal dari kelompok usia 13–54 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang tersebar di wilayah lokal dan beberapa negara asing. Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian, disarankan agar pelaku usaha Amplang Kite terus mengoptimalkan strategi digital marketing dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan mengikuti tren terkini. Evaluasi secara berkala terhadap efektivitas kampanye juga perlu dilakukan guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar. Selain itu, melihat adanya minat dari pasar internasional, pengembangan promosi ke luar negeri melalui media sosial, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer global menjadi langkah potensial untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Suprapti, A. L. Indrayanti, Y. Ugang, dan N. Marissa, "Pelatihan Keterampilan Pembuatan Amplang di Kelurahan Kalampangan Kota Palangkaraya," vol. 04, no. 02, 2025.
- [2] E. Suryani, "Analisis Penerapan Green Accounting Dalam Mendukung Sustainability Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Fenomenologi Pada Rumah Produksi Amplang Di Kecamatan Benua Kayong Kabupaten Ketapang)," vol. 2, no. 3, 2024.
- [3] H. N. Safa'atin dan D. L. Denata, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global," vol. 1, no. 1.
- [4] D. Darmanto, M. Martanto, dan A. Nova Zulfahmi, "Strategi Pemberdayaan Ekonomi Pelatihan Produksi Sirup dan Permen Buah Pedada, Pemasaran Online melalui Website, dan Pengembangan Paket Wisata untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," Literasi, vol. 3, no. 2, hlm. 684-690, Agu 2023, doi: [10.58466/literasi.v3i2.1404](https://doi.org/10.58466/literasi.v3i2.1404)
- [5] N. I. Pradasari dan E. Wahyudi, "Sistem Informasi Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Ketapang Berbasis Web," 2021.
- [6] E. Elwisam dan R. Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm," JRMB, vol. 4, no. 2, hlm. 277-286, Jun 2019, doi: [10.36226/jrmb.v4i2.265](https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265)
- [7] M. S. Arianti dan E. Rahmawati, "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Quality Control (Sqc) Pada Usaha Amplang Karya Bahari Di Samarinda," vol. 9, no. 2, 2020, doi: [10.31000/jt.v9i1.2278](https://doi.org/10.31000/jt.v9i1.2278)
- [8] N. Hairiyah, R. R. Amalia, dan N. Nuryati, "Pengendalian Kualitas Amplang Menggunakan Seven Tools Di Ud. Kelompok Melati," agrointek, vol. 14, no. 2, hlm. 249-257, Agu 2020, doi: [10.21107/agrointek.v14i2.6055](https://doi.org/10.21107/agrointek.v14i2.6055)
- [9] A. P. Putri dkk., "Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM".
- [10] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, dan P. E. Allafa, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," pangabdhi, vol. 6, no. 2, hlm. 92-96, Okt 2020, doi: [10.21107/pangabdhi.v6i2.7809](https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809)

- [11] B. Melović, M. Jocović, M. Dabić, T. B. Vulić, dan B. Dudic, "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro," *Technology in Society*, vol. 63, hlm. 101425, Nov 2020, doi: [10.1016/j.techsoc.2020.101425](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425)
- [12] T. Rochefort dan Z. Ndlovu, "Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era," *SABDA*, vol. 3, no. 2, hlm. 107-114, Sep 2024, doi: [10.33050/sabda.v3i2.539](https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539)
- [13] M. Muslim, M. Wahyudi, D. E. Putra, dan F. A. Pratama, "Optimasi Penjualan Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Halal Di Kecamatan Koto Tangah," vol. 9, no. 1, 2025, doi: [10.36841/integritas.v9i1.6246](https://doi.org/10.36841/integritas.v9i1.6246)
- [14] A. N. Zulfahmi, N. I. Pradasari, dan A.-R. Muhammad, "Development of Digital Marketing Strategies and Product Diversification to Improve the Welfare of Milkfish Farmers in Ketapang Regency"
- [15] C.-W. Wu, D. Botella-Carrubi, dan C. Blanco-González-Tejero, "The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 200, hlm. 123142, Mar 2024, doi: [10.1016/j.techfore.2023.123142](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142)
- [16] A. Rustandi dan Rismayanti, "Penerapan Model ADDIE dalam Pengembangan Media Pembelajaran di SMPN 22 Kota Samarinda," *JURNAL FASILKOM*, vol. 11, no. 2, Art. no. 2, Agu 2021, doi: [10.37859/jf.v11i2.2546](https://doi.org/10.37859/jf.v11i2.2546)
- [17] Y. Suryani, T. Sulistyningtyas, A. Supriadi, E. A. Febriyanti, dan Q. Qurratu'Aini, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang," *DJPKM*, vol. 6, no. 6, Des 2022, doi: [10.31849/dinamisia.v6i6.11698](https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698)
- [18] G. Aprinta, "Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal," *the-messenger*, vol. 8, no. 1, hlm. 68-72, Apr 2016, doi: [10.26623/themessenger.v8i1.310](https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310)

