

Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Strategi Promosi Produk Brownies Kulit Pisang Lushbite

Arum Sari Setia Budi^{*1}, Indi Najwa Alifia², Putri Alfiya³, Anita Dewi Kusuma⁴, Nanda Rahma Anggyta⁵, Willy Darmadi Surya Wardhana⁶, Widiyanto Hadi⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷S1 Informatika,¹²³⁴⁵⁶⁷STMIK Amikom Surakarta

¹²³⁴⁵⁶⁷Sukoharjo - Indonesia

Email: ¹arum.10433@mhs.amikomsolo.ac.id, ²indi.10456@mhs.amikomsolo.ac.id,
³putri.10459@mhs.amikomsolo.ac.id, ⁴anita.10437@mhs.amikomsolo.ac.id,
⁵nanda.10449@mhs.amikomsolo.ac.id, ⁶willy.10336@mhs.amikomsolo.ac.id,
⁷dosenmengajar@gmail.com

Abstract

The innovation of brownies with banana peels is an effort to utilize organic waste into a food product with market value. Although the potential for this product is quite large, its marketing remains limited. This is due to the limited digital promotion strategy, which indicates the need for an analysis of the effectiveness of various digital platforms to support the promotion of innovative products made from food waste. This study aims to analyze the implementation of digital marketing through TikTok, WhatsApp, Instagram, and the LushBite.my.id website as promotional tools to increase product visibility. The research methods include needs analysis, digital media design, platform implementation, and integration testing. The results show that TikTok and Instagram are effective in building awareness through visual content, while the website and WhatsApp Business play a role in amplifying information and facilitating the purchasing process. The integration of social media and websites has been shown to increase promotional reach, potential purchase conversions, and user interaction.

Keywords: digital marketing, banana-peel brownies, TikTok, Instagram, WhatsApp Business, website, UMKM.

Abstraksi

Inovasi produk brownies dengan campuran kulit pisang adalah upaya dalam pemanfaatan limbah organik menjadi pangan bernilai jual. Walaupun potensi produk ini cukup besar, tetapi pemasarannya masih terbatas. Hal ini karena strategi promosi digital yang masih minim, kondisi ini menunjukkan perlunya analisis mengenai efektivitas pemanfaatan dari berbagai platform digital untuk mendukung promosi produk inovatif berbahan limbah pangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing melalui TikTok, WhatsApp, Instagram, serta website LushBite.my.id sebagai sarana promosi guna meningkatkan visibilitas produk. Metode penelitian mencakup analisis kebutuhan, perancangan media digital, implementasi platform, dan pengujian integrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram efektif untuk membangun awareness dengan melalui konten visual, untuk website dan whatsapp business mempunyai peran untuk memperkuat informasi serta memfasilitasi proses pembelian. Integrasi media sosial dan website terbukti meningkatkan jangkauan promosi, potensi konversi pembelian, dan juga interaksi pengguna.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brownies Kulit Pisang, WhatsApp Business, TikTok, Instagram, Website, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang besar dalam strategi pemasaran produk pangan pada era digital. UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, mengingat konsumen yang sudah modern cenderung mengakses informasi produk melalui *platform* digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi pelanggan secara lebih efektif dibandingkan pemasaran secara tradisional [1].

Di sisi lain, inovasi produk pangan berkelanjutan menjadi tren yang semakin berkembang, terutama produk yang memanfaatkan limbah organik atau bahan pangan alternatif. Salah satu sumber antioksidan alami yang potensial adalah kulit pisang kepok. Kulit pisang yang selama ini dianggap limbah ternyata mengandung berbagai zat gizi seperti karbohidrat, protein, dan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi tubuh. Sayangnya, pemanfaatan kulit pisang masih sangat terbatas dan sering kali hanya dibuang atau dijadikan kompos. Dengan kandungan gizi yang cukup tinggi, kulit pisang kepok dapat diolah menjadi bahan makanan bernilai jual, seperti tepung atau bahan tambahan dalam pembuatan produk pangan olahan [2].

Seiring dengan meningkatnya kreativitas pelaku usaha di bidang kuliner, muncul berbagai inovasi baru yang memanfaatkan bahan-bahan sederhana menjadi produk menarik. Salah satunya adalah pengembangan brownies dengan bahan tambahan dari kulit pisang kepok. Biasanya brownies hanya berbahan dasar coklat, namun LushBite sebagai UMKM mencoba menghadirkan inovasi brownies kulit pisang dengan menawarkan cita rasa baru yang unik sekaligus bernilai gizi. Melalui inovasi tersebut, limbah kulit pisang dapat diubah menjadi produk pangan yang ramah lingkungan, bergizi, dan memiliki nilai ekonomi [3].

Selain dari aspek produk, perkembangan dunia bisnis dan perilaku konsumen juga turut mengalami perubahan besar akibat kemajuan teknologi. Transaksi jual beli kini banyak dilakukan secara daring melalui e-commerce. Sistem ini dinilai lebih praktis, cepat, dan fleksibel karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu maupun tempat. Inovasi yang paling menonjol saat ini adalah pengembangan dari sistem penjualan *offline* yang kemudian dipadukan dengan penjualan berbasis online, sehingga penerapan teknologi digital menjadi aspek yang sangat krusial, selain melakukan berbagai bentuk inovasi lainnya. Kini, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan bagi pelaku UMKM, tetapi juga menjadi sarana untuk menguji kemampuan dalam memasarkan dan mempromosikan produk secara digital, meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki metode pembayaran dan proses pembelian[4].

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi kini tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, tetapi juga untuk

memasarkan produk dan jasa secara digital. Hal ini mendorong munculnya berbagai inovasi bisnis berbasis teknologi yang mempermudah pelaku usaha dalam mengembangkan produk sekaligus memperluas jaringan pemasaran [5].

E-commerce saat ini menjadi pendorong penting bagi peningkatan kinerja UMKM. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global. Tidak hanya memudahkan transaksi jual beli, e-commerce juga mendorong integrasi bisnis dengan layanan pendukung seperti jasa pengiriman dan sistem pembayaran digital. Dengan demikian, keberadaan e-commerce tidak hanya menjadi media perdagangan, tetapi juga bagian dari transformasi ekonomi digital yang mendorong inovasi dan pertumbuhan usaha [6].

Sejalan dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* kini menjadi sarana efektif untuk melakukan promosi produk. Melalui konten visual yang menarik seperti video pendek dan foto kreatif, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa memerlukan biaya besar. Kreativitas dalam membuat konten menjadi faktor penting dalam menarik minat beli masyarakat serta membangun citra positif terhadap produk yang dipasarkan [7].

Penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas *TikTok*, *WhatsApp Business*, *Instagram*, serta website LushBite.my.id dalam mendukung strategi promosi produk yaitu brownies kulit pisang. *TikTok* dikaji dari segi efektivitasnya dalam menghasilkan konten yang menarik serta berpotensi viral, sementara itu *Instagram* media yang efektif dalam membangun branding visual serta interaksi dengan konsumen. *WhatsApp Business* dievaluasi dengan melalui efektivitas dalam memfasilitasi komunikasi serta pemesanan langsung, dan *website* ditinjau dari perannya dalam menyajikan informasi produk serta meningkatkan kepercayaan untuk konsumen. Penelitian ini juga menelaah bagaimana integrasi dari keempat *platform* tersebut dalam meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat strategi digital marketing LushBite.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Landasan teori berfungsi untuk memberikan pemahaman konseptual terhadap variabel yang diteliti, sedangkan kajian penelitian terdahulu digunakan untuk melihat posisi dan perbandingan penelitian ini dengan studi sebelumnya.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Inovasi Produk Berbasis Limbah Kulit Pisang

Inovasi produk pangan berbasis limbah seperti kulit pisang mampu meningkatkan nilai tambah bahan organik yang sebelumnya terbuang serta mendukung konsep keberlanjutan. Inovasi ini tidak hanya memperluas pilihan produk pangan modern, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang kuat dibanding produk brownies konvensional. Selain itu, pemanfaatan limbah kulit pisang sebagai bahan baku utama dapat menarik minat

konsumen, terutama generasi muda yang memiliki preferensi terhadap produk ramah lingkungan, unik, dan estetik [8] .

2.1.2. Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur produk kuliner melalui berbagai media digital seperti *Instagram*, *website*, dan aplikasi pesan *online*. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi real-time. Dalam konteks UMKM kuliner, digital marketing dapat mencakup konten marketing (storytelling proses pembuatan brownies kulit pisang), social media *engagement*, hingga penggunaan video pendek yang menarik. Selain itu pemasaran digital berperan penting dalam membangun identitas sebuah merek kuliner dan mampu meningkatkan brand awareness melalui konten visual yang konsisten dan terkonsep [9] .

2.1.3. Media Sosial TikTok dan Instagram sebagai Media Promosi

Platform TikTok menjadi salah satu media promosi paling efektif karena mampu menghasilkan konten viral melalui video pendek kreatif. Penggunaan *TikTok* dalam promosi bisnis dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan. Sedangkan *Instagram*, dengan kekuatan visualnya, sangat efektif untuk membangun citra merek melalui foto produk, *reel*, *highlight*, dan *feed* yang estetik. Keduanya menjadi strategi promosi digital yang saling melengkapi *TikTok* untuk jangkauan viral, *Instagram* untuk penguatan branding .

2.1.4. WhatsApp Business dan Website sebagai Media Transaksi dan Informasi Resmi

WhatsApp Business merupakan media komunikasi langsung yang mampu meningkatkan kecepatan layanan pelanggan melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan integrasi tautan langsung. *Website* berperan sebagai pusat informasi produk yang memperkuat kredibilitas usaha dan memudahkan konsumen mengakses detail produk secara profesional. Integrasi *WhatsApp Business* dan *website* membantu UMKM menjalankan pemasaran digital yang lebih terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen dari berbagai *platform*.

2.1.5. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam Promosi Digital

Model AiDA adalah pendekatan pemasaran yang telah menggambarkan proses konsumen dari mulai mengenal produk dan melakukan pembelian. Strategi konten digital yang mengikuti tahapan model AIDA sudah terbukti bahwa meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran serta minat beli konsumen yang signifikan [10].

2.1.6. Social Media Marketing Funnel

Funnel digital terdiri atas tahapan *awareness*, *consideration*, *conversion*, dan *loyalty*, dimana ini sangat relevan bagi UMKM yang akan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Selain itu, *social media marketing funnel* juga menjelaskan perjalanan konsumen dari tahap mengenal produk hingga proses melakukan pembelian [11].

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas inovasi produk pangan berbahan limbah dan penerapan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan produk UMKM. Jurnal-jurnal tersebut diperoleh dari berbagai situs jurnal online seperti Garuda Ristekbrin, Neliti, Sinta, dan Google Scholar.

- a. Penelitian Masahid, A. D., Belgis, M., & Nafi', A. (2024) berjudul "*Quality Improvement and Innovation of Instant Herbal Beverage Products in the Nurfaidah Household Industry*". Penelitian ini berfokus pada inovasi produk minuman herbal dan menunjukkan bahwa pengembangan produk baru dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
- b. Penelitian oleh Lestari & Munawaroh (2024) berjudul "Analisis Rintisan Kewirausahaan di Sektor Minuman Tradisional". Hasil penelitian menjelaskan bahwa UMKM membutuhkan inovasi serta strategi pemasaran yang relevan agar dapat bersaing dalam industri kuliner modern.
- c. Penelitian oleh Rahman, Santosa & Kurniawan (2023) berjudul "*Product Innovation and Digital Marketing Strategies: Key to Small Business Success in the Creative Economy Era*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan usaha kecil.
- d. Penelitian Putri & Susilawati (2024) berjudul "*The Influence of Digital Literacy and Product Innovation on Competitive Advantage*". Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk.
- e. Penelitian Yani, Sri Mulyani & Hikmah (2022) berjudul "Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital". Hasil penelitian membuktikan bahwa TikTok efektif meningkatkan minat beli melalui konten video pendek kreatif.

Dari hasil kajian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner modern. Inovasi produk seperti pemanfaatan bahan baku limbah (kulit pisang), variasi rasa, dan pengemasan menarik terbukti mampu meningkatkan nilai jual dan ketertarikan konsumen. Selain itu, model AIDA dan marketing Funnel merupakan kerangka kerja yang efektif untuk merancang strategi digital marketing pada brownies kulit pisang. Instagram dan *TikTok* mempunyai peran besar dalam membangun awareness serta minat, sedangkan *WhatsApp Bussines* dan website mendukung untuk tahap action dan konversi. Keterkaitan antarplatform merupakan kunci dalam meningkatkan interaksi, visibilitas, dan preferensi terhadap konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yang disusun untuk mendukung proses penerapan digital marketing pada produk brownies kulit pisang LushBite. Gambar 1 menunjukkan tahapan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Alur Penelitian

Berdasarkan alur penelitian, maka uraian dari tahapan ini meliputi:

3.1. Analisis

Tahapan analisis dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM LushBite dalam proses promosi dan pemasaran produk brownies kulit pisang. Analisis masalah ini digunakan untuk menentukan solusi strategi digital marketing yang tepat. Permasalahan yang ditemukan pada UMKM LushBite dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis masalah UMKM LushBite

Identifikasi Masalah	Solusi
Kurangnya jangkauan pemasaran Karena promosi hanya dilakukan secara konvesional dan belum memaksimalkan media digital	Menggunakan Tiktok, Instagram, WhatsApp Bussiness, dan Website untuk memperluas jangkauan
Minimnya tampilan produk dikarenakan belum dikemas secara profesional	Meningkatkan kualitas konten visual melalui foto dan video yang menarik serta konsisten

Komunikasi dengan pelanggan kurang efektif karena belum ada platform pemesanan yang terintegrasi	Menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dan integrasi kontak melalui website media sosial
--	--

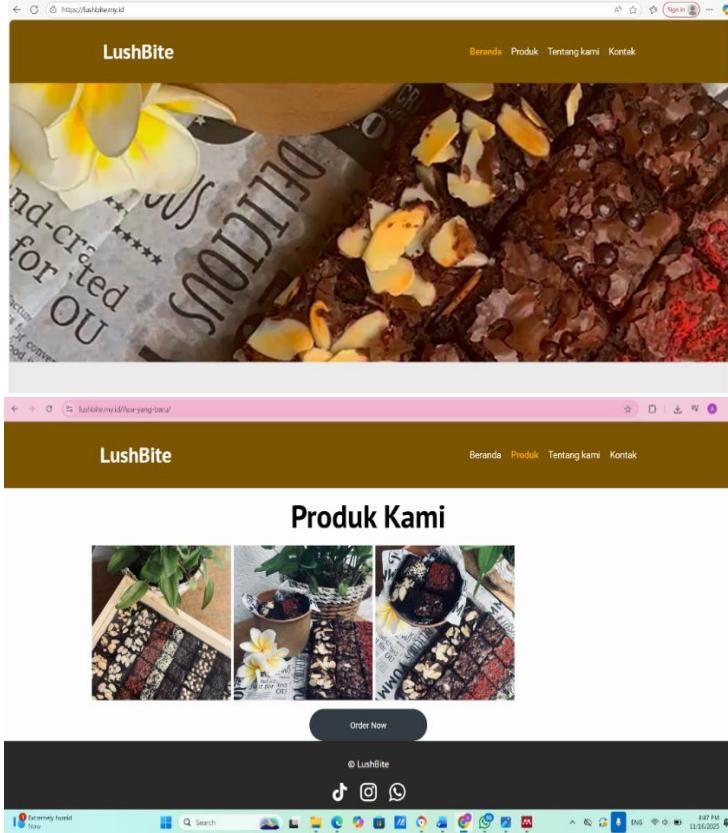
3.2. Desain dan Implementasi

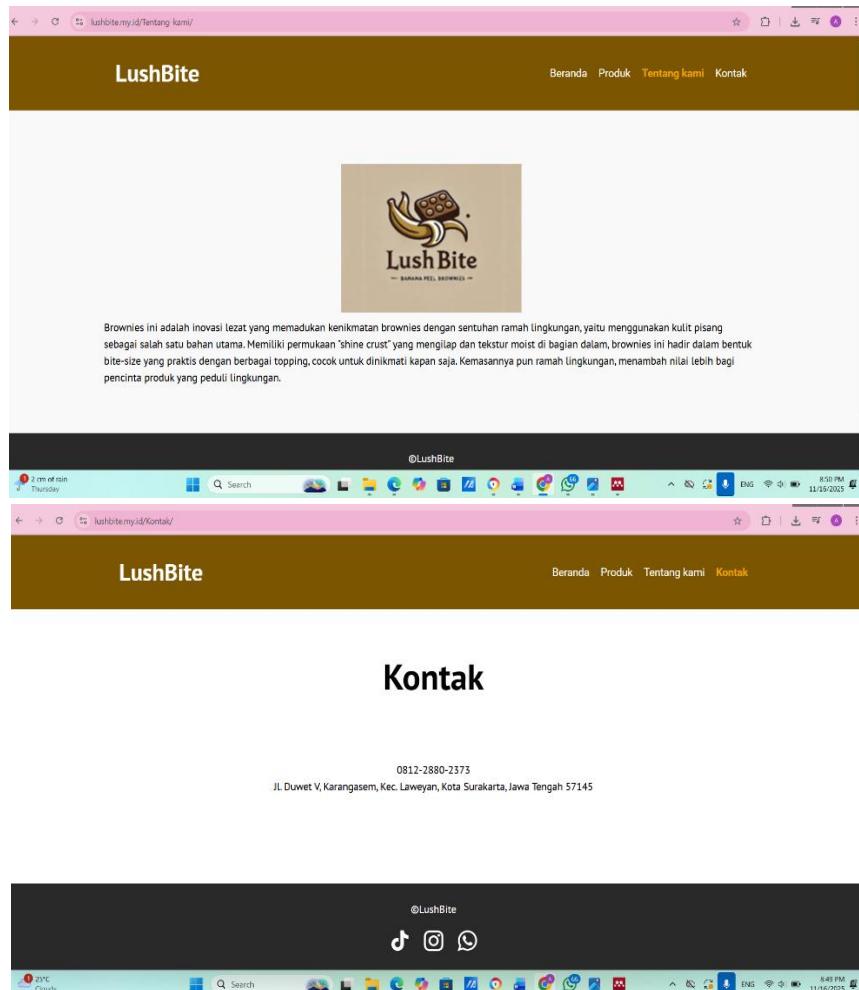
3.2.1. Website LushBite.my.id

Mendesain struktur website yang terdiri dari:

- a. Beranda
- b. Halaman produk
- c. Deskripsi brownies kulit pisang
- d. Halaman kontak
- e. Membuat tampilan website yang responsif
- f. Menghubungkan website dengan *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*

Website LushBite dapat dilihat pada gambar 2.





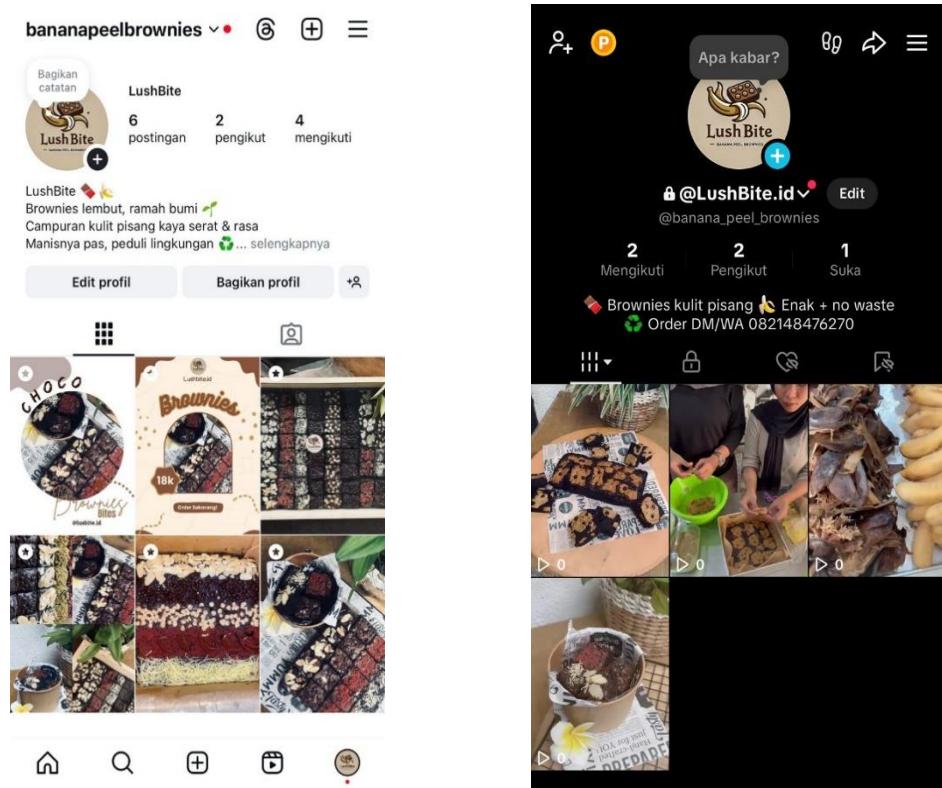
Gambar 2. Website LushBite

3.2.2. *TikTok dan Instagram*

Mendesain konsep konten berupa:

- a. Video proses pembuatan brownies kulit pisang
- b. Konten edukasi tentang pemanfaatan kulit pisang
- c. Konten estetika produk
- d. Membuat akun resmi "LushBite" pada kedua platform.
- e. Mengatur foto profil, bio, serta tautan menuju WhatsApp dan website.
- f. Mengunggah konten secara berkala sesuai tema brand.

Tampilan TikTok dan Instagram LushBite dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Instagram dan TikTok LushBite

3.2.3. WhatsApp

Mendesain katalog produk berisi:

- a. Foto produk
- b. Harga
- c. Varian dan keterangan singkat
- d. Mengatur pesan otomatis (auto-reply) untuk:
- e. Informasi jam operasional
- f. Format pemesanan
- g. Balasan cepat
- h. Mengintegrasikan link WhatsApp ke website, TikTok, dan Instagram.
- i. Menjadikan WhatsApp sebagai jalur utama pemesanan (fast response).

3.2.4. Integrasi Antarplatform Digital

- a. Website : terhubung ke TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business.
- b. Instagram : mencantumkan link website dan WhatsApp Business di bio.
- c. TikTok : menautkan link pemesanan menuju WhatsApp.
- d. WhatsApp: mengarahkan pelanggan untuk melihat katalog website bila diperlukan.
- e. Seluruh platform saling terhubung sehingga membentuk sistem promosi terpadu.

3.3. Testing

Tahapan ini melakukan uji coba terhadap website dan memastikan seluruh media digital terintegrasi dengan baik. Pengujian dilakukan menggunakan teknik *blackbox testing*, yaitu menguji fungsi-fungsi utama dari website dan integrasi *platform digital*. Pengujian mencakup:

- a. fungsi tombol *WhatsApp* di *website*.
- b. fungsi *link TikTok* dan *Instagram*.
- c. keterkoneksian seluruh ikon media sosial.
- d. aksesibilitas halaman *website*.
- e. respons pesan *WhatsApp Business*.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Blackbox website LushBite

Hal yang diuji	Skenario	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian
Tombol <i>WhatsApp</i>	Klik tombol “Pesan Via WhatsApp”	Terhubung ke chat WA LushBite	Berhasil
<i>Link Instagram</i>	Klik ikon instagram	Terhubung ke akun Instagram LushBite	Berhasil
<i>Link Tiktok</i>	Klik ikon TikTOK	Terhubung ke akun Tiktok LushBite	Berhasil
Informasi Produk	Klik menu produk	Menampilkan foto dan deskripsi produk	Berhasil
Navigasi website	Pindah antar halaman	Semua halaman dapat ditampilkan	Berhasil
Form pemesanan Wa	Kirim pesan	Katalog muncul otomatis	Berhasil

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai tujuan penelitian, sistem digital marketing yang dibangun pada UMKM LushBite telah terintegrasi melalui *website*, *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business*. Keempat media digital tersebut berfungsi sebagai sarana promosi terpadu yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi, melihat produk, dan melakukan pemesanan brownies kulit pisang. Berikut hasil implementasi dan pembahasan integrasi digital marketing yang dilakukan.

4.1. Digital Marketing Melalui Media Sosial (*Instagram* dan *Tiktok*)

- a. Instagram digunakan untuk *branding visual* melalui foto produk, *reels*, testimoni, dan informasi pemesanan.
- b. Pada *bio Instagram* dicantumkan link menuju *website LushBite.my.id* sehingga konsumen dapat langsung mengakses halaman resmi.

- c. *TikTok* digunakan untuk membagikan video pendek seperti proses pembuatan brownies kulit pisang, edukasi zero waste, dan konten estetika.
- d. Konten *TikTok* memberikan efek viral dan menjangkau audiens baru secara lebih cepat dibanding platform lain.
- e. Interaksi pengguna (like, komentar, share) menunjukkan peningkatan setelah konsisten mengunggah konten.
- f. Integrasi media sosial meningkatkan brand awareness dan memudahkan konsumen mengenal LushBite secara visual.

Media sosial berperan kuat dalam membangun citra dan memperluas jangkauan promosi. *TikTok* lebih efektif menarik audiens baru melalui konten FYP, sedangkan Instagram memperkuat kepercayaan pelanggan melalui visual dan informasi lengkap. Keduanya saling melengkapi dalam membangun eksposur digital LushBite.

4.2. Digital Marketing melalui Website LushBite.my.id

- a. *Website* menampilkan informasi lengkap mengenai produk, foto brownies kulit pisang, dan deskripsi.
- b. *Website* dirancang sederhana dan responsif sehingga mudah diakses melalui smartphone.
- c. Terdapat tombol “Pesanan via WhatsApp” yang terhubung langsung dengan *WhatsApp Business* LushBite.
- d. *Website* juga menyediakan ikon *TikTok* dan *Instagram* sehingga pengunjung dapat melihat konten pada media sosial.
- e. Pengguna yang mengunjungi website dapat langsung diarahkan pada langkah pemesanan tanpa hambatan.

Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi dan meningkatkan profesionalitas merek. *Website* menjadi penghubung utama dari seluruh platform digital. Dalam konteks UMKM, *website* memberikan kesan usaha yang lebih terpercaya dan mempermudah proses transaksi.

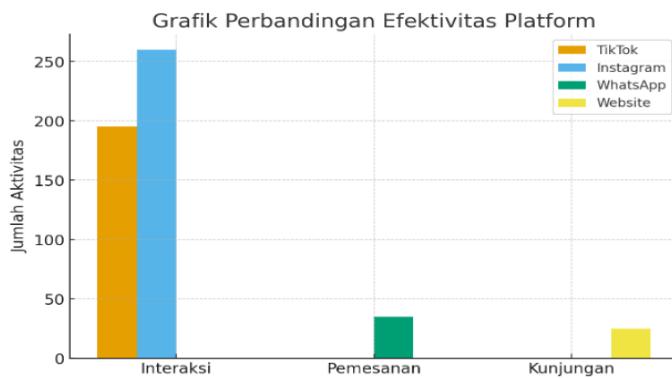
4.3. Digital Marketing melalui Aplikasi *Chatting (WhatsApp Business)*

- a. *WhatsApp Business* digunakan sebagai jalur pemesanan utama (*fast response*).
- b. Katalog produk dibuat berisi foto, harga, dan deskripsi singkat brownies kulit pisang.
- c. Pesan otomatis (auto-reply) membantu konsumen memperoleh informasi awal dan format pemesanan.
- d. Konsumen dapat memesan produk hanya dengan satu klik melalui *website* atau media sosial.

WhatsApp Business memungkinkan proses pemesanan yang cepat, praktis, dan personal. UMKM seperti LushBite mendapatkan keuntungan karena pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual tanpa hambatan. Integrasi *WhatsApp* pada seluruh media digital mempermudah alur pembelian.

4.4. Grafik Perbandingan Interaksi Pengguna pada TikTok dan Instagram

Grafik perbandingan efektivitas *platform* berdasarkan tiga kategori utama interaksi, pemesanan, dan kunjungan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Grafik perbandingan

Pada kategori interaksi, *platform* *TikTok* mempunyai total 195 interaksi yang mana berasal dari 100 views, 50 like, serta 45 saves. Sedangkan *Instagram* menunjukkan angka tertinggi dari interaksi mencapai 260 terdiri dari 100 reach, 150 like, serta 10 pesan langsung atau DM merupakan sebagian dari interaksi. Pada kategori pemesanan, hanya *WhatsApp* yang memiliki aktivitas sebanyak 35 transaksi pemesanan yang telah terjadi langsung menggunakan komunikasi pesan. Sedangkan dalam kategori kunjungan hanya dimiliki oleh *platform* website sebanyak 25 kunjungan dari pengguna. Dengan demikian, disimpulkan jika *Instagram* lebih unggul pada interaksi, *WhatsApp* sangat efektif untuk pemesanan, serta website membantu dalam peningkatan kunjungan. *TikTok* juga mempunyai kontribusi besar sebagai interaksi tetapi, belum menghasilkan pemesanan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui *TikTok*, *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *website* *LushBite.my.id* terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi produk brownies kulit pisang *LushBite*. Integrasi antarplatform digital mempermudah konsumen dalam mengakses informasi, melihat katalog produk, serta melakukan pemesanan secara cepat melalui *WhatsApp Business*.

Pemanfaatan *TikTok* dan *Instagram* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang kreatif, sedangkan website berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memperkuat kredibilitas usaha. *WhatsApp Business* memberikan jalur komunikasi langsung yang responsif dan memudahkan transaksi. Kombinasi keempat *platform* tersebut membentuk sistem pemasaran terpadu yang dapat menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta membantu UMKM mempromosikan produk olahan kulit pisang secara lebih efektif dan profesional. Dengan demikian, penerapan digital marketing dapat menjadi solusi strategis

bagi UMKM kuliner berbasis inovasi pangan, khususnya dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk brownies kulit pisang kepada konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Putu, D. Puspitasari, R. Bahari, and N. Damar, "PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK," vol. 2, pp. 165–171, 2019.
- [2] A. Rahmi, N. Hardi, and L. Hevira, "Aktivitas Antioksidan Ekstrak Kulit Pisang Kepok, Pisang Mas Dan Pisang Nangka Menggunakan Metode Dpph," *J. Ilmu Farm. dan Farm. Klin.*, vol. 18, no. 2, p. 77, 2022, doi: 10.31942/jiffk.v18i2.5961.
- [3] P. E. S. L. Aris Prayoga, "Utilization of Kepok Banana Peel as an Additional Ingredient in Making Brownies," *J. Pariwisata dan Bisnis*, vol. 02, no. 12, pp. 2566–2576, 2023, [Online]. Available: <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i12>
- [4] G. Sagita, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi," vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.
- [5] Vania Regita Lailia and Jojok Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 01–10, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i2.161.
- [6] T. Indrajaya, D. Primasyah, S. Yulianti, E. Rosmiati, and M. Sova, "Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm," *J. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 239–247, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i2.73.
- [7] O. Yani, S. Mulyani, T. Wibisono, and A. B. Hikmah, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *Pemanfaat. Media Sos. Tiktok Untuk Pemasar. Bisnis Digit. Sebagai Media Promosi*, vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- [8] B. D. I. Iri, "PEMANFAATAN LIMBAH KULIT PISANG BROWNIES SEBAGAI PRODUK INOVATIF DI BIDANG PASTRY," 2018.
- [9] L. Sugiyanti, M. Z. Rabbil, and K. C. Oktavia, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," vol. 1, no. 2, pp. 100–110, 2022.
- [10] E. S. A Azhari, "View of Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan AIDA terhadap UMKM Coffe Shop di Kecamatan Bojonegoro.pdf."
- [11] E. A. Fakhri, "Pelatihan Perencanaan dan Evaluasi Konten Sosial Media dengan Pendekatan Marketing Funnel Bagi Wirausaha Muda," vol. 6, pp. 88–95, 2024.