

Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM

The role of digital marketing in developing technology-based businesses to optimize MSME marketing strategies

Rahmi Rismayani Deri, Moch Dida Dejah Golfantara, Syifa Azzahra Ramadani, Muhammad Hafidz Al-Azka, Khairil Anam

* Universitas Islam Nusantara, Kota Bandung, Indonesia

*Email: rahmi.rismayani20@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK

Histori Artikel

- Artikel dikirim
18/09/2024
- Artikel diperbaiki
04/12/2024
- Artikel diterima
17/03/2025

Penelitian ini mengkaji peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Wargaluyu, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung. Dengan latar belakang tantangan yang dihadapi UMKM dalam mencapai pasar yang lebih luas melalui pemasaran konvensional, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan digital marketing, termasuk SEO, media sosial, dan platform digital lainnya, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM. Studi ini menggunakan pendekatan sistematis, dimulai dari identifikasi masalah, studi literatur, pengumpulan data, hingga analisis data untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas online, brand awareness, dan jangkauan pasar UMKM, khususnya dalam konteks produk makanan seperti Opak Ikan dan Kerupuk Atom Ikan B' Ateu. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya dan adaptasi terhadap teknologi digital. Rekomendasi strategis yang dihasilkan diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal dan regional serta memberikan pijakan yang kuat untuk berkembang di masa depan

Kata Kunci: UMKM; SEO; digital marketing

ABSTRACT

This study examines the role of digital marketing in the development of technology-based businesses to optimize marketing strategies for SMEs in Wargaluyu Village, Arjasari District, Bandung Regency. Against the backdrop of challenges faced by SMEs in reaching broader markets through conventional marketing, this research aims to explore how the application of digital marketing, including SEO, social media, and other digital platforms, can enhance the effectiveness of SME marketing strategies. The study employs a systematic approach, starting from problem identification, literature review, data collection, to data analysis, to produce recommendations that can be implemented by SMEs. The results show that the application of digital marketing significantly increases online visibility, brand awareness, and market reach of SMEs, particularly in the context of food products like Opak Ikan and Kerupuk Atom Ikan B' Ateu. The main challenges faced include limited resources and adaptation to digital

technology. The strategic recommendations generated are expected to help SMEs improve their competitiveness in local and regional markets and provide a strong foundation for future growth.

Keywords: UMKM; SEO; Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat telah memberikan pengaruh besar pada berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dalam era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan, khususnya dalam pendekatan pemasaran. Metode pemasaran tradisional yang selama ini menjadi pilihan utama UMKM mulai memperlihatkan sejumlah keterbatasan, terutama terkait dengan jangkauan audiens dan efektivitas biaya [1]. Di Desa Wargaluyu, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka [2]. Hal ini menyebabkan kurangnya daya saing dan keterbatasan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini akan mengkaji penerapan digital marketing sebagai solusi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM di Desa Wargaluyu [3]. Dengan memanfaatkan teknologi digital, diharapkan UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan [4]. Pendekatan ini melibatkan pelatihan dan pemberdayaan UMKM dalam penggunaan alat dan platform digital, serta pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan setiap UMKM [5].

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan ketat di era digital [6]. Fokus penelitian mencakup berbagai elemen digital marketing, seperti optimalisasi mesin pencari (SEO), penggunaan media sosial, pemasaran melalui email, serta platform berbasis web lainnya. Elemen-elemen tersebut dievaluasi dalam konteks memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pasar UMKM yang berlokasi di Desa Wargaluyu [7]. Selain itu, penelitian ini juga berupaya merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya serta kemampuan teknologi yang dimiliki [8]. Hasil rekomendasi ini diharapkan dapat membantu UMKM tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk berkembang di pasar yang lebih luas secara berkelanjutan di masa mendatang [9].

Kajian teoritis dalam penelitian ini meliputi pemahaman tentang digital marketing, khususnya terkait dengan penerapannya pada UMKM, serta strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi modern. Digital marketing telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang kian relevan di era digital [10]. Digital marketing sebagai kegiatan pemasaran, termasuk pengelolaan merek (branding), yang memanfaatkan media berbasis internet seperti blog, situs web, email, iklan AdWords, dan media sosial. Definisi ini menyoroti pemanfaatan berbagai platform digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efektif dan dengan cakupan yang lebih luas [11].

Bidang pemasaran digital, menjelaskan bahwa digital marketing merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan produk dan layanan melalui berbagai saluran digital [12]. Saluran ini mencakup optimalisasi mesin pencari (SEO), platform media sosial, email, serta aplikasi berbasis perangkat mobile. Patel menyoroti pentingnya penggunaan teknologi digital untuk mencapai target pasar secara lebih tepat dan efisien [13]. Dalam konteks UMKM, penerapan digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk bersaing di pasar yang lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar [14]. Dengan memanfaatkan SEO, media sosial, dan platform digital lainnya, UMKM dapat meningkatkan visibility dan engagement dengan konsumen secara signifikan [15]. Kombinasi dari berbagai pendekatan ini dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan [16].

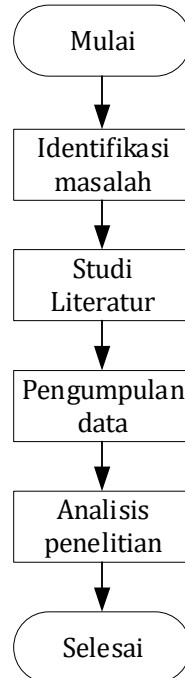
Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Desa Wargaluyu melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan berbasis teknologi. Dengan adanya analisis yang komprehensif

mengenai potensi digital marketing, diharapkan UMKM di wilayah tersebut dapat lebih memahami dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat hubungan dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong para pelaku UMKM untuk lebih berinovasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka, sehingga mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh UMKM yang menjadi subjek penelitian, tetapi juga oleh komunitas bisnis kecil lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran. Rekomendasi strategi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing, meminimalisir kesalahan dalam implementasi, dan memaksimalkan potensi yang ada untuk pertumbuhan bisnis. Lebih jauh lagi, dengan meningkatnya keberhasilan UMKM melalui strategi pemasaran digital, diharapkan terjadi peningkatan dalam ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja baru, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Wargaluyu dan sekitarnya. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan dalam bidang pemasaran digital untuk UMKM, sehingga dapat terus memperkaya literatur dan praktik di bidang tersebut.

2. METODE

Tahapan ini merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk secara komprehensif menjelaskan seluruh prosedur yang terlibat dalam penelitian terkait peran digital marketing dalam pengembangan UMKM di Desa Wargaluyu. Proses ini melibatkan peneliti dalam mengidentifikasi masalah utama, mengumpulkan data yang relevan, dan menganalisis informasi tersebut untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM. Seluruh tahapan dalam proses ini diilustrasikan dalam [Gambar 1](#) yang menunjukkan *flowchart* penelitian yang diikuti.



Gambar 1. Flowchart penelitian

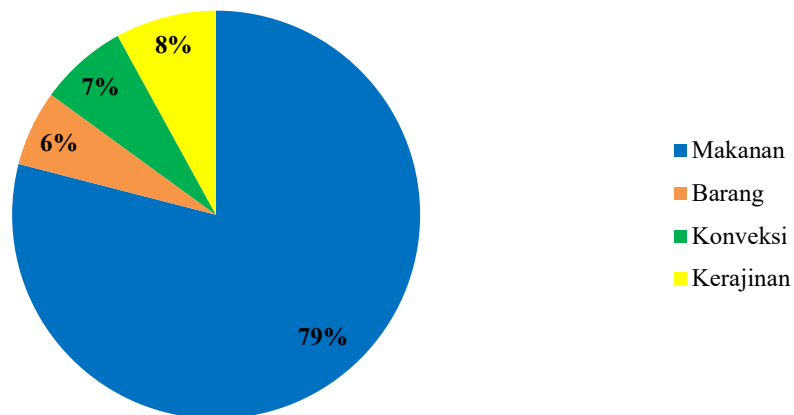
Proses penelitian ini diawali dengan tahapan Identifikasi Masalah, yang merupakan langkah krusial untuk menentukan arah dan fokus penelitian secara keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berupaya untuk memahami dan merumuskan masalah-masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Wargaluyu, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, khususnya dalam konteks adopsi

digital marketing sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Peneliti melakukan observasi awal dan diskusi dengan para pelaku UMKM untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang mereka hadapi, seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, minimnya sumber daya untuk menjalankan kampanye digital, serta tantangan dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui identifikasi masalah ini, peneliti tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti lingkungan bisnis lokal dan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan teknologi [17].

Setelah tahap identifikasi masalah selesai, proses penelitian berlanjut ke tahap Studi Literatur, yang merupakan fondasi teoritis bagi penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti melakukan penelaahan mendalam terhadap berbagai literatur, penelitian sebelumnya dan artikel ilmiah dengan topik digital marketing dan penerapannya pada UMKM, khususnya dalam konteks pengembangan usaha berbasis teknologi di wilayah pedesaan seperti Desa Wargaluyu. Studi literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kaya dan beragam mengenai konsep, teori, serta pendekatan yang telah digunakan dalam digital marketing. Selama penelitian, berbagai teknik pemasaran digital yang efektif, seperti optimalisasi mesin pencari (SEO) dan pemanfaatan media sosial, diidentifikasi sebagai metode yang dapat diimplementasikan oleh UMKM [18].

Langkah selanjutnya adalah tahap pengumpulan data, yang memiliki peranan krusial dalam mewujudkan hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan yang terencana dan terstruktur, memanfaatkan berbagai metode untuk memperoleh informasi yang tepat dan relevan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 11 Rukun Warga (RW) di Desa Wargaluyu, yang masing-masing RW mewakili kelompok masyarakat dengan karakteristik usaha yang berbeda-beda. Pemilihan populasi ini didasarkan pada keberagaman jenis usaha dan tingkat adopsi teknologi digital yang ada di masing-masing RW, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi UMKM di desa tersebut. Dari 15 UMKM tersebut, 12 di antaranya bergerak di sektor makanan, 1 di sektor konveksi, 1 di sektor kerajinan, dan 1 di sektor barang. Gambar 2 hasil pemilihan populasi berdasarkan pada keberagaman jenis usaha dan tingkat adopsi teknologi digital yang ada di masing-masing RW, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi UMKM di desa tersebut. Berikut persentase jenis UMKM Desa Wargaluyu.

Jenis UMKM Desa Wargaluyu



Gambar 2. Jenis UMKM Desa Wargaluyu

Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah dua jenis usaha spesifik, yaitu Opak Ikan dan Kerupuk Atom Ikan B' Ateu yang berada di RW 10. Pemilihan sampel ini dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti relevansi usaha terhadap studi

digital marketing, kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital, serta potensi kontribusi mereka terhadap pengembangan strategi pemasaran digital di desa. Opak Ikan dan Kerupuk Atom Ikan B' Ateu dipilih karena keduanya merupakan usaha yang memiliki peran signifikan dalam perekonomian lokal dan menunjukkan variasi dalam penerapan strategi pemasaran yang dapat dianalisis secara mendalam.



Gambar 3. Produk sampel penelitian opak ikan dan kerupuk atom ikan B' Ateu

Gambar 3 menunjukkan produk sampel penelitian berupa Opak Ikan dan Kerupuk Atom Ikan B' Ateu yang diproduksi oleh salah satu UMKM di RW 10 Desa Wargaluyu. Produk-produk ini dipilih sebagai sampel karena representatif dari sektor makanan yang dominan di wilayah penelitian. Selain itu, produk ini juga memiliki potensi pasar yang signifikan baik di tingkat lokal maupun regional, sehingga penerapan strategi digital marketing diharapkan dapat memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan dan pengembangan usaha.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis pada tahap Analisis Penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengolahan dan evaluasi data secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, trend, dan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas penerapan digital marketing dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Desa Wargaluyu. Proses analisis ini merupakan langkah kritis yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berarti dan berguna untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Peneliti memulai dengan pengorganisasian data, yang mencakup pengelompokan data dari wawancara, survei, dan observasi ke dalam kategori-kategori yang relevan. Data kuantitatif yang diperoleh dari survei diolah menggunakan teknik statistik untuk menghitung frekuensi, persentase, dan korelasi antara variabel-variabel yang berbeda. Misalnya, peneliti mungkin menghitung sejauh mana penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan penjualan atau mengidentifikasi trend dalam preferensi pelanggan terhadap berbagai jenis pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang kami terapkan dalam penelitian ini melibatkan berbagai strategi dan metode untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan studi mengenai penerapan digital marketing di UMKM Desa Wargaluyu. Proses pengumpulan data primer ini mencakup wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, survei yang disebarkan kepada pelaku UMKM, serta observasi langsung terhadap operasional dan praktik digital marketing yang diterapkan. Selama proses pengumpulan data, kami melakukan wawancara dengan 15 UMKM yang terdiri dari 12 UMKM di sektor makanan, 1 UMKM di sektor konveksi, 1 UMKM di sektor kerajinan, dan 1 UMKM di sektor barang. Tabel 1 data hasil wawancara ini mencakup informasi tentang jenis usaha, target pasar, dan parameter penjualan.

Tabel 1. Jenis UMKM Desa Wargaluyu

Jenis UMKM	Jumlah
Makanan	12
Konveksi	1
Barang	1
Kerajinan	1

Tabel 2 laporan keuangan UMKM B'Ateu selama bulan Januari dan Februari 2024. Laporan ini menggambarkan kondisi aset, kewajiban, dan ekuitas yang dikelola oleh UMKM B'Ateu, serta mencerminkan pertumbuhan keuangan yang dialami selama dua bulan tersebut.

Tabel 2. Neraca keuangan UMKM B'Ateu

Neraca Keuangan UMKM Dampingan 2024		
Akun	Januari	Februari
A. Aset		
Aset Lancar		
Kas	Rp 5.000.000	Rp 6.000.000
Piutang	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000
Persediaan Barang	Rp 500.000	Rp 1.000.000
Beban dibayar dimuka	Rp 0	Rp 0
Perlengkapan	3.500.000	3.500.000
Aset Tetap		
Kendaraan yang terkait usaha	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000
Akumulasi Penyusutan Kendaraan	Rp 150.000	Rp 150.000
Peralatan dan Mesin	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Akumulasi Peralatan dan Mesin	Rp 50.000	Rp 50.000
Aktiva Lainnya	Rp 0	Rp 0
Total Aset	Rp 18.200.000	Rp 18.200.000
B. Kewajiban dan Ekuitas		
Utang Dagang	Rp 0	Rp 0
Utang Bank	Rp 0	Rp 0
Modal Usaha	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
Laba Rugi	Rp 200.000	Rp 200.000
Total Kewajiban dan Ekuitas	Rp 5.200.000	Rp 5.200.000

Berdasarkan data neraca keuangan UMKM B'Ateu pada Januari dan Februari 2024, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek keuangan. Kas mengalami peningkatan dari Rp5.000.000 menjadi Rp6.000.000, dan piutang meningkat dari Rp1.000.000 menjadi Rp1.500.000. Persediaan barang juga bertambah dari Rp500.000 menjadi Rp1.000.000. Dengan demikian, total aset UMKM B'Ateu mengalami peningkatan dari Rp18.200.000 pada Januari menjadi Rp19.200.000 pada Februari 2024.

Di sisi kewajiban dan ekuitas, total kewajiban dan ekuitas tetap berada pada Rp5.200.000, tanpa adanya perubahan pada utang dagang maupun bank. Peningkatan modal usaha dan laba rugi menunjukkan adanya pengelolaan keuangan yang baik, sehingga UMKM B'Ateu dapat menjaga stabilitas finansial mereka. Secara keseluruhan, UMKM B'Ateu menunjukkan kinerja keuangan yang positif dan pertumbuhan yang baik dari bulan Januari hingga Februari 2024.

Tabel 3 data yang diperoleh dari wawancara, survei, dan observasi kemudian diorganisir dan direkap dengan cermat menggunakan perangkat lunak analisis data seperti Microsoft Excel. Proses ini dimulai dengan pengumpulan dan penyusunan data yang mencakup transkrip wawancara, hasil survei, dan catatan observasi yang telah dikumpulkan selama fase pengumpulan data. Peneliti memastikan bahwa semua data yang diperoleh ditransfer ke dalam format yang sesuai, seperti spreadsheet Excel, untuk memudahkan proses analisis dan interpretasi.

Tabel 3. Hasil survei UMKM Desa Wargaluyu

RW	JENIS USAHA	NAMA USAHA	HARGA	TARGET PASAR	KETERANGAN
2	Makanan	kerupuk mie (ibu wiwin)	12.000 /kantong	Konsumen keluarga, ibu rumah tangga, dan pelajar.	berjalan 3 tahun lebih sudah ada merupakan usaha sendiri produksi 30 ball 1 minggu

RW	JENIS USAHA	NAMA USAHA	HARGA	TARGET PASAR	KETERANGAN
3	Makanan	Keripik kaca dan Kecimpring	50.000/kg	Remaja dan mahasiswa	pemasaran keripik kaca sudah keluar jawa, dijual sudah perkilo. modal 3jt ke atas untuk beli singkong 1 kwintal.
4	Makanan	Tape singkong	7000/kg	Konsumen tradisional, lansia, dan generasi muda	produksi selama 42 tahun. Untuk singkong yang gagal akan dibuat menjadi keripik singkong
5	Makanan	Tape singkong	7.000-12.000/kg	Konsumen tradisional, lansia, dan generasi muda	produksi lebih kecil usahanya sudah berlangsung selama 10 tahun
6	Makanan	keripik tempe	2000-3000	Vegetarian, vegan, dan Distribusi di minimarket, dan supermarket,	Permintaannya bisa 100 bal cuman belum ada alat dan modal yang memadai. Kemasan dan alatnya yang masih manual. dan sudah import ke Taiwan. Belum ada legal dan baru berjalan selama 6 bulan.
7	Barang	kerajinan rumah tangga	15.000-55.000	Dijual di toko kerajinan,	kerajinan rumah tangga yang beliau buat salah satunya yaitu kerajinan nyiru dan kerajinan tempat untuk menyimpan sesuatu benda,
10	Makanan	Opak ikan dan kerupuk atom ikan B' Ateu	20.000	Dijual di pasar tradisional, toko oleh-oleh, dan online marketplace.	sudah punya merk, kemasan memadai, sudah punya P-irt, penjualannya di toko oleh oleh di daerah Pasteur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing pada UMKM di Desa Wargaluyu telah dianalisis untuk memahami bagaimana teknik-teknik ini dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Hasil analisis memberikan wawasan mendalam tentang dampak penerapan digital marketing terhadap strategi pemasaran UMKM, termasuk tantangan yang dihadapi serta rekomendasi untuk perbaikan. Fokus analisis kami meliputi sampel dari produk opak ikan dan kerupuk atom ikan B' Ateu, yang mewakili kategori produk makanan dalam penelitian ini. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran. Temuan ini mencakup pemahaman tentang bagaimana teknik-teknik tersebut mempengaruhi *visibilitas online*, *brand awareness*, dan jangkauan pasar UMKM. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing, seperti keterbatasan sumber daya dan adaptasi teknologi. Produk-produk B' Ateu ini dipilih karena mereka representatif dari sektor makanan dan memberikan gambaran konkret tentang bagaimana penerapan digital marketing dapat mempengaruhi penjualan dan pemasaran produk dalam konteks lokal. Data yang diperoleh dari analisis sampel ini membantu dalam menyusun rekomendasi strategis yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing UMKM, dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada serta potensi untuk pertumbuhan di pasar yang lebih luas.

Tabel 4. Produk sampel penelitian opak ikan dan kerupuk atom ikan B' Ateu

<i>Campaign</i>	<i>More people</i>	<i>Link/Clicks</i>	<i>Ctr (All)</i>	<i>Landing Page Views</i>	<i>Results</i>	<i>Cost Per Result</i>
Kerupuk B Ateu	2880	59	1,33%	4,15%	25	Rp 3,567

Tabel 4 mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM di Desa Wargaluyu, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital yang kompetitif. Sampel penelitian yaitu produk B' Ateu menunjukkan bahwa dalam waktu 2 hari setelah peluncuran iklan digital, produk tersebut berhasil menarik 25 chat masuk melalui media sosial. Ini mencerminkan peningkatan interaksi konsumen dan brand engagement, yang menjadi indikator awal keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan.

Implementasi SEO yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas online produk B' Ateu, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk sejenis secara online. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk pemasaran juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Pemasaran tersebut tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membantu membangun koneksi langsung dengan konsumen yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM, terutama di era digital yang serba kompetitif. Dalam produk B' Ateu, penggunaan digital marketing yang melibatkan SEO, media sosial, dan platform berbasis web lainnya berhasil meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penerapan SEO yang tepat memungkinkan produk B' Ateu untuk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan trafik organik ke platform pemasaran mereka. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas karena SEO dapat memberikan hasil jangka panjang dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial dalam kampanye pemasaran terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik langsung, yang dapat digunakan oleh UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi mereka.

4. SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat berkontribusi dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi di kalangan UMKM yang berlokasi di Desa Wargaluyu, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, yang tercermin dari peningkatan visibilitas online, brand awareness, dan jangkauan pasar UMKM. Melalui implementasi teknik SEO dan penggunaan media sosial, UMKM mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan interaksi konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Kendati demikian, tantangan utama yang dihadapi UMKM mencakup keterbatasan sumber daya dan adaptasi terhadap teknologi digital, yang perlu ditangani dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan dukungan yang memadai.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Desa Wargaluyu, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, atas sambutan yang ramah dan dukungan penuh yang diberikan selama berlangsungnya kegiatan ini. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Ibu Rahmi Rismayani D. S. Psi. MT., Dosen Pembimbing Lapangan, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang tak ternilai sepanjang kegiatan ini. Tak lupa, kami sampaikan terima kasih kepada seluruh UMKM setempat yang telah berpartisipasi aktif, berbagi pengalaman, dan memberikan inspirasi yang sangat berarti bagi kami. Semoga kerjasama dan silaturahmi yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut dan membawa manfaat bagi semua pihak.

REFERENSI

- [1] Awang Surya and W. Wilarso, "Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era

- Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi,” *Wikrama Parahita J. Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: 10.30656/jpmwp.v6i1.3524. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- [2] N. L. Friska, H. U. Anisah, and M. Hidayatullah, “Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang,” vol. 2, no. 4, 2024. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4157>
- [3] T. Nasional, K. M. Riset, B. Luhung -, and M. Sukresna, “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU,” *J. Din. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 111–123, 2022, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [4] Zakaria Priyo Utomo *et al.*, “Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno,” *GIAT Teknol. untuk Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 47–56, 2023, doi: 10.24002/giat.v2i1.7187. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i1.7187>
- [5] I. Artikel, “Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal,” vol. 6, no. 2, pp. 3580–3590, 2025.
- [6] D. Darmawan, “Strategi Modal Intelektual Untuk Mencapai Kinerja Bisnis Yang Unggul: Pengamatan Ukm Di Kota Surabaya,” *J. Baruna Horiz.*, vol. 6, no. 2, pp. 76–85, 2024, doi: 10.52310/jbhorizon.v6i2.103. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.103>
- [7] J. Pasar *et al.*, “Opak” Melalui E-Commerce Shopee Guna Memperluas,” *J. Community Serv.*, vol. 6, no. 1, pp. 112–126, 2024. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v6i1.7498>
- [8] E. Joenarni, M. Ridha, A. Kridaningsih, and R. Sholeh, “Pengaruh Program Kemitraan dan Endorsement terhadap Efektivitas Digital Marketing,” vol. 7, no. November, pp. 509–525, 2024. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3462>
- [9] C. Yolanda, “Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia,” *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 170–186, 2024, doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1147. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- [10] P. F. S. Indrapura and U. M. D. Fadli, “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 8, pp. 1970–1978, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i8.699. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- [11] Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, and Yoga Syahputra, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0,” *J. Strateg. Bisnis Teknol.*, vol. 1, no. 3, pp. 63–72, 2024, doi: 10.61132/jusbit.v1i3.174. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- [12] Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, and Depi Rahmawati, “Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital,” *Optim. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 208–220, 2024, doi: 10.55606/optimal.v4i2.3471. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- [13] H. Sholih, M. Imtihan, V. S. Hendrawan, and ..., “Assistance in Managing Efficacious Drinks Using Red Ginger Raw Material,” *J. ...*, vol. 18, no. 2, pp. 27–35, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedikasi/article/download/18326/10105>
- [14] Suparjiman *et al.*, “Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon,” *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 391–398, 2024, doi: 10.37373/bemas.v4i2.810. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>
- [15] Z. M. Azmil, M. Abdullah, W. Pratama, and I. Bilad, “Pengembangan dan edukasi pentingnya legalitas usaha mikro, kecil dan menengah di era digital,” *J. Bermasyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 53–59, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.sttmcileungsi.ac.id/index.php/bemas>. <https://doi.org/10.37373/bemas.v5i1.1086>
- [16] Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, and Syarifah Setiana Ardiati, “Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM,” *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 5, pp. 52–61, 2024, doi: 10.61132/menawan.v2i5.782. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>
- [17] A. D. Naully *et al.*, “Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Ukm Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing MbkM Program Kkn Tematik Di Desa Petanang,” *Prima Portal Ris. Dan Inov. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 121–132, 2022, doi: 10.55047/prima.v1i4.325. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.325>

18 || Rahmi Rismayani Deri, Moch Dida Dejah Golfantara, Syifa Azzahra Ramadani, Muhammad Hafidz Al-Azka, Khairil Anam

|| Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM

- [18] M. Arya Abdillah and Dewi Deniaty Sholihah, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar," *J. Nusant. Berbakti*, vol. 1, no. 4, pp. 25-32, 2023, doi: 10.59024/jnb.v1i4.191. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>