



Implementasi dan Strategi Pengembangan Digital Marketing pada UMKM di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor

Implementation and Development Strategy of Digital Marketing in UMKM Sinarsari Village, Dramaga District, Bogor Regency

Bunga Fariza Hamid¹, Fairuz Syifa Hidayat², Nurshadrina Alifah Sajidah³,
Taufik Hidayat⁴, Agief Julio Pratama⁵, M. Iqbal Nurulhaq⁶, Tri Budiarto⁷,
Widya Hasian Situmeang⁸, Ratih Kemala Dewi⁹, Restu Puji Mumpuni¹⁰,
Edi Wiraguna^{11*}

¹⁻¹¹ Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Korespondensi penulis: ediwiraguna@apps.ipb.ac.id *

Article History:

Received: 12 April, 2025;

Revised: 16 Mei 2025;

Accepted: 07 Juni, 2025;

Online Available: 09 Juni, 2025

Keywords: Branding, Business strategy, Digital marketing, MSMEs.

Abstract: Digital marketing plays a crucial role in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. This study aims to analyze the extent of digital marketing implementation by MSMEs in Sinarsari Village and to design strategies for improving entrepreneurs' capabilities in optimizing digital marketing. The research uses a mixed-method approach, combining both qualitative and quantitative methods. The findings reveal that most MSMEs have utilized digital platforms such as social media, messaging apps, and online marketplaces to promote their products. The implementation of digital marketing has proven effective in increasing product visibility, expanding market reach, boosting sales, and improving income. However, several challenges remain, including limited technological knowledge and a lack of understanding of effective branding. Therefore, training programs and mentoring are necessary to help MSME actors optimize their digital marketing strategies. With a more strategic and effective application of digital marketing, MSMEs can grow sustainably and strengthen their position in both the local and national economy.

Abstrak

Digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana implementasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM di Desa Sinarsari serta merancang strategi untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah pendekatan *mixed-method* dengan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memanfaatkan media digital seperti media sosial, aplikasi *chatting*, dan *marketplace* dalam pemasaran produk mereka. Implementasi digital marketing terbukti meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan. Namun, terdapat kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya pemahaman tentang branding yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat lebih optimal dalam strategi pemasaran digital. Dengan penerapan digital marketing yang lebih strategis dan efektif, UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan memperkuat posisinya dalam perekonomian lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Branding, Strategi bisnis, Pemasaran digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat di berbagai sektor dan bidang usaha. UMKM telah menjadi bagian penting dalam struktur ekonomi daerah dan nasional. UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, daerah, dan nasional. Kehadiran UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia dalam menghadapi dinamika global.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Bogor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, tercatat sebanyak 35.524 usaha mikro dan kecil tersebar di wilayah ini. Jumlah tersebut menunjukkan potensi dan peran strategi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi lokal termasuk di desa-desa yang menjadi bagian dari wilayah Bogor, seperti Desa Sinarsari di Kecamatan Dramaga.

Seiring perkembangan era revolusi industri 4.0, penggunaan teknologi internet menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan. Internet memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tanpa adanya halangan ruang dan waktu. Digitalisasi yaitu pemanfaatan teknologi internet menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas bisnis. Lonjakan pengguna internet membuka peluang baru dalam pemasaran digital dan mengubah pemasaran tradisional menjadi digital marketing lebih terukur dan berbasis data (Risadiana 2020). Digital marketing sendiri merupakan suatu pendekatan dalam mempromosikan merek atau produk melalui media digital. Keunggulan utama pendekatan ini terletak pada kemampuannya untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, personal, dan sesuai dengan karakteristik konsumen (Putri & Nurhadi 2023). Temuan Asikin (2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang mengadopsi strategi pemasaran digital cenderung memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan dengan mereka yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional.

UMKM di sektor pertanian, makanan, dan pakaian di Desa Sinarsari telah memulai memanfaatkan beberapa platform digital seperti media sosial, aplikasi *chatting*, dan *marketplace* untuk memasarkan produknya, namun sebagian dari mereka masih belum mengoptimalkan seluruh media digital marketing secara maksimal. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknologi, kesulitan dalam pengoperasian media digital, serta kurangnya pemahaman tentang strategi branding yang kuat untuk bersaing di pasar digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM di Desa Sinarsari dalam meningkatkan penjualan serta merancang strategi untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan *digital marketing*.

2. METODE

Metode pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method* yaitu gabungan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif dilaksanakan dengan mengumpulkan informasi dari wawancara terstruktur dan mendalam dengan pelaku UMKM yang dijelaskan secara naratif deskriptif. Hasil wawancara direkam menggunakan audio dan dicatat di kertas. Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden tentang tingkat penjualan dan pendapatan sebelum dan sesudah melakukan *digital marketing*. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 5-25 Mei 2025 dan dilakukan di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Lokasi desa ini berjarak sekitar 25 km dari ibu kota kabupaten Bogor.

Subjek penelitian ini terdiri atas pelaku UMKM aktif di berbagai bidang usaha di Desa Sinarsari yang telah memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran, termasuk media sosial (*instagram* dan *facebook*), marketplace (*shopee* dan *tokopedia*), aplikasi *chatting* (*whatsapp*), dan *platform* lainnya. Sebanyak 10 responden dipilih sebagai sampel penelitian melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2009). Berikut keputusan dan pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian, yaitu:

1. Merupakan pelaku UMKM aktif di Desa Sinarsari
2. Menggunakan strategi digital marketing seperti sosial media, aplikasi chatting, marketplace, dan platform lainnya.
3. Bersedia menjadi subjek penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM terpilih. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis kualitatif yang ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik UMKM di Desa Sinarsari

Total sampel yang berhasil dikumpulkan untuk menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 UMKM yang tersebar di berbagai RW dan RT di Desa Sinarsari. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, UMKM terdiri atas berbagai kategori bidang usaha antara lain makanan/minuman, pakaian, dan pertanian/peternakan/perikanan. Usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM tidak seluruhnya merupakan milik pribadi, tetapi sebagian diantaranya merupakan milik orang lain. Informasi lengkap karakteristik usaha ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik UMKM di Desa Sinarsari

Karakteristik	Responden	Jumlah	
Jenis kelamin	Laki-laki	5	50%
	Perempuan	5	50%
Usia	20-29 tahun	3	30%
	30-39 tahun	1	10%
	40-49 tahun	2	20%
	50-59 tahun	4	40%
Kepemilikan usaha	Sendiri	7	70%
	Milik orang lain	3	30%
Jenis usaha	Jasa	0	0%
	Dagang	9	90%
	Industri	1	10%
Bidang usaha	Makanan/minuman	8	80%
	Pertanian/perikanan/peternakan	1	10%
	Pakaian	1	10%
Lama berdiri usaha	<1 tahun	3	30%
	1-5 tahun	7	70%
	>5 tahun	0	0%

Sumber: data primer hasil olah (2025)

Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM

Seluruh UMKM yang dijadikan objek penelitian ini telah mengimplementasikan *digital marketing* dalam usahanya. *Digital marketing* melalui sosial media, aplikasi *chatting*, *marketplace*, dan *platform* lainnya dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan konsumen dan promosi produk (Tabel 2). Hampir seluruh UMKM di Desa Sinarsari menggunakan *whatsapp* untuk berinteraksi dengan konsumen karena kemudahannya dalam membagikan informasi, foto, dan video produk. *Whatsapp* juga membantu UMKM membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka.

Sosial media yang sering digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Sinarsari yaitu *facebook* dan *instagram*. Sosial media tersebut memiliki fitur “*like*” dan fitur “*share*” yang memudahkan berbagi informasi antar pengguna yang dapat menciptakan efek viral dalam penyebaran informasi produk. Kedua sosial media tersebut juga memiliki fitur komentar yang memungkinkan interaksi lanjutan dan memberikan dampak berantai yang dapat memperkuat

citra produk di mata konsumen. *Instagram* memudahkan pengguna dalam memposting *short video* yang dapat dimanfaatkan untuk membangun branding yang kuat melalui konten seperti latar belakang usaha, materi edukatif, dan lainnya sehingga mampu bersaing di pasar digital.

Tabel 2. Digital marketing yang digunakan

Jenis <i>digital marketing</i>	Penggunaan	Jumlah	
Sosial media	Menggunakan	8	80%
	Tidak menggunakan	2	20%
Aplikasi <i>chatting</i>	Menggunakan	9	90%
	Tidak menggunakan	1	10%
<i>Marketplace</i>	Menggunakan	5	50%
	Tidak menggunakan	5	50%
<i>Platform</i> lainnya	Menggunakan	3	30%
	Tidak menggunakan	7	70%

Sumber: data primer hasil olah (2025)

Sebagian pelaku UMKM juga memanfaatkan *platform marketplace* untuk memasarkan produk mereka ke seluruh wilayah Indonesia. *Shopee* dan *tokopedia* menjadi dua marketplace yang paling populer digunakan karena memiliki reputasi yang kuat serta jumlah pengguna yang besar. Kedua platform tersebut juga memberikan jaminan keamanan dalam proses transaksi karena marketplace tersebut akan mentransfer dana dari pembeli kepada penjual setelah produk diterima oleh konsumen. Platform lainnya yang kini banyak dimanfaatkan adalah aplikasi ojek online seperti *gojek* dan *grab*. Fitur pesan-antar makanan yang disediakan oleh *go-food* dan *grabfood* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan data frekuensi pembaharuan informasi usaha UMKM Desa Sinarsari pada Tabel 3, sekitar 50% pelaku UMKM secara rutin memperbarui informasi usaha mereka setiap hari, baik terkait ketersediaan stok, peluncuran produk baru, maupun promosi melalui media sosial, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya. Sementara itu, sebagian lainnya melakukan pembaruan dengan frekuensi yang lebih jarang, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali, hanya ketika sempat, atau bahkan tanpa jadwal yang tetap. Intensitas pembaruan informasi yang konsisten tidak hanya membuat konsumen tetap terhubung dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maisirata (2022) yang menunjukkan bahwa pembaharuan promosi dan layanan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan kelabaan.

Tabel 3. Frekuensi pembaharuan informasi usaha UMKM Desa Sinarsari

Frekuensi pembaharuan informasi usaha	Jumlah	
Setiap hari	5	50%
Setiap minggu	1	10%
Setiap 2 minggu	1	10%
Satu kali sebulan	0	0%
Tidak tentu	2	20%
Sesempatnya	1	10%

Sumber: data primer hasil olah (2025)

Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* terhadap Pengembangan UMKM

Implementasi digital marketing memberikan pengaruh terhadap pengembangan UMKM Desa Sinarsari. Berdasarkan hasil wawancara pada Tabel 4, pemanfaatan media digital mempermudah proses komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. *Digital Marketing* juga berkontribusi terhadap efisiensi operasional bisnis, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing UMKM di era digitalisasi.

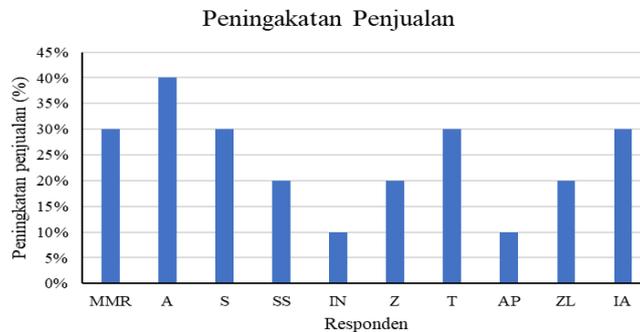
Tabel 4. Hasil wawancara

Informan	Hasil wawancara	Kesimpulan
MMR	"Lebih mudah komunikasi dengan konsumen."	Kemudahan komunikasi
A	"Lebih mudah menjual dagangan."	Kemudahan penjualan
S	"Produk lebih banyak yang mengenal."	Peningkatan visibilitas produk
SS	"Lebih banyak memikat konsumen."	Menarik minat konsumen
IN	"Orang luar bogor beli juga."	Perluasan jangkauan pasar
Z	"Saya merasa pembeli saya lebih bervariasi dan saya juga punya pembeli tetap."	Peningkatan branding dan loyalitas pelanggan
T	"Banyak yang tau aja gitu sama produk saya, terus lebih gampang juga buat jualnya ga perlu chat orang itu jadi tinggal kasih link tokonya aja."	Efisiensi penjualan dan Peningkatan pengetahuan
AP	"Jadi banyak yang kenal produk saya dan yang penting banyak yang beli kalo lagi posting posting."	Pengaruh promosi digital terhadap penjualan
ZL	"Produk semakin dikenal luas serta beberapa aspek jadi jauh lebih mudah dalam menjalankan bisnis karna memanfaatkan sosial media dan marketplace."	Kemudahan operasional bisnis digital
IA	"Lebih banyak memasok ke jangkauan yang lebih luas contohnya luar kota."	Keluasan pasar

Sumber: data primer hasil olah (2025)

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Sinarsari menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan mereka (Gambar 1). Sebanyak 50% responden melaporkan kenaikan penjualan lebih dari 20% setelah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi *chatting*, *marketplace*, dan platform lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Waruwu *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan kontribusi sebesar 73,9%. Sebanyak 50% responden lainnya mengalami kenaikan penjualan di bawah 20%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam optimalisasi strategi *digital marketing* di kalangan pelaku UMKM

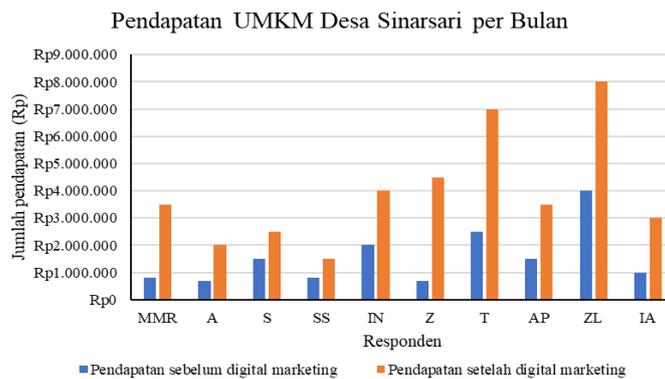
baik dalam hal jangkauan pasar, kualitas konten, maupun konsistensi promosi. Faktor-faktor seperti kurangnya pemahaman mendalam tentang algoritma platform digital, keterbatasan sumber daya, atau persaingan yang ketat mungkin menjadi penyebab belum maksimalnya peningkatan penjualan pada kelompok ini.



Gambar 1. Grafik peningkatan penjualan per responden setelah menggunakan *digital marketing*

Berdasarkan data pendapatan bulanan UMKM Desa Sinarsari yang tertera dalam Gambar 2, terlihat perbedaan signifikan antara pendapatan sebelum dan setelah implementasi *digital marketing*. Sebelum menggunakan strategi digital marketing, mayoritas UMKM di desa ini memiliki pendapatan yang relatif rendah dengan kisaran antara Rp700.000 hingga Rp4.000.000 per bulan. Transformasi signifikan terjadi ketika mereka mulai memanfaatkan berbagai saluran digital termasuk platform media sosial, aplikasi *chatting*, *marketplace*, dan platform lainnya yang berdampak pada peningkatan pendapatan bagi mayoritas usaha. Beberapa UMKM bahkan berhasil mencapai pendapatan di atas Rp5.000.000 per bulan dengan pencapaian tertinggi sebesar Rp8.000.000. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa digital marketing berperan penting dalam perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan. Sebagaimana disampaikan oleh Taher (2024) dalam penelitiannya, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Semakin tinggi penggunaan *digital marketing* dilakukan, maka pendapatan semakin meningkat. Hasil penelitian Cecillia & Kuswoyo (2023) juga mendukung bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM khususnya dalam mendongkrak volume penjualan yang berimplikasi langsung pada peningkatan pendapatan usaha.

Sebagian 80% UMKM lain menunjukkan peningkatan pendapatan yang bervariasi dengan kisaran Rp1.500.000–Rp4.500.000 per bulan. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan tingkat adaptasi teknologi, kualitas konten promosi, atau konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Efektivitas digital marketing sangat bergantung pada optimalisasi platform dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten.



Gambar 2. Grafik pendapatan UMKM Desa Sinarsari per bulan sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing*

Kendala dan Kesulitan dalam *Digital Marketing*

Hasil studi lapangan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor mengungkap beberapa kendala yang menghambat optimalisasi strategi *digital marketing*. Kendala pertama adalah keterbatasan pengetahuan teknologi. Sebagian besar pelaku usaha, khususnya yang berusia di atas 40 tahun belum familiar dengan fitur-fitur lanjutan dari *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial berbasis promosi (seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Business*), serta penggunaan strategi digital berbasis algoritma. Hal ini menyebabkan penggunaan media digital terbatas hanya pada komunikasi dasar dengan konsumen, seperti melalui *WhatsApp* atau unggahan produk secara sporadis di *Facebook* dan *Instagram*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ibrahim *et al.* (2020) yang mengungkap bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital merupakan hambatan utama dalam penerapan teknologi pemasaran. Vuttichat (2023) juga mengkonfirmasi bahwa ketidakmampuan mengoptimalkan *platform* digital merupakan masalah umum di kalangan usaha mikro, dimana pemahaman tentang strategi pemanfaatan media sosial untuk promosi produk masih sangat terbatas.

Kendala kedua yang cukup menonjol adalah belum adanya pemahaman yang kuat mengenai pentingnya strategi branding. Pelaku UMKM cenderung memasarkan produk tanpa memperhatikan tampilan visual, pesan komunikasi, dan konsistensi merek. Sebagian besar belum memiliki logo usaha, tagline, ataupun narasi pemasaran yang membedakan produk mereka dari pesaing. Kondisi ini diperparah dengan frekuensi pembaruan informasi usaha yang tidak konsisten. Berdasarkan data pada Tabel 3, hanya 50% responden yang rutin memperbarui konten setiap hari, sementara sisanya melakukannya secara tidak teratur bahkan hanya sesempatnya saja, yang tentu berpengaruh terhadap eksistensi digital usaha mereka.

Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu juga menjadi hambatan besar. Mayoritas pelaku UMKM mengelola usahanya sendiri tanpa bantuan tenaga kerja tambahan, sehingga digital marketing menjadi prioritas yang terabaikan. Banyak pelaku UMKM yang lebih fokus pada produksi dan distribusi, sehingga promosi secara digital dianggap sekunder. Selain itu, rendahnya akses terhadap pelatihan atau edukasi mengenai digital marketing juga menjadi faktor penghambat. Pelaku usaha belum banyak mendapatkan pendampingan atau pelatihan yang bersifat praktis, sehingga pelatihan digital marketing untuk UMKM di Desa penting untuk membangun kompetensi dasar digital.

Solusi dan Strategi Pengembangan UMKM Melalui *Digital Marketing*

Strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Desa Sinarsari untuk menghadapi kemajuan era *digital marketing* meliputi pembangunan identitas merek dagang yang kuat. Salah satunya adalah dengan melakukan branding yang jelas dan konsisten di media sosial agar mudah dikenali oleh pelanggan. UMKM juga dapat memanfaatkan platform, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* secara optimal untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Menurut Hartanto (2022), penggunaan media sosial memberikan dampak keuntungan kinerja pada UMKM yang mencakup kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Pengoptimalan *website* dan *marketplace* juga penting untuk memastikan kemudahan akses sehingga peluang pasar semakin terbuka. Alternatif strategi lainnya meliputi penerapan email marketing guna meningkatkan retensi pelanggan sekaligus menjalin kerjasama dengan *influencer* maupun mikro *influencer* dalam rangka perluasan segmen pasar. Sejalan dengan temuan Damayanti *et al.* (2025) bahwa daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh nyata dalam membangun minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan mengoptimalkan potensi usaha sebagai dasar pengembangan *digital marketing*. Melalui program pengabdian masyarakat, pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan dan keterampilan kewirausahaan yang kreatif serta inovatif sekaligus meningkatkan pemahaman tentang strategi *digital marketing* (Hilmiana & Kirana 2021). Strategi *digital marketing* yang dapat diadopsi mencakup pembaruan berkelanjutan terhadap teknologi bisnis, pengoptimalan konten menggunakan teknik SEO, serta pemanfaatan platform media sosial secara rutin untuk memperkuat citra produk. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan strategi untuk mencapai peringkat teratas pada halaman hasil mesin pencari yang bertujuan meningkatkan trafik pengunjung website (Widiyasono 2021). Upaya lain yang dapat dilakukan meliputi peningkatan literasi digital, pelatihan *e-commerce* bagi karyawan, perluasan akses internet, serta pemanfaatan teknologi

untuk merespons isu sosial dan *trend* (Evangelista *et al.* 2023).

4. KESIMPULAN

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM Desa Sinarsari dengan memperkuat branding serta mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dan pelaku konsumen. Para pelaku UMKM setempat telah mengoptimalkan berbagai platform digital termasuk *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Go-food*, dan *Grab Food* sebagai sarana promosi produk. Implementasi strategi digital ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM yang tercermin dari peningkatan dalam volume penjualan dan pendapatan usaha. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi dalam optimalisasi media digital khususnya terkait pemahaman terbatas tentang konsep branding dan implementasi pemasaran digital secara luas. Untuk meningkatkan daya saing usaha, diperlukan penerapan strategi digital marketing yang berkelanjutan dan terencana dengan baik. Strategi *digital marketing* yang dapat diadopsi mencakup pembaruan berkelanjutan terhadap teknologi bisnis, penerapan email marketing, pengoptimalan konten menggunakan teknik SEO, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan platform media digital secara rutin untuk memperkuat citra produk.

PENGAKUAN

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Secara khusus, kami menyampaikan penghargaan yang mendalam kepada Bapak Kepala Desa Sinarsari atas dukungan dan fasilitasi selama proses penelitian berlangsung. Kami juga berterima kasih kepada para pelaku UMKM di Desa Sinarsari yang telah berpartisipasi aktif sebagai responden dengan penuh keterbukaan dan kerjasama yang baik. Kontribusi berharga mereka telah menjadi landasan empiris yang penting bagi penelitian ini. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada IPB University atas dukungan akademik dan kelembagaan yang diberikan. Bimbingan para ahli, fasilitas penelitian, serta sumber daya yang disediakan telah meningkatkan kualitas dan dampak dari penelitian ini secara signifikan. Dukungan semua pihak telah menjadi faktor kunci dalam mewujudkan penelitian yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, M. (2024). The influence of digital marketing on competitive advantage and performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(3), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- BPS. (2023). *Jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil menurut provinsi tahun 2023*. Bogor. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html>
- Cecillia, & Kuswoyo, C. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 219–225.
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh strategi influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di platform e-commerce. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 126–131.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis pengaruh penggunaan media terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), 323–334.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan kesejahteraan UMKM melalui strategi digital marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–130. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Ibrahim, S., Kamaruddin, S., Ghani, N., & Musirin, I. (2020). Exploration on digital marketing as business strategy model among Malaysian entrepreneurs via neurocomputing. *International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.11591/ijai.v9.il.pp>
- Maisirata, P. (2022). Dampak pembaharuan layanan melalui bauran promosi terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MABIS)*, 13(2), 169–180.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v24.736>
- Risdiana, A. (2020). Analisis strategi digital marketing produk industri kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taher, M. I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4005–4017.

- Vuttichat, S. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) with digital technologies in Thailand. *F1000Research*, 12(1040), 1–23. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Widiyasono, N. (2021). Implementasi Yoast SEO dan optimasi keyword untuk meningkatkan rank pada Google Search Engine Result Page (SERP). *Journal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, 7(2), 2477–3891.