

Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sapu Ijuk di Desa Cikawung Subang

¹⁾Tazkia Salsabila Ardan, ²⁾Maya Destriani, ³⁾Bagus Ali Akbar

^{1,2,3)}Sistem Informasi, Universitas Subang, Subang, Indonesia

Email Corresponding: tazkiaardan@unsub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Sapu Ijuk Desa Cikawung Digital Marketing Website Google My Business Media Sosial	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM sapu ijuk di Desa Cikawung, Kecamatan Tanjungsang, Kabupaten Subang, melalui implementasi strategi digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM setempat meliputi jangkauan pemasaran yang terbatas, tidak adanya identitas digital usaha, rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital, minimnya dokumentasi produk, serta keterbatasan sarana digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data mencakup observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual. Strategi digital marketing yang diterapkan meliputi pembuatan website, pendaftaran dan optimasi Google My Business, serta pengelolaan akun media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut berhasil meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sapu ijuk. Website berfungsi sebagai pusat informasi profesional, Google My Business memudahkan pencarian lokasi usaha secara online, dan Instagram berperan dalam promosi visual dan interaksi langsung dengan konsumen. Simpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan strategi yang efektif dan relevan untuk mendorong pertumbuhan UMKM di wilayah pedesaan, serta dapat dijadikan model pengembangan bagi UMKM lain dalam menghadapi era digital.
Keywords: UMKM Palm Brooms Cikawung Village Digital Marketing Website Google My Business Media Sosial	ABSTRACT This study aims to improve the competitiveness of palm broom UMKM in Cikawung Village, Tanjungsang District, Subang Regency, through the implementation of digital marketing strategies. The main problems faced by local UMKM include limited marketing reach, no digital business identity, low knowledge of digital marketing, minimal product documentation, and limited digital facilities. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data collection techniques include field observation, in-depth interviews, and visual documentation. The digital marketing strategies implemented include website creation, Google My Business registration and optimization, and Instagram social media account management. The results of the study showed that the three strategies succeeded in increasing business visibility, expanding market reach, and strengthening consumer trust in palm broom products. The website functions as a professional information center, Google My Business makes it easy to search for business locations online, and Instagram plays a role in visual promotion and direct interaction with consumers. The conclusion of this study states that digitalization of marketing is an effective and relevant strategy to encourage the growth of UMKM in rural areas, and can be used as a development model for other UMKM in facing the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Cikawung (Cikawung, n.d.) merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tanjungsang, Kabupaten Subang. Desa ini memiliki kondisi geografis yang mendukung aktivitas pertanian dan perkebunan, dengan ketinggian sekitar 500 meter di atas permukaan laut. Wilayah Desa Cikawung memiliki luas sekitar 305,352 hektar, di mana 131,933 hektar merupakan area perkebunan dan 129,419 hektar berupa lahan persawahan. Keberadaan sungai-sungai kecil serta lingkungan perbukitan dan hutan-hutan di sekitar desa menjadikan daerah ini subur dan kaya akan sumber daya alam.

Nama “Cikawung” berasal dari kata kawung atau pohon enau (*Arenga pinnata*), yang banyak tumbuh di kawasan ini. Pohon ini menjadi sumber potensi ekonomi masyarakat karena hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan. Gula aren dihasilkan dari air nira, daun digunakan sebagai pembungkus rokok tradisional, ijuk dijadikan bahan sapu dan sikat, lidi untuk sapu lidi, sari batang diolah menjadi tepung aci kawung, bagian luar batang digunakan sebagai kayu bakar, dan buahnya diolah menjadi kolang-kaling. Pemanfaatan menyeluruh pohon enau ini menunjukkan kearifan lokal dalam pengelolaan sumber daya alam. Salah satu produk unggulan berbasis pemanfaatan pohon kawung adalah sapu ijuk. Produk ini telah menjadi salah satu fokus kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masyarakat Desa Cikawung.

Di era digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan internet dan mudahnya akses terhadap smartphone, pemasaran digital telah menjadi motor penggerak transformasi dunia bisnis (Novid, 2019). Pemasaran digital, atau yang juga dikenal sebagai pemasaran internet, merupakan konsep krusial yang perlu dipahami dalam dunia bisnis modern, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Herman Was et al., 2021). Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi dengan calon konsumen, memastikan interaksi yang efektif, dan mendukung pencapaian tujuan pelaku usaha. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile untuk membangun hubungan yang mendalam dengan audiens target (Syahbani et al., 2024). Keterampilan ini kian penting seiring dengan dominasi internet dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masa kini. Pemasaran melalui media sosial mencakup berbagai strategi promosi konten bisnis dengan pendekatan yang beragam kepada para pengguna platform sosial. Tujuan utamanya adalah menemukan metode yang paling efektif untuk menyampaikan informasi yang relevan guna mendukung pencapaian tujuan bisnis dan mendorong peningkatan penjualan (Anak Agung Manik Pratiwi, 2020).

Dalam menghadapi era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM (Sihotang, 2025), termasuk dalam memperluas jangkauan pemasaran (Fani, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing bagi UMKM sapu ijuk di Desa Cikawung melalui pembuatan website, optimalisasi kehadiran di Google (melalui Google Maps dan Google Bisnisku), serta pemanfaatan media sosial.

II. MASALAH

Berdasarkan observasi awal dan latar belakang kondisi UMKM di Desa Cikawung, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Jangkauan pemasaran terbatas secara geografis
Penjualan produk sapu ijuk masih terbatas di lingkungan Desa Cikawung dan wilayah sekitarnya karena belum adanya akses pasar yang lebih luas.
2. Belum adanya identitas digital usaha
UMKM belum memiliki media promosi digital seperti website, akun media sosial yang aktif, ataupun keberadaan di Google Maps/Google Bisnisku yang dapat membantu konsumen menemukan produk secara online.
3. Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang strategi digital marketing
Pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan belum memahami potensi platform digital dalam meningkatkan penjualan.
4. Minimnya dokumentasi produk secara visual dan deskriptif
Produk sapu ijuk belum terdokumentasi dengan baik secara digital, sehingga sulit dipromosikan dalam bentuk katalog online yang menarik dan informatif.
5. Keterbatasan sarana dan infrastruktur digital
Tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat atau akses internet yang memadai untuk melakukan pemasaran digital secara mandiri.

Berikut adalah foto kegiatan UMKM di Desa Cikawung.



Gambar 1 Proses Pembuatan Sapu Ijuk



Gambar 2 Tempat UMKM Sapu Ijuk Desa Cikawung

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada UMKM Sapu Ijuk di Desa Cikawung, Kecamatan Tanjungsang, Kabupaten Subang. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi sebelum dan sesudah implementasi strategi digital marketing, serta menganalisis dampaknya terhadap pemasaran produk (Arif Rachman et al., 2024), serta implementasi Digital Marketing. Digital marketing adalah segala bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2016). Dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing memiliki keunggulan dalam hal jangkauan pasar, efektivitas biaya, serta kemudahan dalam melakukan analisis dan pelacakan kinerja kampanye pemasaran. Digital marketing mencakup berbagai kanal seperti Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing dan Website Marketing. Digital marketing sangat cocok diterapkan pada UMKM karena memungkinkan mereka untuk memasarkan produk dengan biaya rendah namun jangkauan luas, serta memberikan citra profesional (Adi Robith Setiana et al., 2023).

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi Lapangan

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan produksi, promosi, dan penjualan

-
- produk sapu ijuk sebelum dan sesudah penerapan media digital (Matthew B. Miles et al., 2014)
- b. Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan terhadap pemilik UMKM, pekerja, serta masyarakat sekitar untuk menggali informasi terkait proses pemasaran, hambatan, dan harapan terhadap penggunaan teknologi digital
 - c. Dokumentasi
Dokumentasi berupa foto produk, tangkapan layar website, akun media sosial, dan Google Maps digunakan sebagai bukti visual implementasi dan bahan analisis.
2. Tahapan Implementasi
- Adapun tahapan implementasi digital marketing dalam penelitian ini terdiri dari:
- a. Pembuatan Website
Website merupakan salah satu elemen utama dalam strategi digital marketing karena berfungsi sebagai pusat informasi dan identitas digital sebuah usaha. Menurut Strauss dan Frost (Strauss & Frost, 2014), website bisnis yang baik harus menyajikan informasi yang relevan, mudah di navigasi, dan responsif di berbagai perangkat. Website berisi profil UMKM, katalog produk, informasi kontak, dan narasi singkat sejarah usaha. Platform yang digunakan adalah WordPress karena mudah diakses dan dikelola oleh pemula.
 - b. Pendaftaran UMKM di Google Maps/Google Bisnisku
Google My Business (GMB) adalah layanan gratis dari Google yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi bisnis seperti nama, alamat, jam operasional, nomor telepon, dan ulasan pelanggan secara langsung di hasil pencarian Google dan Google Maps. UMKM didaftarkan di layanan Google agar dapat muncul dalam pencarian lokal, memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha dan memberikan ulasan (Google, 2022). Google Bisnisku sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan keterlihatan bisnis mereka di mesin pencari dan menarik pelanggan terdekat secara geografis (Sabate et al., 2014).
 - c. Pembuatan dan Aktivasi Akun Media Sosial
(Aditya Wardhana, 2025) menyatakan media sosial memperluas kemampuan tim penjualan dalam membantu pelanggan dengan meningkatkan sirkulasi informasi antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan mereka. Pentingnya media sosial terletak pada fakta bahwa konsumen menggunakannya sebagai bagian dari proses pencarian informasi, membandingkan produk dan penawaran, serta membangun hubungan dengan penjual. Oleh karena itu, media sosial sebaiknya digunakan untuk secara berkelanjutan memberikan informasi kepada konsumen sepanjang proses penjualan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi lapangan, proses penjualan sapu ijuk di lokasi mitra masih bersifat tradisional dan bergantung pada interaksi langsung melalui warung warga serta metode penjualan keliling. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memanfaatkan saluran distribusi digital. Keterbatasan ini mengindikasikan rendahnya literasi digital dan potensi peningkatan skala usaha apabila intervensi teknologi informasi dilakukan. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan digital marketing agar pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai ekonomi produk.



Gambar 3 Dokumentasi Sapu Ijuk

Implementasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM sapu ijuk di Desa Cikawung dilakukan melalui tiga pendekatan utama: pembuatan website resmi, aktivasi Google My Business, dan optimalisasi media sosial Instagram. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan mempermudah calon pembeli dalam mengakses informasi serta melakukan transaksi.

1. Pembuatan Website

Langkah awal dalam implementasi digital marketing adalah membuat website resmi sebagai pusat informasi produk dan profil usaha. Website ini dirancang dengan tampilan sederhana namun informatif yang memuat:

- Profil usaha dan sejarah sapu ijuk di Desa Cikawung
- Galeri produk sapu ijuk beserta deskripsi dan harga
- Kontak dan lokasi usaha
- Formulir pemesanan atau informasi lebih lanjut

Website ini menjadi media yang profesional untuk memperkenalkan UMKM ke calon pembeli dari luar daerah, termasuk pembeli potensial dari kota atau luar provinsi. Selain itu, keberadaan website juga memperkuat kepercayaan konsumen karena usaha memiliki identitas digital yang resmi dan mudah diakses. Berikut adalah hasil dari implementasi pembuatan website UMKM Sapu Ijuk:

1) Tampilan Home Website



Gambar 4 Tampilan Home Website

2) Tampilan Profil Website



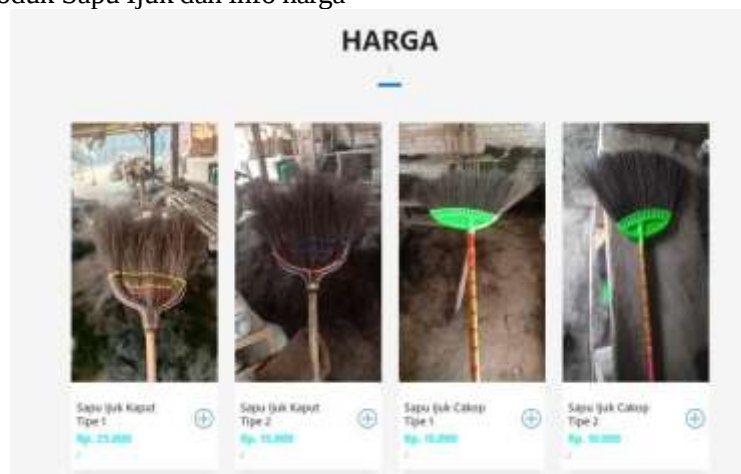
Gambar 5 Tampilan Profil Website

3) Informasi seputar manfaat pembelian sapu ijuk



Gambar 6 Tampilan Informasi seputar manfaat pembelian sapu ijuk

4) Tampilan produk Sapu Ijuk dan info harga



Gambar 7 Tampilan Informasi produk Sapu Ijuk dan info harga

2. Google My Business (Google Bisnisku)

Agar lokasi usaha UMKM sapu ijuk lebih mudah ditemukan, dilakukan aktivasi dan verifikasi akun Google My Business. Hasilnya, saat nama UMKM atau kata kunci “Sapu Ijuk Cikawung” dicari di Google atau Google Maps, informasi usaha akan muncul di hasil pencarian dengan mencantumkan:

- Nama usaha dan foto produk
- Alamat dan jam operasional
- Lokasi titik usaha di peta
- Ulasan dari pembeli atau pengunjung

Dengan adanya Google My Business, konsumen lokal maupun luar daerah dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, menavigasi menggunakan Google Maps, dan bahkan memberikan ulasan positif yang mendukung reputasi digital UMKM tersebut.



Gambar 8 Google My Business

3. Implementasi Media Sosial

Langkah selanjutnya adalah membuat dan mengelola akun Instagram sebagai media promosi visual. Instagram dipilih karena sangat efektif dalam menampilkan foto dan video produk yang menarik.



Gambar 9 Profil Medsos Instagram

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui pembuatan website, optimalisasi Google My Business, dan pemanfaatan media sosial (Instagram) dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan potensi penjualan UMKM sapu ijuk di Desa Cikawung, Subang. Ketiga platform digital yang diimplementasikan berfungsi saling melengkapi dalam membangun identitas usaha secara online, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Secara khusus:

- a. Website berperan sebagai pusat informasi dan etalase digital usaha yang profesional.
- b. Google My Business memudahkan calon pembeli menemukan lokasi usaha secara akurat melalui mesin pencari dan Google Maps.
- c. Media sosial Instagram mendukung promosi visual secara rutin dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.

Dengan demikian, digitalisasi pemasaran terbukti menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam memperkuat daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Inisiatif ini dapat menjadi model bagi UMKM lainnya yang ingin berkembang secara berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Robith Setiana, Hendi Sobari, & Wahdan Budi Setiawan. (2023). PELATIHAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA MANGGUNGJAYA KECAMATAN RAJAPOLAH, KABUPATEN TASIKMALAYA. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat (JUPEMAS)*, 2, 12–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i2.111>
- Aditya Wardhana. (2025). *SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY* (Ph. D. Mahir Pradana, Ed.; 1st ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Anak Agung Manik Pratiwi. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 03(02), 73–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Arif Rachman, E. Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, & Hery Purnomo. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Bambang Ismaya, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV Saba Jaya Publisher.
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Fani. (2024, November 24). *Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. <https://deb.sv.ugm.ac.id/digital-marketing-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-era-digital/>
- Herman Was, G., Sariningsih, A., Bina Mandiri, S., Bogor, K., & Barat, J. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1).
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña. (2014). *Qualitative-Data-Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Novid, I. (2019). *Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto*. 19(1), 2714–6766. <https://doi.org/10.1007/10.2403/sb.0310>
- Sihotang, B. (2025). *Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digitalisasi*. 1(1), 8–15.
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>