

Digital Technology and Marketing Development Model for UMKM COMET CP BOJONG

Yayat Ginanjar¹, Fitri Rindiyani², Sofia Adisti Novarini Awaliah³, Windi Apriyanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sebelas April

yayat.feb@unsap.ac.id, fitririndiyani@gmail.com, sofiaadisti908@gmail.com, windiaprynt15@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Des 10, 2025

Revised Feb 18, 2026

Accepted April 20, 2026

Keywords:

UMKM Development,
Digital Technology, Digital
Marketing, Business
Competitiveness

ABSTRACT

This study analyzes the development model of Comet UMKM in CP. Bojong Village through the utilization of digital technology and digital marketing strategies. The research aims to assess the extent of technology implementation in production, promotion, and product distribution, as well as to identify challenges and opportunities in enhancing business competitiveness. This study applies a descriptive qualitative approach with data collected through direct observation and in-depth interviews with business actors. The findings indicate that Comet UMKM has initiated the use of social media and marketplace platforms, yet data management and content marketing strategies have not been fully optimized. Limited digital literacy, inadequate promotional planning, and resource constraints remain major barriers. Therefore, strengthening digital marketing management and advancing technology adoption are urgently needed to expand market reach and improve business performance.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Yayat Ginanjar
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: yayat.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

UMKM memegang peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta memperkuat fondasi ekonomi masyarakat (Tambunan, 2021). Sesuai Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan entitas usaha produktif dengan keterbatasan modal dan skala operasi, namun memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk beradaptasi terhadap kondisi pasar. Dengan karakteristik tersebut, sektor UMKM khususnya usaha pangan berbasis lokal menjadi salah satu fokus pemerintah dalam meningkatkan kemandirian ekonomi daerah.

Transformasi digital yang berkembang pesat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dan memperoleh informasi mengenai produk. Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa teknologi digital telah mengubah pendekatan pemasaran dari metode konvensional menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Perubahan ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengoptimalkan platform digital sebagai sarana pemasaran agar dapat tetap bersaing dalam era industri 4.0 (Chaffey & Smith, 2021).

Namun, pemanfaatan digital oleh UMKM di Indonesia belum optimal karena masih terdapat hambatan mendasar seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan dana promosi, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif (Hadiyati, 2020). Banyak pelaku usaha yang sudah menggunakan media sosial atau marketplace tetapi hanya mengikuti tren, sehingga hasilnya belum mampu meningkatkan performa penjualan secara signifikan (Nurhayati, 2022).

UMKM Comet yang berlokasi di Jl. Sindang Taman, RT 02/RW 09 Desa Jatimulya, Kec. Sumedang Utara Kab. Sumedang. CP. Bojong merupakan salah satu contoh UMKM kuliner lokal dengan potensi besar. Produk makanan ringan berbahan dasar singkong yang dihasilkan memiliki cita rasa khas serta mendukung pemanfaatan bahan baku lokal. Akan tetapi, sistem pemasaran UMKM Comet masih terfokus pada penjualan langsung, jaringan pelanggan setempat, dan pemesanan melalui komunikasi pribadi, sehingga pasar belum berkembang lebih luas.

Di sisi lain, digitalisasi menyediakan peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui penyebaran informasi yang lebih luas, efisiensi operasional, serta peningkatan citra merek (Lupiyoadi, 2020). Penelitian Suyanto (2021) mengungkapkan bahwa UMKM yang secara konsisten mengelola pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, pemanfaatan marketplace dan dukungan jasa logistik digital dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia tanpa batasan lokasi (Wijaya, 2023).

Melihat kondisi tersebut, pemanfaatan pemasaran digital menjadi kunci penting bagi UMKM Comet dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Namun, diperlukan analisis yang tepat untuk memahami kesiapan internal, kondisi pemasaran saat ini, serta kendala yang harus diatasi agar transformasi digital dapat berjalan optimal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model pengembangan UMKM Comet CP Bojong melalui penerapan teknologi dan strategi pemasaran digital yang terarah. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi UMKM dalam memperkuat posisi di pasar serta meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan. Untuk itu peneliti merasa sangat termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul ***“DIGITAL TECHNOLOGY AND MARKETING DEVELOPMENT MODEL FOR UMKM COMET CP BOJONG”***

LECTURE STUDY

1. Pengembangan UMKM

UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penguatan ekonomi suatu negara karena mampu membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menumbuhkan ekonomi lokal secara merata (Tambunan, 2021). Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif berskala kecil dengan keterbatasan modal dan sumber daya, namun fleksibilitas usaha menjadi keunggulan dalam menghadapi perubahan pasar. Abubakar (2023) menekankan bahwa upaya pengembangan UMKM perlu diarahkan pada penguatan kapasitas usaha melalui akses teknologi, peningkatan pemasaran, dan perbaikan kualitas produk agar dapat bertahan pada kondisi persaingan modern.

Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan, seperti yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, memberikan berbagai fasilitas untuk memperluas peluang UMKM berkembang, salah satunya melalui pemanfaatan platform digital. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi dari pola bisnis tradisional menuju strategi pengelolaan yang lebih inovatif dan adaptif.

2. Teknologi Digital dalam Operasional UMKM

Teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas pengelolaan UMKM. Lupiyoadi (2020) menjelaskan bahwa penggunaan perangkat digital dalam operasional bisnis seperti sistem akuntansi, otomatisasi produksi, dan manajemen inventori dapat membantu UMKM menjadi lebih produktif dan terorganisir. Teknologi juga memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan responsif kepada pelanggan. Penelitian Suyanto (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan digitalisasi pada proses bisnis mengalami peningkatan kapasitas produksi dan mampu menekan biaya distribusi. Namun, keterbatasan literasi digital menjadi salah satu kendala terbesar bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi secara optimal (Hadiyati, 2020). Dengan demikian, pendampingan dan pelatihan digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi transformasi bisnis digital.

3. Pemasaran Digital dalam UMKM Comet CP Bojong

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Kotler & Keller, 2022). Pada era industri 4.0, konsumen cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital, sehingga pelaku UMKM perlu mengoptimalkan kanal pemasaran berbasis internet agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar (Chaffey & Smith, 2021).

Menurut Wijaya (2023), digital marketing memungkinkan UMKM untuk:

1. Mengurangi biaya promosi dibanding pemasaran konvensional
2. Menjangkau target pasar lintas wilayah

3. Memperoleh feedback konsumen secara cepat
4. Mengukur efektivitas promosi melalui data analitik

4. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan usaha untuk memenangkan persaingan melalui nilai produk yang lebih baik dibandingkan pesaing (Porter, 2020). Pada UMKM, daya saing dapat ditingkatkan melalui tiga strategi utama, yaitu: efisiensi biaya agar harga lebih terjangkau (*cost leadership*), inovasi serta keunikan produk (*differentiation*), dan fokus pada segmen pasar tertentu (*focus strategy*).

Dalam perkembangan bisnis modern, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor krusial karena dapat memperluas akses pasar dengan lebih efektif. Selain itu, aspek layanan kepada pelanggan, kestabilan produksi, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar turut berperan penting dalam menjaga kelangsungan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami penerapan teknologi digital dan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

1. observasi langsung di lokasi produksi
2. wawancara mendalam dengan informan (pemilik usaha), dan
3. dokumentasi yang berfokus pada promosi digital, serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman & Saldana, yang meliputi :

1. reduksi data
2. penyajian data, serta
3. penarikan kesimpulan.

Metode ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran kondisi digitalisasi UMKM secara lebih menyeluruh, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat membantu merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif dan sesuai kebutuhan lapangan

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan reduksi data dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan UMKM pada Comet CP Bojong

Pada tahun 2023, Comet CP Bojong mulai melakukan transformasi pemasaran dengan beralih dari strategi konvensional ke digital marketing. Perubahan ini dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen yang semakin banyak mencari informasi dan layanan melalui platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial, katalog online, serta promosi digital lainnya, tingkat pemasaran Comet CP Bojong menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, baik dari segi jangkauan maupun interaksi pelanggan. Setelah melihat dampak positif dari digitalisasi tersebut, usaha ini kemudian menyusun rencana penguatan teknologi dan pengembangan sumber daya manusia. Langkah ini meliputi peningkatan sistem pencatatan, manajemen stok, serta pelatihan bagi SDM agar lebih kompeten dalam mengelola aktivitas digital dan operasional modern. Upaya ini diharapkan mampu menciptakan proses kerja yang lebih efisien sekaligus memperkuat daya saing Comet CP Bojong dalam jangka panjang.

2. Teknologi Digital dalam Operasional UMKM Comet CP Bojong

Dalam proses pengembangan operasional, UMKM Comet CP Bojong Sumedang telah mulai mengenal dan mencoba memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran, pencatatan operasional, serta pengelolaan pelanggan. Namun, penerapan teknologi ini masih menghadapi hambatan yang cukup signifikan, terutama karena sebagian besar tenaga kerja yang terlibat merupakan warga setempat dengan usia dewasa hingga lanjut mayoritas ibu-bapak yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital. Kondisi ini menyebabkan proses adaptasi berjalan lebih lambat dibandingkan UMKM yang melibatkan tenaga kerja muda yang lebih melek teknologi.

Minimnya pengalaman menggunakan aplikasi digital, seperti media sosial, sistem pencatatan berbasis aplikasi, atau tools pemasaran online, seringkali membuat pekerja merasa canggung dan takut salah. Hal tersebut berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan teknologi yang sebenarnya dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, misalnya dalam pencatatan stok, pemesanan, maupun promosi. Dalam beberapa kasus, pekerjaan yang seharusnya bisa dipercepat dengan sistem digital akhirnya tetap dilakukan secara manual sehingga menghambat peningkatan efektifitas.

Selain itu, diperlukan waktu tambahan bagi pemilik usaha untuk memberikan pendampingan dan pelatihan dasar kepada para pekerja. Proses ini penting agar teknologi tidak hanya dipasang sebagai formalitas, tetapi benar-benar digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Namun, tingkat pemahaman yang berbeda-beda pada tiap pekerja membuat proses pelatihan memerlukan pendekatan yang lebih sabar dan bertahap.

Meskipun demikian, peluang untuk meningkatkan kemampuan digital para pekerja tetap terbuka. Dengan metode pelatihan sederhana, penggunaan aplikasi yang user-friendly, dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM Comet CP Bojong dapat secara perlahan menumbuhkan budaya kerja digital yang sesuai dengan kemampuan tenaga kerjanya. Transformasi digital memang tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi langkah kecil yang konsisten akan membantu UMKM ini lebih siap menghadapi perkembangan teknologi ke depannya.

3. Pemasaran Digital dalam UMKM Comet CP Bojong

UMKM Comet CP Bojong Sumedang semakin mengandalkan pemasaran digital untuk memperkuat operasional dan memperluas jangkauan pasarnya. Beberapa platform yang digunakan antara lain TikTok, WhatsApp, dan Shopee, yang masing-masing memiliki peran berbeda namun saling melengkapi dalam proses penjualan.

Melalui TikTok, Comet CP memaksimalkan konten video pendek untuk menarik perhatian calon pembeli. Unggahan berupa proses produksi, rekomendasi produk, hingga review konsumen membantu meningkatkan visibilitas merek dan membangun kedekatan dengan audiens. Konten yang konsisten membuat TikTok menjadi sumber awareness yang cukup kuat bagi perkembangan usaha.

Dari ketiga platform, Shopee menjadi kanal penjualan dengan volume transaksi terbesar. Sistem toko online yang lebih teratur, fitur katalog, pilihan pembayaran, dan penghitungan ongkir otomatis membuat konsumen merasa lebih nyaman berbelanja. Shopee juga memungkinkan produk Comet CP menjangkau pembeli di wilayah yang lebih luas, tidak terbatas pada lingkungan sekitar Bojong saja. Kemudahan yang ditawarkan platform ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan omzet harian.

Di sisi lain, WhatsApp tetap menjadi saluran komunikasi yang paling cepat dan personal. Konsumen dapat langsung bertanya ketersediaan stok, melihat katalog, hingga memesan produk. Ketika pesanan sedang membludak, UMKM ini memberlakukan sistem pre-order melalui WhatsApp agar alur produksi tetap terkelola dengan baik. Strategi tersebut membantu mengurangi penumpukan order sekaligus memastikan kualitas produk tetap terjaga meski permintaan sedang tinggi.

Secara keseluruhan, pemanfaatan ketiga platform digital tersebut menjadikan pemasaran Comet CP semakin efektif. TikTok berfungsi sebagai media promosi, WhatsApp sebagai layanan pelanggan langsung, dan Shopee sebagai pusat transaksi terbesar. Integrasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi pilar penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan operasional UMKM Comet CP Bojong Sumedang

4. Keunggulan Bersaing

Di tengah persaingan usaha yang terus berkembang, UMKM Comet CP Bojong Sumedang memiliki keunggulan tersendiri yang membuatnya mampu bertahan dan diminati konsumen. Salah satu aspek yang memperkuat daya saingnya adalah pilihan varian rasa yang beragam, yaitu pedas, original, dan balado keju, yang disediakan secara bergiliran pada hari-hari tertentu. Sistem rotasi varian ini menciptakan kesan eksklusif sekaligus menumbuhkan rasa penasaran konsumen untuk datang kembali pada hari berikutnya.

Setiap varian memiliki ciri khas yang mampu menarik segmen pelanggan yang berbeda. Varian pedas digemari mereka yang menyukai rasa intens, sedangkan varian original menjadi pilihan bagi pelanggan yang mengutamakan cita rasa sederhana namun tetap enak. Sementara itu, balado keju menawarkan kombinasi gurih dan pedas yang lembut dengan aroma keju yang khas, sehingga menghadirkan pengalaman rasa yang unik.

Selain variasi menu, Comet CP juga memiliki keunggulan pada keaslian cita rasa. Penggunaan bahan-bahan berkualitas serta proses pengolahan yang konsisten membuat rasa produknya tetap stabil dan autentik. Konsistensi inilah yang membangun kepercayaan pelanggan dan menjadikan produk sulit disaingi oleh pelaku usaha lain.

Dengan kombinasi varian rasa yang disajikan pada waktu tertentu serta cita rasa yang autentik, UMKM Comet CP mampu menciptakan identitas kuliner yang kuat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat pembeli, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan posisi usaha di pasar.

CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan UMKM Comet CP Bojong. Setelah beralih ke pemasaran digital pada tahun 2023, usaha ini mengalami kenaikan dalam visibilitas dan interaksi pelanggan, terutama melalui pemanfaatan TikTok, WhatsApp, dan Shopee di mana Shopee menjadi kanal dengan penjualan tertinggi.

Walaupun demikian, penerapan teknologi belum sepenuhnya efektif karena keterbatasan kemampuan digital para pekerja dan belum adanya perencanaan konten maupun promosi yang matang. Dukungan teknologi dalam operasional seperti pencatatan dan pengelolaan pesanan juga masih memerlukan peningkatan agar dapat berjalan lebih efisien.

Selain aspek digital, Comet CP tetap unggul dari sisi produk melalui pilihan rasa pedas, original, dan balado keju yang dirotasi pada hari tertentu, serta cita rasa khas yang stabil. Kombinasi ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan minat dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, untuk memperkuat daya saing di masa depan, Comet CP perlu memperdalam penggunaan teknologi digital, meningkatkan keterampilan SDM, serta menyusun strategi pemasaran online yang lebih terarah. Upaya ini akan membantu UMKM berkembang lebih adaptif dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner modern

ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat-Nya penelitian berjudul, "Digital Technology and Marketing Development Model for UMKM Comet CP Bojong". Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Comet CP Bojong, para dosen, dan seluruh pihak yang membantu penelitian ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan wawasan bagi siapa pun yang membutuhkan informasi mengenai pengembangan UMKM melalui teknologi dan pemasaran digital.

REFERENCES

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Hadyati, S. (2020). "Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nurhayati, M. (2022). "Pemanfaatan Marketplace oleh UMKM dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 112–125.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.
- Suyanto, A. (2021). "Implementasi Pemasaran Digital oleh UMKM di Indonesia." *Jurnal Teknologi & Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wijaya, A. (2023). "Peran Logistik Digital dalam Mendukung Pemasaran UMKM." *Jurnal Transformasi Digital*, 5(1), 55–68.