

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemasaran digital dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Nidaffa Snack Padalarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemasaran digital dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam memperluas pasar UMKM di Nidaffa Snack Padalarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan untuk pengambilan data dilakukan terhadap tiga orang dengan melibatkan pemilik, karyawan, serta pelanggan. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nidaffa Snack menggunakan *platform* Instagram dan whatsapp sebagai media utama dalam memasarkan produk. Penggunaan media sosial telah berdampak positif terhadap penjualan, namun tidak terlalu signifikan. Pemasaran digital yang diterapkan masih pada langkah awal dan belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya pemahaman mengenai *digital marketing*.

Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran digital yang digunakan oleh Nidaffa Snack masih dalam tahap awal yakni pembuatan akun media sosial untuk memperkenalkan produk mereka, namun dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial masih harus diperbaiki seperti konsistensi dalam pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, dan menggunakan beberapa platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Pemasaran digital, *Platform* digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM

ABSTRACT

This study was conducted to determine how digital marketing optimizes the use of digital platforms for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Nidaffa Snack Padalarang. The purpose of this study was to determine and analyze how digital marketing optimizes the use of digital platforms to expand the market for MSMEs at Nidaffa Snack Padalarang.

This study used a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Three informants were interviewed for data collection: the owner, employees, and customers. The data analysis technique used was a SWOT analysis.

The results of this study indicate that Nidaffa Snack uses Instagram and WhatsApp as the primary platforms for marketing its products. The use of social media has had a positive impact on sales, but not significantly. The digital marketing implementation is still in its early stages and is not optimal due to limited human resources and a lack of understanding of digital marketing.

The conclusion of this study is that Nidaffa Snack's digital marketing is still in its early stages, with the creation of social media accounts to promote their products. However, improvements in optimizing social media use still need to be made, such as consistency in content creation, customer interaction, and the use of other digital platforms to expand market reach.

Keywords: Digital marketing, Digital platforms, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

