

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PERUSAHAAN UMKM

RATU PEDAS KOTA TASIKMALAYA

SKRIPSI



KARIN KAMILIA NURFADIYAH

12026122009

PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA

TASIKMALAYA

SEPTEMBER 2026

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PERUSAHAAN UMKM

RATU PEDAS KOTA TASIKMALAYA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis



KARIN KAMILIA NURFADIYAH

12026122009

PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA

TASIKMALAYA

SEPTEMBER 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *digital marketing* serta mengidentifikasi media digital yang digunakan oleh UMKM Ratu Pedas Kota Tasikmalaya dalam upaya meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari *owner*, karyawan, konsumen, dan *affiliate* Ratu Pedas. Analisis strategi *digital marketing* mengacu pada teori Ryan (2014) yang terdiri dari sebelas dimensi, yaitu *Website*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay Per Click (PPC)*, *Online Public Relation*, *Affiliate Marketing and Partnership*, *Social Media*, *Email Marketing*, *Mobile Marketing*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Content Marketing*, dan *Display Media*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Ratu Pedas telah menerapkan tujuh dimensi digital marketing, yaitu *Online Public Relation*, *Affiliate Marketing and Partnership*, *Social Media*, *Mobile Marketing*, *Customer Relationship Management*, *Content Marketing*, dan *Display Media*. Social Media menjadi strategi yang paling dominan, khususnya melalui TikTok yang digunakan untuk promosi, interaksi dengan konsumen, *live streaming*, hingga transaksi. Kerja sama dengan *affiliate* juga memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan *marketing* dan penjualan. Sementara itu, *Website*, *SEO*, *Email Marketing*, dan *PPC* belum diterapkan secara optimal. Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* pada UMKM Ratu Pedas bersifat adaptif dengan menyesuaikan kebutuhan usaha, karakteristik konsumen, serta keterbatasan sumber daya dan anggaran yang dimiliki perusahaan.

Kata kunci: Strategi *Digital Marketing*, UMKM, Media Sosial, Ratu Pedas, *Digital Marketing*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the implementation of digital marketing strategies and to identify the digital media used by Ratu Pedas, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) in Tasikmalaya City, to increase its market share. This study employed a descriptive qualitative method with purposive sampling. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving informants consisting of the owner, employees, consumers, and affiliates of Ratu Pedas. The analysis of the digital marketing strategy refers to Ryan's (2014) theory, which consists of eleven dimensions: Website, Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click (PPC), Online Public Relations, Affiliate Marketing and Partnership, Social Media, Email Marketing, Mobile Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Content Marketing, and Display Media. The results show that Ratu Pedas has implemented seven digital marketing dimensions, namely Online Public Relations, Affiliate Marketing and Partnership, Social Media, Mobile Marketing, Customer Relationship Management, Content Marketing, and Display Media. Social Media is the most dominant strategy, particularly TikTok, which is used for promotion, consumer interaction, live streaming, and transactions. Collaboration with affiliates also has a positive impact on expanding marketing reach and increasing sales. Meanwhile, Website, SEO, Email Marketing, and PPC have not been implemented optimally. Overall, the digital marketing strategy implemented by Ratu Pedas is adaptive, adjusting to business needs, consumer characteristics, and the limitations of available resources and budget.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, MSME, Social Media, Ratu Pedas, Digital Marketing*