

Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Untuk Memperluas Pangsa Pasar (Studi Kasus UD. Windu Agung)

Oleh :

Zarnuji^{1*}, Sindi Arista Rahman²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Wiraraja

²Program Studi Agribisnis Universitas Wiraraja

Email: zarnuji@wiraraja.ac.id)**

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam peningkatan perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala khususnya pemanfaatan digital marketing. Digital marketing adalah platform yang digunakan untuk strategi pemasaran berbasis digital. Pemberdayaan UMKM melalui digital Marketing dilakukan di UD Windu Agung Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produk yang dihasilkan oleh mitra. Metode dalam pengabdian ini terdiri dari yaitu secara kualitatif dengan empat tahap yaitu, 1) persiapan , 2) pelaksanaan, 3) evaluasi dan 4) pelaporan. Hasil kegiatan PkM UD. Windu Agung memiliki tingkat pemahaman dalam membuat dan mengelola akun digital marketing seperti shopee, tokopedia, tiktok, intagram dan facebook, UD. Windu Agung memiliki prospek pemasaran yang besar di masa yang akan datang melalui pemanfaatan media digital marketing yang optimal.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pangsa Pasar

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 2022 menunjukkan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia (PDB) mencapai 60,51% atau setara Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap hingga 89,2 persen dari total tenaga kerja dan 58,18% dari total investasi (BPS, 2023). Hal ini menunjukkan UMKM mempunyai peran yang signifikan dalam menciptakan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur mencatat terdapat sekitar 9,78 juta pelaku UMKM yang berkontribusi lebih dari 59% terhadap perekonomian daerah (Dinkop UKM Jatim, 2025).

Digital Marketing adalah platform yang dimanfaatkan oleh pengusaha, investor, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (Hasan and Grave, 2021). Perkembangan zaman yang semakin berbasis teknologi, media digital marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan pasar dan menaikkan omset penjualan (Proutami, 2022).

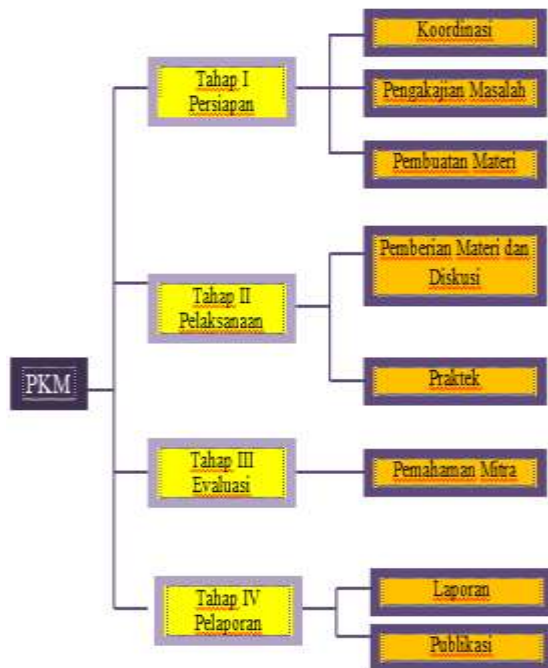
Namun demikian di era yang berbasis digital, Para Pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengintegrasikan bisnisnya secara digital karena lebih nyaman menggunakan traditional marketing dalam promosi penjurannya. (Anshori & Nurohman, 2022). Hal ini juga dialami oleh UD. Windu Agung yang merupakan salah satu UMKM di Sumenep yang memproduksi berbagai keripik. Masalah utama yang dihadapi UD. Windu Agung saat ini yaitu penerapan digital yang belum optimal dalam manajemen pemasarannya. UD. Windu Agung sebagian besar masih menggunakan traditional marketing sehingga pangsa pasarnya hanya sebatas regional.

Oleh karena itu tim PkM memberikan pendampingan penerapan digital marketing agar penjualan keripik singkong di UD. Windu Agung bisa meningkat dan brand keripik tersebut bisa dikenal masyarakat lebih luas lagi.

2. Metode Pelaksanaan

Metode Pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini berupa kualitatif dengan pendekatan akademis yang meliputi sosialisasi dan diskusi mendalam dengan mitra UD, Windu Agung tentang pengaplikasian media digital dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Berikut

gambar tahapan pelaksanaan dalam kegiatan PkM ini:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

Gambar 1 dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Tahap I

Pada pertama terdiri dari:

- a. Berkoordinasi dengan pemilik UD.Windu Agung dan beberapa pekerja
- b. Melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UD. Windu Agung. Permasalahan yang ada yaitu terkait penggunaan sosial media yang belum optimal
- c. Menyusun materi tentang pengelolaan media digital marketing

2. Tahap II

Pada tahapan kedua terdiri dari :

- a. Pemberian materi yang disampaikan oleh tim PkM. PKM dilakukan pada UD. Windu Agung. Kegiatan berlangsung pada bulan April 2026. Pelaksanaan sosialisasi bertempat di Rumah Produsen di Dusun Daja Lorong, Desa Tanah Merah Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep.
- b. Diskusi terkait dengan masalah-masalah UD. Windu Agung terkait penerapan media digital dalam pemasaran
- c. Praktek penerapan promosi produk menggunakan media digital.

3. Tahap III

Pada tahap evaluasi yang dilakukan yaitu tingkat pemahaman pemilik UD.Windu Agung dalam menggunakan (membuat dan mengelola akun) media digital sebagai sarana promosi berbagai produk yang dihasilkan

4. Tahap IV

Pada tahapan ini hasil kegiatan PkM dilaporkan dalam bentuk publikasi.

3. Hasil Dan Pembahasan

A. Profil UD. Windu Agung

UD. Windu Agung mulai beroperasi sejak tahun 2003 beralamat di Jl. Raya Tj., Daja Lorong, Tanah Merah Kecamatan. Saronggi Kabupaten Sumenep. UMKM ini memiliki No.PIRT 2113529020233-29. UMKM ini memiliki bisnis model yaitu menjual berbagai macam camilan, seperti keripik singkong putih, singkong kuning, sukun, gayem, amplang, dan jagung marning. Pemilik usaha bernama Hj. Syamsuri Fathollah. Awal mula berdirinya usaha keripik karena memanfaatkan potensi komoditas pertanian yang ada di wilayah tempat tinggalnya.



Gambar 2. Keripik singkong



Gambar 3. Amplang



Gambar 4. Marning Jagung



Gambar 5. Keripik Talas

Pada awal pendiriannya usaha ini dikelola oleh keluarga dengan mendistribusikan produk dari toko ke toko hingga akhirnya saat ini selain melakukan pendistribusian ke Indomaret di wilayah Sumenep dan BMT NU wilayah Sumenep. UD. Windu Agung juga telah memiliki outletnya tersendiri. Adapun dalam proses produksinya, UD. Windu Agung mempekerjakan total 17 orang tenaga kerja dengan waktu operasional shift pagi pukul 07.00 – 16.00 WIB dan shift malam pukul 18.00 – 22.00 WIB.

B. Hasil Kegiatan PkM

Kegiatan dari PkM ini meliputi:

1) Penyampaian materi

Topik yang menjadi pokok pembahasan pada mitra yaitu tentang beberapa marketplace dan media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi dan penjualan berbagai produk UD. Windu Agung. Terdapat 4 pembahasan yang disampaikan oleh tim PkM yaitu :

- a. Materi tentang perkembangan bisnis berbasis digital. Berbagai media digital saat ini yang sedang berkembang seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, facebook, Tiktok, WhatsApp). Oleh karena itu, era yang serba digital, pelaku UMKM tidak baik jika hanya menerapkan teknik traditional marketing dalam penjualannya karena teknik tersebut sulit untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi. Jadi UD. Windu Agung perlu memanfaatkan berbagai marketplace dan media sosial untuk menjangkau pemasaran secara nasional.

- b. Tim juga menjelaskan tutorial cara membuat akun dan cara mengoperasikannya. Selain itu tim juga memberikan cara membangun branding bisnis melalui video profil usaha dan memberikan contoh konten promosi yang menarik dan informatif untuk menarik konsumen
- c. Kegiatan selanjutnya adalah sesi diskusi. Pada sesi tanya jawab, terdapat pertanyaan berkaitan tentang akun media sosial yakni instagram. Kendala utama UD. Agung Windu terletak pada platform instagram, yang mana UMKM ini telah memiliki akun namun tidak memiliki pengetahuan tata cara pengelolaannya. Selain itu, tampilan produk, seperti penyajian konten promosi, masih kurang menarik sehingga belum mampu meningkatkan daya tarik konsumen secara maksimal.
- d. Kemudian dari hasil diskusi tersebut, Tim PkM memberikan pendampingan berupa edukasi dan praktik dalam melakukan pembaharuan akun media sosial instagram, cara mengupload foto semua produk baik di feed, story, reels dan membalas Direct Message (DM). Tidak hanya itu, tim juga memberikan saran agar UD. Agung Windu juga bisa berpromosi

menggunakan media sosial tiktok dan facebook. Hal ini karena kedua media sosial tersebut yang paling banyak digunakan oleh banyak generasi saat ini.

2) Evaluasi

Setelah penyampaian materi, diskusi, dan praktek, tim Pkm memberikan beberapa evaluasi salah satunya WhatsApp yang digunakan oleh UD. Windu Agung bukanlah aplikasi WhatsApp Business yang memang dikhususkan untuk mengelola bisnis secara online. Jadi saran yang diberikan, UD. Agung sebaiknya membuat akun whatsapp business. Selain itu, perlu adanya pekerja yang memang dikhususkan untuk mengelola semua akun digital.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil kegiatan PkM, Windu Agung belum sepenuhnya memanfaatkan Platform digital dalam pemasarannya. Namun melalui program PkM ini, tim mencoba membantu UMKM Windu Agung untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan media digital marketing secara optimal. Adanya pemberdaayaan ini, bisa menjadi bahan evaluasi dalam

pengembangan promosi penjualan selanjutnya.

Terdapat respon yang positif dari owner dan pekerja UD. Windu Agung pada kegiatan PkM ini. Owner mulai bisa memperbaiki cara promosinya secara digital dan menerima semua masukan dari tim PkM terkait penerapan digital marketing. .

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan PkM ini membuat UD. Windu Agung memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi dalam membuat dan mengelola akun digital marketing seperti shopee, tokopedia, tiktok, instagram dan facebook. Namun untuk media sosial WhatsApp, UD. Windu Agung belum menggunakan WhatsApp Business yang memang dikhususkan untuk mengelola bisnis secara online.

5. Daftar Pustaka

Anshori, M. F., dan Nurohman, D. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi Umkm Di Temenggungan Udanawu Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2245-2258.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: BPS.

Dinas Koperasi dan UKM.(2025). *Data Koperasi dan UMKM*: Surabaya

Hasan, S. and Grave, A. De (2021)
‘Determinants of Net Profit Margin in
Aico Energy Technology, Pt in
Balikpapan’, Jurnal Ekonomi dan
Manajemen, 15, 149–159.

Munib, Jazuli Abdin. (2025). *Pelatihan
Pembuatan Visual Promosi Digital
Pada Umkm Desa Krikilan Sangiran.*
Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada
Masyarakat, 3(1), 32-38

Prautami, I. (2022). *Efektivitas Promosi
melalui Media Sosial Instagram dan
Facebook@ Abouttng pada UMKM di
Kota Tangerang.* Jkbn (Jurnal Konsep
Bisnis Dan Manajemen), 8(2), 153-
164.

Sudriyanto, dkk. 2025. *PKM Pelatihan
Digital Marketing Untuk Peningkatan
Kompetensi Gen Z Di Era Ekonomi
Digital.* Abhakte Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat, 3(2), 56-63