



PENDAMPINGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM KACANG SANGRAI UD. AKBAR

Sindi Arista Rahman^{1*}, Hopid², Purwati Ratna Wahyuni³, Zarnuji⁴

^{1*,2,3}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja, Sumenep, Indonesia

⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Wiraraja, Sumenep, Indonesia

Email: ^{1*}sindi.a.rahman@wiraraja.ac.id, ²Hopid@wiraraja.ac.id, ³purwatoratna@wiraraja.ac.id,
⁴purwati@wiraraja.ac.id

Abstract

Business development in the digital era is the main focus in the development of MSMEs, this is to expand market share and strengthen existing business lines. The implementation of digital marketing is one solution that can be used to increase sales turnover and maintain business existence. Digital marketing is a form of marketing strategy that involves marketing products in such a way that they reach consumers quickly and on time. Assistance in the implementation of Digital Marketing was carried out at the UD Akbar Roasted Beans MSME in Poreh Village, Lenteng District, Sumenep Regency. The method implemented was qualitative with 4 stages, 1) preparation: coordination and material creation, 2) implementation: lectures and discussions, 3) evaluation: producer understanding of the implementation of digital marketing, 4) reporting: article manuscripts and publications, PKM Results Implementation of digital marketing strategies at UD Akbar Roasted Beans MSME by utilizing various platforms such as Shopee and WhatsApp to significantly increase sales turnover, expand marketing reach, and strengthen brand awareness of roasted peanut products that have had a good reputation since 2003.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Roasted Beans

Abstrak

Perkembangan bisnis di era digital menjadi fokus utama dalam pengembangan UMKM, hal ini untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat lini bisnis yang ada. Penerapan digital marketing merupakan salah satu solusi yang bisa digunakan untuk meningkatkan omset penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnis. Digital marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Pendampingan penerapan Digital Marketing dilakukan di UMKM Kacang Sangrai UD Akbar di Desa Poreh Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. Metode yang dilaksanakan yaitu secara kualitatif dengan 4 tahapan, 1) persiapan: kordinasi dan pembuatan materi, 2) pelaksanaan: ceramah, diskusi, praktek 3) evaluasi: pemahaman produsen tentang penerapan digital marketing, 4) pelaporan: naskah artikel dan publikasi, Hasil PKM Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Kacang Sangrai UD Akbar dengan memanfaatkan berbagai platform seperti shopee dan whatsapp untuk meningkatkan omset penjualan secara signifikan, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat brand awareness produk kacang sangrai yang telah memiliki reputasi baik sejak tahun 2003.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Kacang Sangrai

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun

2024 mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Hal ini membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan (Erlina F. Santika, 2023).

Seiring perkembangan teknologi, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan. Menurut Sanjaya and Tarigan (2019) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan.

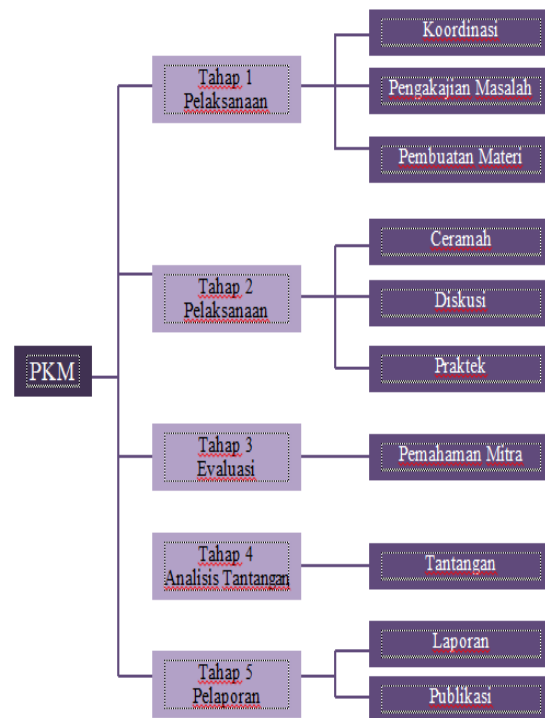
Digital Marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan and Grave, 2021). Digital marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk secara online sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Namun, banyak UMKM di Indonesia, termasuk UD Akbar, yang masih belum maksimal dalam memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran.

UD. Akbar adalah UMKM yang terletak di Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep yang memproduksi Kacang sangrai. Kacang sangrai merupakan kacang yang digoreng menggunakan pasir. Kelebihan kacang sangrai adalah kadar kolesterol dalam kacang yang lebih rendah dibanding kacang goreng karena diproses tanpa menggunakan minyak goreng (Rawis, olive dkk 2020).

Masalah utama yang dihadapi UD. Akbar saat ini yaitu penggunaan teknologi dalam manajemen pemasarannya. UD. Akbar masih menerapkan metode pemasaran secara tradisional sehingga membuat jangkauan pasarnya hanya sebatas regional. Oleh sebab itu adanya tim PkM dalam melakukan pendampingan penerapan marketing digital sangatlah dibutuhkan. Dengan menerapkan metode pemasaran secara digital bisa membantu peningkatan omset penjualan UD. Akbar serta bisa membuat brand kacang tersebut lebih dikenal masyarakat luas.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pelaksanaan dan metode pengabdian ini berupa kualitatif dengan pendekatan akademis berupa sosialisasi, ceramah dan diskusi mendalam dengan sasaran pengabdian terkait dengan penerapan digital marketing.. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengabdian Masyarakat sebagaimana dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PkM

Gambar 1 dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut

1. Tahap Persiapan
Pada Langkah pertama ini yang dilakukan adalah:
 - a. Berkordinasi dengan produsen UD Akbar dan beberapa pekerja
 - b. Melakukan pengkajian masalah yang mendalam dan merumuskan konsep solusi yang akan ditawarkan.
 - c. Membuat materi sosialisasi tentang penerapan digital marketing
2. Tahap pelaksanaan
Pada tahapan kedua ini terdiri dari :
 - a. Ceramah yang disampaikan oleh tim Pkm
 - b. Diskusi terkait dengan masalah-masalah UD Akbar terkait pemasaran kacang sangrai
 - c. Praktek penerapan penjualan produk menggunakan media sosial
3. Tahap evaluasi
Pada tahapan evaluasi yang dilakukan yaitu Sejauh mana pemahaman produsen UD Akbar untuk memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan kacang sangrai.
4. Analisis Tantangan
Pada tahap ini dianalisis faktor yang menjadi tantangan UD Akbar dalam menerapkan digital marketing secara kontinyu.

5. Tahap pelaporan dan publikasi

Sebagai bentuk tanggung jawab akademik maka pelaksanaan PkM ini harus disusun melalui pelaporan dan publikasi.

PKM dilakukan pada UD Akbar di Desa Poreh Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. Kegiatan tersebut berlangsung selama 1 (bulan) pada bulan Mei 2025 Pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan pada 09 Mei 2025 bertempat di Rumah Produsen Ibu Halimatus Sa'diyah. Sosialisasi diberikan kepada produsen dan 2 orang karyawan UD Akbar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Mitra

- Nama Perusahaan : UD Akbar
- Lokasi : Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep.
- Sejarah Perusahaan: UMKM Kacang Sangrai UD Akbar didirikan pada tahun 2003 oleh Ibu Halimatus Sa'diyah di Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. Usaha ini berfokus pada produksi kacang sangrai dengan metode tradisional yang menghasilkan cita rasa khas dan otentik. UD Akbar memiliki 2 orang karyawan dan telah memperoleh izin usaha pada 25 November 2020 serta sertifikasi halal pada 2 Maret 2021.
- Produk yang dijual:
 - Kacang sangrai
 - Kacang telur
 - Keripik pisang

2. Profile Produsen

- Nama : Halimatus Sa'diyah
- Tempat tanggal lahir : 18 Januari 1978
- Status : Kawin
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Jabatan : Owner / Pemilik



Gambar 2. Profil UD. Akbar

2. Hasil kegiatan PkM

Adapun kegiatan dari pengabdian ini meliputi:

- 1) Tahap awal dalam pelaksanaan PkM ini adalah berkoordinasi dengan pemilik UD. Akbar dan pengkajian masalah UMKM pada tanggal 05 Mei 2025. Kemudian tim menyusun materi PkM tentang Digital Marketing beserta penerapannya.
- 2) Ceramah/Penyampaian materi
Penyampaian materi dilaksanakan pada tanggal 09 Mei 2025. Topik yang menjadi pembahasan dan penyampaian pada mitra yaitu tentang berbagai platform/media sosial yang bisa digunakan untuk meningkatkan omset penjualan kacang sangrai. Ada empat pembahasan dalam ceramah yang disampaikan oleh tim PkM
 - a. Penjelasan tentang perkembangan dan pemanfaatan teknologi berbasis digital dalam pemasaran. Tim juga menjelaskan para pelaku UMKM di era serba digital saat ini tidak bisa hanya mengandalkan pemasaran secara tradisional, hal ini karena teknik tersebut tidak dapat menjangkau promosi secara luas. Jadi UD Akbar juga perlu memanfaatkan berbagai media sosial dan platform pemasaran untuk menjangkau pemasaran secara nasional. Adapun media sosial yang bisa dimanfaatkan yaitu instagram, facebook, tiktok, whatsapp. Sedangkan platform yang bisa digunakan yaitu tokopedia, shopee, lazada dan lain-lain.
 - b. Tim Pkm juga menjelaskan cara membuat akun di media sosial dan cara mengoperasikannya. Tim pkm juga memberikan video UMKM yang berhasil mengembangkan usahanya melalui penerapan digital marketing
 - c. Setelah penyampaian materi, dilanjutkan sesi diskusi dan tanya jawab. Saat sesi tanya jawab, ada pertanyaan dari produsen berkaitan tentang platform. Produsen ingin tahu cara memasarkan produk kacang sangrai melalui platform shopee dan ada keinginan dari dulu yang belum terealisasi untuk menjual produk-produk UD Akbar di platform tersebut.
 - d. Dari hasil diskusi tersebut, Tim Pkm melakukan pendampingan dalam pembuatan akun shopee dan cara mengoperasikan platform tersebut. Tidak hanya itu, tim pkm juga menyarakankan agar UD. Akbar bisa melakukan promosi melalui tiktok, Instagram dan facebook. Hal ini karena ketiga media sosial tersebut yang saat ini banyak sekali digunakan oleh berbagai generasi. Saat ini selain pemasaran tradisional, UD Akbar hanya memanfaatkan media sosial WhatsApp untuk kegiatan

promosi. Produsen mengunggah foto/ video di status WhatsApp agar para konsumen tertarik pada produk yang dijual.



Gambar 3. Hasil diskusi

3) Evaluasi

Setelah memberikan beberapa materi, informasi dan pendampingan, tim Pkm memberikan beberapa evaluasi salah satunya Aplikasi WhatsApp yang digunakan oleh ibu owner bukan aplikasi WhatsApp Business yang memang menghususkan untuk mengelola bisnis secara online. Jadi untuk selanjutnya, Tim Pkm memberikan saran untuk membuat no WhatsApp khusus bisnis agar tidak tercampur dengan whatsapp pribadi.

4) Analisis Tantangan

Lokasi UMKM UD. Akbar berada di Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep yang berjarak 11 km dari pusat Kota Sumenep. Desa tersebut belum semua tempat memiliki akses internet yang stabil. Walaupun demikian, lokasi produksi dan pemasaran UD. Akbar sudah menggunakan wifi sehingga kestabilan akses internet tidak menjadi tantangan yang berarti bagi UD Akbar dalam melakukan promosi dan pengelolaan akun media sosial.

Namun, ada tantangan yang cukup besar yang dihadapi UD. Akbar yaitu Sumber Daya Manusia yang dimiliki belum bisa sepenuhnya melakukan pengelolaan akun dan pembuatan konten digital untuk promosi karena karyawan yang dimiliki semua nya hanya lulusan SMA dan masih belum terbiasa pada dunia digital. Oleh sebab itu, untuk kegiatan PkM selanjutnya, tim akan memberikan pelatihan kepada karyawan UD. Akbar untuk meningkatkan keterampilan para karyawan dalam keberlanjutan pengelolaan akun yang efektif dan pembuatan konten promosi yang kreatif.

5) Pelaporan

Hasil Kegiatan PkM ini kemudian dibuat laporan akhirnya dan dipublikasikan dalam bentuk artikel.

3. Pembahasan

Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas promosi yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap UMKM, baik pemasaran maupun penjualan.

Oleh karena itu melalui program pengabdian ini tim PkM berusaha untuk membantu meningkatkan omset penjualan UD. Akbar melalui penerapan digital marketing. Walaupun saat ini UD. Akbar lebih banyak menggunakan teknik pemasaran secara tradisional, namun dengan adanya pendampingan ini, bisa menjadi langkah awal dalam pengembangan penjualan.

Terdapat respon yang positif dari produsen dan karyawan UD. Akbar dalam kegiatan PkM ini. Mereka bersyukur bisa mendapatkan materi berkaitan digital marketing dan cara menerapkannya sehingga diharapkan bisa membantu peningkatan penjualan produk UD. Akbar yang tidak hanya menjual kacang sangrai.

Adanya kegiatan PkM ini akhirnya UD. Akbar bisa memiliki akun shopee untuk kegiatan pemasaran Kacang sangrai dan mempertimbangkan untuk membuat akun media sosial lainnya seperti Instagram, facebook dan tiktok.

Walaupun sudah memiliki akun shopee, UD. Akbar perlu memperhatikan keberlanjutan pengelolaan akun dan konten promosi. Oleh sebab itu, kegiatan PkM selanjutnya tim berencana akan memberikan pelatihan dan juga strategi digital marketing yang lebih terstruktur.

D. PENUTUP

Simpulan

UMKM Kacang Sangrai UD. Akbar di Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar melalui penerapan strategi digital marketing. Meskipun masih menggunakan metode produksi tradisional, UD Akbar telah memiliki standarisasi produk yang baik dengan diperolehnya izin usaha dan sertifikasi halal, yang menjadi nilai tambah dalam digital marketing. Penerapan strategi digital marketing diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan, memperkuat brand awareness, menciptakan efisiensi biaya pemasaran, meningkatkan kapasitas produksi, dan memberikan kontribusi positif pada

ekonomi local. Walaupun saat ini UD. Akbar masiih menjalankan teknik pemasaran secara tradisional

Saran

Bagi UMKM Kacang Sangrai UD Akbar:

- 1) Mulai menerapkan strategi digital marketing secara bertahap, dimulai dari platform yang paling sesuai dengan target pasar.
- 2) Mengikuti pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola platform digital.
- 3) Mempertahankan kualitas produk dan autentisitas proses produksi tradisional sebagai keunggulan kompetitif.
- 4) Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan.

Bagi Pemerintah Daerah :

- 1) Memberikan pendampingan dan pelatihan digital marketing bagi UMKM tradisional di Kabupaten Sumenep.
- 2) Memfasilitasi akses terhadap infrastruktur digital dan koneksi internet yang stabil di daerah pedesaan.
- 3) Mendukung promosi produk UMKM lokal melalui platform digital pemerintah dan event-event promosi daerah

E. DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Erlina F. Santika. (2023). Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak? *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Hasan, S. and Grave, A. De (2021) ‘Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan’, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15, pp. 149–159. Available at: <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/2221>.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.

Kementerian Koperasi dan UKM (2024) Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampo-ne/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>

Rawis, Olive dkk (2020) Analisis Keuntungan Usaha Industri Kacang Sangrai Febri Di Desa Kanonang 3 Kecamatan Kawangkoan Induk. *Jurnal Agrirud*