



Strategi Perluasan Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Pelaku Usaha Kacang Sangrai Desa Poreh Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep

Saiful Arif^{1*}, Siti Aminah², Kurrotul Aini³

¹Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas keislaman, universitas trunojoyo madura

^{2,3}Program studi Hukum Bisnis Syariah Fakultas keislaman, universitas trunojoyo madura

E-mail : saifulariff21@gmail.com1, aminahbestie@gmail.com2,

ainihairofi123@gmail.com3

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi perluasan pemasaran melalui *digital marketing* bagi pelaku usaha kacang sangrai di Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. Permasalahan utama yang dibahas adalah bagaimana *digital marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk kacang sangrai di era teknologi informasi. Penelitian ini menempati posisi strategis dalam menjawab kebutuhan pelaku usaha kecil terhadap inovasi pemasaran berbasis *digital* untuk bersaing dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Metode yang kami pilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis konten *digital marketing* yang relevan. Menurut hasil penelitian, penggunaan *platform* media sosial dan *e-commerce* dapat secara signifikan menaikkan serta mengoptimalkan visibilitas dan penjualan produk kacang sangrai, terutama dengan strategi konten yang menarik dan optimalisasi SEO. Pengelolaan media *digital* secara efektif memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Kata Kunci: *digital marketing*, pelaku usaha kecil, strategi pemasaran, produk lokal, pemasaran *digital*

ABSTRACT

This study aims to explore marketing expansion strategies through digital marketing for roasted peanut business owners in Poreh Village, Lenteng Subdistrict, Sumenep Regency. The main issue discussed is how digital marketing can increase market reach and product sales of roasted peanuts in the era of information technology. This research plays a strategic role in addressing the needs of small business owners for digital-based marketing innovations to compete in a broader market reach. The method chosen for this study is a qualitative approach with field observations, in-depth interviews, and analysis of relevant digital marketing content. According to the research findings, the use of social media platforms and e-commerce can significantly enhance visibility and sales of roasted peanut products, especially with engaging content strategies and SEO optimization. Effective management of digital media allows business owners to expand their market without relying on conventional marketing methods.

Keywords: *digital marketing*, small business entrepreneurs, marketing strategy, local products, digital marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis lanskap pemasaran di seluruh dunia, termasuk juga dalam (UKM) Usaha Kecil Menengah. Dalam hal ini, pelaku usaha kecil seperti pengrajin kacang sangrai di Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep, menghadapi tantangan signifikan untuk memperluas pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. *Digital marketing* di era masa sekarang telah menjadi salah satu solusi yang sering diandalkan guna meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk lokal ke pasar yang lebih luas. Menurut laporan (*Statista*, 2022) penggunaan *platform digital* di Indonesia meningkat secara eksponensial, terutama melalui media sosial dan *e-commerce*, yang telah menyediakan peluar besar bagi para pelaku (UKM) untuk lebih berkembang melalui strategi pemasaran berbasis *digital*. Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan dalam rangka memahami sejauh mana pelaku usaha kacang sangrai dapat memanfaatkan potensi *digital marketing* untuk memperluas pangsa pasar mereka (Khan & Siddiqui, 2022).

Strategi perluasan pemasaran melalui *digital marketing* merupakan salah satu metode yang berkembang pesat dalam mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih besar. *Digital marketing* telah menjadi alat yang penting bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka di era globalisasi dan

perkembangan teknologi. Usaha kecil seperti produsen kacang sangrai di Desa Poreh, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep, perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi kompetitif mereka guna memperbaiki keunggulan daya bersaing.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *digital marketing* memungkinkan usaha kecil untuk menargetkan konsumen dengan lebih efektif melalui beberapa penyedia layanan/ *platform* seperti *social media*, *website*, dan *e-commerce*. Pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dengan pengeluaran yang lebih rendah daripada cara pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau promosi langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menyebutkan bahwa pemasaran *digital* dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, memberikan analisis yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, serta memungkinkan personalisasi yang lebih efektif.

Dalam konteks UKM di Indonesia, penelitian (Nugraha & Sumarno, 2020) menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* di kalangan usaha kecil, khususnya di sektor produk lokal, mampu meningkatkan penjualan hingga 30%. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pangsa pasar mereka tanpa harus membuka toko fisik di berbagai tempat. Hal ini juga diamini oleh penelitian (Wijaya & Putri, 2021) yang menegaskan bahwa pengoptimalan

strategi SEO (*Search Engine Optimization*) pada situs web atau *marketplace* memungkinkan produk untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial.

Untuk pelaku usaha kacang sangrai di Desa Poreh, penelitian ini relevan karena memberikan gambaran tentang bagaimana strategi *digital marketing* dapat diterapkan secara efektif untuk produk lokal. Penelitian yang lebih spesifik dari (Damanik, 2018) menemukan bahwa strategi konten kreatif di media sosial yang dikombinasikan dengan penggunaan *influencer* lokal dapat meningkatkan penjualan produk makanan tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk lokal seperti kacang sangrai juga memiliki potensi untuk berkembang di pasar *digital*, selama pelaku usaha mampu memanfaatkan strategi pemasaran *digital* dengan tepat. Menurut penelitian (Handayani, 2017) keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya manusia yang menguasai *digital marketing* menjadi kendala utama. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan dan pendampingan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengisi celah dalam literatur terkait implementasi strategi *digital marketing* pada sektor usaha kecil di daerah pedesaan, khususnya usaha kacang sangrai di Desa Poreh. Kontribusi penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi para pelaku usaha lokal dalam menggunakan teknologi *digital* untuk memperluas jangkauan pasar

mereka, serta bagi para peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran *digital* di sektor UKM pedesaan.

Penelitian ini berkontribusi dengan mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* dapat diterapkan secara praktis pada usaha kecil di lingkungan pedesaan. Studi ini juga meningkatkan pemahaman kami tentang kesulitan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal ketika mereka menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka. Kontribusi penelitian ini tidak hanya bersifat praktis tetapi juga teoritis, yaitu menambahkan wawasan baru terhadap literatur yang sudah ada mengenai *digital marketing* untuk usaha kecil, khususnya dalam konteks produk lokal di daerah pedesaan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi lebih lanjut yang ingin mengkaji transformasi *digital* dalam bisnis skala kecil di daerah lain (Bala & Verma, 2018).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Sosialisasi terkait program kerja dengan pelaku UMKM penghasil kacang sangrai. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memberikan pemahaman, pembimbingan, dan pelatihan kepada masyarakat mengenai cara memotivasi semangat kewirausahaan secara efektif.
2. Pelatihan penggunaan platform marketplace. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan

marketplace sebagai sarana untuk memasarkan produk secara online.

3. Pelatihan pembuatan desain produk. Ini bertujuan untuk mengasah keterampilan pelaku UMKM dalam merancang desain produk yang menarik, efektif untuk promosi, serta memiliki nilai jual yang tinggi.
4. Pemantauan terhadap pelaksanaan program kerja, baik oleh tim maupun pelaku UMKM. Tujuan pemantauan ini adalah untuk memastikan kelancaran program agar dapat tercapai dengan baik sesuai dengan target yang ditetapkan, baik dalam jangka menengah maupun panjang.
5. Evaluasi program kerja. Tujuannya untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian terhadap rencana kegiatan yang sudah diterapkan, agar lebih efektif di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan utama dalam program KKN dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Melakukan pendataan pada setiap dusun, yaitu mengidentifikasi UMKM apa saja yang ada di Desa Poreh, kemudian memilih UMKM berdasarkan diskusi dengan perangkat desa.



Gambar 1. Kegiatan Pendataan UMKM Desa Poreh

2. Pelaksanaan Kegiatan KKN

“Sosialisasi pengenalan serta pemahaman tentang pemasaran *digital*” terdiri dari 4 agenda yaitu:

- a. Sosialisasi *digital marketing* yang dilakukan narasumber



Gambar 2. Sosialisasi Kepada Pelaku UMKM

- b. Pelatihan *digital marketing* serta pembuatan desain produk yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo madura



Gambar 3. Pelatihan *Digital Marketing*

- c. Simbolis penyerahan desain serta *packaging* produk



Gambar 4. penyerahan desain Produk kacang sangrai



Gambar 6. *Monitoring* Produk Kacang Sangrai



Gambar 5. Produk kacang sangrai Sebelum di *Packing*



Gambar 6. *Packaging* Produk Kacang Sangrai

- d. *Display* produk kacang sangrai pada toko

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian desa ini telah memberikan manfaat yang besar bagi penduduk lokal/ masyarakat dalam memasarkan produknya khususnya pada pelaku usaha kacang sangrai desa poreh yang masih familiar memakai pemasaran secara konvensional melalui mulut ke mulut dan sebagian masih banyak yang menggunakan menggunakan media cetak, Pelatihan *digital marketing* ini terbukti Memberikan dampak positif/ keuntungan yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran *digital*, para peserta kini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik untuk memasarkan produk mereka secara efektif di berbagai *platform digital*. Pelatihan ini tidak hanya membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen lebih luas, tetapi juga membantu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Diharapkan dengan penerapan *digital marketing* yang konsisten, pelaku usaha dapat mencapai

pertumbuhan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan.

SARAN

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar penelitian fokus pada pengembangan pelatihan serta pendampingan bagi para pelaku usaha kecil di daerah pedesaan. Hal ini akan membantu mereka mengatasi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan *digital*, sehingga dapat memaksimalkan potensi *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Masyarakat Desa Poreh.
2. Kepala Desa Beserta Jajarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing and social media marketing strategies in small businesses*. *Journal of Marketing Perspectives*, 21(1), 35-48.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Damanik, R. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Tradisional Melalui Media Sosial di Daerah Pedesaan*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 6(2), 45-56.
- Handayani, P. (2017). *Tantangan dan Peluang Penerapan Digital Marketing pada UKM di Pedesaan*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(1), 33-40.
- Khan, M., & Siddiqui, S. (2022). *Impact of digital marketing on small businesses: A comprehensive analysis*. *International Journal of Business and Economics*, 14(3), 45-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, R., & Sumarno, T. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal di Jawa Timur*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-56.
- Rimiene, V. (2002). *Small and Medium-Sized Enterprises in Contemporary Economy: Development and Role*. *Management of Organizations: Systematic Research*, 24(2), 32-43.
- Statista. (2022). *Indonesia: Digital Marketing Usage and Statistics*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/indonesia-digital-marketing>
- Wijaya, K., & Putri, A. (2021). *Peran Media Sosial dan SEO dalam Meningkatkan Pemasaran UKM di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 23-35.