



STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR BAGI UMKM

Ni Putu Yeni Astiti¹⁾, I Nyoman Jayanegara²⁾, I Made Suryana Dwipa³⁾

^{1,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar

² Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Email: yeni.astiti@unmas.ac.id

ABSTRAK

Bali yang terkenal dengan pariwisata juga berdampak pada peningkatan permintaan dulang. Hotel di Bali sering menghadirkan budaya lokal seperti dalam penyajian makanan atau sebagai souvenir. Permintaan yang meningkat tentunya diikuti dengan meningkatnya jumlah pemilik usaha kerajinan dulang. Salah satu pemilik usaha dulang di desa Bersela bapak I Wayan Suwena memulai usaha tahun 2018, sebelumnya bapak I Wayan Suwena bekerja pada salah satu usaha dulang. Salah satu permasalahan yang dihadapi pemilik adalah pemasaran, kegiatan pemasaran produk yang dilakukan selama ini masih konvensional dan sederhana. Kegiatan pengabdian difokuskan pada perancangan pembuatan media promosi sebagai upaya mengatasi permasalahan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan oleh pemilik usaha. Kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan iklan promosi, yaitu proses mewujudkan rancangan desain yang telah disusun pada tahap sebelumnya menjadi produk promosi yang siap digunakan. pelaksanaan promosi melalui iklan berbayar (paid ads) di media sosial Instagram dan TikTok. Tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan terukur.

Kata Kunci : Dulang, UMKM, Pemasaran Digital, Iklan

PENDAHULUAN

Bali memiliki tradisi dan upacara adat yang banyak, seperti upacara keagamaan yang memerlukan dulang sebagai tempat persembahan. Pada saat ini dulang tidak hanya terbatas digunakan untuk alat persembahan. Dulang juga bisa digunakan sebagai souvenir, tempat parcel dan dekorasi rumah. Bali yang terkenal dengan pariwisata juga berdampak pada peningkatan permintaan dulang. Hotel di Bali sering menghadirkan budaya lokal seperti dalam penyajian makanan atau sebagai souvenir. Permintaan yang meningkat tentunya diikuti dengan meningkatnya jumlah pemilik usaha kerajinan dulang.

Untuk mampu bersaing dengan usaha serupa penting memiliki nilai lebih seperti desain yang unik, penciptaan brand yang kuat akan dapat meningkatkan daya tarik tarik produk dulang (Zebua, Hulu, Lase, & Baene, 2025) dan (Marselina, Aulia, & Khairunnisa, 2025). Salah satu pemilik usaha dulang di desa Bersela bapak I Wayan Suwena memulai usaha tahun 2018, sebelumnya bapak I Wayan Suwena bekerja pada salah satu usaha dulang. Salah satu permasalahan yang dihadapi pemilik adalah pemasaran, kegiatan pemasaran produk yang



dilakukan selama ini masih konvensional dan sederhana. Kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan seperti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, atau penjualan langsung di lokasi usaha. Meskipun metode tersebut masih dapat membantu mempertahankan pelanggan lama, pendekatan pemasaran tradisional semakin terbatas efektivitasnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Wijoyo, Ariyanto, & Wongso, 2021). Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, & Latifah, 2024) dan (Chadir & Irawan, 2024). Namun, kenyataannya masih banyak pemilik usaha yang belum memanfaatkan peluang digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknologi, maupun rendahnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha (Sopiaturida, Limas, Sulistiawati, & Putri, 2025) dan (Morisson & Fikri, 2025).

Kondisi tersebut mengakibatkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik menjadi kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga potensi penjualan tidak berkembang secara maksimal. Jika tidak segera ditangani, permasalahan pemasaran ini dapat menghambat pertumbuhan usaha, menurunkan peluang ekspansi, dan mengurangi kemampuan usaha untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Sholicha & Oktafia, 2021). Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pemberdayaan bagi pemilik usaha dalam memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dan modern, termasuk pemanfaatan media digital, branding, dan promosi kreatif. Melalui peningkatan kapasitas di bidang pemasaran, diharapkan pemilik usaha mampu mengoptimalkan potensi produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usahanya.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk membantu pemilik usaha meningkatkan kemampuan pemasaran melalui strategi yang lebih modern dan efektif. Adapun tahapan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:



1. Tahap pertama dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara langsung kepada pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Proses ini bertujuan memahami kondisi nyata, cara pemasaran yang selama ini dilakukan, serta hambatan yang dirasakan oleh pelaku usaha (Malik, Djaganata, Kurniawan, & Oktavia, 2024).
2. Tahap kedua dalam kegiatan pengabdian ini berfokus pada perancangan pembuatan media promosi sebagai solusi atas keterbatasan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan oleh pemilik usaha. Tahap ini menjadi bagian penting karena media promosi yang tepat dan menarik dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang lebih profesional (Nufuz, Nadiroh, & Nafis, 2025) dan (Talib & Sari, 2024).
3. Tahap ketiga dalam kegiatan pengabdian ini adalah pembuatan iklan promosi, yaitu proses mewujudkan rancangan desain yang telah disusun pada tahap sebelumnya menjadi produk promosi yang siap digunakan. Tahap ini merupakan inti dari kegiatan karena menghasilkan output konkret yang dapat dimanfaatkan langsung oleh pemilik usaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Afriaris & Windartini, 2020).
4. Tahap keempat dalam kegiatan pengabdian ini adalah melakukan promosi melalui iklan berbayar (paid ads) menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Tahap ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan, menjangkau audiens baru, serta meningkatkan visibilitas produk secara lebih cepat dibandingkan promosi organik (Manera & Muizu, 2025) dan (Lestari, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pertama dalam kegiatan pengabdian ini adalah melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran. Selain observasi, wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali lebih jauh pengalaman, kebutuhan, serta kendala yang dihadapi (Talib & Sari, 2024) dan (Mulawarman, 2024). Wawancara ini mencakup beberapa aspek, seperti: Metode pemasaran yang selama ini digunakan,



pemahaman pemilik usaha tentang strategi promosi, tingkat pemanfaatan media digital, target konsumen yang ingin dicapai, hambatan utama dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut ditemukan bahwa pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lokasi usaha. Pemilik usaha belum memanfaatkan media digital secara maksimal, baik karena keterbatasan pengetahuan maupun keterbatasan sarana pendukung.

2. Pada tahap kedua, kegiatan pengabdian difokuskan pada perancangan pembuatan media promosi sebagai upaya mengatasi permasalahan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan oleh pemilik usaha. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa pemilik usaha membutuhkan media promosi yang lebih modern, informatif, dan menarik secara visual agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Media yang dihasilkan meliputi: Poster digital dan video promosi untuk penyebaran melalui Instagram dan Facebook.
3. Tahap ketiga merupakan proses pembuatan media dan iklan promosi berdasarkan rancangan desain yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, tim pengabdian menghasilkan berbagai bentuk konten promosi yang siap digunakan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan pemasaran produk. Produk media promosi yang berhasil dibuat meliputi poster digital dan video promosi yang disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Foto Promosi Produk

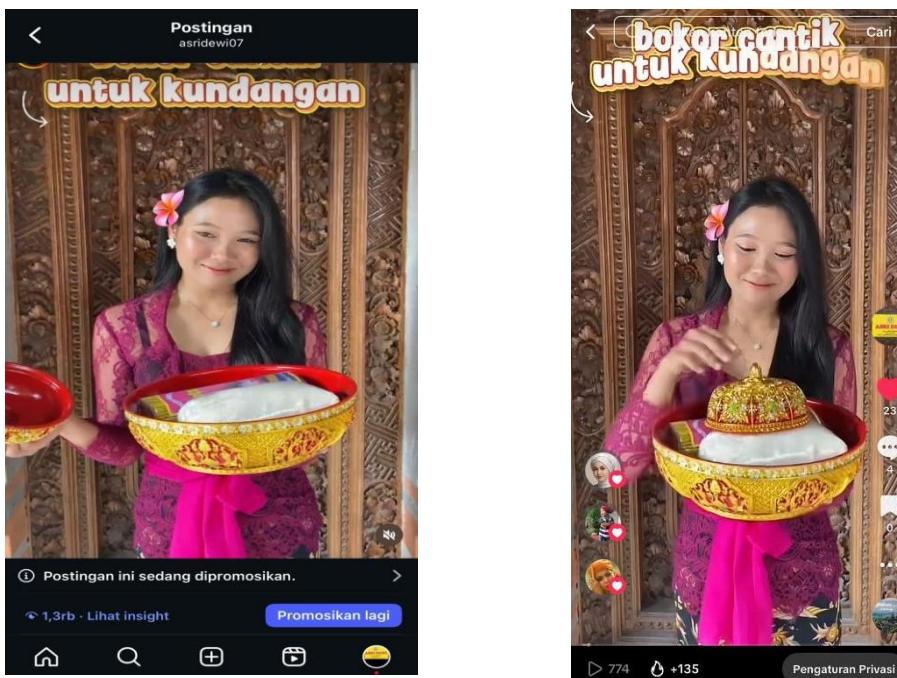


Gambar 2. Video Promosi

4. Pada tahap keempat, kegiatan pengabdian berfokus pada pelaksanaan promosi melalui iklan berbayar (paid ads) di media sosial Instagram dan TikTok. Tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan



menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan terukur. Promosi dan iklan berbayar pada Instagram dan TikTok disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Promosi pada Instagram dan Tiktok Adds

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan solusi strategis terhadap permasalahan pemasaran konvensional yang selama ini dihadapi oleh pemilik usaha. Melalui perancangan dan pembuatan media promosi yang efektif, pelaku usaha kini memiliki materi pemasaran yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens digital. Implementasi promosi melalui iklan berbayar (paid ads) di Instagram dan TikTok juga terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan, meningkatkan visibilitas produk, serta menjangkau target pasar yang lebih luas dalam waktu relatif singkat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi pemilik usaha, tetapi juga mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran modern yang lebih efisien dan terukur. Dengan demikian, program ini menjadi langkah penting dalam memperkuat daya saing usaha di era digital, sekaligus memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan usaha ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat ini



berdasarkan kontrak Nomor : 125/C3/DT.05.00/PM/2025, dengan kontrak turunan Nomor: 2167/LL8/AL.04/2025, dan K.1506/C.07.01/Unmas/VI/2025.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriaris, S., & Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 12-20.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356-363.
- Lestari, W. A. P. (2024). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Produk Lokal UMKM di Desa Jelun Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Konferensi Media dan Komunikasi*, 1(1), 72-81.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155-7169.
- Manera, B., & Muizu, W. O. Z. (2025). Strategi Pemasaran Digital & Website Untuk Promosi Produk Riset Alam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 9(1), 3375-3392.
- Marselina, R. D., Aulia, P., & Khairunnisa, N. (2025). Analisis Strategi Bisnis Dalam Membangun Brand Astanana. *Digital Business Entrepreneurship Journal*, 3(1), 63-72.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299.
- Mulawarman, L. (2024). Menggali Kekuatan dan Peluang Mumpreneur: Studi Kasus pada Usaha Kecil Rumahan di Pulau Lombok. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 81-86.
- Nufuz, D. A., Nadiroh, U., & Nafis, A. W. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Benih Citra Asia. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 78-85.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1156-1165.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax Production*, 2(1), 109-118.
- Sopiaturida, S., Limas, N. N., Sulistiawati, S., & Putri, M. K. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap volume penjualan UMKM pada Toko Batik Fatahillah di era digital. *Almufti Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 90-96.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Zebua, F., Hulu, T. H. S., Lase, D., & Baene, E. (2025). Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli. *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 80-97.