

## PENDAMPINGAN STRATEGI EKSPANSI PASAR MELALUI SINERGI KEMITRAAN USAHA DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UD PESAWAT DI DESA MANDING KABUPATEN SUMENEP

Dimas Sandy Putra<sup>1</sup>, Dwi Aprilia Istigfaro<sup>2</sup>, Nurul Khoiri<sup>3</sup>, Moh. Ruslan Kayala Aura Putra<sup>4</sup>, Anni Sofiana Rolita<sup>5</sup>, Subhan Risqi Nugroho<sup>6</sup>, Resti Hafidah<sup>7</sup>, Achmad Khairul Umam<sup>8</sup>, Fikriyya Nabila D.S<sup>9</sup>, Yusniar. R<sup>10</sup>, Virgiawan Faryl Maulana<sup>11</sup>

<sup>1-11</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

\*[disanstore68@gmail.com](mailto:disanstore68@gmail.com)

### ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekspansi pasar melalui sinergi kemitraan usaha dan pemanfaatan platform digital marketing pada UD Pesawat di Desa Manding, Kabupaten Sumenep. UD Pesawat merupakan usaha makanan ringan yang memproduksi keripik singkong, marning jagung, dan stik tepung dengan cita rasa khas daerah. Namun, usaha ini masih menghadapi kendala berupa keterbatasan promosi, pemasaran digital yang belum optimal, serta persaingan usaha yang semakin meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi pasar, sosialisasi kemitraan usaha, implementasi distribusi produk, serta monitoring dan evaluasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram mampu meningkatkan promosi produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat brand awareness produk UD Pesawat. Selain itu, sinergi kemitraan usaha dengan warung, warkop, dan toko membantu memperluas distribusi produk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi branding melalui pengemasan dan pelabelan produk juga memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen. Dengan demikian, strategi digital marketing dan kemitraan usaha terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing serta mendukung perluasan pasar UD Pesawat secara berkelanjutan.

**Kata Kunci :** *UMKM, Pemasaran Digital, Kemitraan Bisnis, Branding, Ekspansi Pasar*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media digital dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk UMKM (Amanda et al., 2025).

Strategi ekspansi pasar menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen. Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan adalah melalui sinergi kemitraan usaha dan pemanfaatan platform digital marketing. Kemitraan usaha mampu

memberikan peluang kerja sama yang saling menguntungkan dalam aspek distribusi, promosi, hingga pengembangan produk. Selain itu, penggunaan platform digital juga mampu meningkatkan brand awareness serta membentuk identitas usaha yang lebih kuat di mata konsumen (Alfiansyah, 2024). Dengan demikian, kombinasi antara kemitraan usaha dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif bagi perkembangan UMKM.

UD Pesawat yang berada di Desa Manding Kabupaten Sumenep merupakan salah satu usaha lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas daerah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin modern, usaha ini perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pengembangan pemasaran melalui pemanfaatan media digital dan kerja sama usaha dinilai dapat membantu meningkatkan penjualan serta memperluas

jangkauan konsumen secara lebih efektif (Irawan et al., n.d.)

Pemanfaatan platform digital marketing seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce memberikan banyak keuntungan bagi UMKM karena mampu mempermudah promosi produk dengan biaya yang relatif lebih rendah. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi secara langsung. Penguatan digital marketing dan e-commerce terbukti mampu membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha di era digital saat ini (Saputra et al., n.d.). Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran secara online pada UD Pesawat menjadi langkah yang penting dalam mendukung ekspansi pasar usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian ini dilakukan untuk menganalisis strategi ekspansi pasar melalui sinergi kemitraan usaha dan pemanfaatan platform digital marketing pada UD Pesawat di Desa Manding Kabupaten Sumenep. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai upaya yang dapat dilakukan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Strategi branding dan pemasaran yang tepat diyakini mampu meningkatkan kesadaran merek serta kinerja pemasaran usaha secara berkelanjutan (Sari et al., 2026).

## **METODE PELAKSANAAN**

Untuk mencapai tujuan akselerasi pemasaran dan penguatan pasar lokal, kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahap utama yang terintegrasi: 1. Tahap Observasi dan Identifikasi Pasar: Melakukan survei lapangan wilayah Sumenep dan sekitarnya untuk memetakan warung, kantin, dan tempat tongkrongan yang memiliki grafik pengunjung tinggi. Tahap ini bertujuan untuk menentukan calon mitra swasta yang paling potensial untuk di ajak bekerja sama. 2. Tahap Sosialisasi dan

Negosiasi Kemitraan: melakukan pendekatan langsung kepada pemilik usaha (warung/kafe) untuk memaparkan keunggulan produk Keripik singkong “ Cap Pesawat” dan menawarkan skema kerjasama konsinyasi (titip jual). Pada tahap ini, disepakati pula mengenai bagi hasil, frekuensi pengiriman barang, dan penempatan produk di loksai mitra. 3. Tahap Implementasi dan Penetrasi Produk: Melakukan pendistribusian produk ke titik-titik mitra yang telah sepakat. Selain pengiriman fisik produk, dilakukan pula pemasangan media promosi sederhana seperti standing pouch yang tertata rapi di rak depan atau stiker merek sebagai edentitas visual agar mudah dikenali masyarakat setempat dan pengunjung tempat tongkrongan. 4. Tahap Monitoring dan Evaluasi: melakukan kunjungan rutin (mingguan) untuk mengecek ketersediaan stok, mengumoualkan data penjualan di setiap mitra, serta meminta umpan balik langsung dari pemilik warung/kantin mengenai respon konsumen lokal.

Lokasi Pelaksanaan kegiatan ini di Kota Sumenep. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Sumenep merupakan wilayah strategis yang memiliki banyak potensi usaha mikro dan menjadi salah satu jalur mobilisasi masyarakat Sumenep. Fokus distribusi diarahkan pada kanting sekolah, kantin kampus, tempat tongkrongan (warung/kafe) yang menjadi titik kumpul pemuda setempat. Waktu pelaksanaan kegiatan ini selama 1 Bulan, terhitung mulai dari tanggal 13 April 2026 hingga 16 Mei 2026.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja di laksanakan di UD Pesawat dengan fokus program kerja yaitu tentang perluasan pangsa pasar khususnya di Kabupaten Sumenep. Program ini dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan beberapa mitra usaha seperti (warung/warkop)

yang perputaran produknya terlihat lebih cepat.

Berdasarkan hasil pengabdian, UD Pesawat di Desa Manding Kabupaten Sumenep menjalankan usaha makanan ringan dengan produk utama berupa keripik singkong, marning jagung, dan stik tepung. Produk-produk tersebut memiliki kualitas dan cita rasa khas yang cukup diminati oleh masyarakat sekitar. Namun, dalam proses pengembangan usaha masih ditemukan beberapa kendala, seperti pemasaran yang belum maksimal, keterbatasan promosi digital, serta persaingan usaha yang semakin meningkat. Sebelum memanfaatkan platform digital marketing, pemasaran produk lebih banyak dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut dan melalui pelanggan tetap sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah sekitar Kabupaten Sumenep. Kondisi ini menunjukkan bahwa UD Pesawat memerlukan strategi ekspansi pasar yang lebih efektif agar mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan promosi dan brand awareness produk UD Pesawat. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram membantu usaha dalam memperkenalkan produk keripik singkong, marning jagung, dan stik tepung kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital mempermudah pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, harga, dan promosi secara cepat dan efisien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amanda et al. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi usaha mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pemasaran dan penguatan branding produk. Penelitian Saputra et al. juga menjelaskan bahwa penguatan digital marketing dan e-commerce dapat membantu UMKM makanan ringan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Selain digital marketing, sinergi kemitraan usaha juga menjadi strategi penting

dalam mendukung ekspansi pasar UD Pesawat. Bentuk kemitraan dilakukan melalui kerja sama dengan toko, warkop/kafe, serta pelaku usaha lainnya untuk membantu distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Kemitraan tersebut memberikan manfaat berupa peningkatan jaringan pemasaran dan kemudahan distribusi produk kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan et al. yang menyatakan bahwa pengembangan pemasaran produk keripik singkong melalui kerja sama usaha dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan adanya hubungan kemitraan yang baik, usaha juga menjadi lebih mudah dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi branding juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk UD Pesawat. Pengemasan produk yang lebih menarik, pemberian label usaha, serta promosi melalui media digital membantu meningkatkan identitas produk di mata konsumen. Brand awareness yang baik membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat sehingga berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Alfiansyah (2024) yang menyatakan bahwa strategi peningkatan brand awareness mampu membentuk brand recognition dan brand identity pada UMKM. Penelitian Sari et al. (2026) juga menjelaskan bahwa strategi branding memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa strategi ekspansi pasar melalui sinergi kemitraan usaha dan pemanfaatan platform digital marketing pada UD Pesawat memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Pemanfaatan media digital membantu memperluas jangkauan pemasaran produk keripik singkong, marning jagung, dan stik tepung, sedangkan kemitraan usaha membantu

memperkuat distribusi dan promosi produk. Dengan penerapan strategi tersebut, UD Pesawat memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pasar hingga luar daerah Kabupaten Sumenep. Oleh karena itu, pengembangan digital marketing, branding produk, dan kemitraan usaha perlu terus ditingkatkan agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan di era persaingan bisnis modern.



**Gambar 1.** Proses Penggorengan



**Gambar 2.** Pengemasan Produk

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengabdian, dapat disimpulkan bahwa strategi ekspansi pasar melalui sinergi kemitraan usaha dan pemanfaatan platform digital marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha UD Pesawat di Desa Manding, Kabupaten Sumenep. Pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat brand awareness produk keripik singkong, marning jagung, dan stik tepung. Selain itu, kerja sama dengan warung, toko, dan warkop/cafe membantu memperkuat distribusi produk sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi branding melalui pengemasan dan pelabelan produk juga meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk UD Pesawat. Dengan penerapan strategi tersebut, UD Pesawat memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pasar hingga luar daerah Kabupaten Sumenep. Oleh karena itu, pengembangan digital marketing, branding produk, dan kemitraan usaha perlu terus

dilakukan secara berkelanjutan agar usaha dapat berkembang dan mampu bersaing di era bisnis modern.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UD PESAWAT di Desa Manding, Kabupaten Sumenep yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta kerja sama selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan proses penyusunan artikel ini. Terima kasih kepada pemilik serta seluruh pihak UMKM UD PESAWAT yang telah bersedia memberikan informasi, pengalaman, dan pendampingan sehingga kegiatan penelitian dan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan atas keterbukaan dan partisipasi aktif UD PESAWAT dalam mendukung pelaksanaan program strategi ekspansi pasar melalui sinergi kemitraan usaha dan pemanfaatan platform digital marketing. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan usaha UD PESAWAT serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Sumenep.

### DAFTAR PUSTAKA

Alfiansyah, Rifky. "Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024): 625–32. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>.

Irawan, Risnadi, Syahril Syahputra, Juli Dayan Alfares, dan Nofitanada Sari. *Pengembangan Pemasaran Keripik Singkong Khas Desa Sukarejo Sebagai Solusi Efektif Perluasan Pemasaran*. t.t.

Irawan, Risnadi, Syahril Syahputra, Juli Dayan Alfares, dan Nofitanada Sari. *Pengembangan Pemasaran Keripik Singkong Khas Desa Sukarejo Sebagai Solusi Efektif Perluasan Pemasaran*. t.t.

Kaisya Ladya Amanda, Muzzazinah Muzzazinah, Alif Ahzarel Aulya, dkk. "STRATEGI BRANDING PRODUK LOKAL: DIGITALISASI USAHA TAHU KRAKAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DESA." *JURNAL AKADEMIK PENGABDIAN MASYARAKAT* 3, no. 6 (2025): 20–26. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i6.6747>.

Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.24114/jssh.v4i2.18713>

Saputra, Rendi Eka, Maulinda Mieni Saputri, Ensi Dwi Nanda, dan Mulia Ardi. *PENGUATAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE UNTUK PERLUASAN PASAR RAJAWALI SNACK*. t.t.

Sari, Ida Ayu Komang Tiara Pratistha, Putu Ayu Diah Widari Putri, Nyoman Yudha Astriayu Widyari, dan Putu Ari Pertiwi Sanjiwani. "Pengaruh Strategi Branding Terhadap Brand Awareness dan Kinerja Pemasaran UMKM di Bali." *EMAS* 7, no. 1 (2026): 148–56. <https://doi.org/10.36733/emas.v7i1.13411>.