



JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>  
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i2.3719>



## PENGUATAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE UNTUK PERLUASAN PASAR RAJAWALI SNACK

Rendi Eka Saputra<sup>1</sup>, Maulinda Mieni Saputri<sup>2</sup>, Ensi Dwi Nanda<sup>3</sup>, Mulia Ardi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, <sup>2,3,4</sup>Fakultas Ushulludin Adab Dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46, Plosokandang, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur 66221  
Email Penulis Korespondensi: [rendieka@uinsatu.ac.id](mailto:rendieka@uinsatu.ac.id)

Naskah diterima; Agustus 2025; disetujui November 2025; publikasi online Desember 2025

### Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kapasitas penjualan Rajawali Snack melalui implementasi strategi pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce. Rajawali Snack, sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada keripik singkong, menghadapi tantangan dalam memperluas pasar di tengah persaingan yang ketat dan keterbatasan promosi. Pendekatan pengabdian dilakukan melalui pendampingan teknis, dan implementasi langsung strategi digital marketing, termasuk pemasaran konten dan pengelolaan toko online pada platform e-commerce. Temuan utama dalam pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam visibilitas online Rajawali Snack, yang tercermin dari peningkatan interaksi di media sosial dan pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, kapasitas penjualan secara online juga mengalami kenaikan, ditandai dengan mulai masuknya pesanan dari luar daerah domisili usaha. Hasil temuan utama dalam pengabdian ini mengindikasikan bahwa digital marketing dan e-commerce memiliki potensi besar dalam membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Hasil penelitian terhadap pelaku usaha Rajawali Snack meliputi penyusunan strategi konten digital yang menarik, optimalisasi platform media sosial sebagai alat promosi efektif, dan panduan dalam pembuatan serta pengelolaan akun e-commerce. Selain itu, peneliti juga memberikan bimbingan terkait analisis data penjualan online untuk pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, E-commerce, Perluasan Pasar dan Rajawali Snack*

### Abstract

*This community service program aims to increase Rajawali Snack's market reach and sales capacity through the implementation of digital marketing strategies and the use of e-commerce. Rajawali Snack, a micro, small, and medium enterprise (MSME) focused on cassava chips, faces challenges in expanding its market amidst intense competition and limited promotional opportunities. The community service approach involved technical assistance and direct implementation of digital marketing strategies, including content marketing and online store management on e-commerce platforms. Key findings from this community service program indicate a significant increase in Rajawali Snack's online visibility, reflected in increased social media interactions and a growing number of followers. Furthermore, online sales capacity has also increased, indicated by the influx of orders from outside the business's domicile. Key findings from this community service program indicate that digital marketing and e-commerce have significant potential in opening broader market access for MSMEs. The research findings for Rajawali Snack entrepreneurs include developing engaging digital content strategies, optimizing social media platforms as effective promotional tools, and guidance in creating and managing e-commerce accounts. Furthermore, the researcher provided guidance on analyzing online sales data for future strategic decision-making.*

**Keywords:** *Digital Marketing, E-commerce, Market Expansion and Rajawali Snack*

## A. PENDAHULUAN

Digital marketing, atau dikenal juga sebagai e-marketing, adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini merupakan upaya UMKM untuk memasarkan produk serta membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen secara daring (Randi et al, 2024). Melalui berbagai platform digital, UMKM dapat menjangkau target konsumen secara lebih luas dan interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif dan efisien (Siska Meilya P.M et al., 2023). Pemanfaatan e-marketing ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen (Ameilia et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia (Wakhidatul Ummah, Geanabella Bahrossafa, 2023).

Kontribusi UMKM tidak hanya signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga esensial dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi nasional (Ramadhani et al., 2025). Di tengah perannya yang strategis, UMKM sering dihadapkan pada tantangan serius, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era digital (Latifah et al., 2022). Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah secara fundamental mengubah paradigma pemasaran serta perilaku konsumen, dimana masyarakat semakin mengandalkan platform digital untuk mencari dan bertransaksi produk maupun jasa yang di berikan (Putu et al., 2019). Pergeseran dari pemasaran tradisional ke arah digital menuntut para pelaku UMKM untuk beradaptasi dan mengadopsi strategi baru agar tetap relevan dan mampu bersaing (Aqillah et al., 2024).

Penerapan digital marketing dapat mencapai berbagai keunggulan, di antaranya kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek dan produk, serta berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Siska Meilya P.M et al., 2023). Di sisi lain, e-commerce sebagai

aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform digital memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas, serta meningkatkan efisiensi operasional (Ponda et al., 2024). Meskipun potensi yang ditawarkan sangat besar, realitanya masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital (Oktafianto et al., 2024). Sejumlah kendala utama yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis mengenai pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, serta strategi pemasaran yang seringkali masih bersifat spontan dan tidak terarah (Rohman, 2025). Akibatnya, banyak UMKM yang belum merasakan manfaat maksimal dari perkembangan teknologi dan tertinggal dalam persaingan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital marketing dan implementasinya di tingkat UMKM (Ameilia et al., 2023). Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah produk Rajawali Snack, sebuah usaha yang berproduksi dibidang keripik singkong. Pemasaran Rajawali Snack masih belum memaksimalkan platform digital untuk perluasan pasar. Kondisi ini menghambat potensi pertumbuhan dan daya saing usaha di tengah pasar yang semakin dinamis (Silalahi et al., 2022).

Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya pendampingan dan penguatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing dan e-commerce (Arafah et al., 2022). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Rajawali Snack dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

## B. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di desa Betak, dengan pelaku usaha keripik singkong yang bermerek Rajawali Snack. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha keripik singkong rajawali snack di desa Betak untuk menguatkan perluasan pasar rajawali snack melalui digital marketing dan e-commerce. Selain itu, kegiatan ini juga

diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan produk rajawali snack menjadi produk unggulan berbasis potensi lokal di desa Betak. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melibatkan dua tahapan, yaitu pelaksanaan dan evaluasi.

#### ***Waktu dan Tempat Pelaksanaan***

Kegiatan pengabdian penguatan digital marketing dan E-commerce untuk perluasan pasar rajawali snack dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2025 di rumah pelaku usaha Desa Betak, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung.

#### ***Alat dan Bahan***

Alat yang digunakan yaitu kompor gas, wajan, mesin pengiris singkong, sutil dan serok. Bahan yang digunakan yaitu singkong, minyak, bumbu balado manis, dan plastik kemasan.

#### ***Proses Kegiatan***

##### **Perencanaan**

Tahap awal dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah identifikasi kebutuhan dan tujuan pelaku usaha, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui e-commerce. Pemahaman mendalam mengenai urgensi penjualan daring sebagai strategi digital marketing krusial untuk memastikan relevansi dan efektivitas program. Tahap ini menjadi fondasi utama untuk merancang intervensi yang tepat sasaran, sehingga mampu mengoptimalkan pencapaian tujuan pengabdian. Setelah kebutuhan teridentifikasi, tahapan selanjutnya berfokus pada implementasi pemasaran digital. Ini meliputi pembuatan akun bisnis dan toko online pelaku usaha pada platform e-commerce, dilanjutkan dengan pengunggahan produk yang akan dipasarkan. Inisiatif ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses distribusi, baik di tingkat lokal maupun regional, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan usaha.

##### **Pelaksanaan**

Optimalisasi penjualan Rajawali Snack melalui pemanfaatan e-commerce menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Guna menggali informasi mendalam terkait

penguatan digital marketing dan e-commerce untuk perluasan pasar. Wawancara dilaksanakan dengan melibatkan pelaku usaha Rajawali Snack yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait proses produksi, pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Pertanyaan wawancara yang ditanyakan peneliti kepada pelaku usaha yaitu profil usaha, proses produksi, media promosi yang telah digunakan dan kendala dalam proses pemasaran di e-commerce.

#### **Evaluasi**

Evaluasi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas implementasi penguatan digital marketing dan e-commerce untuk perluasan pasar Rajawali Snack. Evaluasi dilakukan secara komprehensif, guna memperoleh informasi mengenai dampak sebelum dan setelah penggunaan e-commerce pada proses pemasaran Rajawali Snack. Hasil wawancara menunjukkan setelah menggunakan e-commerce sebagai alat pemasaran jangkauan pasar Rajawali Snack semakin luas dari pada sebelum menggunakan e-commerce sebagai alat pemasaran.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***Profil Usaha Rajawali Snack***

Usaha ini awal di dirikan pada tahun 2015 oleh pelaku usaha yang berlokasi di desa Betak, kecamatan Kalidawir, kabupaten Tulungagung. Produk ini memiliki karakteristik rasa gurih dengan sedikit sentuhan manis yang berasal dari singkong sebagai bahan baku utama. Komposisi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik ini hanya terdiri dari dua komponen utama, yaitu singkong dan minyak sebagai bahan primer. Pemilihan singkong didasarkan pada sifat rasa yang khas, yaitu perpaduan antara rasa manis dan gurih yang memberikan cita rasa unik pada produk. Proses pembuatan keripik singkong diawali dengan seleksi singkong segar dengan kualitas optimal menjadi prioritas untuk menjamin tekstur dan rasa keripik. Setelah itu, Singkong dikupas, dicuci bersih, dan diiris menggunakan mesin. Selanjutnya, singkong tersebut dicuci dan ditiris menggunakan mesin menjadi potongan kecil-kecil membentuk ukuran buat keripik. Setelah itu, Proses penggorengan

dilakukan dengan minyak berkualitas tinggi dan suhu yang terkontrol untuk menghasilkan keripik yang renyah tanpa gosong. Lalu, Keripik ditiriskan untuk menghilangkan minyak berlebih, kemudian dikemas secara higienis untuk menjaga kerenyahan dan memperpanjang masa simpan.

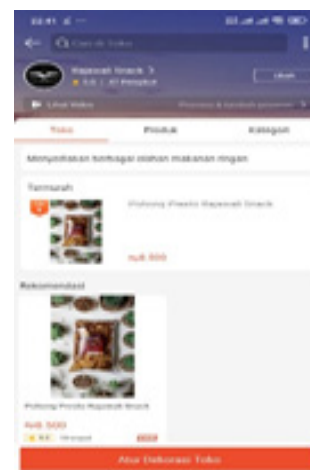
Produk keripik singkong memiliki masa simpan yang relatif panjang apabila disimpan dalam kondisi pendinginan (sekitar 20 hari), sementara pada suhu ruang daya tahan produk menurun menjadi hanya sekitar 14 hari. Hal ini disebabkan karena produk tidak menggunakan bahan pengawet. Dari aspek pemasaran, produk awalnya dikemas dalam plastik yang bisa berdiri, namun respons konsumen menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap kemasan plastik yang tidak bisa berdiri, karena harganya lebih murah yang menggunakan kemasan plastik yang tidak bisa berdiri.

Pada tahap awal, penjualan dilakukan secara langsung di pasar dengan metode pemasaran melalui komunikasi antar individu (word of mouth). Pada periode ini, produsen mengalami kerugian akibat kelebihan produksi yang menyebabkan produk tidak terjual habis dan akhirnya dibuang karena keterbatasan masa simpan. Pengalaman tersebut menjadi pembelajaran penting bagi produsen untuk mengadopsi sistem produksi berdasarkan pesanan (make-to-order), yang selanjutnya meningkatkan efisiensi proses produksi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Akan tetapi, setelah mengalami kerugian tersebut, akhirnya produsen sadar untuk membuat produk dengan jumlah sedikit terlebih dahulu. Dan mulai berjalan cukup lama, barulah penjualan mulai meningkat dan mulai mempunyai pelanggan tetap. Sejak saat itulah produsen memproduksi keripik singkong sesuai pesanan.

#### ***Penguatan Digital Marketing dan Ecommerce Untuk Perluasan Pasar***

Penguatan digital marketing dan e-commerce merupakan strategi esensial dalam memperluas pasar produk keripik singkong Rajawali Snack di era digital saat ini. Digital marketing menitikberatkan pada pemanfaatan platform

digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan shoope) untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan terukur. Implementasi e-commerce dalam pemasaran keripik singkong juga sangat krusial. Memanfaatkan platform marketplace digital dan pengembangan akun penjualan online memungkinkan produk dijangkau oleh pelanggan di berbagai daerah tanpa batasan geografis. Pendampingan dan penerapan e-commerce bagi pelaku UMKM keripik singkong terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran digital, teknik pengambilan gambar produk yang menarik, serta pemanfaatan akun media sosial sebagai media promosi.



Gambar 1. Akun Shopee

Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi sekaligus menjadi media peningkatan perekonomian pelaku usaha yang telah dilakukan pada UMKM keripik singkong di beberapa daerah. Digital marketing dan e-commerce berperan sebagai alat strategis dalam merespons perkembangan perilaku konsumen yang lebih interaktif. Strategi ini memungkinkan Rajawali Snack untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, mengurangi biaya pemasaran tradisional, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi langsung dan personalisasi penawaran. Pemanfaatan digital marketing yang optimal akan mengakselerasi branding produk, memperkuat posisi pasar, dan membuka peluang perluasan distribusi secara nasional maupun internasional.

#### ***Dampak Sebelum Dan Setelah Penggunaan E-Commerce***

Sebelum menggunakan e-commerce, pemasaran dan distribusi keripik singkong Rajawali Snack dilakukan dengan penjualan dominan dilakukan melalui toko kelontong, warung-warung kecil di sekitar lokasi produksi, atau partisipasi dalam pameran UMKM lokal dan pasar tradisional. Jangkauan pasar sangat terbatas pada area geografis tertentu, umumnya tingkat desa atau kecamatan. Reputasi produk dan promosi sangat bergantung pada rekomendasi pelanggan yang puas. Meskipun efektif dalam skala kecil, metode ini memiliki keterbatasan dalam memperluas basis konsumen secara signifikan. Rajawali Snack menghadapi hambatan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah geografisnya.



Gambar 2. Kemasan Keripik Singkong

Potensi pasar yang lebih luas tidak dapat diakses karena keterbatasan infrastruktur distribusi dan informasi tanpa kehadiran digital, visibilitas merek Rajawali Snack relatif rendah. Potensi konsumen yang mencari produk serupa secara daring tidak dapat menemukan produk ini, sehingga menghambat pertumbuhan merek. Proses pemesanan, pencatatan, dan pembayaran masih dilakukan secara manual, seringkali melalui komunikasi telepon atau tatap muka. Hal ini rentan terhadap kesalahan, memakan waktu, dan tidak efisien, terutama saat volume pesanan meningkat. Ketergantungan pada perantara tradisional seringkali mengurangi margin keuntungan dan memperlambat proses pengiriman ke konsumen.

#### ***Kondisi Setelah Penggunaan E-commerce***

Implementasi e-commerce telah membawa transformasi fundamental bagi Rajawali Snack memengaruhi aspek pemasaran, penjualan

dan operasional. Dampak setelah penggunaan e-commerce. Penggunaan platform e-commerce misalnya marketplace seperti Shopee atau platform media sosial memungkinkan Rajawali Snack menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, bahkan berpotensi ke pasar internasional. Batasan geografis menjadi tidak relevan, membuka peluang pasar yang jauh lebih luas. Akses pasar yang lebih luas dan kemudahan bertransaksi secara daring berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan. Kemampuan untuk beroperasi dan melayani pesanan dari berbagai lokasi telah mendorong pertumbuhan pendapatan yang signifikan. Kehadiran toko online dan aktivitas promosi digital misalnya iklan berbayar meningkatkan visibilitas merek Rajawali Snack secara drastis.



Gambar 3. Label Kemasan Keripik Singkong

Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengenali produk, membangun ekuitas merek yang lebih kuat. Sistem e-commerce mengotomatisasi banyak proses, seperti pencatatan pesanan, pengelolaan inventaris, dan konfirmasi pembayaran. Hal ini mengurangi beban kerja manual, meminimalkan kesalahan, dan memungkinkan Rajawali Snack untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi. Selain penjualan langsung melalui platform e-commerce, Rajawali Snack dapat memanfaatkan fitur promosi digital seperti diskon, voucher, dan program loyalitas. Platform e-commerce memfasilitasi komunikasi langsung antara Rajawali Snack dan konsumen melalui fitur chat atau ulasan produk. Hal ini memungkinkan

umpan balik instan, peningkatan layanan pelanggan, dan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen. Toko online yang profesional dengan deskripsi produk yang jelas, foto berkualitas tinggi, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Rajawali Snack.

### ***Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penggunaan E-Commerce***

Penggunaan e-commerce telah menjadi strategi krusial bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Bagi produk keripik singkong Rajawali Snack, implementasi e-commerce dihadapkan pada berbagai faktor pendukung dan penghambat yang perlu dianalisis secara komprehensif untuk optimalisasi strategi pemasaran digital. Beberapa faktor yang dapat mendukung keberhasilan Rajawali Snack dalam memanfaatkan e-commerce yaitu e-commerce memungkinkan Rajawali Snack untuk menjangkau konsumen di luar area geografis tradisional, termasuk pasar nasional dan bahkan internasional. Platform e-commerce seperti Shopee memfasilitasi aksesibilitas produk kepada konsumen yang lebih besar. Hal ini berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Dibandingkan dengan pembukaan toko fisik atau cabang baru, operasional e-commerce cenderung membutuhkan biaya investasi awal yang lebih rendah. Biaya sewa tempat, gaji karyawan toko dapat diminimalisir. Fokus pengeluaran dapat dialihkan pada pemasaran digital, dan logistik pengiriman yang secara keseluruhan lebih efisien. Konsumen dapat mengakses dan membeli produk Rajawali Snack secara bebas tanpa batasan waktu selama terkoneksi dengan internet. Hal ini dapat meningkatkan fleksibilitas bagi konsumen dan menciptakan peluang transaksi yang lebih besar terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Platform e-commerce menyediakan data berharga mengenai perilaku konsumen seperti riwayat pembelian, preferensi produk, dan demografi. Data ini dapat dimanfaatkan untuk menganalisis tren, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, dan menawarkan promosi yang relevan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan potensi pembelian ulang.



Gambar 5. Pengemasan Keripik Singkong

Meskipun memiliki potensi besar, terdapat pula faktor-faktor penghambat yang perlu diantisipasi dan diatasi oleh Rajawali Snack yaitu pengguna e-commerce di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya UMKM dan produsen keripik singkong lainnya yang juga berjualan secara online. Rajawali Snack harus berjuang untuk menonjol di antara para pesaing, memerlukan strategi diferensiasi produk dan pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun tingkat kepercayaan terhadap e-commerce terus meningkat, beberapa konsumen masih memiliki keraguan terkait kualitas produk, keamanan transaksi, dan keaslian penjual saat berbelanja online terutama untuk produk makanan.

Rajawali Snack perlu membangun reputasi yang kuat dan memberikan jaminan kualitas untuk mengatasi keraguan ini. Produk makanan seperti keripik singkong memerlukan penanganan khusus dalam pengiriman untuk menjaga kualitas dan integritas produk. Tantangan logistik seperti biaya pengiriman yang tinggi, keterlambatan, atau kerusakan produk selama transit dapat menjadi penghambat. Pemilihan mitra logistik yang andal dan kemasan produk yang aman menjadi krusial. Pengelolaan e-commerce memerlukan keahlian di bidang teknologi informasi, pemasaran digital dan layanan pelanggan.

Pemanfaatan e-commerce untuk produk keripik singkong Rajawali Snack menawarkan peluang ekspansi pasar yang signifikan dengan efisiensi biaya yang lebih baik. Namun, keberhasilan implementasi sangat ditentukan oleh

kemampuan Rajawali Snack dalam mengatasi tantangan persaingan, membangun kepercayaan konsumen, mengelola logistik secara efektif dan mengembangkan kapabilitas internal. Strategi e-commerce yang komprehensif, dengan fokus pada kualitas produk, pemasaran digital yang inovatif, dan pelayanan pelanggan yang baik akan menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar digital.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran digital dan e-commerce menunjukkan dampak signifikan terhadap ekspansi pasar produk Rajawali Snack. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran terbukti berhasil memperluas jangkauan pasar secara luas. Hal ini menegaskan bahwa strategi yang disarankan telah berhasil diimplementasikan oleh pelaku usaha untuk mengatasi kendala pemasaran yang ada. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing melalui inovasi pemasaran.

### D. KESIMPULAN

Rajawali Snack merupakan industri rumahan yang berdiri sejak tahun 2015 yang berfokus memproduksi keripik singkong. Produk ini memiliki karakteristik rasa gurih dengan sedikit sentuhan manis yang berasal dari singkong sebagai bahan baku utama. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kapasitas penjualan Rajawali Snack, sebuah UMKM keripik singkong melalui implementasi strategi pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce. Rajawali Snack sebelumnya menghadapi tantangan dalam memperluas pasar akibat persaingan yang ketat dan keterbatasan promosi. Pendekatan yang digunakan mencakup pendampingan teknis dan implementasi langsung strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran konten dan pengelolaan toko online pada platform e-commerce. Program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas online Rajawali Snack, yang tercermin dari interaksi media sosial yang meningkat dan pertumbuhan jumlah pengikut. Selain itu, kapasitas penjualan online juga meningkat,

ditandai dengan masuknya pesanan dari luar wilayah domisili usaha.

Saran untuk pelaku usaha agar Rajawali Snack terus mengembangkan strategi konten digital yang menarik dan mengoptimalkan platform media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, pelaku usaha perlu dibekali dengan bimbingan berkelanjutan dalam mengelola akun e-commerce dan menganalisis data penjualan online untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di masa mendatang. Peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis dalam pemasaran digital akan memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar di era digital.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pelaku usaha Rajawali Snack yang telah memberikan informasi kepada tim peneliti terkait informasi yang akan dilakukan dalam pengabdian ini. Kami berharap pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM Rajawali snack, khususnya dalam perluasan pasar Rajawali Snack melalui penguatan digital marketing dan e-commerce.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ameilia, R., Wulandari, M. E., & Jumantri, C. P. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni. 1(4), 142–151.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. 2(1), 109–118.
- Arafah, N. N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin 's Brownies. 1(4), 259–271.
- Latifah, E., Rianto, R., Neny Kusumadewi, Achmad Fauzi, Masyhuri, Arif, H., Stefani, Indarto, L., Wisandani, I., Fidiana, Mulyani, S., Setiawan, Y. A., Surepno, Ristiyana, R., Midesia, S., & Ashari, M. (2022). Dasar-Dasar Akuntansi Syariah. Eureka Media Aksara.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Hikmah Perkasa, D. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2, 1–13.

- Ponda, H., Widodo, T., & Fatma, N. F. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar Snack MEONG. 4(6), 1035–1041.
- Putu, N., Puspitasari, D., Bahari, R., & Damar, N. (2019). PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK. 2, 165–171.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. 2(2), 1–20.
- Rohman, T. (2025). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RUMAH KOPI BANJARSENGON DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Rahman, Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). PERAN E-COMMERCE DALAM MENOPANG. 7(30), 1343–1355.
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2,485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Wakhidatul Ummah, Geanabella Bahrossafa, ananta P. (2023). Peningkatan Digitalisasi Marketing Guna Perluasan Pasar Pada UMKM “Fahmi Jaya Kue” di Kelurahan Plosokerep. Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(November),873–878. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10152940>