Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2 No.2 Edisi Periode: Januari-Mei 2024 | Page: 155-158
e-ISSN : 2963-0401 | eMail : jurnalq17@gmail.com

Pengembangan *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Donat Fauziah Di Rabangodu Selatan

Ita Purnama[1*], Fitri Widya Ningsih[2], Nurul Fadhilah[3], Rahhima[4], Nurul Hikmah[5]
[1-5] Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Email: Ita123purnama@gmail.com

Abstrak: Tujuan kegiatan ini untuk mengetahui pengembangan digital marketing guna meningkatkan daya saing pada UMKM Donat Fauziah Di Rabangodu Selatan. Minimnya pengetahuan akan metode promosi produk pada UMKM Donat Fauziah di Kelurahan Rabangodu Selatan. Membuat cemilan manis kurang dikenal oleh khalayak luas. Dikarenakan kurangnya promosi dalam segi pemasaran dari pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pertama dengan melakukan observasi langsung dan melakukan pelatihan mengenai cara meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran berbasis digital marketing, dan memberikan tips untuk menjadi seorang wirausahaan yang sukses. Hasil dari kegiatan pelatihan kepemimpinan dalam kewirausahaan ini sangat bermanfaat karena dapat menambah wawasan dan pengetahuan pelaku UMKM, sehingga para pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti pelatihan. Oleh karena itu, dengan adanya pengembangan dalam strategi marketing terutama pada segi promosi produk, dapat bertujuan untuk mengenalkan Donat Fauziah masyarakat luas.

Kata Kunci: *Pelaku UMKM; Strategi Pemasaran; Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, digital marketing menjadi andalan atau primadona dalam dunia pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan media internet sebagai media pemasaran yang sudah terbendung lagi, mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui media internet.

Namun beberapa pelaku usaha mengartikan digital marketing sebagai sebuah media bertransaksi, namun sebenarnya konsep digital marketing sendiri merupakan pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada pada internet sebagai media atau tempat untuk menginformasikan atau mempromosikan produk-produk dimiliki oleh perusahaan atau UMKM. Dengan pengertian lain, media yang digunakan tidak hanya berfokus pada media yang sengaja digunakan untuk UMKM, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan penjualan produk UMKM dapat mengalami peningkatan di bidang pemasaran. Perlu adanya pengembangan sistem pemasaran digital dengan tepat sasaran dan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas.

Strategi pemasaran ialah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, straregi harga, strategi promosi, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Olehnya itu, setiap usaha harus matang pada wilayah strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan diluar sana yang semakin ketat. Setiap usaha diharuskan mampu untuk bersaing dengan usaha lain dengan bijak yang bergerak dibidang yang sama.

Media pemasaran diera modern seperti saat ini telah mengalami perkembangan dengan dibuktikan adanya berbagai macam media penjualan. Hal ini tentu memberi dampak kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produknya. Namun belum tentu setiap pelaku usaha memahami dan mampu mengoperasikan penjualan tersebut. Dengan berbagai faktor, seperti kurangnya sosialisasi dan pemahaman mengenai digital marketing, dan pilihan pelaku usaha untuk tetap bersikukuh dalam

penggunaan traditional marketing dengan alasan lebih terpercaya dan memuaskan.

UMKM Donat Fauziah merupakan salah satu UMKM yang berada pada Rabangodu Selatan. UMKM ini berdiri sejak 2011. UMKM Donat Fauziah tidak hanya memproduksi donat saja melainkan bomboloni, kue tart, pie buah, dan kacipo dengan berbagai rasa. Namun pengembangan digital marketing pada usaha ini belum terupdate, sebagian masayarakat Kota Bima belum mengetahui adanya usaha ini, pemilik usaha mempromosikan produknya hanya lewat media sosial pribadinya seperti WhatsApp dan Facebook saja.

Oleh karena itu, dengan adanya pengembangan digital marketing dari segi pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM Donat Fauziah dan mengenalkan nya ke masyarakat luas.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pengembangan digital marketing guna meningkatkan daya saing pada umkm donat fauziah di rabangodu selatan yang dimana UMKM ini melakukan pemasaran melalui bebrapa media sosial saja dan masih melakukan pemasaran secara tradisional yang diamna sekrang perkembagan zaman sudah sangat pesat.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode menjelaskan rancangan kegiatan, bagaimana cara memilih responden/khalayak sasaran, bahan dan alat yang digunakan, disain alat beserta kinerja dan produktivitasnya, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. [Times New Roman, 11, normal]. == Peninjauan ini dilakukan oleh Mahasiswa STIE BIMA untuk memenuhi tugas mata kuliah Perencanaan Bisnis Usaha Kreatif dan UMKM yang berlokasikan di Kelurahan Rabangodu Selatan dengan waktu kegiatan selama bulan Desember 2023 – Januari 2024. Tujuan kegiatan ini untuk memberikan pemahaman dan perkembangan usaha pada UMKM Donat Fauziah dalam pengembangan strategi marketing terutama segi pemasaran usaha tersebut. Kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan :

a. Survei awal

   Kegiatan survey awal dilakukan pada UMKM Donat Fauziah di Kelurahan Rabangodu Selatan. Pada mulanya kami mengsurvei untuk mencari tau bagaimana sistem marketing pada perindustrian donat tersebut. Apakah sudah menggunakan *digital marketing* atau masih menggunakan *traditional marketing.*

b. Wawancara dan sosialisasi

   Kegiatan wawancara dan sosialisasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pertemuan dengan pemilik usaha dan menanyakan mengapa tidak melakukan pengembangan dalam pemasaran produk dengan media internet lain selain *WhatsApp* dan *Facebook*. Dan melakukan himbauan agar pemilik usaha ini mengembangkan strategi marketing guna meningkatkan penjualan produk

c. Evaluasi

   Evaluasi dilakukan dengan menanyakan pemilik usaha terkait perkembangan strategi marketing yang telah dikembangkan melalui *Grabfood*. Apakah penjualan sudah meningkat atau tidak. Dan meminta kritik dan saran dari pelaku usaha terkait pengembangan strategi marketing yang dilakukan pada usaha nya ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu solusi untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan pengembangan digital marketing.Pengembangan digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM Donat Fauziah di Rabangodu Selatan. Dalam era

Vol.2 No.2 Edisi Periode: Januari-Mei 2024 | Page: 155-158
e-ISSN : 2963-0401 | eMail : jurnalq17@gmail.com

digital yang terus berkembang, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mengoptimalkan upaya pemasaran.Salah satu manfaat utama dari digital marketing adalah kemampuannya dalam mencapai target audiens dengan lebih efisien melalui media sosial, website, dan berbagai platform online lainnya.

Peninjauan awal dilakukan pada tanggal 24 Desember 2023 di UMKM Donat Fauziah. Dengan kegiatan awal melakukan survey untui mengetahui permasalahan yang ada di UMKM Marjan. Kemudian dilanjutkan pada tanggal 12 Januari 2024 dengan memberikan arahan serta pendampingan strategi pemasaran produk pada usaha donat ini. Dan salah satu upaya untuk memperkenalkan produk berupa Donat ke khalayak luas.

Pelaku UMKM mengaku bahwa konsumennya dominan berasal dari teman-teman Media Sosialnya saja. Jika dari masyarakat luas hanya beberapa. Media promosi yang digunakan hanya menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook*. Dan sekarang hanya aktif di media *Facebook* saja. Namun untuk saat ini, pelaku UMKM lebih berfokus dengan pemasaran secara *traditional marketing.*

Maka dari itu, dengan adanya pengembangan dalam strategi marketing mampu meng-*upgrade* usaha donat ini ke media internet yang lebih luas. Agar calon konsumen tidak hanya dari orang terdekat nya saja. Dan produk donat ini dapat dikenal khalayak luas dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM ini.

Hasil kegiatan menunjukkan kesadaran pelaku UMKM Donat Fauziah, yaitu dengan menyetujui atas pendampingan dan himbauan yang dilakukan oleh mahasiswa STIE BIMA untuk pengembangan strategi marketing usaha tersebut disetujui oleh pelaku usaha. Dengan dibuatkannya media *GrabFood* agar mempermudah penjualan dan pengenalan produk ke masyarakat luas. Berikut gambar kunjungan terhadap pemilik UMKM:



Gambar 1.1 Kegiatan Foto Bersama Pemilik UMKM Donat Fauziah

Meskipun UMKM Donat Fauziah di Rabangodu Selatan telah menggunakan media promosi seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, namun fokus pemasaran yang lebih pada traditional marketing dapat menghambat potensi pertumbuhan dan daya saing bisnis ini. Pengembangan digital marketing dapat menjadi langkah yang strategis untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keuntungan bisnis. Pertama-tama, penggunaan media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp dapat memberikan keuntungan dalam mencapai target audiens secara efektif. Dalam era digital, banyak pelanggan yang menggunakan platform *online* untuk mencari dan membeli produk atau jasa. Dengan memanfaatkan media digital, UMKM Donat Fauziah dapat menjangkau pelanggan potensial di luar lingkup geografis Rabangodu Selatan.

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM Donat Fauziah untuk membangun *brand awareness* yang lebih kuat melalui konten yang menarik dan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan *online*. Dengan melakukan promosi dan membangun engagement yang konsisten di media sosial, UMKM Donat Fauziah dapat memperluas jaringan pelanggan dan memperkuat reputasi merek yang dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM Donat Fauziah untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga dan melakukan analisis pasar secara lebih terperinci. Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan,

UMKM Donat Fauziah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efisiensi promosi. Meskipun traditional marketing masih memiliki peran penting dalam pemasaran, pengembangan digital marketing tidak boleh diabaikan. Kombinasi antara traditional marketing dan digital marketing dapat memberikan sinergi yang kuat untuk mencapai hasil yang optimal dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing UMKM Donat Fauziah.

Penting bagi pemilik UMKM Donat Fauziah untuk memahami manfaat dan potensi digital marketing, serta mengalokasikan sumber daya dan waktu yang cukup untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memperhatikan tren pemasaran yang terus berkembang dan pergeseran perilaku konsumen, penggunaan digital marketing dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis ini.

5. KESIMPULAN

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mengembangkan strategi *marketing* di era modern ini sangat penting. Karna semua mulai menggunakan media internet. Sehingga dapat mengimbangi persaingan dalam dunia bisnis agar tidak tertinggal. UMKM Donat Fauziah pun mulai mengembangkan pemasaran produknya dengan beberapa akun sosial media yang dibantu oleh mahasiswa STIE BIMA. Agar dapat memperluas promosi produk donat melalui akun *instagram* dan mempermudah penjualan melalui akun *Grabfood.*

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kepala UMKM Donat Fauziah di Rabangodu Selatan yang telah memberikan waktu untuk program pengabdian Masyarakat ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya atas penyusunan artikel ini secara baik. Terimakasih kepada teman-teman, sahabat, dan individu yang tidak dapat disebutkan secara rinci atas kontribusinya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum mencapai kesempurnaan, namun tetap berkomitmen untuk selalu berupaya memberikan yang terbaik sesuai dengan pedoman yang berlaku.

7. REFERENSI

Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Jurnal IPMAS, 3(3), 174-182.

Musa, M. (2022). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING. In SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) (Vol. 7, pp. 741-746). LP2M UNM.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.

Priandi, M. Ronal, etal."PKM peningkatan daya saing olahan keripik singkong rasa jamur melalui pengembangan kemasan dan digital marketing di Desa Petanang program KKN tematik MBKM." PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT 2.1 (2022): 20-29.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis. Yayasan Kita Menulis.

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6(2), 92-96.