



STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DONUTS RAINBOW SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI

Ita Purnama

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Hidratul Iftar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Nurirna Sakinah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kota Bima Telp. 0374-42556

Korespondensi penulis: ita123purnama@gmail.com, hidratuliftar.stiebima21@gmail.com,
nurirnasakinah.stiebima21@gmail.com

Abstrak. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economic growth of Indonesia. In the current era of technological advancement and digitalization across various sectors, MSMEs, as a type of business, have a significant impact on economic development and need to progress in the field of technology, particularly in marketing their products. The objective of this community service is to develop MSMEs in terms of digital marketing and expand their marketing networks. Donats Rainbow MSME is an example that requires assistance in digital marketing. The method used in this community service consists of four stages: survey, digital marketing socialization, digital marketing assistance, and maintenance and evaluation stages. The form of community service aims to develop and actively participate in digital marketing assistance for Donats Rainbow MSME to enable them to have an unrestricted marketing network beyond the local market.*

Keywords: *Digital Marketing; Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs); Promotion; Donuts Rainbow*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada saat sekarang perkembangan teknologi serta digitalisasi di berbagai bidang, UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan perekonomian juga perlu mengalami kemajuan dibidang teknologi khususnya dalam memasarkan prodak. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengembangkan UMKM Donuts Rainbow dalam hal digital marketing juga memperluas jaringan pemasaran UMKM. UMKM merupakan salah satu contoh UMKM yang membutuhkan pendampingan digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat terbagi menjadi empat tahapan yaitu tahapan survei, sosialisasi digital marketing, pendampingan digital marketing, serta tahapan pemeliharaan dan evaluasi. Bentuk pengabdian kepada Masyarakat dengan tujuan mengembangkan dan turut serta dalam pendampingan digital marketing terhadap UMKM Donuts Rainbow agar dapat memiliki jaringan pemasaran yang tidak terbatas pada pasar lokal saja.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); Promosi; Donat Pelangai

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dan digitalisasi di berbagai bidang, usaha kecil dan menengah sebagai bentuk usaha yang berperan besar dalam pembangunan perekonomian perlu merasakan perkembangan bidang teknologi dalam pemasaran produknya. Salah satu media yang bisa digunakan oleh UMKM untuk melakukan pemasaran adalah melalui media online atau yang kini sering disebut dengan digital marketing. Karena banyaknya pengguna telepon seluler pemasaran digital menjadi media yang cocok untuk pengembangan bisnis UMKM, terutama ketika UMKM memiliki tujuan penjualan di luar wilayah. Dengan adanya Digital marketing, pelanggan atau pembeli dapat memperoleh informasi tentang suatu produk atau layanan melalui internet, memungkinkan penjual atau pemilik perusahaan untuk terlibat dengan calon konsumen tanpa memperhatikan waktu atau tempat (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017). Dilansir dari dataindonesia.id (2022), Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang telah memasuki digitalisasi tersebut mencapai 20,76 juta unit pada 2022. Jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada sebelumnya yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Kemenkopukm menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital bakal naik menjadi 24 juta unit pada tahun depan. Jumlahnya pun akan kembali meningkat hingga 30 juta unit pada 2024. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari masyarakat Indonesia. Karena pentingnya peran UMKM dalam pembangunan perekonomian Indonesia, UMKM menjadi fokus kebijakan pemerintah Indonesia dalam bentuk alokasi pendanaan APBN. Perannya sangat besar, mencakup 99% dari seluruh departemen bisnis. Padahal, seperti dilansir dari situs resmi Kementerian Koordinator Perekonomian RI, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% dari jumlah tenaga kerja (Kemenko Perekonomian RI, 2022). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) digambarkan sebagai usaha milik perseorangan atau badan yang memenuhi kriteria keberadaan usaha. UMKM diklasifikasikan berdasarkan omset tahunan, total aset, dan jumlah karyawan.

Seiring dengan perkembangan bisnis, tantangan dan persaingan semakin tajam, memaksa perusahaan untuk memberdayakan sumber daya mereka secara efektif dan efisien agar tetap memiliki keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran dengan digital marketing, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif pada keuntungan keuangan, non-keuangan, serta kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Dewi dan Warmika, 2017). Namun, transformasi digital ini juga memunculkan "kedaruratan" bagi para pelaku usaha, terutama yang kurang siap menghadapi perubahan teknologi yang dinamis. Banyak pelaku usaha skala kecil, termasuk dalam sektor kuliner, yang masih kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital. Oleh karena itu, pelatihan dan sosialisasi mengenai e-commerce dan internet marketing menjadi sangat penting (Rahayu, 2017).

Dengan memanfaatkan promosi digital, yang didukung oleh pengetahuan teknologi masyarakat, diharapkan pangsa pasar produk dapat diperluas. Salah satu indikator peningkatan kesejahteraan pelaku UKM adalah peningkatan omzet penjualan, yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif (Hapsoro et. al., 2019). Pemasaran produk yang kreatif melalui media teknologi diharapkan mampu meningkatkan akses penjualan dan pendapatan bagi pelaku usaha mikro, termasuk usaha Donuts Rainbow di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Usaha Donuts Rainbow, yang didirikan oleh Bapak Rayan sejak tahun 2022, telah bertahan dan berkembang meski dengan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Mitra usaha Donuts Rainbow di Kota Bima menghadapi tantangan dalam memanfaatkan

potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Meskipun memiliki produk berkualitas dan basis pelanggan yang setia, usaha ini belum mampu memaksimalkan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasarnya. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi banyaknya persaingan penjualan donat yang ada di kota bima mempengaruhi pendapatan, termasuk deskripsi bisnis yang jelas serta informasi kontak yang lengkap, dan pengelolaan media sosial yang masih belum konsisten dan profesional. Kondisi ini menghambat usaha Donuts Rainbow dalam meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di era digital, sehingga perlu adanya strategi yang terarah dalam membangun kehadiran digital yang kuat dan efektif.

Tujuan dari observasi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha Donuts Rainbow dalam memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai alat promosi penjualan. Dengan demikian, observasi ini diharapkan dapat memberikan strategi yang tepat bagi Donuts Rainbow dalam memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas produk melalui platform digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi dua fase: fase observasi dan fase interaksi. Tahap pertama adalah tahap penelitian yang meliputi wawancara dan diskusi mendalam dengan mitra. Tujuan dari fase ini adalah untuk menggali permasalahan UMKM lebih dalam dan memberikan gambaran solusi yang akan diberikan nantinya. Tahap observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke usaha Donuts Rainbow di kota bima. Tahapan kedua yakni tahapan sosialisasi digital marketing. Tahapan ini kami tuju untuk memberikan edukasi terhadap UMKM terkait digital marketing. Tahap sosialisasi dilaksanakan melalui kunjungan langsung yang bertempat di lapak tersebut yang beralamat di depan lapangan manggemaci, Kota Bima. Tahapan ketiga yakni tahapan pendampingan UMKM terkait dengan digital marketing. Tahapan ini meliputi pembuatan akun media UMKM sosial Instagram (@_donuts_rainbow_), Tahap pendampingan dimulai tanggal 26 April – 3 Juni 2025.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dipraktikkan dengan penuh dedikasi di UMKM yang berlokasi di Kelurahan Manggemaci, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Pusat perhatian utama kegiatan ini tertuju pada UMKM Donuts Rainbow yang berkecimpung dalam dunia kuliner. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada memberikan bantuan dalam pengembangan UMKM dengan tujuan mendorong pertumbuhan potensi UMKM di wilayah Kelurahan Manggemaci, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Orientasi utama dari kegiatan ini terletak pada digitalisasi pemasaran produk UMKM, dengan tujuan strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk dari UMKM yang beroperasi di Kelurahan Manggemaci, seperti yang dilakukan oleh Donuts Rainbow. Salah satu komponen krusial dalam upaya pengembangan ini adalah program pendampingan digital marketing yang diimplementasikan khususnya untuk UMKM Donuts Rainbow.

Melalui kolaborasi antara Mahasiswa dan UMKM, diharapkan tercipta output yang menggembarakan berupa peningkatan potensi dan kapasitas UMKM di Kelurahan Manggemaci. Dengan fokus pada digitalisasi promosi, diharapkan UMKM, khususnya Donuts Rainbow, dapat memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya. Selain itu, program ini bertujuan tidak hanya untuk mengembangkan UMKM secara keseluruhan

tetapi juga memberikan dampak positif pada ekosistem bisnis lokal. Dengan mendukung digitalisasi pemasaran, diharapkan UMKM di Kelurahan Manggemaci dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin terhubung secara digital. Kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM terkait strategi pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan UMKM Donuts Rainbow dapat lebih mandiri dan berkelanjutan dalam mengelola aspek pemasaran mereka di era digital ini. Berikut adalah beberapa hal yang telah dilakukan :

1. Survei UMKM

Kegiatan survei merupakan langkah pertama yang dilakukan sebelum menjalankan keseluruhan program pendampingan digital marketing pada UMKM di Kelurahan Manggemaci. Proses survei dilaksanakan dengan mengunjungi UMKM yang beroperasi di Kelurahan Manggemaci, Kecamatan Mpunda, Kota Bima. Dari hasil survei di UMKM Donuts Rainbow, Kelurahan Manggemaci, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, dan telah berdiri sejak tahun 2022. Informasi yang diperoleh dari pemilik UMKM mengindikasikan bahwa produk dari Donuts Rainbow, yaitu memiliki banyak sekali varian rasa dan menjadi daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat.



Gambar 1. Survei UMKM dan Sosialisasi Digital Marketing di UMKM Donuts Rainbow
Sumber : Data Pribadi (2025)

Donuts Rainbow selama ini belum maksimal menggunakan digital marketing dengan baik. Penjualan lebih ditekankan dengan metode offline, atau dari mulut ke mulut atau Word of Mouth. Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode komunikasi berupa rekomendasi yang menguntungkan yang dilakukan secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi pribadi (Kotler dan Keller, 2007). Kekurangan metode ini adalah kurang luasnya area pemasaran yang bisa dijangkau. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada, digital marketing merupakan metode yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Salome Bunda Som dalam

memasarkan produknya agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas di luar Kelurahan Manggemaci.

2. Sosialisasi Digital Marketing

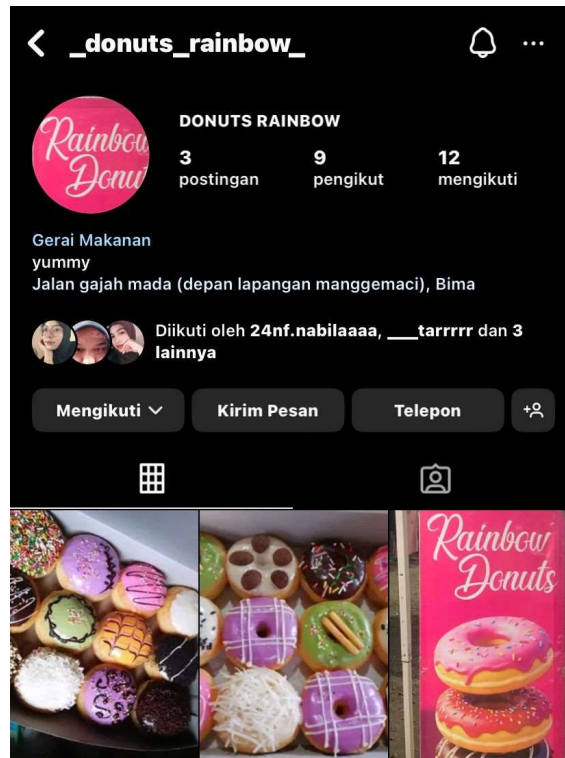
Langkah berikutnya dari hasil survei yang telah dilakukan adalah implementasi kegiatan digital marketing. Sosialisasi mengenai digital marketing ini ditargetkan untuk seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Manggemaci. Penyampaian materi dilakukan melalui pertemuan langsung, di mana kami secara langsung berkomunikasi dengan pemilik usaha Donuts Rainbow. Dalam sesi tatap muka ini, kami menjelaskan betapa pentingnya branding produk dalam memengaruhi proses pemasaran yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya. Salah satu fungsi branding adalah menciptakan citra yang disukai di benak pelanggan dan pengamat (Oktaviani dkk, 2018). Apabila produk telah berhasil membangun branding yang efektif, maka tahap pemasaran selanjutnya akan menjadi lebih lancar. Keberadaan branding memiliki peran krusial karena dapat mengkomunikasikan pesan dengan jelas, memastikan kredibilitas produk, menjalin konektivitas dengan target pasar atau konsumen, serta menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam rangka sosialisasi digital marketing, kami menguraikan secara mendalam strategi pembuatan konten yang memiliki daya tarik tinggi di berbagai platform media sosial. Penekanan diberikan pada pentingnya menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat, sehingga dapat memperoleh perhatian dan interaksi yang maksimal dari audiens. Pembuatan konten yang kreatif dan relevan dengan tren saat ini menjadi suatu keharusan untuk memastikan efektivitas dalam menjangkau target pasar.

3. Pembuatan Media Digital Marketing

Pembuatan media digital marketing untuk UMKM Donuts Rainbow melibatkan media sosial yaitu, instagram. Dalam hal media sosial, pilihan tertuju pada platform Instagram. Alasan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dipilih karena tidak memerlukan biaya yang signifikan, namun memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dari berbagai lapisan masyarakat. Popularitas Instagram sebagai alat promosi memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka. Kelebihan Instagram sebagai media sosial terletak pada kemudahan penggunaannya, terutama bagi pelaku usaha yang baru memasuki dunia pemasaran produk secara online. Instagram dianggap sebagai platform yang cukup ramah bagi pebisnis pemula karena menyediakan berbagai fitur, seperti foto, video, Instagram story, Instagram live, IG TV, Instagram Ads, dan Instagram Reels. Keanekaragaman fitur ini memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi secara visual tentang produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan Instagram, UMKM Donuts Rainbow dapat dengan mudah menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen potensial mereka, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jangkauan pemasaran secara efektif di era digital ini.

UMKM Donuts Rainbow awalnya belum memanfaatkan Instagram sebagai saranapemasaran, oleh karena itu, pihak pelaksana proyek memberikan pendampingan dalam proses pembuatan akun Instagram. Selama pendampingan, penjelasan yang mendetail diberikan terkait jenis konten yang sebaiknya diposting di platform tersebut. Program kerja juga mencakup sesi pemotretan produk, dimana hasil foto produk ini akan digunakan untuk memperkaya konten yang akan diunggah di akun Instagram Douts Rainbow. Selain itu, pihak pelaksana juga memberikan pemahaman tentang berbagai fitur yang ada di Instagram.

Tujuan dari pengenalan fitur ini adalah agar UMKM Donut Rainbow dapat dengan mudah mengelola dan memanfaatkan platform tersebut. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan setelah berakhirnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, akun Instagram Donuts Rainbow dapat terus aktif dalam melakukan promosi produknya, membantu meningkatkan visibilitas bisnis, dan berinteraksi lebih efektif dengan konsumen.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Donuts Rainbow
Sumber : Data Pribadi (2025)

Perlu diakui bahwa fenomena penggunaan media sosial telah meluas dan menyeluruh di berbagai lapisan usia. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi ini, kegiatan sosialisasi digital marketing diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mencapai konsumen mereka di berbagai lokasi, tanpa terkendala oleh batasan geografis. Melibatkan audiens melalui media sosial dapat memberikan ruang yang lebih besar bagi UMKM untuk membangun hubungan dan komunikasi yang lebih erat dengan pelanggan potensial.

Selain dari segi pemasaran, kehadiran aktif di media sosial juga menciptakan peluang untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pembahasan mengenai pembuatan konten yang menarik dalam konteks sosialisasi digital marketing tidak hanya berkaitan dengan peningkatan visibilitas, tetapi juga dengan pembentukan identitas dan reputasi yang positif di ranah digital. Semua ini merupakan langkah strategis menuju pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat krusial dalam mengembangkan jangkauan pemasaran produk, terutama di era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini. Donuts Rainbow, sebagai salah satu UMKM yang berlokasi di

Kelurahan Manggemaci, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, menjadi representasi dari banyak UMKM lainnya yang masih menghadapi minimnya pengetahuan terkait digital marketing. Oleh karena itu, pendampingan dalam hal digital marketing menjadi suatu kebutuhan esensial agar produk yang ditawarkan oleh Donuts Rainbow dapat mencapai jangkauan yang lebih luas daripada sebelumnya.

Dengan diimplementasikannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diharapkan UMKM Donuts Rainbow dapat mengalami perkembangan yang positif. Melalui pemahaman dan penerapan digital marketing yang tepat, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan jangkauan pemasaran mereka, tidak hanya terfokus pada pasar lokal, melainkan juga memperluas cakupan ke pasar yang lebih luas. Keseluruhan, pendampingan digital marketing menjadi kunci untuk membuka peluang baru dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM seperti Donuts Rainbow di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2)
- Isnada, et al. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang Jawa Barat). *Ejournal Pengabdian Kepada Masyarakat Unpad*. 2(10), 2620-8031
- Rahayu, N. (2017, Juli 25). UMKM diminta beradaptasi dengan teknologi digital untuk naik kelas. *Warta Ekonomi*.
- (Sari and Iskandar 2024)Nurfitratun Hasanah, Fhebizarima Putri, Tari Juliati, Syahraini Nabila, and Ita Purnama. 2024. "Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Salome Bunda Som Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran." *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1): 216–25. doi:10.55606/nusantara.v4i1.2502.
- Sari, Fitrah, and Silvia Iskandar. 2024. "Konsienti: Community Services Journal Strategi Inovatif Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Promosi Usaha Koko Donat Di Kota Padang." 2(02): 66–70. <https://journal.takaza.id/index.php/konsienti>.