



Pendampingan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM “DnD Donat” di Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing

Assistance in Digital Marketing Strategy for MSME “DnD Donat” in Dlanggu, Mojokerto Regency to Enhance Competitiveness

M.Syamsul Hidayat^{1*}, Eny Setyariningsih²

¹⁻² Fakultas Ekonomi , Manajemen Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Alamat Kampus: Jl.Raya Jabon KM 07 Mojoanyar Mojokerto

Korespondensi penulis: syamsulhidayat@unim.ac.id*

Article History:

Received: Juni 16, 2024;

Revised: Juli 30, 2024;

Accepted: Juli 29, 2024;

Published: Juli 31, 2024;

Keywords: Business Mentoring, Digital Marketing, MSMEs, Sales Improvement, Social Media

Abstract : One of the digital marketing strategies commonly used by companies and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to introduce their products and achieve optimal profits is through the use of social media (Hidayat et al., 2022). The rapid development of information technology, particularly the internet and social media, has significantly changed consumer behavior and the way businesses operate. Digital marketing provides strategic opportunities for business actors, including lower promotional costs, increased brand awareness, and the potential to boost sales (Dwivedi et al., 2020). However, many MSMEs have not yet fully utilized digital marketing strategies through social media. The lack of digital literacy and limited understanding of effective marketing strategies remain major challenges in business development. To address these issues, a community service team from the Faculty of Economics, Universitas Islam Majapahit, implemented a mentoring program for the MSME “DnD Donat” located in Dlanggu District, Mojokerto Regency. The objective of this program was to provide the partner with the knowledge and practical skills necessary to design and implement an effective digital marketing strategy using social media as the primary promotional channel. Through this mentoring activity, the partner received education on the fundamentals of digital marketing, how to create engaging promotional content, and how to effectively use social media platforms such as Instagram and WhatsApp Business. The results of the program showed that the partner gained an understanding of digital marketing strategies and began to implement them in their business activities. The positive impact of the program was reflected in a noticeable increase in both sales volume and income over a specific period following the implementation of the new marketing approach. This program is expected to serve as a model for developing digital capabilities among other MSMEs and to support the broader digital transformation in the micro and small business sector in a sustainable manner.

Abstrak

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk serta memperoleh keuntungan secara optimal adalah melalui pemanfaatan media sosial (Hidayat et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi, khususnya penggunaan internet dan media sosial, telah mengubah perilaku konsumen serta cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya. Pemasaran digital memberikan berbagai peluang strategis bagi pelaku usaha, antara lain melalui efisiensi biaya promosi, peningkatan kesadaran merek, serta potensi peningkatan volume penjualan (Dwivedi et al., 2020). Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum secara maksimal memanfaatkan strategi pemasaran digital

melalui media sosial. Rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif menjadi kendala utama dalam pengembangan bisnis mereka. Menanggapi permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit melakukan program pendampingan kepada UMKM “DnD Donat” yang berlokasi di Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta keterampilan praktis kepada mitra dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi utama. Melalui kegiatan pendampingan ini, mitra mendapatkan edukasi mengenai konsep dasar pemasaran digital, cara membuat konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu memahami dan mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Dampak positif yang dirasakan mitra meliputi peningkatan jumlah penjualan dan pendapatan secara signifikan dalam periode tertentu setelah pelaksanaan program. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model pengembangan kapasitas digital UMKM lainnya, serta mendorong transformasi digital di sektor usaha kecil dan menengah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Pendampingan Bisnis, Peningkatan Penjualan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar Perusahaan termasuk UMKM sangat ketat, adanya perkembangan teknologi semakin membantu perusahaan dalam melakukan inovasi serta melakukan promosi untuk mengenalkan produknya. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh Perusahaan agar produk di kenal di pasar dan meningkatkan penjualannya termasuk melalui pemasaran Digital. Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah menentukan bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan spesifik untuk saluran digital, termasuk web, seluler, dan media sosial, dan memvariasikan proposisi dan komunikasinya untuk saluran ini. (Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 2016) Pemasaran digital berkontribusi positif terhadap kinerja Perusahaan (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Demikian juga De Pelsmacker menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan taktik mempengaruhi kinerja Perusahaan (De Pelsmacker et al., 2018).

Permasalahan Mitra

Dari penjelasan latar belakang tersebut di atas, maka perumusan permasalahan dari kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Permasalahan Pemasaran adalah mitra masih mengandalkan pemasaran pada beberapa outlet, dimana hasil penjualan belum maksimal.
2. Promosi yang dilakukan sebagian sudah pemasaran digital melalui sebagian media sosial tetapi belum optimal.

2. METODE

Kegiatan Pembinaan dan pendampingan ini dilaksanakan di UMKM :DnD Donat” Dlanggu Kabupaten Mojokerto. Adapun pemilik dan pengelola UMKM DnD Donat ini adalah Ibu Dian. UMKM ini memproduksi Donat dan Bakery.

Dalam kegiatan ini tim pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Islam majapahit yang terdiri dari M.Syamsul Hidayat dan Eny Setyariningsih melakukan kegiatan Pembinaan dan Pendampingan Strategi Promosi Digital.

Metode yang di gunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah model Pelatihan,diskusi dan Pendampingan langsung pada “UMKM DnD Donat”.Adapun Rincian Kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegiatan di laksanakan Pada tanggal 5 Agustus 2024 sampai dengan 13 September 2024.
- b. Pendampingan di lakukan dengan cara bimbingan dan diskusi dengan Pengelola UMKM “DnD Donat” dengan materi :
 - Pemasaran dan Strategi Promosi Digital
 - Pengembangan Konten Promosi Digital.



Gambar 1 : Proses Produksi UMKM “DnD Donat “

3. HASIL

Dalam kegiatan Pendampingan dan Pelatihan ini telah di ikuti oleh 5 orang Peserta pendampingan dan Pelatihan dan Marketing UMKM “DnD Donat”. Dlanggu Kabupaten Mojokerto yang merupakan pengelola UMKM “DnD Donat”.

Dalam kegiatan Pengabdian ini ada beberapa tahap yang di lakukan yaitu :

1. Tahap Identifikasi Masalah

Dalam tahap ini ,tim melakukan identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran.

Kegiatan ini di lakukan pada Minggu ke II bulan Agustus 2025 (2 hari)

2. Persiapan pendampingan

Selanjutnya setelah melakukan identifikasi,tim pengabdian melakukan pemetaan permasalahan.ini di lakukan pada Minggu ke III (ketiga) Agustus 2025 (1Hari)

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini di lakukan pada Minggu ke I bulan September 2025 (3 hari),di mana pada tahap ini dilakukan diskusi serta pendampingan dalam pemasaran menggunakan Digital (online) pada UMKM “UMKM “DnD Donat”.Desa Dlanggu Kabupaten Mojokerto.

Solusi Program

Solusi dari kegiatan kegiatan ini adalah

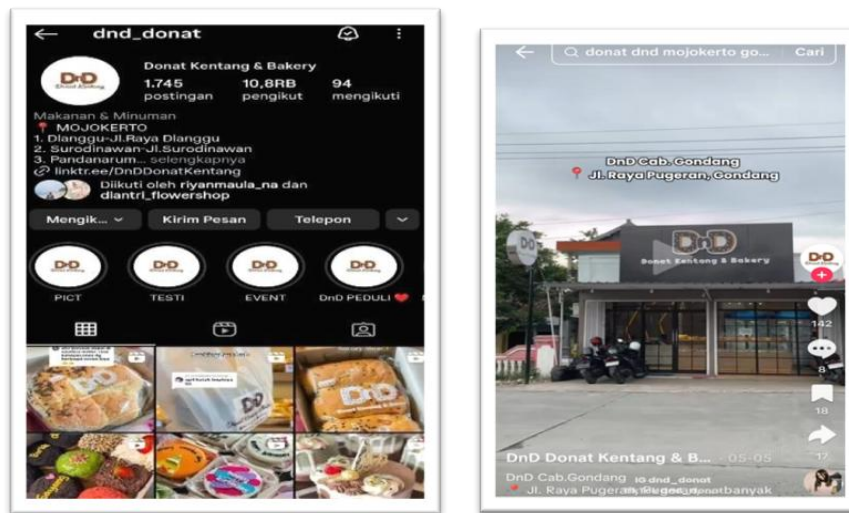
- a) Tim Pengabdian melakukan Pembinaan pengelolaan UMKM “DnD Donat”. Dengan Memberikan pendampingan strategi pemasaran UMKM “DnD Donat”.Pemasaran online yang telah di gunakan.

- b) Pendampingan dalam menyusun rencana Pemasaran digital.

Adapun Pemasaran digital yang di berikan meliputi Pemasaran Online melalui media sosial antara lain Tiktok dan instagram.Dimana tim memberikan pendampingan dalam membuat konten UMKM“DnD Donat”.Sehingga Donat dan kue yang di dijual agar mempunyai nilai tambah yang lebih baik.



Gambar 2 : Saat Pendampingan Pengeloa dan Tim Pengabdian



Instagram

Tiktok

Gambar 3 : Model Platform Pemasaran Digital DnD Donat

Dari media social tersebut konten yang dihasil lebih kreatif dan inovatif, sehingga dapat menarik pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan..

Evaluasi dan Keberlanjutan

Dalam kegiatan selanjutnya, Tim pengabdian melakukan evaluasi dan keberlanjutan dengan tujuan untuk melihat perkembangan dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan terhadap pemasaran digital pada UMKM “DnD Donat” di Dlanggu Kabupaten Mojokerto. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Pengelola dapat mengembangkan strategi pemasaran digital untuk mengenalkan produknya melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Dalam kegiatan pendampingan pemasaran digital melalui Media sosial pada UMKM “DnD Donat”. Dlanggu Kabupaten Mojokerto, mitra dapat merasakan manfaat dari adanya kegiatan tersebut. Oleh karena karena Mitra pengelola UMKM DnD Donat”.. memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang pembuatan konten dan penyusunan strategi pemasaran digital. Semua Pengelola sangat memahami bahwa Pemasaran digital dan dapat meningkatkan penjualannya.

DAFTAR REFERENSI

- Absari, S. A., Mawardi, M. C., & Fakhriyyah, D. D. (2023). Analisis penerapan pengendalian internal dalam mendeteksi serta mencegah kemungkinan adanya tindakan fraud pada UMKM. *E-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(02), 1285–1297.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Amat. (2021). Pertumbuhan, perkembangan dan kematangan individu. *SOCIETY Jurnal Prodi Tadris IPS*, 12(1).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia, 4.
- Hidayat, M. S., Setyariningsih, E., & Islam Majapahit, U. (2022). The role of social media use on MSME performance: A study of systematic literature. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 96–102.
- Itriyah, C. (2023). Konseling pranikah dalam meningkatkan kematangan psikologi bagi calon pengantin anggota Polri di Polda Sumatera Selatan. *Community Development Journal*, 4(4), 7436–7441.
- Itriyah, C., & Vinka, A. (2023). Persiapan pernikahan dengan pendekatan psikologis di Kelurahan 8 Ulu Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(2), 759–766. <https://doi.org/10.54082/jamsi.744>
- Mariamah. (2020). Konseling pranikah dalam meningkatkan kematangan psikologi calon pengantin: Studi kasus KUA Kecamatan Batulayar [Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram].
- Mayangsari, P. D., Prabowo, A., & Hijrianti, U. R. (2021). Kematangan emosi dan penyesuaian perkawinan pada pernikahan usia muda di Kabupaten Tulungagung. *Cognicia*, 9(2), 137–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i2.18168>

- Mela, S. (2024). Kematangan psikologis calon pengantin sebelum melakukan pernikahan dan implikasi dalam bimbingan keluarga Islam [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat].
- Noviani, N., Nurmala, P., & Adiwibowo, A. S. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan, moralitas individu, dan audit internal terhadap risiko fraud. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 19(2), 68. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v19i2.9149>
- Nuroniya, W. (2023). *Psikologi keluarga*. CV. Zenius Publisher. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70333/1/BUKU%20PSIKOLOG%20KELUARGA%20wardah%20nuroniya.pdf>
- Putri, A. S. (2023). Bimbingan pranikah dalam meningkatkan kematangan psikologis calon pengantin di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Kedawung [Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon].
- Riyadi, D. S. (2015). Analisis psikologi terhadap materi penataran pranikah. *Jurnal Bimas Islam*, 8(3), 521–534.
- Sihotang, J. S., Achima, S., Hutagaol, E., Manfadzi, R., & Info, A. (2024). Analisis manajemen risiko terhadap keberlangsungan usaha UMKM: Studi kasus pada Evan Bakery. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 374–384.
- Siswandari, A. E., & Astrella, N. B. (2023). Pengaruh kematangan emosi terhadap kesiapan menikah pada dewasa awal. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, 2(2), 20–30.
- Suhardi. (2019). *Manajemen risiko fraud*.
- Syamsu, S., Zainuddin, K., & Jafar, E. S. (2024). Pengaruh kematangan emosi terhadap kepuasan pernikahan pada pasangan yang melakukan pernikahan dini. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 3(3).
- Widilestariningtyas, O. (2017). Pengaruh audit internal terhadap risiko fraud (Survey pada PT. BRI di wilayah Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.34010/jra.v6i1.515>
- Wildan, M. A., & Mufarrohah. (2021). Inovasi memantau perilaku fraud tenaga kerja UMKM di Kota Surabaya (Studi kasus Sabana Fried Chicken Surabaya). *Eco-Entrepreneurship*, 7(2), 111–126.
- Wulandari, K. H. (2022). Pengaruh modal kerja, tenaga kerja, dan bahan baku terhadap. *Jurnal Penelitian Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 68–78.
- Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). Pendampingan penentuan harga pokok produksi (HPP) dan harga jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2506
- Zainuddin. (2011). Kematangan psikologis dalam membangkitkan minat belajar siswa. *Jurnal Untan, Pontianak*. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/30002/5/NABILAH%20NURCAHYANI%2013040218140100_Bab%20II.pdf