

**Digital Marketing Strategy Planning as Efforts to Achieve Marketing Strategies
at Darel Prabumulih Cake Shop****Perencanaan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pencapaian Strategi
Pemasaran pada Toko Kue Darel Prabumulih****Hamid Halin¹, Rika Fitri Ramayani²**Universitas Indo Global Mandiri Palembang¹, Universitas Prabumulih²hamidhalin@uigm.ac.id¹, rikafiririka94@unpra.ac.id²

Disubmit : 2 Januari 2024, Diterima : 18 Januari 2024, Terbit: 2 Februari 2024

ABSTRACT

The Community Service Program is carried out by a collaboration of lecturers from Indo Global Mandiri University, Palembang and Prabumulih University in 2024. The aim to be achieved in this activity is to make people's habits experience many changes and be more practical. As a businessman, adapting to changing times is not so easy. There needs to be a forum for developing knowledge and skills in digitalized business strategy planning, especially in the field of marketing. This activity is carried out so that business actors, namely the Darel Prabumulih Cake Shop, can achieve wider and increased marketing. This activity was carried out in five stages, namely by conducting a survey of the Darel Prabumulih cake shop using interviews, outreach, re-branding, assistance with product photos, and assistance in creating social media and e-commerce. The method is carried out directly and directly simulated. The marketing process can be used based on technology. We hope that this community service can open Prabumulih Darel Cake business actors to market online and increase income.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Darel Prabumulih Cake

ABSTRAK

Program Pengabdian Masyarakat di lakukan oleh klaborasi dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang dan Universitas Prabumulih pada tahun 2024. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah untuk menjadikan kebiasaan masyarakat banyak mengalami perubahan dan lebih praktis. Sebagai seorang pebisnis beradaptasi dengan perubahan zaman tidaklah demikian mudah. Perlu adanya wadah untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di dalamnya perencanaan startegi bisnis secara digitalisasi, khususnya di bidang pemasaran. Kegiatan ini adalah dilakukan agar para pelaku usaha yaitu Toko Kue Darel Prabumulih dapat pencapaian pemasaran lebih luas dan meningkat. Kegiatan ini dilakukan dalam lima tahapannya yaitu dengan melakukan survei terhadap toko kue Darel Prabumulih dengan menggunakan wawancara, sosialisasi, re-branding, pendampingan foto produk, dan pendampingan dalam menciptakan media sosial dan e-commerce. metode dilakukan langsung dan simulasi secara lansung. Proses pemasaran bisa digunakan berbasis teknologi kami berharap dengan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka para pelaku usaha Kue Darel Prabumulih dalam memasarkan secara online dan meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: Pemasaran, Startegi Pemasaran, Kue Darel Prabumulih

1. Pendahuluan

Dunia saat ini telah merasakan perkembangan teknologi yang pesat. Luasnya akses internet menjadikan pengguna di seluruh dunia mudah untuk mencari informasi terbaru (Tresnawati & Prasetyo 2022; Radhiana 2023). Tidak sedikit pelaku usaha terutama kue yang sudah melakukan pemanfaatan internet dengan melakukan digital marketing, yang dimana nantinya akan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk sekaligus kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli dengan konsumen (Wardhani et al., 2022; Putri et al., 2022; Karmila & Ardan 2022). Umkm memiliki peluang yang besar jika dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Umkm dapat menggunakan media digital untuk memasarkan dan menjual produknya menjangkau konsumen lebih luas dan membawa produk ke pasar lebih cepat biaya operasi dan distribusi dapat dikurangi (Cheren & Haryanto 2022; Muis et al., 2018). Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencari tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Nuraisyah et al., 2023; Noviyana & Sitorus 2023). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee, dan lain lain (Iqbal 2021). Didalam penerapan digital marketing perlu adanya penguatan kepercayaan konsumen (Karim et al., 2022; Novitasari et al., 2022; Sanjaya et al., 2020).

Para usaha kue darel di kota prabumulih perlu menguatkan branding suatu produk agar dapat memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen. pengeusaha kue darel mencari pangsa pasar tidak hanya melalui kegiatan offline seperti mulut ke mulut. (Word of mouth) dan penyebaran brosur, melainkan bisa menggunakan media sosial maupun e-commerce. Dengan menggunakan media sosial maupun e-commerce akan meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis (Sa'ban 2022; Pratiwi et al., 2021). Namun kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah belum adanya akun media aplikasi ecommerce untuk pengembangan produk usaha kue darel melalui pemasaran digital

2. Metode

Tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat kegiatan ini akan dilakukan di toko kue darel kota Prabumulih. Dari rumusan masalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai marketing digital dalam mengembangkan usaha kue darel Sebagai gambaran pelaksanaan program yang akan dikembangkan adapun tahapan-tahapan pelaksanaan.

Pelaksanaan kegiatan memiliki sasaran toko kue Darel Kota Prabumulih. Kegiatan ini menggunakan metode yang digunakan melalui empat tahapan, yaitu:

1. Pelaksanaan survey dilakukan dengan wawancara yang dimana wawancara digunakan untuk pengumpulan data permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kue darel. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara tanya jawab dan diskusi terkait potensi dan permasalahan yang ada.
2. Pelaksanaan sosialisasi mengenai "Strategi Pengembangan Usha kue darel Melalui Digital Marketing". Kegiatan ini di diperuntukan untuk usaha kota prabumulih hingga diluar kota Prabumulih yang ingin mengembangkan unit bisnisnya dengan terjun ke dunia digital. Sosialisasi ini membahas pentingnya digital marketing bagi usaha kue darel, serta cara penerapan digital marketing melalui sosial media dan e-commerce
3. Melakukan re-branding suatu produk. Branding produk adalah kegiatan dimana suatu produk dapat memiliki identitas yang berbeda dengan competitor untuk diperkenalkan kepada konsumen seperti memberikan label kemasan.
4. Melakukan pendampingan pembuatan foto produk varian kue darel
5. Melakukan pendampingan pembuatan sosial media dan e-commerce untuk usaha kue tersebut. Adapun media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Tik-Tok, Website lalu untuk e-commerce yaitu dan Grab Food. Pemberian pendampingan juga dibekali ilmu bagaimana pengoprasian, cara kerja, dan cara menaikkan insight suatu sosial media ataupun e-commerce.

Pendataan Peserta

Pendataan peserta untuk mengetahui berapa banyak pelaku usaha di peruntukan untuk pelaku usaha kue darel yaitu 10 karyawan

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan setelah semua perizinan dan persiapan peralatan dan modul sebagai bahan telah selesai dilakukan. Dalam pelaksanaan ini peserta akan dikumpul menjadi satu di satutempat dan diberi penjelasan dan pengarahan secara langsung pratek dengan menggunakan *smart phone* harus berbasis android atau berbasis komputerisasi.

Penyampaian Materi

Tahap penyampaian materi kepada peserta cara membuat laporan keuangan secara manual dan komputerisasi untuk mengelolah keuangan. Pelatihan yang akan dilakukan meliputi metode ceramah dan kegiatan tutorial dan pelaporan hasil kegiatan akan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas kegiatan,

Penerapan

1. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:
2. Langkah 1 (Metode Ceramah):
3. Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan website atau aplikasi secara online dalam kegiatan bisnisnya. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum tentang aplikasi digital diselenggarakan selama 1 jam.
4. Langkah 2 (Metode Tutorial):
5. Peserta pelatihan diberikan materi marketing digital dari download aplikasi , penggunaannya tiap menu, cara memasarkan, upload produk, interaksi, selama 5 jam.
6. Langkah 3 (Metode Diskusi):
7. Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan memasarkan secara digital. Langkah ketiga diselenggarakan selama 1 jam.

3. Hasil Pelaksanaan

Topik wawancara berkaitan dengan bagaimana usaha kue Darel kota Prabumulih tersebut menjual produknya, seperti apa label kemasan produk, cara promosi, dan media sosial atau e-commerce yang digunakan. Berikut adalah hasil wawancara :

Tabel 1. Hasil Wawancara Mitra

Jenis Usaha	Perkembangan	Kendala	Potensi	Solusi
Kue Darel	Usaha ini sudah mulai beroprasi sejak tahun 1989 - Usaha ini olahan berbagai olahan dari nanas, Usaha ini sudah menerapkan pemasaran digital marketing, tapi hanya sebatas di media sosial seperti facebook, instragram.	keterbatasan menggunakan aplikasi ecommerce Tampilan label kemasan kurang menarik,	Memiliki minat dalam pengembangan Digital Marketing - Memiliki minat untuk melakukan rebranding label kemasan	Melakukan penyuluhan terkait Digital Marketing - Rebranding produk - Pendampingan foto produk

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut masih belum memiliki pengetahuan mengenai digital marketing. Maka dari itu Langkah yang selanjutnya diambil adalah mengadakan sosialisasi. Tema sosialisasi yang diangkat berkaitan dengan digital marketing, khususnya membahas tentang media sosial dan ecommerce. Pedoman yang digunakan yaitu Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2206 tahun 2012 tentang Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga dimana terdapat 14 aspek yang harus dipenuhi.

setelah pelaku usaha kue darel tersebut sudah memiliki bekal maka sebelum terjun kedalam digital marketing perlu adanya penguatan branding yang dimana branding produk memiliki peranan penting dalam menguatkan kepercayaan konsumen. Label kemasan yang menjadi daya Tarik konsumen dilakukan perubahan karena awalnya label kemasan kurang menarik. Desain kemasan produk diperbarui berbentuk stiker sesuai permintaan pemilik usaha dan kemasan box menarik. Setelah dilakukannya re-branding label kemasan yang perlu disiapkan untuk terjun ke dunia digital marketing yaitu dengan memiliki foto produk yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

Pemilihan media sosial dan e-commerce menentukan kesuksesan suatu bisnis yang sedang dijalankan oleh seseorang. Usaha kue darel berkesempatan untuk lebih dikenal masyarakat lewat konten-konten kreatif yang dibuat di media sosial. Dengan bantuan konten yang menarik dan viral, masyarakat dapat memusatkan perhatian untuk membeli produk-produk tersebut. Diharapkan para pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan akun sosial media dan e-commerce dengan baik agar bisnis yang dijalankan bisa lebih berkembang.



Gambar 1. Produk Kue Drael



Gambar 2. Para Konsumen

Toko Kue Darrell merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi produk roti dan bolu di Kota Prabumulih. Produk yang dihasilkan di kedua UKM ini antara lain roti manis, roti tawar, roti kering, dan bolu gulung. Sarana produksi pangan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan produk pangan agar produk yang dihasilkan terjamin mutu dan

keamanannya. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di kedua UKM ini bertujuan untuk mengamati penerapan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) pada sarana produksi. Pedoman yang digunakan yaitu Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2206 tahun 2012 tentang Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga dimana terdapat 14 aspek yang harus dipenuhi. Pengamatan dilakukan dengan mengikuti kegiatan proses produksi secara langsung, melakukan wawancara terhadap karyawan dan melakukan penilaian menggunakan formulir.

Penilaian terhadap sarana produksi menggunakan formulir pemeriksaan sarana produksi pangan industri rumah tangga mengacu pada Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2207 tahun 2012 tentang tata cara pemeriksaan sarana produksi pangan industri rumah tangga, terdapat empat kriteria penilaian yaitu minor, mayor, serius dan kritis. Berdasarkan hasil pengamatan dan penilaian terhadap sarana produksi pangan di UKM Intan Bakery & Cafe dan Toko Kue Darrell terdapat beberapa ketidaksesuaian yang belum memenuhi persyaratan CPPB-IRT. Pada UKM Intan Bakery & Cafe terdapat satu poin minor yaitu dokumen produksi tidak tersimpan dengan baik dan satu kategori mayor yaitu ruang produksi sempit. Ketidaksesuaian pada Toko Kue Darrell terdapat satu poin mayor yaitu tidak ada penanggung jawab higiene karyawan. Jumlah ketidaksesuaian sarana produksi di kedua UKM masuk penerapan IRT level satu. Pada penerapan level satu, UKM mendapatkan jadwal audit internal dengan frekuensi dua bulan sekali. Perbaikan sebaiknya dilakukan agar semua persyaratan CPPB-IRT terpenuhi. Pada sarana produksi yang sudah sesuai dengan persyaratan diharapkan dijaga dan dirawat dengan baik dan konsisten agar UKM Intan Bakery & Cafe dan Toko Kue Darrell tetap masuk ke penerapan IRT level satu.

4. Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang marketing digital untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia menghasilkan kesimpulan bahwa dengan menggunakan digital e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan penjualan usaha kue darel. Para pelanggan tidak perlu jauh-jauh mendatangi toko kue hanya dengan menggunakan pemesanan secara aplikasi e-commerce, sosial media dapat membeli kue Darel. Bahkan pelanggan yang diluar pulau pun dapat membelinya secara online tidak perlu jauh-jauh datang ke Prabumulih.

Aplikasi e-commerce, Media sosial merupakan media komunikasi yang dimiliki oleh hampir semua pengguna internet, termasuk para pelaku bisnis kreatif di Indonesia. O Manfaat media sosial yang bisa dikenali oleh para pebisnis adalah mereka menghemat waktu. juga meminimalkan biaya iklan dan pemasaran, serta termasuk mempermudah Dengan mendekatkan diri dengan konsumen dan menerima komentar berupa saran dan masukan. Sebagai penilaian bagi pengusaha untuk lebih mengembangkan produknya

Daftar Pustaka

- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1340-1351.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447-454.
- Karim, A., Fadlina, F., & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(1), 12-16.
- Muis, I., Solikin, D. R., & Riana, D. (2018). Strategic Marketing and Digital Marketing Training Activities for the Rattan Processing Industries in Cirebon Regency [Pelatihan Pemasaran Strategik dan Digital untuk Industri Pengolah Rotan di Kabupaten Cirebon]. *Proceeding of Community Development*, 2, 665-672.

- Novitasari, D., Pebrina, E. T., Sutardi, D., Nugroho, Y. A., & Putra, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 7-16.
- Noviyana, D., & Sitorus, R. R. (2023). Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Business Strategy terhadap Financial Performance dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1288-1304.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.
- Pratiwi, E. T., Suriadi, S., & Jasiyah, R. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia, Digital Marketing, Dan Pengelolaan Kas Pelaku Umkm Saat Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri* (Vol. 1, No. 2, pp. 30-34).
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Radhiana, R. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bembani Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967-977.
- Sa'ban, L. A. (2022). Digital technology become a marketing strategy in the new normal era. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 5115-5124.
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi digital marketing system. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-75.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.
- Wardhani, W., Abdullah, A., Samudra, A. G., & Hairil, H. (2022). Perencanaan strategi digital marketing sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran cafe djoelak. *ABDIMU*, 1(2), 51-55.