

Digitalisasi Pemasaran sebagai Upaya Transformasi Bisnis Donat UMKM di Era Ekonomi Digital

Difari Afreyna Fauziah ^{1*}, Iqbal Sabillirasyad ², Agung Muliawan ³, Bima Wahyu Maulana⁴

^{1,2} Institut Teknologi dan Sains Mandala, Indonesia

^{3,4} Politeknik Negeri Jember, Indonesia

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner, salah satunya di bidang pembuatan kue donat adalah salah satu UMKM yang memiliki segmen besar untuk dikembangkan dengan strategi pemasaran digital dengan beberapa tahapan. Tahapan dalam digitalisasi pemasaran pada Restu Donut adalah observasi dan analisis kebutuhan mitra, pelatihan digital marketing, pendampingan implementasi, monitoring dan evaluasi, serta refleksi dan rencana keberlanjutan. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business. Hasil penjualan dengan menggunakan metode digital marketing menunjukkan mitra mendapatkan kenaikan penjualan harian sebesar 24% dan jumlah pelanggan baru sebanyak 162%. Hal ini juga diiringi dengan pemahaman tentang digital marketing, dan peningkatan kepercayaan diri dalam melakukan penjualan melalui interaksi online.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector, including donut making, are a significant segment to be developed through digital marketing strategies with several stages. The stages of digital marketing at Restu Donut include observation and analysis of partner needs, digital marketing training, implementation assistance, monitoring and evaluation, and reflection and sustainability planning. The social media platforms used are Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. Sales results using digital marketing methods show partners experiencing a 24% increase in daily sales and a 162% increase in new customers. This is also accompanied by an understanding of digital marketing and increased confidence in conducting sales through online interactions.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Marketing Strategy

Korespondensi:

Agung Muliawan
agung.muliawan@polije.ac.id

Submit: 05-01-2026

Revisi: 28-05-2026

Diterima: 18-07-2026

Terbit: 30-07-2016



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap pola aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan ekosistem bisnis baru yang serba digital (Laut et al., 2025). Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional (Nopiana & Natalia, 2018). Salah satu aspek yang paling berdampak dari perkembangan ini adalah pemasaran digital (digital marketing), yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform daring (Se & Langga, 2021).

UMKM di sektor kuliner, termasuk produsen donat, merupakan salah satu segmen yang sangat potensial untuk dikembangkan melalui strategi digital (Artiyani et al., 2024; Pentingnya et al., 2023). Produk kuliner memiliki karakteristik yang mudah dipromosikan secara visual dan memiliki daya tarik emosional bagi konsumen. Namun, masih banyak pelaku UMKM kuliner yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, baik karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses terhadap media promosi daring (Bahri, 2023; Heriansyah et al., 2024). Akibatnya, pemasaran masih bersifat tradisional dan bergantung pada penjualan langsung di sekitar lingkungan usaha, sehingga pertumbuhan bisnis menjadi terbatas dan kurang kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka (Dharta et al., 2025).

Potensi produk yang dimiliki dan peluang pasar yang besar, diperlukan transformasi digital dalam strategi pemasaran Restu Donut. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana akan membantu mitra dalam memahami konsep dan praktik pemasaran digital, mulai dari pembuatan identitas digital usaha, pelatihan pembuatan konten promosi menarik, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, hingga penggunaan WhatsApp Business dan marketplace lokal untuk mendukung proses transaksi. Pendampingan ini juga mencakup penerapan prinsip branding sederhana agar produk Restu Donut memiliki citra dan daya tarik yang kuat di mata konsumen.

2. Metode

Observasi dan analisis Kebutuhan Mitra

[illegible]

Analisis situasi ini menjadi dasar penyusunan rencana kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Berikut hasil peta permasalahan mitra yang telah disusun berdasarkan hasil observasi yang dapat dilihat pada Tabel 1.

No.	Bidang Permasalahan	Kondisi Eksisting	Akar Permasalahan	Dampak terhadap Usaha	Solusi / Inovasi yang Diterapkan
1.	Pemasaran dan Promosi	Promosi masih dilakukan secara konvensional (mulut ke mulut	Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing;	Jangkauan pasar terbatas; penjualan stagnan; tidak	Pelatihan dan pendampingan digital marketing (pembuatan akun

		dan penjualan langsung).	belum memiliki akun media sosial bisnis.	dikenal di luar area sekitar.	Instagram, tiktok, Facebook, WhatsApp Business).
2.	Branding dan Identitas Produk	Belum memiliki logo, desain kemasan, dan identitas merek yang konsisten.	Minimnya kemampuan desain dan pemahaman pentingnya branding.	Produk sulit dibedakan dengan kompetitor; pelanggan cepat lupa dengan merek.	Pembuatan logo, slogan, dan kemasan baru yang menarik dan desain digital.
3.	Pemanfaatan Teknologi	Belum menggunakan perangkat atau aplikasi digital untuk mendukung pemasaran.	Rendahnya literasi digital dan belum ada panduan praktis.	Proses promosi tidak efisien dan tidak terdokumentasi.	Pengenalan dan pelatihan aplikasi <i>Canva</i>
4.	Jaringan dan Peluang Pasar	Belum terhubung dengan komunitas UMKM atau platform penjualan digital.	Keterbatasan informasi dan relasi antar pelaku usaha.	Kurangnya peluang kolaborasi dan pengembangan pasar.	Fasilitasi bergabung dengan Komunitas UMKM Digital Jember dan pelatihan persiapan <i>e-commerce onboarding</i> .

Pelatihan dan Workshop Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan secara praktis dengan fokus pada keterampilan dasar digital marketing, seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan strategi branding produk. Berdasarkan hasil analisis awal, tim menyusun rancangan kegiatan pengabdian yang mencakup materi pelatihan, jadwal kegiatan, serta pembagian tugas antar anggota tim. Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan digital marketing, pembuatan identitas digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Berikut perancangan rencana kerja kegiatan pengabdian yang telah disusun dapat dilihat pada Tabel 2.

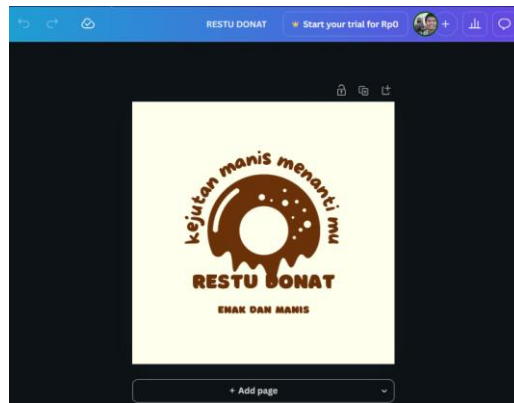
Tabel 2. Tahapan kegiatan pelatihan pada mitra

Tahap	Tahap Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab
1.	Analisis Awal dan Survei Kebutuhan	Observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan identifikasi permasalahan.	Minggu I – Juli 2025	Tim Pengabdian
2.	Perencanaan dan Penyusunan Materi	Penyusunan modul, perencanaan jadwal pelatihan, dan pembagian tugas tim.	Minggu II – Juli 2025	Ketua Tim
3.	Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing	Penyampaian materi pelatihan dan pendampingan praktik langsung.	Minggu III – Agustus 2025	Tim Pengabdian
4.	Implementasi dan Evaluasi Penerapan	Pendampingan penerapan media sosial, pembuatan konten, dan evaluasi hasil.	September – Oktober 2025	Tim Pengabdian
5.	Pelaporan dan Dokumentasi	Penyusunan laporan kegiatan dan publikasi hasil pengabdian.	November 2025	Tim Pengabdian

Pendampingan Implementatif

Tahap ini merupakan kegiatan inti yang melibatkan pelatihan dan praktik langsung bagi mitra. Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop interaktif, mencakup:

1. Pengenalan konsep dasar digital marketing.
2. Pelatihan pembuatan logo dan konten promosi digital menggunakan aplikasi sederhana (misalnya Canva).



Gambar 3. Hasil Logo Donat Restu

3. Pendampingan pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook).



Gambar 4. Instagram donat restu

4. Strategi pengunggahan konten dan interaksi dengan pelanggan secara online

Setelah pelatihan, mitra menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung dalam kegiatan usaha. Tim pengabdian mendampingi proses implementasi selama beberapa minggu pertama untuk memastikan bahwa mitra dapat menjalankan aktivitas digital marketing dengan baik. Berikut merupakan gambar pendampingan implementatif :



Gambar 2. Pendampingan Implementatif 1



Gambar 3. Pendampingan Implementatif 2

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala. Langkah ini dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan, tingkat pemahaman mitra, serta dampak terhadap perkembangan usaha. Monitoring awal untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan, termasuk peningkatan interaksi pelanggan dan respon pasar. Berikut merupakan gambar monitoring dan evaluasi



Gambar 4. Monitoring dan Evaluasi

Refleksi dan Rencana Keberlanjutan

Tahap terakhir mencakup evaluasi menyeluruh terhadap hasil kegiatan, baik dari sisi peningkatan kapasitas mitra maupun dampak terhadap usaha. Tim dan mitra bersama-sama melakukan refleksi untuk mengidentifikasi keberhasilan, kendala, serta peluang pengembangan lanjutan. Selanjutnya, disusun rencana keberlanjutan kegiatan, seperti pembuatan katalog digital produk, pengelolaan rutin media sosial, dan kolaborasi dengan platform digital lokal.

Melalui kelima tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini dapat memberikan transformasi nyata pada aspek pemasaran dan manajemen usaha Restu Donut, serta menjadi model penerapan digitalisasi bagi UMKM lain di wilayah Jember dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Digitalisasi Pemasaran sebagai Upaya Transformasi Bisnis Donat UMKM di Era Ekonomi Digital” telah dilaksanakan bersama mitra Restu Donut. Tujuan utama kegiatan ini adalah membantu mitra bertransformasi menuju sistem pemasaran digital agar dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan kondisi awal mitra, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan informasi dari pelanggan tetap (*word of mouth*). Hal ini terjadi karena empat kendala utama yaitu, belum adanya akun bisnis aktif di media sosial, belum memiliki logo atau identitas digital yang konsisten, konten promosi masih sederhana, dan belum memanfaatkan fitur online (seperti *online order* dan *Google Business Profile*). Hasil survei 30 pelanggan menunjukkan bahwa, 86% responden menyatakan mengetahui produk Restu Donut dari tetangga atau teman, bukan dari media digital. Hal ini menunjukkan peluang besar untuk mengembangkan strategi digital marketing.

Setelah dilaksanakannya analisis, maka kegiatan selanjutnya adalah dilakukan pelatihan selama dua hari di ruang komunitas UMKM Kecamatan Summersari dengan melibatkan tim pengabdian dan mitra. Lima tahap pelatihan yang diberikan dimulai dari pengenalan konsep digital marketing dan branding UMKM, kemudian dilanjutkan dengan strategi pemanfaatan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Whatsapp Business, dan Facebook. Pada proses ini mitra berhasil membuat akun resmi Instagram (@restudonut.jember), Facebook Page : Restu Donut Official, dan Whatsapp Bussines dengan katalog produk digital. Media sosial yang telah dibuat oleh mitra kemudian diperkaya dengan pembuatan konten promosi yang berupa foto produk, video pendek, caption kreatif. Media sosial yang telah diisi dengan berbagai konten kemudian dianalisis *insight* dan *engagement rate*-nya. Pelatihan final yang dilakukan kepada mitra adalah pengenalan *Google Business Profile* untuk memperluas jangkauan lokal. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test sederhana didapatkan persentase peningkatan pemahaman sebesar 78%.

Berdasarkan hasil tahap pendampingan implementasi dan pembuatan media promosi digital didapatkan hasil implementasi berupa akun Instagram mendapatkan 325 pengikut dari nol, Rata-rata engagement rate (like, komentar, share) mencapai 7,4%, dan 42% pelanggan baru yang datang mengaku mengetahui produk dari media sosial. Hasil evaluasi dari pendampingan disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3. Indikator perbandingan sebelum dan sesudah implementasi digital marketing

Indikator	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan (1 Bulan)	Kenaikan (%)
Rata-rata penjualan harian	45 boks	56 boks	+24%
Jumlah pelanggan baru per bulan	8 orang	21 orang	+162%
Jumlah pesanan melalui WhatsApp	0	37 transaksi	-
Jumlah pengikut media sosial	0	325	-
Tingkat pemahaman digital marketing (skor 0–100)	42	75	+78%

Berdasarkan tabel diatas didapatkan data bahwa dari aspek penjualan harian, dan jumlah pelanggan setiap bulan didapatkan data bahwa terdapat kenaikan signifikan setelah mitra mengikuti proses pelatihan dan implementasi. Secara kualitatif, mitra melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam melakukan promosi dan interaksi online. Pelanggan mulai memberikan umpan balik melalui direct message di Instagram dan WhatsApp, yang digunakan mitra untuk memperbaiki varian produk dan strategi harga. Dampak dari pemanfaatan media sosial pada Restu Donut dari pelatihan digital marketing ini adalah peningkatan branding dan visibilitas usaha dengan meluasnya informasi tentang Restu Donut melalui media digital, peningkatan penjualan dan pelanggan baru dan transformasi mindset pengusaha berupa pemahaman pemasaran digital untuk investasi jangka panjang oleh mitra.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep dasar digital marketing, strategi branding, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi produk. Mitra kini mampu mengelola akun bisnis digital secara mandiri, membuat konten promosi, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye pemasaran online. Kegiatan ini berhasil menghasilkan beberapa produk teknologi, baik dalam bentuk soft technology (modul pelatihan, panduan penggunaan media sosial, dan template promosi digital) maupun hard technology (alat bantu produksi konten dan akun bisnis digital resmi). Penerapan teknologi ini terbukti relevan dengan kebutuhan mitra dan mudah diterapkan secara berkelanjutan. penerapan digital marketing telah meningkatkan jangkauan pemasaran dan volume penjualan Restu Donut sekitar ±30%. Selain itu, kegiatan ini turut memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM di sekitar wilayah Jember untuk mulai bertransformasi ke arah pemasaran digital. Mitra menunjukkan komitmen tinggi untuk melanjutkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran serta berpartisipasi dalam kegiatan lanjutan seperti pelatihan bersama dan kolaborasi antar-UMKM.

Daftar Pustaka

Artiyani, M., Mukhtar, A., Studi Manajemen, P., & Tri Dharma Nusantara, S. (2024). PRAKTIK EKONOMI KREATIF MAKANAN KULINER INDONESIA DALAM MENDUKUNG WIRAUSAHA MUDA SISWA SMK. *Community*

- Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4776–4784.
<https://doi.org/10.31004/CDJ.V5I3.29237>
- Bahri. (2023). *Pengantar Kewirausahaan : untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum / Bahri, SE.,MM* | Perpustakaan Politeknik ATI Makassar. <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=13030>
- Dharta, F. Y., Ilham, E., Budiarto, B. W., Erasma, E., & Utiahman, N. (2025). Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 182–188.
<https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>
- Heriansyah, K., Nelyumna, N., Azizah, W., Harsono, H., Irawan, I. A., & Setiarini, S. (2024). PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN BAGI UMKM KULINER DAN FASHION SEBAGAI UPAYA Mendukung STRATEGI BISNIS. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5863–5870.
<https://doi.org/10.31004/CDJ.V5I3.30090>
- Juniarni, C. (2020). Kesiapan dan Pemahaman Lembaga Pendidikan Terhadap Teknologi Informasi dan Komunikasi Menuju Smart Madrasah. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 4(1), 15–26.
<https://doi.org/10.47766/IDARAH.V4I1.1249>
- Laut, T., Ilir Imam Solikin, O., Hardini, S., & Handika, O. (2025). Strategi Pemberdayaan UMKM Untuk Peningkatan Ekonomi Melalui E-Commerce Di Desa Tanjung Laut, Ogan Ilir. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 513–518. <https://doi.org/10.32493/ABDILAKSANA.V6I3.49222>
- Nopiana, P. R., & Natalia, E. Y. (2018). ANALISIS SOSIALISASI PAJAK DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPATUHAN PELAPORAN SPT WAJIB PAJAK DI KEPULAUAN RIAU. *Jurnal Benefita*, 3(2), 277.
<https://doi.org/10.22216/JBE.V3I2.3498>
- Pentingnya, S., Umkm Di, P., Babakan, D., Muflih, B., Sofyan, H. P., Maula, K. I., Aliyah3, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 236–246. <https://doi.org/10.32815/JPM.V4I1.1341>
- Se, H., & Langga, L. (2021). Peranan BUMDes dalam Mendukung Perekonomian dan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Watusipi Kecamatan Ende Kabupaten Ende. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 75. <https://doi.org/10.35906/RESONA.V5I1.665>