

Strategi Pengembangan UMKM Toko Kue Aminah di Kelurahan Oimbo melalui *Digital Marketing* dan Inovasi Produk

Development Strategy of UMKM Aminah Cake Shop in Oimbo Village through Digital Marketing and Product Innovation

Ita Purnama¹, Sulistianingsih², Fitri Wulandari²

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Email : Ita123purnama@gmail.com¹, sulistianingsih.stiebima21@gmail.com²,
fitriwulandari.stiebima21@gmail.com³

Korespondensi penulis : Ita123purnama@gmail.com *

Abstract: MSMEs play a crucial role in the economy, yet many still struggle to adopt technology. This engagement aims to support the development of Toko Kue Aminah through digital marketing and product innovation. The activities were conducted through observation, interviews, and documentation during May 2025 in Oimbo Village. The results show that strategies such as utilizing Facebook and WhatsApp Business, adding product variations, and improving packaging and logo successfully enhanced the appeal and reach of the business. Furthermore, partnerships with local coffee shops have started to form, expanding product distribution. The synergy between digital marketing and product innovation has proven essential in boosting the business's competitiveness

Keywords: MSME, digital marketing, product innovation, branding, culinary business

Abstrak: UMKM memegang peran penting dalam perekonomian, tetapi banyak dari mereka masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi. Pengabdian ini bertujuan membantu pengembangan UMKM Toko Kue Aminah melalui digital marketing dan inovasi produk. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama bulan Mei 2025 di Kelurahan Oimbo. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi seperti pemanfaatan Facebook dan WhatsApp Business, penambahan varian produk, serta perbaikan kemasan dan logo, berhasil meningkatkan daya tarik dan jangkauan usaha. Selain itu, kolaborasi dengan warung kopi lokal juga mulai terbentuk, yang memperluas distribusi produk. Sinergi antara pemasaran digital dan inovasi produk menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing usaha ini.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, inovasi produk, branding, usaha kuliner

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam menopang perekonomian nasional. Selain berperan sebagai penggerak roda ekonomi rakyat, UMKM juga menjadi wadah pemberdayaan masyarakat di berbagai lapisan sosial. Berdasarkan data, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, dan sektor ini menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional (Tandoko et al., 2024). Ketahanan sektor UMKM telah teruji dalam menghadapi berbagai krisis, mulai dari krisis moneter 1998 hingga pandemi COVID-19, berkat fleksibilitas dan adaptabilitasnya terhadap perubahan pasar (Emiarti et al., 2024).

Namun, di balik kontribusi besarnya, UMKM tetap dibayangi oleh sejumlah tantangan fundamental, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya kemampuan manajerial, hingga minimnya pemanfaatan teknologi digital. Padahal, di era transformasi digital yang serba cepat ini, teknologi justru membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Salah satu strategi yang sangat relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah digital marketing yaitu pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, aplikasi pesan, hingga marketplace untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, cepat, dan efisien.

Menurut Emiarti et al. (2024), digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara masif dengan biaya yang relatif rendah. Sementara itu, Alfarabi et al. (2022), menyatakan bahwa pendekatan digital ini bersifat interaktif dan fleksibel, karena memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan konsumen serta menyesuaikan konten promosi secara real-time sesuai dengan segmentasi pasar.

Namun demikian, adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif, dan belum mampu memanfaatkan platform online sebagai alat komunikasi bisnis yang strategis. Masalah ini diperburuk oleh rendahnya literasi digital dan belum adanya pemahaman tentang pentingnya membangun branding yang kuat di era digital.

Sayangnya, adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih terbilang rendah. Banyak pelaku usaha belum memahami cara kerja dan strategi digital marketing yang efektif. Bahkan sebagian masih bertahan dengan cara promosi konvensional, seperti mulut ke mulut atau mengandalkan media sosial pribadi tanpa sistem branding yang jelas. Rendahnya literasi digital dan tidak adanya pendampingan strategi menjadi faktor yang memperlambat proses digitalisasi ini.

Tak hanya digitalisasi, faktor lain yang tak kalah penting dalam membangun daya saing UMKM adalah inovasi produk. Dalam konteks industri kuliner, preferensi konsumen berubah dengan cepat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus menyajikan sesuatu yang baru dan relevan. Inovasi dapat berupa penciptaan varian rasa baru, perbaikan kualitas produk, menciptakan branding, peningkatan desain kemasan, hingga pendekatan layanan yang lebih ramah dan cepat tanggap. Menurut Pasaribu et al. (2024), inovasi adalah pondasi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga loyalitas pelanggan.

Sinergi antara digital marketing dan inovasi produk menjadi sangat krusial, khususnya bagi UMKM kuliner yang kini harus berhadapan dengan persaingan yang tidak hanya lokal, tapi juga regional bahkan digital secara global. Sayangnya, kajian yang mengintegrasikan dua aspek ini masih terbatas, padahal keduanya saling menguatkan dan berpotensi besar mendorong

kemajuan UMKM secara menyeluruh.

Salah satu contoh nyata yang menghadapi tantangan ini adalah Toko Kue Aminah, sebuah usaha kue rumahan yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun di Kelurahan Oimbo, Kota Bima. Meski telah memiliki basis pelanggan tetap dan dikenal karena kualitas rasa produknya, toko ini belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Promosi masih dilakukan secara konvensional, dan variasi produk yang ditawarkan pun masih sangat terbatas.

Di tengah iklim persaingan industri kuliner yang semakin padat dan dinamis, dibutuhkan langkah konkret untuk mendorong kemajuan usaha ini. Oleh karena itu, pengembangan digital marketing dan inovasi produk menjadi strategi penting untuk memperkuat posisi Toko Kue Aminah di pasar. Dengan mengoptimalkan media digital dan memperkaya varian produk, usaha ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang lebih kuat dan dikenal luas oleh masyarakat.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah UMKM Toko Kue Aminah yang bergerak di bidang kuliner. Yang berlokasi di JL. Ir. Soetami, RT 05/RW 02 kelurahan oimbo kecamatan rasanae timur kota bima. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pemilik, dan dokumentasi aktivitas usaha.

Data dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan. Penyajian data dilakukan secara naratif dan sistematis, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan kesesuaian data dengan teori pengembangan UMKM.

3. HASIL

Kegiatan observasi menghasilkan sejumlah perubahan positif pada Toko Kue Aminah. Berikut adalah beberapa temuan utama.

- **Peningkatan Eksposur Digital**

Setelah satu bulan pendampingan, akun Facebook Toko Kue Aminah mengalami peningkatan pengikut sebesar 50%, dengan rata-rata peningkatan interaksi (likes, komentar) sebesar 65%.

- Penambahan Varian Produk

Penambahan varian produk menghasilkan peningkatan penjualan rata-rata 25% berdasarkan data penjualan manual pemilik usaha.

- Perbaikan Kemasan dan Logo

Testimoni pelanggan menunjukkan bahwa kemasan baru dianggap lebih menarik dan profesional, yang meningkatkan kepercayaan dan penambahan logo membuat toko kue aminah menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama di luar wilayah oimbo.

- Kemitraan Distribusi

Salah satu warung kopi lokal mencatat bahwa bolu Aminah merupakan produk kue yang paling diminati pelanggan selama minggu promosi berlangsung. Secara keseluruhan, strategi pengembangan yang diterapkan menunjukkan bahwa sinergi antara digital marketing dan inovasi produk sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor kuliner local.



Gambar 1. Produk Dan Kemasan Toko Kue Aminah



Gambar 2. Dokumentasi logo/brand Aminah dan platform digital (facebook)



Gambar 3. Wawancara Dan Foto Bersama Dengan Owner Toko Kue Aminah

4. DISKUSI

Secara praktis, Toko Kue Aminah sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan lama. Minimnya penggunaan media sosial dan tidak adanya identitas visual usaha menyebabkan usaha ini sulit berkembang di tengah maraknya bisnis kuliner baru yang lebih adaptif terhadap teknologi digital. Namun, sejak dilakukannya pengabdian masyarakat ini, beberapa langkah strategis mulai diambil oleh pemilik, seperti membuat akun media sosial, mendesain logo usaha, serta menciptakan varian rasa baru pada produk bolu yang ditawarkan. Ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam sikap dan orientasi bisnis pelaku UMKM menuju adaptasi teknologi dan inovasi.

Perubahan ini sejalan dengan konsep entrepreneurial learning, yakni proses pembelajaran berbasis pengalaman yang terjadi saat pelaku usaha menghadapi dan memecahkan masalah nyata (Rae, 2006). Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat bukan hanya sebagai intervensi, tetapi sebagai medium yang memungkinkan pelaku usaha mengembangkan kapasitas dan wawasan kewirausahaan mereka.

Digital marketing, menurut Alfarabi et al. (2022), merupakan bentuk promosi modern yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dan efisien. Penerapan strategi ini bukan hanya soal teknis penggunaan media sosial, tetapi juga soal membangun brand identity yang kuat dan konsisten. Penguatan identitas visual seperti logo dan kemasan berperan penting dalam menciptakan citra yang profesional dan mudah dikenali (Azkia & Maria, 2023). Dalam kasus Toko Kue Aminah, langkah-langkah ini telah mulai diimplementasikan dan menunjukkan hasil awal yang menjanjikan.

Di sisi lain, inovasi produk merupakan elemen penting dalam mempertahankan relevansi usaha di tengah perubahan selera konsumen. Pasaribu et al. (2024) menyebut bahwa inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga penyempurnaan produk yang ada dan pemanfaatan teknologi produksi. Dalam pengabdian ini, penambahan varian rasa seperti coklat dan kopi, serta pembenahan kemasan, adalah bentuk inovasi sederhana yang berdampak signifikan dalam menarik konsumen baru.

Salah satu perubahan sosial yang signifikan dari proses pengabdian ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan penggunaan teknologi dalam bisnis. Sebelum pendampingan, pemilik usaha menganggap media sosial sebagai hal yang rumit dan tidak penting. Namun kini, ia mulai aktif mengunggah konten promosi dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Perubahan ini merupakan refleksi dari transformasi pola pikir (mindset) pelaku usaha dari tradisional ke digital.

Lebih jauh, pendekatan kolaboratif antara akademisi dan pelaku usaha juga menciptakan relasi sosial baru yang mendukung pertumbuhan bisnis lokal. Hal ini sejalan dengan konsep community-based development, di mana pembangunan sosial dan ekonomi dilakukan secara partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat (Chambers, 1994).

Proses ini juga mempertegas bahwa pengembangan UMKM tidak bisa dilepaskan dari sinergi antara digitalisasi dan inovasi. Studi Tri Ahliwantiningrum (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan kedua aspek ini lebih berpeluang dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Maka dari itu, strategi pengembangan UMKM harus bersifat holistik: tidak hanya memperkuat kapasitas teknis pelaku usaha, tetapi juga meningkatkan literasi digital, kreativitas, dan jejaring bisnis.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM melalui sinergi antara digital marketing dan inovasi produk memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Toko Kue Aminah mampu meningkatkan jangkauan pasar, membangun identitas merek yang lebih kuat, serta menarik pelanggan baru dengan cara yang lebih modern dan adaptif. Proses pendampingan ini juga membuktikan bahwa dengan pendekatan kolaboratif dan edukatif, pelaku UMKM dapat bertransformasi secara positif dan berkelanjutan di era digital. Keberhasilan ini diharapkan menjadi model pengembangan serupa bagi UMKM lainnya di daerah.

UMKM Toko Kue Aminah memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital. Dengan kualitas produk yang terjaga dan dukungan strategi digital marketing serta inovasi produk, usaha ini berhasil meningkatkan visibilitas dan memperluas pasar. Penggunaan media sosial, pembaruan varian rasa, serta penguatan branding terbukti menjadi langkah konkret dalam mengatasi keterbatasan yang selama ini menghambat pertumbuhan usaha.

B. Saran

Disarankan agar Toko Kue Aminah terus mengelola konten media sosial secara konsisten, mempertimbangkan pendaftaran usaha secara legal (NIB), serta mengikuti pelatihan digital marketing lanjutan. Upaya tersebut akan memperkuat posisi usaha secara formal dan meningkatkan peluang kolaborasi dengan mitra distribusi yang lebih luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pengampu mata kuliah Pengabdian Berbasis Umum dan Kewirausahaan (PBUK) yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama penyusunan tugas ini. Dukungan dan masukan yang diberikan sangat membantu dalam menyelesaikan program pengabdian masyarakat secara terstruktur dan tepat sasaran.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Toko Kue Aminah yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan, serta memberikan waktu, informasi, dan kerja sama yang baik selama proses observasi dan wawancara berlangsung.

Penulis juga menghargai kontribusi teman-teman satu tim yang telah bekerja sama dengan baik dalam pelaksanaan tugas ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi mitra UMKM maupun sebagai bekal pengalaman praktis bagi penulis di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Alfarabi, Adhrianti, L., & Yulianti. (2022). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing produk UMKM guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM, 2, 1–23.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Azkie, K., & Maria, Y. S. (2023). Inovasi dan strategi digitalisasi pada UMKM Aneka Jajanan Pak Mandor Desa Ciburayut. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 119–124. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.6616>
- Chambers, R. (1994). Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268.
- Emiarti, E., Yasdi, Y., & Muntholip, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi pemasaran dan inovasi produk di Desa Bulu. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1282–1288. <https://doi.org/10.59837/j1y8qm87>
- Huda, M. (2022). Strategi branding UMKM di era digitalisasi ekonomi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 3(1), 14–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pasaribu, D., Siregar, L., & Ramadhan, Y. (2024). Inovasi produk UMKM berbasis kebutuhan pasar dan teknologi produksi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 6(1), 45–52.
- Rae, D. (2006). Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology-based enterprise. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(1), 39–56.
- Sari, D. P. (2023). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 99–110.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tandoko, J., Efelin Utama, V., Theodore, D., Wulung, A., & Ardyan, E. (2024). Strategi inovasi pemasaran produk pada UMKM Pisana di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 4(1), 1–8.
- Tri Ahliwantiningrum, M. S. D. A. (2023). Strategi pengembangan bisnis UMKM Abon Lele “Abay”: Inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital. *Central Publisher*, 1, 274–288.
- Wiranata, S. (2020). Peluang dan tantangan digital marketing bagi UMKM Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(2), 63–70.
- Yulianti, N., & Ramadhan, A. (2023). Pemberdayaan UMKM berbasis teknologi di masa pasca pandemi. *Jurnal Inovasi Sosial dan Teknologi*, 2(3), 77–88.