

**Proposal Kegiatan
Pengabdian Kepada Masyarakat**

*“Pendampingan pemasaran digital pada Toko Lanala
Cake Bukittinggi”*

Penulis

Gema Hista Medika, M.Si

NIP.198807202023212054

Dewi Manda Angraini, SE, MBA

NIP: 199209242020122014

Wikasanti Dwi Rahayu, M.Si

NIP: 199401302020122017

A. Latar Belakang

Pendampingan pemasaran digital pada Toko Lanala Cake Bukittinggi muncul sebagai respons terhadap berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam era digital saat ini. Kota Bukittinggi, yang terletak di Provinsi Sumatera Barat, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha kecil. Beberapa faktor yang mendorong pentingnya pendampingan pemasaran digital untuk Toko Lanala Cake meliputi perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, sedangkan calon konsumen merupakan pengambil keputusan yang sangat selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi diluar dapat diserap dengan baik oleh calon konsumen. Membandingkan kualitas barang, pengetahuan dan kecepatan dalam menghadapi konsumen menjadi beberapa faktor tertentu yang menjadi penentu untuk menentukan pilihan. Internet dan media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Namun, banyak pelaku UKM di Kota Bukittinggi, termasuk Toko Lanala Cake, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Pendampingan pemasaran digital hadir untuk mengatasi gap ini dengan memberikan pelatihan dan bimbingan praktis mengenai cara memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor pendorong adanya pendampingan ini. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, termasuk di wilayah Bukittinggi, kehadiran online menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko Lanala Cake perlu beradaptasi dengan tren ini agar tidak ketinggalan dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang sudah lebih dulu memanfaatkan pemasaran digital. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu Toko Lanala Cake memahami perilaku konsumen digital dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar juga menjadi latar belakang penting. Sebagai UKM, Toko Lanala Cake harus bersaing tidak hanya dengan bisnis lokal tetapi juga dengan produk-produk dari luar daerah yang masuk ke pasar Bukittinggi. Pemasaran digital menawarkan solusi untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pendampingan ini bertujuan untuk memperkuat posisi Toko Lanala Cake di pasar, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Selain itu, inisiatif pendampingan pemasaran digital ini juga didukung oleh pemerintah dan berbagai organisasi yang peduli terhadap perkembangan UKM. Mereka melihat bahwa digitalisasi UKM dapat menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah. Program pendampingan ini biasanya melibatkan kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan perusahaan teknologi yang memiliki kompetensi dalam pemasaran digital. Melalui program ini, para pelaku UKM seperti Toko Lanala Cake dapat memperoleh akses ke sumber daya, jaringan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

Secara keseluruhan, latar belakang adanya pendampingan pemasaran digital pada Toko Lanala Cake Bukittinggi mencakup faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, serta dukungan dari pemerintah dan organisasi terkait. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu Toko Lanala Cake bertransformasi menjadi bisnis yang lebih

modern dan kompetitif, mampu memanfaatkan peluang yang ada di era digital, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

B. Tujuan (Target Luaran) Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pendampingan pemasaran digital pada Toko Lanala Cake di Bukittinggi memiliki beberapa tujuan utama yang diharapkan dapat dicapai melalui program ini. Tujuan-tujuan ini mencakup peningkatan keterampilan digital, peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, serta penguatan jaringan dan kolaborasi bisnis.

Kegiatan ini diharapkan dapat mentransformasi Toko Lanala Cake menjadi bisnis yang lebih kompetitif, inovatif, dan mampu bersaing di era digital. Program ini tidak hanya fokus pada peningkatan pengetahuan teknis tetapi juga pada implementasi praktis yang dapat langsung dirasakan dampaknya dalam jangka pendek dan panjang.

C. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM ini menggunakan metode pendekatan untuk mengetahui permasalahan di lingkungan Toko Lanala Cake Bukittinggi, dilakukan pemberian solusi serta pendampingan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

D. Rencana Pelaksanaan

Rencana dan Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat:

1. Pelaksana mulai mengumpulkan referensi materi Pengabdian Kepada Masyarakat
2. Pelaksana mulai menyusun materi Pengabdian Kepada Masyarakat
3. Pelaksana berdiskusi dengan Owner toko Lanala Cake Bukittinggi
4. Pelaksana melakukan tinjauan langsung ke lapangan.
5. Pelaksana menyampaikan solusi dan pendampingan Owner toko Lanala Cake Bukittinggi
6. Pelaksana membuat evaluasi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
7. Pelaksana membuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

E. Waktu Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2024:

No	Kegiatan	September				Oktober			
		7	14	17	28	5	12	19	26
1	Persiapan PKM								
	a. Pengumpulan Referensi Materi	V	V						
	b. Menyusun Materi PKM	V	V	V					
	c. Menyusun Pertanyaan Evaluasi PKM		V	V					
2	Pelaksanaan PKM								
	a. Identifikasi permasalahan di lapangan				V	V			
	b. Penyuluhan, pelatihan dan pendampingan				V	V			
3	Pelaporan PKM								
	Menyelesaikan Laporan PKM						V	V	V

F. Anggaran Pengabdian Kepada Masyarakat

Rencana Anggaran Biaya untuk Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebesar Rp 3.000.000.

Rencana Anggaran Biaya (RAB)
Pendampingan Pemasaran Digital pada Toko Lanala Cake Bukittinggi"

No	Nama Barang	Spesifikasi	Kuantitas	Frekuensi	Harga Satuan	Jumlah
1	Belanja Langsung Personal					
	Biaya Transportasi	transportasi	3	Paket	Rp500.000	Rp1.500.000
2	Belanja Habis Pakai dan Peralatan					
	a. Kertas	Kertas A4	1	Rim	Rp50.000	Rp50.000
	b. Cartridge Printer	Cartridge Printer	1	Pcs	Rp250.000	Rp250.000
3	Konsumsi					
	a. Snack	Snack	10	Pcs	Rp10.000	Rp100.000
	b. Makan Siang	Nasi Bungkus	10	Pcs	Rp30.000	Rp300.000
4	Lain-lain					
	a. Pembuatan LPJ	Laporan	3	Laporan	Rp100.000	Rp300.000
	b. Jurnal/Publikasi	Artikel	1	Artikel	Rp500.000	Rp500.000
	TOTAL					Rp3.000.000

G. Organisasi Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh 3 orang Dosen yang berasal dari dosen UIN Bukittinggi yaitu: Gema Hista Medika, Dewi Manda Angraini, Wikasanti Dwi Rahayu.

H. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing for Small Business: Proven Strategies to Grow Your Business*. Kogan Page.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Statista Research Department. (2023). *Digital Marketing Trends in Indonesia 2023*. Statista.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan 2022*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Hapsari, R., & Oktaviani, R. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 43-55.
- Setiadi, R. (2020). Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 25-32.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2021). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (9th ed.)*. Wiley.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2018). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 61(5), 703-708.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2020). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Paschen, J., Wilson, M., & Robson, K. (2020). Social media brand engagement: A model of antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 115, 511-520.