

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahm: hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga makalah ini dapat dengan baik. Makalah ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan strategi digital marketing dalam mengembangkan produk lokal, khususnya *Misdom*, sebagai produk unggulan Kabupaten Dompu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan makalah ini, masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan makalah ini, baik dalam bentuk materi, ide, maupun motivasi.

Semoga makalah ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi pengembangan bisnis digital di Indonesia, dan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Akhir kata, penulis berharap makalah ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat serta menjadi kontribusi kecil dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui pemanfaatan digital marketing.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 2 |
| C. Tujuan | 2 |
| BAB II. PEMBAHASAN | 3 |
| A. Konsep Digital Marketing | 3 |
| B. Business Plan | 4 |
| C. Produk Lokal dan Keunggulan Daerah | 6 |
| D. Deskripsi Produk | 8 |
| E. Target Pasar | 9 |
| F. Strategi Digital Marketing | 11 |
| G. Proyeksi Bisnis | 12 |
| BAB III. PENUTUP | 15 |
| A. KESIMPULAN | 15 |
| DAFTAR PUSTAKA | 16 |

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman budaya, termasuk kekayaan kuliner tradisional dari setiap daerah. Salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki oleh Kabupaten Dompu di Nusa Tenggara Barat adalah *misdom*, makanan khas berbahan dasar singkong dan kelapa yang diproses secara tradisional. Cita rasa unik, tekstur khas, serta nilai gizi dari bahan-bahan alami menjadikan *misdom* memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah.

Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan bahwa *misdom* masih belum mendapatkan tempat yang layak di pasar lokal, nasional, apalagi internasional. Produk ini masih diproduksi secara terbatas oleh masyarakat setempat dengan metode yang sederhana dan skala kecil, serta hanya dijual dalam lingkup pasar tradisional atau acara adat. Kurangnya promosi, keterbatasan kemasan yang menarik, serta belum adanya strategi pemasaran modern menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha *misdom*.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perubahan gaya hidup konsumen dan kecenderungan belanja daring (online shopping) telah menjadi peluang baru bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Digital marketing menjadi strategi yang paling relevan untuk memasarkan produk lokal agar lebih dikenal luas. Melalui platform seperti media sosial, marketplace, dan website, produk lokal seperti *misdom* dapat dipromosikan dengan jangkauan yang jauh lebih luas, tidak hanya terbatas pada pasar Dompu, tetapi juga mencakup seluruh Indonesia bahkan pasar internasional.

Digital marketing juga memungkinkan penggunaan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif. Misalnya, melalui konten video pendek tentang proses pembuatan *misdom*, cerita sejarah dan budaya di balik makanan ini, serta testimoni pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, sistem pemesanan yang terintegrasi secara daring mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi.

Dengan menyusun *business plan* yang komprehensif dan mengintegrasikan strategi digital marketing, maka produk *misdom* tidak hanya akan bertahan sebagai warisan kuliner lokal, tetapi juga mampu berkembang sebagai salah satu ikon produk unggulan Kabupaten Dompu. Pendekatan ini sekaligus membuka peluang usaha baru, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Melalui makalah ini, penulis mencoba merumuskan strategi bisnis berbasis digital marketing yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha *misdrom*.Harapannya, makalah ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan potensi daerah serta memperkuat identitas budaya lokal melalui pendekatan bisnis yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Konsep Digital Marketing
2. Bagaimana Business Plan
3. Apa Produk Lokal dan Keunggulan Daerah
4. Apa Deskripsi Produk
5. Apa Target Pasar
6. Apa Strategi Digital Marketing
7. Apa Proyeksi Bisnis

C. TUJUAN

1. Bagaimana Konsep Digital Marketing
2. Bagaimana Business Plan
3. Apa Produk Lokal dan Keunggulan Daerah
4. Apa Deskripsi Produk
5. Apa Target Pasar
6. Apa Strategi Digital Marketing
7. Apa Proyeksi Bisnis

BAB II

PEMBAHASAN

A. KONSEP DIGITAL MARKETING

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, televisi, atau radio, digital marketing berfokus pada penggunaan platform digital seperti media sosial, mesin pencari (search engine), email, dan website.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah "the use of digital technologies to create an integrated, targeted, and measurable communication which helps to acquire and retain customers while building deeper relationships with them." Definisi ini menekankan bahwa digital marketing tidak hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital yang tersedia.

Dalam konteks pengembangan produk lokal seperti *misdrom*, digital marketing berperan penting dalam:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Dengan adanya media sosial dan website, produk *misdrom* dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat lokal, nasional, bahkan internasional. Misalnya, melalui Instagram dan TikTok, pelaku usaha dapat membagikan konten visual menarik tentang proses pembuatan *misdrom*, testimoni konsumen, dan keunikan produk tersebut.

2. Memperluas Jangkauan Pasar

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjual produk tanpa batasan geografis. Lewat marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau melalui toko daring sendiri, *misdrom* dapat dijual ke luar daerah hingga mancanegara dengan sistem pengiriman yang terintegrasi.

3. Efisiensi Biaya Promosi

Dibandingkan dengan promosi konvensional, digital marketing memiliki biaya lebih rendah namun menjangkau konsumen lebih banyak. Misalnya, membuat kampanye iklan berbayar di Facebook Ads dengan anggaran kecil bisa menjangkau ribuan pengguna potensial.

4. **Membangun Interaksi dengan Konsumen**

Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat memberikan ulasan, mengajukan pertanyaan, atau sekadar menyukai konten yang diunggah. Hal ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

5. **Menggunakan Data untuk Analisis Pasar**

Melalui tools seperti Google Analytics dan insight media sosial, pelaku usaha dapat mengetahui perilaku konsumen, jam aktif pengguna, lokasi dominan pembeli, dan preferensi mereka. Data ini sangat berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Beberapa kanal utama dalam digital marketing meliputi:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Mengoptimalkan website agar muncul di halaman pertama pencarian Google.
- **Search Engine Marketing (SEM):** Iklan berbayar melalui Google Ads untuk mendongkrak kunjungan ke website atau toko online.
- **Social Media Marketing (SMM):** Promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube.
- **Email Marketing:** Mengirimkan informasi promo dan katalog produk melalui email pelanggan.
- **Affiliate & Influencer Marketing:** Bekerja sama dengan orang-orang berpengaruh (influencer) untuk mempromosikan produk.

Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, *misdom* tidak hanya akan menjadi makanan khas yang lestari, tetapi juga menjadi produk yang berdaya saing tinggi di pasar modern. Penggabungan teknologi dan kearifan lokal ini menjadi kunci sukses bisnis berbasis potensi daerah di era transformasi digital.

B. BUSINESS PLAN

Business plan atau rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang memuat tujuan usaha, strategi operasional, pemasaran, keuangan, serta arah pengembangan jangka pendek dan panjang dari suatu usaha. Dalam konteks ini, business plan disusun untuk mengembangkan *misdom*, produk kuliner lokal khas Kabupaten Dompu, agar mampu bersaing dan berkembang melalui pendekatan digital marketing.

1. Deskripsi Usaha

- a. **Nama Usaha:** Misdrom Dompur Digital
- b. **Bentuk Usaha:** Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- c. **Jenis Produk:** Misdrom dalam berbagai varian rasa (original, keju, coklat, pedas manis)
- d. **Target Pasar:** Konsumen lokal, wisatawan domestik, pasar nasional melalui e-commerce
- e. **Nilai Unik Produk:** Tradisional, berbahan alami, diproses higienis, dan dikemas modern

2. Visi dan Misi

- a. **Visi:** Menjadikan *misdrom* sebagai produk kuliner lokal yang unggul dan dikenal secara nasional dan internasional melalui digitalisasi pemasaran.
- b. **Misi:**
 - o Memproduksi *misdrom* berkualitas tinggi dengan bahan lokal.
 - o Menggunakan kemasan yang menarik dan higienis.
 - o Menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.
 - o Memberdayakan masyarakat lokal, khususnya ibu rumah tangga dan pemuda desa.

3. Analisis SWOT

| Strengths (Kekuatan) | Weaknesses (Kelemahan) |
|------------------------------|------------------------------------|
| Produk unik berbasis lokal | Skala produksi masih kecil |
| Cita rasa khas dan otentik | Keterbatasan SDM digital marketing |
| Potensi pasar digital luas | Modal awal terbatas |
| Opportunities (Peluang) | Threats (Ancaman) |
| Tren makanan lokal meningkat | Persaingan dengan snack modern |
| Dukungan program UMKM | Ketergantungan bahan baku lokal |

4. Strategi Produksi

- a. Bekerja sama dengan kelompok ibu rumah tangga di Dompur untuk produksi.
- b. Menjaga kualitas bahan baku dan proses pengolahan.
- c. Menyediakan varian rasa dan ukuran kemasan berbeda.
- d. Mengembangkan sistem produksi semi-modern untuk meningkatkan efisiensi.

5. Strategi Pemasaran (Berbasis Digital Marketing)

- a. **Media Sosial:** Membuat akun Instagram, Facebook, TikTok untuk promosi visual.
- b. **Marketplace:** Menjual produk melalui Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.
- c. **Website Resmi:** Menyediakan katalog produk dan sistem pemesanan langsung.
- d. **Influencer Lokal:** Mengajak selebgram atau food vlogger NTB mempromosikan.
- e. **Konten Berkala:** Upload video proses produksi, testimoni, resep olahan *misdom*.

6. Strategi Keuangan

- a. **Sumber Modal:** Modal pribadi, koperasi desa, bantuan dana UMKM atau CSR.
- b. **Proyeksi Biaya Awal:**
 - o Alat produksi: Rp 5.000.000
 - o Bahan baku awal: Rp 2.000.000
 - o Kemasan & branding: Rp 3.000.000
 - o Digital marketing & iklan: Rp 2.000.000
- c. **Pendapatan:** Target penjualan awal 500 pcs/bulan dengan harga Rp 10.000/pcs = Rp 5.000.000/bulan
- d. **Keuntungan:** Setelah biaya operasional, ditargetkan margin bersih 30%

7. Rencana Pengembangan

- a. Tahun 1: Fokus branding dan peningkatan kapasitas produksi
- b. Tahun 2: Menyasar pasar nasional, perluasan distribusi melalui reseller
- c. Tahun 3: Mendaftarkan sertifikasi halal dan BPOM, membuka toko offline kecil

C. PRODUK LOKAL DAN KEUNGGULAN DAERAH

Produk lokal merupakan hasil karya masyarakat di suatu daerah yang mencerminkan budaya, kearifan lokal, dan potensi sumber daya alam setempat. Produk ini tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai sosial dan identitas budaya yang kuat. Salah satu produk lokal yang khas dan potensial dari Kabupaten Dompu adalah *misdom*.

1. Misdom sebagai Produk Lokal Khas Dompu

Misdom adalah salah satu panganan tradisional masyarakat Dompu yang dibuat dari bahan dasar singkong atau beras ketan, dan diolah dengan cara dikukus atau digoreng, sering kali ditambahkan bumbu atau gula merah untuk memberikan cita rasa khas. Camilan ini biasanya disajikan saat acara adat, hari besar, atau dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Dompu.

Karakteristik *misdom* yang menjadi keunggulan produk lokal adalah:

- a. **Bahan baku alami dan lokal:** Menggunakan singkong, kelapa, dan gula merah yang tersedia melimpah di wilayah Dompu.
- b. **Proses produksi tradisional:** Diolah oleh tangan-tangan terampil ibu-ibu rumah tangga dengan metode warisan turun-temurun.
- c. **Rasa khas dan otentik:** Menghadirkan cita rasa khas Dompu yang belum tentu ditemukan di daerah lain.
- d. **Nilai budaya:** *Misdrom* mengandung nilai historis dan budaya, karena selalu hadir dalam tradisi masyarakat.

2. Keunggulan Daerah Kabupaten Dompu

Kabupaten Dompu memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk lokal seperti *misdrom*, antara lain:

- a. **Letak Strategis:** Terletak di Pulau Sumbawa, NTB, Dompu menjadi daerah penyangga sektor agribisnis dan pariwisata.
- b. **Sumber Daya Alam Melimpah:** Dompu memiliki kekayaan hasil pertanian seperti singkong, jagung, kelapa, dan komoditas lainnya yang dapat mendukung ketersediaan bahan baku.
- c. **Dukungan Pemerintah:** Pemerintah Kabupaten Dompu aktif mendorong UMKM dan ekonomi kreatif melalui pelatihan, bantuan modal, serta promosi produk lokal.
- d. **Potensi Pariwisata:** Dengan destinasi wisata seperti Tambora, Pantai Lakey, dan Savana Doro Ncanga, produk seperti *misdrom* berpotensi besar dijual sebagai oleh-oleh khas bagi wisatawan.

3. Tantangan dan Peluang

Meski memiliki banyak keunggulan, produk *misdrom* masih dihadapkan pada beberapa tantangan seperti keterbatasan promosi, kemasan yang belum menarik, serta jangkauan pasar yang sempit. Namun dengan pemanfaatan teknologi dan strategi digital marketing, tantangan ini justru bisa menjadi peluang:

- a. **Modernisasi kemasan dan branding** akan meningkatkan daya tarik.
- b. **Penjualan online melalui marketplace dan media sosial** akan memperluas pasar.
- c. **Kolaborasi dengan UMKM lokal dan instansi pemerintah** dapat memperkuat kapasitas produksi dan distribusi.

D. DESKRIPSI PRODUK

Produk utama dalam rencana bisnis ini adalah *Misdom*, makanan ringan tradisional khas Kabupaten Dompu, yang akan diolah dan dikemas secara modern untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi digital marketing.

1. Nama Produk

MISDOM DOMPU – "Lezatnya Tradisi Lokal"

2. Jenis Produk

Misdom adalah camilan berbahan dasar singkong atau beras ketan yang diolah dengan cara digoreng atau dikukus, lalu dibumbui dengan gula merah, parutan kelapa, atau varian rasa lainnya. Produk ini merupakan hasil adaptasi resep tradisional masyarakat Dompu.

3. Varian Produk

Untuk menjawab kebutuhan konsumen modern yang menyukai variasi rasa, produk *Misdom* hadir dalam beberapa varian, antara lain:

- a. **Misdom Original** (gula merah & kelapa parut)
- b. **Misdom Keju**
- c. **Misdom Cokelat**
- d. **Misdom Pedas Manis**
- e. **Misdom Gurih Rempah**

4. Bahan Baku

Semua bahan baku berasal dari hasil pertanian lokal Dompu, seperti:

- a. Singkong pilihan dari petani lokal
- b. Gula merah asli dari nira aren
- c. Kelapa muda segar
- d. Bumbu rempah-rempah alami

5. Proses Produksi

- a. **Pemilihan bahan baku:** Hanya menggunakan singkong segar, bersih, dan tanpa pengawet.
- b. **Pengolahan tradisional:** Digiling atau diparut, lalu dicampur dengan bahan pelengkap sesuai varian rasa.
- c. **Pengemasan modern:** Menggunakan kemasan plastik food grade, berdesain menarik, dan kedap udara agar awet serta higienis.
- d. **Label halal dan izin edar:** Disiapkan proses pengurusan BPOM/MD dan sertifikasi halal MUI.

6. Keunikan Produk

- a. **Cita rasa otentik khas Domp**
- b. **Tanpa bahan pengawet**
- c. **Ramah lingkungan dan mendukung ekonomi lokal**
- d. **Mudah dibawa sebagai oleh-oleh**
- e. **Tersedia dalam berbagai rasa yang disesuaikan dengan selera pasar modern**

7. Kemasan dan Branding

- a. **Ukuran:** Kemasan 100 gr, 250 gr, dan 500 gr
- b. **Desain:** Menampilkan identitas Domp (gunung Tambora, motif tenun lokal)
- c. **Logo:** “MISDOM DOMPU – Cita Rasa Nusantara”
- d. **Informasi Produk:** Komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, barcode, dan kontak pemesanan

8. Harga Produk

Harga kompetitif sesuai dengan varian dan ukuran:

- a. 100 gr: Rp 10.000
- b. 250 gr: Rp 22.000
- c. 500 gr: Rp 40.000

9. Saluran Distribusi

- a. **Online:** Shopee, Tokopedia, website resmi, media sosial
- b. **Offline:** Toko oleh-oleh lokal, pusat UMKM, warung kopi, dan toko kelontong mitra

E. TARGET PASAR

Menentukan target pasar merupakan langkah krusial dalam penyusunan rencana bisnis, karena akan mempengaruhi strategi pemasaran, desain produk, dan pendekatan penjualan. Produk *Misdrom Domp* ditujukan untuk berbagai segmen konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap makanan tradisional, produk lokal, dan oleh-oleh khas daerah.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

- a. **Geografis:**
 - Domp dan wilayah sekitar NTB (Bima, Sumbawa, Mataram)
 - Wilayah luar Domp yang memiliki akses terhadap toko oleh-oleh atau marketplace online
 - Wilayah perkotaan di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, yang menjadi pusat konsumen produk lokal

b. Demografis:

- Usia: 17–50 tahun
- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- Status: Pelajar, mahasiswa, pekerja, wisatawan, dan keluarga
- Pendapatan: Menengah ke atas (memiliki daya beli untuk produk oleh-oleh dan camilan premium)

c. Psikografis:

- Pecinta kuliner tradisional dan camilan sehat
- Individu yang peduli pada produk lokal dan budaya daerah
- Konsumen yang mencari oleh-oleh khas daerah
- Komunitas diaspora NTB di luar daerah atau luar negeri

d. Perilaku Konsumen:

- Sering membeli produk UMKM
- Aktif di media sosial dan marketplace
- Loyal terhadap cita rasa dan kualitas produk

2. Target Utama

- Wisatawan domestik dan mancanegara** yang berkunjung ke Dompu dan NTB, terutama yang mencari oleh-oleh khas.
- Masyarakat lokal Dompu dan NTB** yang bangga dengan produk daerahnya dan ingin menjadikannya bagian dari konsumsi sehari-hari.
- Pengguna marketplace dan media sosial** di seluruh Indonesia yang ingin mencoba makanan khas Nusantara.
- Pecinta produk tradisional dan kuliner etnik** yang mencari produk otentik dan tidak mengandung bahan pengawet.

3. Target Sekunder

- Toko oleh-oleh khas Nusantara** dan outlet ritel produk lokal di kota besar.
- Kafe atau coffee shop** yang ingin menambahkan varian camilan tradisional.
- Diaspora masyarakat Dompu di kota-kota besar** atau di luar negeri sebagai pelanggan loyal.

4. Alasan Pemilihan Target

- Produk *Misdrom* memiliki keunikan cita rasa dan nilai budaya yang tinggi.
- Tingkat konsumsi makanan ringan di Indonesia sangat tinggi dan terus meningkat.
- Konsumen saat ini mulai sadar akan pentingnya mendukung UMKM lokal dan produk tradisional.

- d. Akses digital marketing memungkinkan jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas wilayah.

F. STRATEGI DIGITAL MARKETING

Strategi digital marketing adalah pendekatan yang digunakan untuk memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Dalam konteks produk *Misdom Dompu*, strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan, membangun brand awareness, serta meningkatkan penjualan secara luas dan efisien.

1. Penggunaan Media Sosial

Media sosial menjadi sarana utama untuk memperkenalkan *Misdom* kepada masyarakat luas:

- a. **Instagram:** Menampilkan konten visual menarik seperti foto produk, behind the scene produksi, testimoni pelanggan, dan promosi.
- b. **Facebook:** Digunakan untuk menjangkau target usia lebih luas dengan fitur grup komunitas, iklan berbayar (Facebook Ads), dan marketplace.
- c. **TikTok:** Memanfaatkan video pendek untuk konten kreatif seperti cara makan *Misdom*, proses pembuatan, hingga tren kuliner.
- d. **WhatsApp Business:** Untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, melayani pemesanan, dan menyebarkan katalog digital.

2. Website Resmi dan Toko Online

- a. Membangun **website resmi** sebagai pusat informasi produk, profil usaha, dan tempat transaksi langsung.
- b. Menyediakan toko di **marketplace besar** seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada dengan fitur chat langsung, ulasan pelanggan, serta promosi diskon.

3. Search Engine Optimization (SEO)

- a. Mengoptimalkan website dan blog bisnis agar muncul di halaman pertama pencarian Google dengan kata kunci seperti “camilan khas Dompu”, “oleh-oleh NTB”, atau “Misdom enak”.
- b. Membuat **konten artikel** tentang sejarah *Misdom*, manfaat singkong, dan profil UMKM lokal.

4. Influencer Marketing

- a. Bekerja sama dengan **food vlogger lokal** dan **influencer NTB** untuk mereview dan mempromosikan produk.
- b. Membangun **brand ambassador lokal** dari kalangan pelajar, mahasiswa, atau tokoh budaya Dompu.

5. Email Marketing

- a. Mengumpulkan data pelanggan dari pembelian online untuk dikirim newsletter, info promo, dan produk baru.
- b. Menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pembelian.

6. Iklan Digital Berbayar (Ads)

- a. Menggunakan **Facebook Ads**, **Instagram Ads**, dan **Google Ads** untuk menargetkan iklan berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku konsumen.
- b. Memanfaatkan fitur retargeting agar iklan muncul kembali pada pengguna yang pernah melihat atau mengunjungi toko online.

7. Strategi Konten (Content Marketing)

- Menyusun kalender konten bulanan berisi:
 - Promosi musiman (Ramadan, Lebaran, Hari Kemerdekaan, dll)
 - Edukasi tentang bahan baku lokal
 - Cerita UMKM dan budaya Dompu
 - Testimoni dan review pelanggan

8. Analisis dan Optimasi

- a. Menggunakan tools seperti **Google Analytics**, **Meta Business Suite**, dan **Shopee Analytics** untuk memantau kinerja iklan, interaksi pelanggan, serta konversi penjualan.
- b. Melakukan evaluasi bulanan terhadap strategi yang berhasil dan tidak efektif, lalu melakukan penyesuaian.

G. PROYEKSI BISNIS

Proyeksi bisnis adalah gambaran rencana pendapatan dan pengeluaran usaha dalam periode tertentu, yang bertujuan untuk mengetahui kelayakan dan potensi keuntungan suatu usaha. Untuk produk *Misdrom Dompu*, proyeksi ini dilakukan dalam jangka waktu satu tahun awal usaha dengan skala produksi kecil hingga menengah.

1. Estimasi Modal Awal

Berikut adalah rincian estimasi biaya awal yang diperlukan untuk memulai usaha:

| Komponen | Biaya (Rp) |
|---|-------------------|
| Pembelian alat produksi (kompor, wajan, oven, blender, dll) | 5.000.000 |
| Bahan baku awal (singkong, bumbu, minyak, plastik kemasan) | 2.000.000 |
| Desain dan cetak kemasan | 1.500.000 |

| Komponen | Biaya (Rp) |
|---|-------------------|
| Pembuatan website dan konten digital awal | 3.000.000 |
| Promosi awal (iklan online, influencer lokal) | 2.500.000 |
| Sewa tempat produksi (jika tidak di rumah) | 1.500.000 |
| Biaya operasional awal lainnya | 1.000.000 |
| Total Modal Awal | 16.500.000 |

2. Proyeksi Produksi dan Penjualan

Diasumsikan usaha memproduksi dan menjual 20 bungkus per hari dengan harga jual Rp15.000 per bungkus, selama 25 hari per bulan.

- **Produksi bulanan:** $20 \times 25 = 500$ bungkus
- **Pendapatan bulanan:** $500 \times \text{Rp}15.000 = \text{Rp}7.500.000$
- **Pendapatan tahunan:** $\text{Rp}7.500.000 \times 12 = \text{Rp}90.000.000$

3. Estimasi Biaya Operasional Bulanan

| Komponen | Biaya per Bulan (Rp) |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Bahan baku | 2.500.000 |
| Gaji tenaga produksi (2 orang) | 2.000.000 |
| Kemasan dan label | 1.000.000 |
| Biaya iklan dan promosi digital | 1.000.000 |
| Biaya listrik dan air | 300.000 |
| Transportasi dan distribusi | 500.000 |
| Lain-lain | 200.000 |
| Total | 7.500.000 |

4. Proyeksi Laba Bersih

- **Pendapatan bulanan:** Rp7.500.000
- **Biaya operasional bulanan:** Rp7.500.000
- **Labanya bersih awal:** $\pm \text{Rp}0$ (Break even)

Namun, dengan peningkatan penjualan melalui promosi dan loyalitas pelanggan, target penjualan dapat ditingkatkan menjadi 40–60 bungkus per hari dalam 6 bulan ke depan.

- Jika penjualan naik jadi 1.000 bungkus/bulan:
 - Pendapatan: Rp15.000.000
 - Biaya tetap dan variabel meningkat menjadi $\pm \text{Rp}10.000.000$

- **Laba bersih potensial:** Rp5.000.000/bulan

5. Break Even Point (BEP)

Break even point terjadi saat total pendapatan = total biaya. Dengan asumsi biaya tetap dan variabel sebesar Rp7.500.000 per bulan, maka:

- $BEP = Rp7.500.000 \div Rp15.000 = 500 \text{ bungkus per bulan}$
Artinya, usaha akan mulai untung setelah berhasil menjual lebih dari 500 bungkus per bulan.

6. Proyeksi Tahun Kedua dan Ketiga

- Ekspansi pasar melalui reseller
- Penambahan varian rasa
- Penetrasi pasar luar daerah dan luar negeri melalui ekspor kecil
- Potensi omzet tahunan meningkat menjadi Rp150.000.000–Rp250.000.000 jika dikelola optimal

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing dalam rencana bisnis (*business plan*) produk lokal *Misdom Dompu* merupakan langkah inovatif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Produk *Misdom*, sebagai camilan khas yang berbahan dasar singkong, memiliki potensi besar untuk menjadi ikon kuliner Kabupaten Dompu yang dikenal secara nasional bahkan internasional. Dengan dukungan pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, website resmi, dan strategi konten yang terarah, produk ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak geografis.

Rencana bisnis yang disusun juga mencakup analisis pasar, target konsumen, strategi promosi, proyeksi keuangan, serta potensi pengembangan jangka panjang yang realistis. Selain itu, *Misdom Dompu* tidak hanya membawa keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam melestarikan budaya kuliner lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dengan kolaborasi yang baik antara inovasi digital dan keunggulan produk lokal, maka *Misdom Dompu* dapat tumbuh sebagai produk unggulan yang mampu bersaing secara berkelanjutan dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Blogger, A. (2020, Mei 5). **Cara Memulai Bisnis Online dengan Modal Kecil**. Blog Bisnis Digital. <https://www.blogbisnisdigital.com/cara-memulai-bisnis-online>
- Cahya, R. (2021, Januari 10). **Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Pandemi**. Portal UMKM Indonesia. <https://www.portalumkm.id/strategi-digital-marketing>
- Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. (2019, Desember 3). **Peluang Bisnis Digital di Indonesia: Menjawab Tantangan Ekonomi Kreatif**. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. <https://www.kominfo.go.id/peluang-bisnis-digital>
- Hidayat, M. (2020, Februari 17). **Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial untuk Produk Lokal**. Digital Marketing Indonesia. <https://www.digitalmarketingindonesia.id/membangun-brand-awareness>
- Siregar, F. (2022, Oktober 22). **Pentingnya SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Website Bisnis Kecil**. Website Bisnis Cerdas. <https://www.websitebisniscerdas.com/seo-untuk-bisnis-kecil>
- Setiawan, B. (2023, Maret 15). **E-commerce dan Pengaruhnya terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia**. Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital. <https://www.jurnalbisnisdigital.com/e-commerce-umkm>