

Analisis Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk UMKM (Studi Kasus Toko Roti Dewi)

Abdul Tahar¹, Ega Saiful Subhan², Fahrudin³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 14, 2026
Revised Jul 27, 2026
Accepted Aug 04, 2026

Keywords:

SMEs
Product Innovation
Digital Marketing
Competitiveness

ABSTRACT

This study aims to analyze the product innovation and digital marketing strategies implemented by Toko Roti Dewi in Dompu Regency to enhance the competitiveness of SMEs. The research employed a descriptive qualitative method with data collected through semi-structured interviews, observation, and documentation. The findings reveal that product innovation strategies include seasonal product development, modification of taste and packaging, utilization of local raw materials, addition of new menu variants, and the use of modern production technology. Digital marketing strategies consist of social media utilization, online marketplaces, online promotions, interactive communication with customers, and the creation of simple visual content. The results indicate that WhatsApp is the dominant marketing channel because it provides fast, personal, and flexible communication compared to marketplaces. The consistent implementation of product innovation combined with digital marketing strategies has been proven to increase customer loyalty, expand market reach, and strengthen SME competitiveness amid growing business competition.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Abdul Tahar,
Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali 1 Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: abdultahar163@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ketatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, serta terbukanya akses produk asing ke pasar domestik, menuntut UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Namun, belum semua UMKM mampu merespons tantangan ini secara optimal.

Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) mencatat lebih dari 65 juta UMKM di Indonesia, dengan kontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Angka ini menegaskan pentingnya UMKM sebagai penggerak ekonomi. Sayangnya, survei APJII (2024) menunjukkan bahwa hanya sekitar 34% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal, terutama dalam pemasaran dan pengembangan produk. Padahal, dengan lebih dari 224 juta pengguna internet aktif di Indonesia, digital marketing menjadi peluang strategis untuk memperluas pasar dan membangun relasi yang kuat dengan konsumen.

Menurut Porter (2022), daya saing dapat dibangun melalui diferensiasi dan kepemimpinan biaya. Bagi UMKM, strategi diferensiasi lebih realistis, terutama melalui inovasi produk baik dari sisi

varian, kualitas, bahan, maupun kemasan (Handayani, 2020). Namun, inovasi saja tidak cukup tanpa diiringi strategi pemasaran digital yang efektif. Chaffey & Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing meliputi media sosial, SEO, content marketing, hingga marketplace yang memungkinkan promosi murah, interaktif, dan terukur. Namun demikian, inovasi produk saja tidak cukup untuk meningkatkan daya saing apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kabupaten Dompu merupakan salah satu daerah di Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki potensi UMKM cukup besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Dompu, jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai 4.716 unit, meningkat sebesar 15,25% dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 4.092 unit. Peningkatan ini menunjukkan perkembangan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup pesat di daerah tersebut. Salah satu contoh UMKM lokal yang menonjol adalah Roti Dewi, sebuah usaha roti rumahan yang telah berkembang dengan produk unggulan dan inovatif. Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan pemilik (Juni 2025), Roti Dewi telah melakukan berbagai inovasi, seperti menambah varian rasa dan memperbaiki kemasan. Namun, dari sisi pemasaran, usaha ini masih mengandalkan metode konvensional seperti titip jual di warung dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa optimalisasi media sosial, marketplace, atau layanan pesan antar online. Padahal, konsumen saat ini, terutama generasi muda, lebih cenderung memilih berbelanja secara online karena dinilai praktis dan efisien. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh Roti Dewi menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang telah inovatif dengan strategi pemasaran yang masih tradisional. Kondisi ini menjadi penghambat utama dalam peningkatan daya saing usaha tersebut.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis bagaimana inovasi produk dan pemasaran digital dapat diintegrasikan secara efektif guna meningkatkan daya saing UMKM, khususnya Roti Dewi. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan UMKM berbasis inovasi dan digitalisasi di tingkat lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku UMKM lainnya, pemerintah daerah, serta pihak-pihak terkait dalam menyusun program pemberdayaan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “Analisis Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Toko Roti Dewi di Kabupaten Dompu)”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis keterkaitan antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta memberikan solusi strategis bagi pengembangan usaha kecil di era digital saat ini.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi inovasi produk adalah proses yang sistematis dalam mengidentifikasi peluang, merancang, menguji, dan meluncurkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Tidd & Bessant (2023), inovasi produk merupakan upaya menghasilkan ide, barang, atau jasa yang baru atau secara signifikan ditingkatkan dalam hal fungsi, desain, kualitas, atau teknologi untuk memberikan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, strategi inovasi produk bukan sekadar memperbarui tampilan, tetapi juga melibatkan perubahan yang memberikan nilai tambah bagi pengguna, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan posisi bisnis di tengah persaingan.

Strategi Inovasi Produk

Strategi inovasi produk adalah langkah penting UMKM untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi perubahan pasar. Menurut Schilling (2023), inovasi mencakup penciptaan atau penyempurnaan produk berbasis pengetahuan baru, sementara Tidd et al. (2023) menambahkan bahwa inovasi juga mencakup proses dan pola pikir organisasi. Dalam konteks UMKM, indikator bentuk strategi inovasi produk meliputi: 1.) Pengembangan produk baru sesuai kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2016); 2.) Modifikasi rasa, bentuk, dan kemasan untuk meningkatkan persepsi kualitas (Tjiptono, 2023); 3.) Pemanfaatan bahan baku lokal/unik sebagai strategi diferensiasi dan efisiensi (Hitt et al., 2024); 4) Penambahan varian menu untuk memperluas pilihan konsumen dan

5.) Penerapan teknologi dalam produksi, seperti alat otomatis yang meningkatkan efisiensi (Schilling, 2023).

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah cara UMKM menjangkau konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Kotler dan Keller (2016) menyebut pemasaran digital mampu menciptakan nilai melalui komunikasi dan distribusi online, sedangkan Ryan (2021) menekankan pentingnya interaksi langsung dan fleksibel. Dalam penelitian ini, indikator strategi pemasaran digital meliputi: 1.) Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk promosi dan komunikasi. 2.) Pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai tempat jualan online (Laudon & Traver, 2023). 3.) Promosi online seperti diskon, giveaway, dan endorsement untuk menarik minat konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). 4.) Interaksi digital lewat komentar, pesan, atau polling untuk membangun kedekatan (Strauss & Frost, 2022). 5.) Konten visual berupa foto dan video produk untuk menarik perhatian pembeli (Ryan, 2021).

Daya Saing Produk

Daya saing produk adalah kemampuan UMKM mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Menurut Islami dkk (2020), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui penerapan strategi generik Porter yang meliputi cost leadership (kepemimpinan biaya), differentiation (diferensiasi), dan focus strategy (strategi fokus). Dalam penelitian ini, indikator daya saing produk mencakup: 1.) Kualitas produk, mencakup performa, daya tahan, dan estetika (David, 2018). 2.) Harga yang kompetitif, mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). 3.) Citra merek, menciptakan identitas dan kepercayaan terhadap produk (Aaker, 2022). 4.) Loyalitas konsumen, sebagai hasil kepuasan dan keterikatan emosional (Oliver, 2020). 5.) Jangkauan pasar, yakni sejauh mana produk dikenal di berbagai segmen (Cravens & Piercy, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana Toko Roti Dewi menerapkan strategi inovasi produk dan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usahanya di Kabupaten Dompu. Data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2022). Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dan observasi langsung terhadap pemilik usaha, karyawan, pelanggan, serta mitra seperti reseller dan distributor. Peneliti juga mengamati aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen seperti laporan penjualan, foto produk, tangkapan layar promosi, dan ulasan pelanggan di media sosial.

Informan penelitian dipilih secara sengaja (Purposif Sampling), terutama pemilik usaha yang paling memahami strategi yang dijalankan (Sugiyono, 2022). Peneliti juga menggunakan teknik snowball, yaitu meminta informan awal merekomendasikan pihak lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Miles & Huberman, 2014). Observasi digunakan untuk melihat langsung proses produksi dan promosi, wawancara untuk menggali informasi mendalam, dan dokumentasi untuk melengkapi data (Moleong, 2021).

Data yang terkumpul dianalisis dengan cara merangkum informasi penting (reduksi data), menyajikannya dalam bentuk narasi atau tabel sederhana, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang telah diperkuat melalui perbandingan antar sumber (triangulasi) (Moleong, 2021). Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Toko Roti Dewi meningkatkan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produk

Toko Roti Dewi mengimplementasikan inovasi produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saingnya. Inovasi ini tampak dalam lima indikator utama, yakni: pengembangan produk baru, modifikasi rasa/bentuk/kemasan, penggunaan bahan baku lokal, penambahan varian menu, dan

penerapan teknologi produksi. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa inovasi ini dilakukan secara berkelanjutan untuk menjawab kebutuhan pasar sekaligus memperkuat identitas produk.

Ibu Ratna, pemilik usaha, menjelaskan bahwa pengembangan produk baru dilakukan sesuai momen dan kebutuhan pasar. Produk musiman seperti roti kurma dan nastar diciptakan saat Ramadan untuk menjaga ketertarikan konsumen. *"Kami terus buat produk baru sesuai musim, misalnya waktu Ramadan, kami keluarkan roti kurma dan nastar. Tujuannya supaya pelanggan tidak bosan dan selalu penasaran," ujarnya (Wawancara, 01 Juni 2026).* Upaya ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari keunikan rasa dan pengalaman berbeda.

Modifikasi rasa dan kemasan dilakukan sebagai respons terhadap selera pasar yang dinamis. Bapak Amin, karyawan produksi, menyampaikan bahwa mereka mengikuti tren, khususnya di kalangan anak muda. *"Kita pernah ubah rasa isian jadi abon pedas karena banyak pelanggan anak muda suka pedas. Kemasan juga sekarang pakai plastik berlogo supaya kelihatan profesional," (Wawancara, 01 Juni 2026).* Kemasan berlogo juga memberikan kesan higienis dan meningkatkan daya jual. Dengan kemasan menarik dan modern, produk lebih mudah bersaing di pasar ritel maupun online.

Dalam menjaga orisinalitas rasa dan menekan biaya, Toko Roti Dewi memanfaatkan bahan lokal seperti pisang, kelapa, dan ubi. Hal ini juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal. *"Kami pakai pisang dan kelapa dari petani sekitar. Selain lebih murah, rasanya juga lebih segar dan khas daerah. Konsumen juga suka karena lebih natural," ujar Ibu Ratna (Wawancara, 03 Juni 2026).* Langkah ini memperkuat identitas produk sebagai roti lokal dengan cita rasa khas Dompur.

Penambahan varian dilakukan secara berkala berdasarkan masukan pelanggan dan pengamatan tren pasar. Salah satu pelanggan tetap, Ibu Nur, menyampaikan bahwa ia menyukai produk baru yang sering dikeluarkan. *"Roti Dewi sering banget keluarkan roti baru. Kadang saya lihat di IG-nya, kadang dikasih tester kalau beli langsung. Itu bikin saya tetap penasaran dan selalu balik beli," (Wawancara, 06 Juni 2026).* Inovasi menu yang responsif menjadi kunci mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun daya tarik jangka panjang.

Demi menjaga efisiensi dan kualitas produksi, toko ini mulai menerapkan mesin pengaduk dan pemanggang otomatis. Menurut Bapak Amin: *"Dulu semua manual, sekarang udah pakai mesin pengaduk dan oven besar. Lebih cepat dan hasilnya merata. Jadi bisa produksi lebih banyak tanpa capek," (Wawancara, 06 Juni 2026).* Penggunaan teknologi ini terbukti meningkatkan kapasitas produksi, mempercepat proses, dan menjaga standar rasa.

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jangkauan dan Loyalitas Konsumen

Pemasaran digital menjadi kekuatan baru dalam distribusi dan promosi produk Toko Roti Dewi. Strategi ini dijalankan melalui lima indikator utama, yaitu penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, promosi online, interaksi digital dengan pelanggan, dan konten promosi. Strategi digital ini dilakukan secara terencana untuk menjangkau pasar lebih luas sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Ibu Lita, staf pemasaran, menyampaikan bahwa media sosial seperti Instagram digunakan secara intensif untuk promosi produk, info promo, dan membangun komunikasi dengan pelanggan. *"Kami posting tiap hari di IG. Kalau ada promo, story langsung naik. Banyak pelanggan juga tahu produk baru dari situ," jelasnya (Wawancara, 01 Juni 2026).* Media sosial menjadi kanal utama untuk menyampaikan informasi secara cepat, sekaligus meningkatkan brand awareness.

Meskipun baru aktif beberapa bulan, Shopee mulai digunakan sebagai platform distribusi. Namun, pelanggan masih lebih banyak memesan melalui WhatsApp karena alasan kecepatan dan fleksibilitas komunikasi. *"Shopee kita baru aktif beberapa bulan. Tapi kebanyakan orang tetap pesan via WA karena lebih cepat dan bisa tanya-tanya langsung," imbuah Ibu Lita.* Marketplace menjadi alternatif yang menjanjikan di masa depan, terutama untuk menjangkau pasar di luar daerah. Respon cepat terhadap pesan pelanggan melalui WhatsApp menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan bertransaksi. *"Kalau ada yang tanya stok atau mau pesen, kita langsung balas. Kadang juga kirim foto produk biar mereka bisa pilih. Itu bikin pelanggan senang,"*

(Wawancara dengan Ibu Lita, 07 Juni 2026). Interaksi langsung dan personal ini memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Toko ini juga memproduksi konten promosi sederhana namun konsisten. Visual promosi dibuat menggunakan aplikasi seperti Canva, dengan desain menarik untuk meningkatkan ketertarikan. *"Konten promosi kami bikin sendiri pakai Canva. Biasanya foto roti, dikasih harga dan promo, terus kita upload di IG dan WA story,"* (Wawancara dengan Ibu Lita, 07 Juni 2026). Konten yang rutin dan informatif menjadi sarana edukasi produk serta memperkuat identitas merek.

Pembahasan

Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing

Toko Roti Dewi menjalankan inovasi produk sebagai cara untuk memperkuat posisi usahanya di pasar. Inovasi dilakukan dalam lima bentuk utama, yaitu: membuat produk baru, mengubah rasa/bentuk/kemasan, memakai bahan lokal, menambah varian menu, dan menggunakan teknologi produksi. Hal ini dilakukan agar produk tetap menarik dan sesuai dengan selera konsumen.

Pemilik usaha, Ibu Ratna, menegaskan bahwa pengembangan produk baru dilakukan sesuai momen dan kebutuhan pasar. *"Kami terus buat produk baru sesuai musim, misalnya waktu Ramadan, kami keluarin roti kurma dan nastar. Tujuannya supaya pelanggan tidak bosan dan selalu penasaran,"* (Wawancara, 07 Juni 2026). Strategi ini terbukti mampu menjaga ketertarikan konsumen sekaligus menarik pembeli baru, terutama saat momen tertentu yang identik dengan konsumsi roti atau kue. Selain itu, modifikasi rasa dan kemasan juga dilakukan mengikuti tren pasar. Bapak Amin, karyawan produksi, menyampaikan: *"Kita pernah ubah rasa isian jadi abon pedas karena banyak pelanggan anak muda suka pedas. Kemasan juga sekarang pakai plastik berlogo supaya kelihatan profesional,"* (Wawancara, 05 Juni 2026). Hal ini memperlihatkan adanya adaptasi terhadap selera generasi muda yang lebih menyukai produk unik dengan tampilan modern. Kemasan berlogo juga memberi kesan higienis dan meningkatkan citra profesional usaha. Dalam hal bahan baku, Ibu Ratna menjelaskan: *"Kami pakai pisang dan kelapa dari petani sekitar. Selain lebih murah, rasanya juga lebih segar dan khas daerah. Konsumen juga suka karena lebih natural,"* (Wawancara, 07 Juni 2026).

Pemanfaatan bahan lokal tidak hanya menjaga cita rasa autentik tetapi juga memperkuat identitas produk sebagai roti khas Dompu. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin peduli pada produk berbahan lokal, sehat, dan natural. Dari sisi pelanggan, Ibu Nur menuturkan: *"Roti Dewi sering banget keluarin roti baru. Kadang saya lihat di IG-nya, kadang dikasih tester kalau beli langsung. Itu bikin saya tetap penasaran dan selalu balik beli,"* (Wawancara, 05 Juni 2026). Pernyataan ini menunjukkan bahwa variasi menu dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan karena adanya rasa penasaran dan pengalaman baru. Pelanggan menjadi terikat secara emosional karena merasa dilibatkan dalam perkembangan produk.

Sementara itu, terkait teknologi produksi, Bapak Amin menjelaskan: *"Dulu semua manual, sekarang udah pakai mesin pengaduk dan oven besar. Lebih cepat dan hasilnya merata. Jadi bisa produksi lebih banyak tanpa capek,"* (Wawancara, 05 Juni 2026). Penggunaan teknologi ini memungkinkan peningkatan kapasitas produksi sekaligus menjaga standar kualitas. Dengan teknologi, usaha dapat meningkatkan skala produksi tanpa mengorbankan rasa dan konsistensi produk. Selain wawancara dengan pemilik dan karyawan, distributor atau reseller juga menegaskan bahwa produk Roti Dewi lebih mudah dijual dibandingkan produk sejenis. Bapak Yusuf, salah satu reseller, menyampaikan: *"Kalau saya titip di warung, roti ini cepat habis. Konsumen sudah kenal rasanya enak dan kemasannya bagus. Jadi tidak susah menjualnya,"* (Wawancara, 05 Juni 2026). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan tidak hanya dirasakan konsumen akhir, tetapi juga mempermudah mitra dalam mendistribusikan produk.

Dari sisi pemasok, Ibu Wati yang menyediakan pisang dan kelapa lokal menambahkan: *"Mereka rutin ambil bahan dari kami. Selain menambah penghasilan petani, bahan segar dari desa juga bikin roti rasanya beda. Pembeli lebih suka yang alami,"* (Wawancara, 05 Juni 2026). Testimoni ini menegaskan bahwa inovasi berbasis bahan lokal juga memberi manfaat sosial-ekonomi bagi komunitas sekitar.

Temuan di lapangan ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi harus relevan dengan kebutuhan pasar, sebagaimana terlihat pada strategi

Roti Dewi membuat produk musiman yang disesuaikan dengan momen Ramadan. Tjiptono (2023) menekankan pentingnya modifikasi sebagai peningkatan nilai, yang tercermin pada inovasi rasa pedas dan desain kemasan berlogo yang lebih modern. Pemanfaatan bahan lokal mendukung teori Hitt et al. (2024) tentang keunggulan berbasis sumber daya (*resource-based view*), karena bahan tersebut tidak hanya lebih murah tetapi juga memperkuat identitas produk.

Penelitian Pratiwi (2020) juga menemukan bahwa penambahan menu baru dapat meningkatkan loyalitas, sesuai dengan testimoni pelanggan tetap yang merasa penasaran dengan produk baru Roti Dewi. Schilling (2023) menegaskan bahwa teknologi berperan besar dalam mendukung efisiensi dan konsistensi kualitas, sebagaimana terlihat pada penggunaan mesin pengaduk dan oven otomatis yang mempercepat proses produksi. Selain itu, keterlibatan distributor dan reseller dalam testimoni membuktikan bahwa inovasi produk juga memperkuat rantai distribusi. Menurut Porter (2020), daya saing bukan hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari kemudahan distribusi. Roti Dewi telah menunjukkan bahwa kemasan menarik dan kualitas konsisten mempermudah penjualan di tingkat pengecer maupun reseller.

Penggunaan bahan lokal juga sejalan dengan konsep *shared value* (Porter & Kramer, 2018), yakni bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memberi dampak positif pada komunitas sekitar. Dengan memanfaatkan bahan dari petani lokal, Roti Dewi menciptakan keberlanjutan ekonomi bagi masyarakat Dompu sekaligus membangun citra sebagai produk otentik daerah. Jika dibandingkan dengan UMKM lain yang tidak melakukan inovasi, Roti Dewi menunjukkan ketahanan dan daya adaptasi yang lebih tinggi. Suryani (2019) menekankan bahwa UMKM makanan lokal yang berinovasi memiliki tingkat keberlangsungan usaha lebih baik karena mampu menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen.

Lebih jauh lagi, inovasi produk membuka peluang ekspansi pasar, baik ke ritel modern maupun ke pasar digital. Dengan variasi rasa, kemasan modern, serta standar produksi yang konsisten, Roti Dewi berpotensi masuk ke jaringan yang lebih besar, tidak hanya di Dompu tetapi juga di daerah lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Cravens & Piercy (2019) bahwa daya saing jangka panjang hanya dapat dicapai jika produk mampu menembus pasar lebih luas melalui diferensiasi dan inovasi berkelanjutan. Akhirnya, inovasi produk dan pemasaran digital merupakan dua strategi yang saling melengkapi. Inovasi menghasilkan produk yang unik, sementara pemasaran digital memperluas jangkauannya. Tanpa inovasi, digital marketing hanya mempromosikan produk biasa yang kurang menarik; sebaliknya, tanpa pemasaran digital, inovasi hanya akan dikenal di lingkup terbatas. Oleh karena itu, strategi Roti Dewi dalam berinovasi menjadi pondasi penting untuk menopang keberhasilan pemasaran digitalnya di era kompetisi modern.

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jangkauan dan Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi kanal utama pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh Toko Roti Dewi dalam menjangkau pelanggan. Pemanfaatan WA dipilih karena dianggap lebih cepat, praktis, dan fleksibel dibandingkan marketplace. Ibu Lita selaku staf pemasaran menuturkan bahwa meskipun toko di Shopee sudah mulai aktif, sebagian besar konsumen tetap memilih memesan lewat WA. *"Shopee kita baru aktif beberapa bulan. Tapi kebanyakan orang tetap pesan via WA karena lebih cepat dan bisa tanya-tanya langsung. Mereka juga lebih nyaman kalau bisa ngobrol sama kita,"* (Wawancara, 07 Juni 2026). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lokal lebih percaya berinteraksi langsung dengan penjual melalui chat pribadi. Respon cepat menjadi kunci penting dalam membangun kenyamanan konsumen. Ibu Lita menambahkan: *"Kalau ada yang tanya stok atau mau pesen, kita langsung balas. Kadang juga kirim foto produk biar mereka bisa pilih. Itu bikin pelanggan senang dan merasa dihargai,"* (Wawancara, 09 Juni 2026). Dengan cara ini, konsumen merasa mendapat pelayanan personal yang lebih baik dibandingkan transaksi di marketplace.

Pelanggan muda juga mengakui bahwa transaksi melalui WA lebih praktis. Seorang pelanggan bernama Andi menyampaikan: *"Kalau kemasannya menarik dan ada promo di IG, saya jadi penasaran. Tapi akhirnya tetap pesen via WA, soalnya bisa tanya stok, bisa nego jumlah, bahkan kadang minta antar langsung. Lebih praktis,"* (Wawancara, 06 Juni 2026). Pernyataan ini menegaskan bahwa meski media sosial berperan dalam menarik perhatian awal, proses transaksi tetap didominasi oleh WA.

Hal serupa disampaikan oleh pelanggan tetap, Ibu Rina, yang menilai WA sangat membantu ketika membutuhkan produk dalam jumlah besar untuk acara keluarga. *"Kalau beli lewat WA itu rasanya lebih enak. Kalau ada acara keluarga, saya tinggal pesan lewat chat. Cepat dibalas, dikasih pilihan, terus langsung dianter. Jadi saya enggak perlu repot ke toko,"* (Wawancara, 08 Juni 2026). Strategi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama. Selain itu, dari sisi distribusi, reseller juga memanfaatkan WA untuk koordinasi stok. Bapak Yusuf, salah satu reseller, menegaskan: *"Kalau mau ambil barang, saya tinggal chat dulu. Biasanya dikirim foto roti yang siap jual. Jadi gampang, enggak perlu datang dulu ke toko. Itu yang bikin saya betah jadi reseller Roti Dewi,"* (Wawancara, 08 Juni 2026). Testimoni ini memperlihatkan bahwa WA tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen akhir, tetapi juga memperkuat jaringan distribusi dengan mitra penjual.

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa WhatsApp menjadi media pemasaran digital paling dominan bagi Toko Roti Dewi. Melalui interaksi cepat, personal, dan fleksibel, WA berhasil meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, sekaligus mempermudah proses distribusi melalui reseller. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa WhatsApp menjadi kanal digital marketing paling dominan bagi Toko Roti Dewi. Hampir semua konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui WA dibandingkan marketplace seperti Shopee. Temuan ini memperkuat pendapat Strauss & Frost (2022) bahwa salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital adalah interaksi langsung dengan konsumen. WA memungkinkan komunikasi real-time, cepat, dan fleksibel, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan nyaman bagi pelanggan.

Respon cepat dari pihak penjual terbukti menjadi nilai tambah penting. Oliver (2018) menegaskan bahwa kepuasan konsumen yang konsisten dapat membentuk loyalitas jangka panjang. Praktik yang dilakukan Toko Roti Dewi, yakni segera membalas chat, mengirimkan foto produk, hingga melayani permintaan khusus pelanggan, merupakan bentuk *customer care* digital yang sederhana tetapi efektif. Hal ini menjadikan konsumen merasa dihargai, sebagaimana dituturkan oleh pelanggan tetap Ibu Rina maupun pelanggan muda seperti Andi. WA juga mendukung pemasaran melalui strategi promosi visual sederhana. Dengan memanfaatkan fitur WA Story, Roti Dewi dapat mengumumkan produk baru, promo, atau varian musiman secara gratis. Hal ini sesuai dengan pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), bahwa digital marketing mampu menghadirkan promosi murah namun interaktif. Pelanggan dapat langsung merespon konten tersebut melalui chat, sehingga proses *awareness* hingga *purchase* berlangsung cepat dalam satu platform.

Dari perspektif distribusi, pemanfaatan WA oleh reseller menjadi bukti bahwa platform ini tidak hanya berfungsi untuk transaksi ritel, tetapi juga memperkuat hubungan bisnis antar pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan Porter (2022) yang menekankan pentingnya efisiensi saluran distribusi dalam membangun daya saing. Melalui WA, koordinasi antara produsen (Roti Dewi) dan reseller berjalan praktis, cepat, serta hemat biaya operasional. Kendati demikian, penggunaan WA juga memiliki keterbatasan. Jangkauannya terbatas pada kontak yang sudah dimiliki dan jaringan pelanggan yang relatif kecil. Hutabarat (2020) menegaskan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama UMKM, sehingga banyak pelaku usaha hanya mengandalkan platform sederhana tanpa memperluas ke marketplace nasional. Bagi Roti Dewi, kondisi ini berpotensi menghambat ekspansi pasar di luar Dompu. Meskipun terbatas, penggunaan WA terbukti memberikan diferensiasi layanan yang kuat. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman transaksi yang personal, cepat, dan fleksibel. Hal ini sesuai dengan konsep *customer intimacy* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa kedekatan emosional dengan pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing besar. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa WhatsApp bukan sekadar alat komunikasi, melainkan strategi inti pemasaran digital Roti Dewi. Penggunaannya berhasil memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kenyamanan transaksi, serta memudahkan distribusi produk melalui reseller. Ke depan, strategi ini perlu dipadukan dengan optimalisasi marketplace agar Toko Roti Dewi tidak hanya unggul secara lokal, tetapi juga mampu memperluas daya saing di pasar regional maupun nasional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi produk dan pemasaran digital yang dijalankan Toko Roti Dewi telah berlangsung adaptif, konsisten, dan mampu memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal. Inovasi produk diwujudkan melalui pengembangan produk musiman, modifikasi rasa dan kemasan, pemanfaatan bahan lokal, penambahan varian menu, serta penggunaan teknologi produksi modern. Upaya ini terbukti meningkatkan kualitas, memperluas variasi, sekaligus menjaga identitas produk sebagai roti khas Dompu. Dari sisi pemasaran digital, WhatsApp menjadi kanal dominan karena mampu memberikan layanan yang cepat, personal, dan fleksibel, sementara Instagram digunakan untuk membangun brand awareness, serta marketplace seperti Shopee mulai digunakan sebagai alternatif distribusi meskipun pemanfaatannya masih terbatas. Strategi digital ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan dan memudahkan koordinasi dengan reseller, tetapi juga menghadirkan efisiensi promosi melalui konten visual sederhana. Dengan demikian, kombinasi inovasi produk dan pemasaran digital telah mencerminkan prinsip diferensiasi dan kedekatan dengan pelanggan (*customer intimacy*). Meskipun jangkauan pasar masih terbatas dan literasi digital perlu ditingkatkan, strategi yang diterapkan Toko Roti Dewi menjadi fondasi penting untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing di era kompetisi modern.

Sejalan dengan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pengembangan ke depan. Pertama, Toko Roti Dewi perlu mengoptimalkan pemanfaatan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia agar produk tidak hanya dikenal di Dompu, tetapi juga mampu menembus pasar regional. Kedua, pengembangan kompetensi digital melalui pelatihan literasi teknologi, khususnya penggunaan WhatsApp Business, manajemen konten, dan strategi iklan berbayar di media sosial, sangat penting untuk mendukung profesionalitas pemasaran. Ketiga, penguatan identitas produk lokal harus dipertahankan melalui pemanfaatan bahan baku dari petani sekitar sekaligus menonjolkan nilai keberlanjutan dan kearifan lokal dalam narasi promosi. Keempat, peningkatan manajemen produksi perlu dilakukan dengan menyusun standar operasional dan menjaga konsistensi kualitas seiring dengan bertambahnya permintaan pasar. Kelima, inovasi produk dan strategi pemasaran digital perlu terus dievaluasi secara berkala agar usaha mampu menyesuaikan diri dengan tren sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, Toko Roti Dewi berpotensi menjadi model UMKM lokal yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi, tidak hanya di Dompu tetapi juga di pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2022). *Strategic Market Management* (12th ed.). Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Handayani, S. (2020). Inovasi dan Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 34–41.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2024). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (15th ed.). Cengage Learning.
- Hutabarat, R. (2020). Tingkat Literasi Digital UMKM dan Tantangan Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi dan UMKM Digital*, 5(2), 12–20.
- Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. T. (2020). Linking Porter's Generic Strategies to Firm Performance. *Future Business Journal*, 6(1), 1–15.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-Commerce 2023: Business, Technology, Society* (18th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, D. (2020). Inovasi Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 115–123.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Schilling, M. A. (2023). *Strategic Management of Technological Innovation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2022). *E-Marketing* (9th ed.). Pearson.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2023). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (8th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A., & Susanto, H. (2021). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 112–121.
- Zainudin, A., & Putri, M. D. (2021). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(2), 55–62.