



Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran UMKM Multi Sari di Desa Pangkalan Batang

Implementation of Digital Marketing to Support the Marketing Activities of Multi Sari MSMEs in Pangkalan Batang Village

Herizal Kurniawanto^{1*}, Rizqa Arimurti²

¹⁻²Politeknik Negeri Bengkalis, Riau, Indonesia

*Penulis Korespondensi: kurniawanherizal3@gmail.com¹

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 02 April 2026;

Revisi: 04 Mei 2026;

Diterima: 15 Juni 2026;

Terbit: 27 Juni 2026

Keywords: *Digital Marketing Strategy; Digital Marketing; Google Business Profile; MSMEs; Social Media.*

Abstract. *Multi Sari MSME, located in Pangkalan Batang Village, Bengkalis Regency, produces traditional local products such as fish crackers, shrimp crackers, and sago crackers. Despite having quality products, legal business permits, halal certification, and stable raw material availability, the enterprise still faced limitations in digital marketing practices, resulting in a limited market reach. This community service program aimed to improve the marketing capacity of the MSME through the implementation of digital marketing strategies. The methods employed included SWOT and STP analyses, Google Business Profile development, social media management, content calendar preparation, promotional content creation, and marketplace utilization. The program also involved mentoring and training activities to enhance the partner's understanding of digital marketing tools and techniques. The results showed significant improvements in the partner's knowledge and skills in utilizing digital platforms for marketing purposes. Furthermore, Multi Sari MSME now possesses more structured digital marketing channels, increasing product visibility and creating opportunities to reach a broader market. Therefore, digital marketing has proven to be an effective strategy for enhancing MSME competitiveness, business sustainability, and market expansion in the digital era.*

Abstrak

UMKM Multi Sari yang berlokasi di Desa Pangkalan Batang, Kabupaten Bengkalis, merupakan usaha yang memproduksi kerupuk ikan, kerupuk udang, dan kerupuk sagu sebagai produk unggulan daerah. Meskipun telah memiliki produk berkualitas, legalitas usaha, sertifikasi halal, serta ketersediaan bahan baku yang memadai, UMKM ini masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan pemasaran digital sehingga jangkauan pasarnya belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui penerapan strategi digital marketing. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT dan STP, pembuatan Google Business Profile, pengelolaan media sosial, penyusunan kalender konten, pembuatan konten promosi digital, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran. Selain itu, kegiatan juga dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran berbasis digital. UMKM Multi Sari juga telah memiliki media pemasaran digital yang lebih terstruktur sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk dan membuka peluang perluasan pasar. Dengan demikian, digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, dan pengembangan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; *Google Business Profile*; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan

ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Peran strategis tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang memiliki ketahanan tinggi dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi sekaligus menjadi penggerak utama ekonomi kerakyatan yang inklusif dan berkelanjutan (OECD, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif memanfaatkan internet dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara daring menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi konsumen secara lebih cepat dan akurat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar secara real time (Dwivedi et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Penelitian Ijomah (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang inovatif mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Hussain et al. (2023) juga menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Selanjutnya, Wilis dan Faik (2022) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika didukung oleh pemasaran influencer dan ulasan pelanggan secara daring.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Riofita (2024) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai platform digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Sifwah et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui pemanfaatan data dan analitik digital. Sementara itu, Jasri et al. (2022) menemukan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pada konteks lokal, penelitian Sari dan Rosa (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial

sebagai sarana promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran UMKM yang tergabung dalam Bengkalis UMKM Community (BUC). Selain itu, Nasution et al. (2021) melaporkan bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM di Kabupaten Bengkalis mampu meningkatkan jumlah konsumen, interaksi pelanggan, serta efektivitas promosi melalui media sosial.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan manfaat digital marketing bagi pengembangan UMKM, pemanfaatannya di lapangan masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam mengelola media digital menyebabkan banyak pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Kondisi ini mengakibatkan peluang pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kraus et al. (2022) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital secara efektif.

Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu daerah di Provinsi Riau yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis produk olahan pangan lokal. Berbagai produk khas daerah seperti kerupuk ikan, kerupuk udang, dan kerupuk sagu memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena didukung oleh ketersediaan sumber daya lokal yang melimpah. Salah satu UMKM yang mengembangkan produk tersebut adalah UMKM Multi Sari yang berlokasi di Desa Pangkalan Batang. UMKM ini telah beroperasi sejak tahun 2010 dan memproduksi kerupuk ikan, kerupuk udang, serta kerupuk sagu dengan kapasitas produksi rata-rata mencapai 25 kilogram per hari. Selain telah memiliki izin usaha, sertifikasi halal, dan informasi nilai gizi pada kemasan produk, UMKM Multi Sari juga memiliki potensi besar untuk memperluas pasar produknya.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran UMKM Multi Sari masih dilakukan secara konvensional melalui penitipan produk di warung-warung, promosi dari mulut ke mulut, dan pemesanan langsung pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi masih sangat terbatas sehingga produk yang dihasilkan belum dikenal secara luas oleh konsumen di luar wilayah Bengkalis. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang menghambat perluasan pasar dan peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan penerapan digital marketing untuk mendukung pemasaran UMKM Multi Sari di Desa Pangkalan Batang. Kegiatan ini meliputi edukasi pemasaran digital, pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penguatan identitas

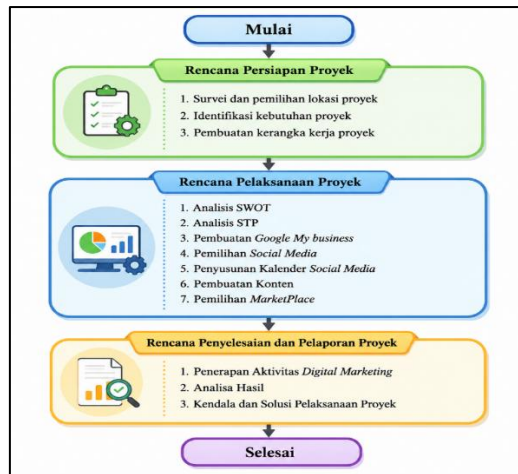
produk melalui penerapan strategi Segmentation, Targeting, and Positioning (STP). Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, meningkatnya visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan daya saing dan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis untuk mendukung penerapan digital marketing pada UMKM Multi Sari yang berlokasi di Desa Pangkalan Batang, Kabupaten Bengkalis. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan strategi pemasaran digital, implementasi program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini bertujuan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil mitra dan dapat diterapkan secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Metode yang digunakan mengacu pada model pendampingan digital marketing yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, serta penyelesaian dan pelaporan kegiatan. Tahapan tersebut mencakup survei dan pemilihan lokasi, identifikasi kebutuhan mitra, analisis SWOT, analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), pembuatan Google Business Profile, pemanfaatan media sosial, penyusunan kalender konten, pembuatan konten promosi digital, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran produk secara daring. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat interaksi dengan konsumen melalui platform digital (Wiranda et al., 2025).

Secara umum, tahapan kegiatan terdiri atas tahap persiapan proyek, tahap pelaksanaan proyek, dan tahap penyelesaian serta pelaporan proyek sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Proyek.

Tahap Persiapan Proyek

Tahap persiapan dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha, potensi yang dimiliki, serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Multi Sari dalam aspek pemasaran.

Survei dan Pemilihan Lokasi Proyek

Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi UMKM yang memiliki potensi pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Survei dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha, aktivitas pemasaran, dan kesiapan mitra dalam menerima program pendampingan. Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM Multi Sari memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar namun masih memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital.

Identifikasi Kebutuhan Proyek

Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi pemasaran yang sedang berjalan, hambatan yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha melalui pemanfaatan digital marketing. Kegiatan ini penting untuk memastikan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata mitra sehingga mampu menghasilkan solusi yang relevan dan berkelanjutan (Chalmers, 2024).

3. Pembuatan Kerangka Kerja Proyek

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, disusun kerangka kerja proyek yang meliputi tujuan kegiatan, strategi pelaksanaan, tahapan kegiatan, indikator keberhasilan, dan target luaran yang ingin dicapai selama program berlangsung.

Tahap Pelaksanaan Proyek

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pengabdian yang bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media digital.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UMKM Multi Sari sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha dan kebutuhan pasar. Hasil analisis SWOT menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan pemasaran digital yang akan diterapkan guna meningkatkan daya saing usaha di era digital (Agustian et al., 2025).

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Analisis STP dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar, target konsumen, dan posisi produk di pasar. Segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik konsumen, sedangkan targeting digunakan untuk menentukan kelompok konsumen potensial yang menjadi sasaran pemasaran. Positioning dilakukan untuk membangun citra produk sebagai makanan khas Bengkulu yang berkualitas, halal, dan memiliki nilai gizi yang baik. Pendekatan STP dinilai efektif dalam membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang lebih fokus dan tepat sasaran (Kotler et al., 2021).

Pembuatan Google My Business

Pembuatan Google My Business dilakukan untuk meningkatkan visibilitas UMKM pada mesin pencarian Google. Profil usaha yang dibuat memuat informasi mengenai lokasi usaha, kontak, produk, jam operasional, dan dokumentasi usaha sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat dan akurat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemilihan Social Media

Tahap ini bertujuan menentukan media sosial yang paling sesuai untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Platform yang dipilih meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan mendukung promosi produk secara visual serta interaktif (Dwivedi et al., 2021).

Penyusunan Kalender Social Media

Kalender konten disusun sebagai pedoman dalam merencanakan jadwal publikasi konten secara terstruktur. Penyusunan kalender konten bertujuan menjaga konsistensi promosi dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran kepada konsumen (Tuten, 2021).

Pembuatan Konten

Pembuatan konten meliputi foto produk, desain promosi, video singkat, informasi produk, dan materi pemasaran lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Dalam pelaksanaannya, UMKM Multi Sari didampingi untuk membuat dan mempublikasikan minimal satu poster promosi pada setiap unggahan dengan frekuensi dua kali publikasi konten setiap minggu sesuai kalender konten yang telah disusun. Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi aktivitas pemasaran digital, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Konten yang menarik dan informatif diyakini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat citra merek produk (Dwivedi et al., 2021).

Pemilihan Marketplace

Marketplace dipilih sebagai media pemasaran tambahan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi penjualan secara daring. Pemanfaatan marketplace juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Bengkalis dengan biaya pemasaran yang relatif rendah (Verhoef et al., 2021).

Tahap Penyelesaian dan Pelaporan Proyek

Tahap akhir dilakukan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang dan mengevaluasi hasil yang diperoleh.

Penerapan Aktivitas Digital Marketing

Aktivitas digital marketing diimplementasikan melalui media sosial, Google My Business, dan marketplace yang telah dipilih. Mitra diberikan pendampingan dalam mengelola media digital agar mampu menjalankan pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan.

Analisis Hasil

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan berdasarkan peningkatan visibilitas usaha, jangkauan promosi, interaksi pelanggan, dan respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan (Ariffin et al., 2022).

Identifikasi Kendala dan Solusi Pelaksanaan Proyek

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan kegiatan serta menyusun rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan oleh mitra guna mendukung keberlanjutan pemasaran digital pada masa mendatang.

Melalui seluruh tahapan tersebut diharapkan UMKM Multi Sari mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung peningkatan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Multi Sari yang berlokasi di Desa Pangkalan Batang, Kabupaten Bengkalis. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui penerapan digital marketing sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pelaksanaan kegiatan meliputi analisis kondisi usaha, penyusunan strategi pemasaran digital, pembuatan media promosi digital, serta pendampingan pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

UMKM Multi Sari merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan khas daerah berupa kerupuk ikan, kerupuk udang, dan kerupuk sagu. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, telah memiliki sertifikasi halal, izin usaha, serta informasi nilai gizi pada kemasan produk. Selain itu, ketersediaan bahan baku yang melimpah memungkinkan UMKM Multi Sari melakukan produksi secara berkelanjutan dengan kapasitas rata-rata mencapai 25 kg per hari. Namun, sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, penitipan produk di warung, dan pemesanan langsung dari pelanggan tetap sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Analisis SWOT UMKM Multi Sari

Sebagai langkah awal dalam penyusunan strategi digital marketing, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Hasil analisis SWOT UMKM Multi Sari disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT UMKM Multi Sari.

KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weaknesses)	PELUANG (Opportunities)	ANCAMAN (Threats)
1. Produk memiliki cita rasa khas dan kualitas yang baik.	1. Belum memanfaatkan marketing optimal.	1. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.	1. Tingginya persaingan produk sejenis dari daerah lain.
2. Telah memiliki sertifikasi halal dan izin usaha.	2. Promosi dilakukan konvensional.	2. Perkembangan marketplace yang memudahkan transaksi daring.	2. Perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat.
3. Ketersediaan bahan baku relatif stabil.	3. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah lokal.	3. Tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal khas daerah.	3. Munculnya produk substitusi dengan harga yang lebih murah.
4. Produk memiliki daya tahan penyimpanan yang cukup lama.	4. Belum memiliki pengelolaan media sosial yang aktif dan terstruktur.	4. Dukungan teknologi digital yang semakin mudah diakses UMKM.	4. Persaingan promosi digital yang semakin ketat.
5. Memiliki informasi nilai gizi pada kemasan produk.	5. Pengetahuan tentang pemasaran digital masih terbatas.	-	-

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

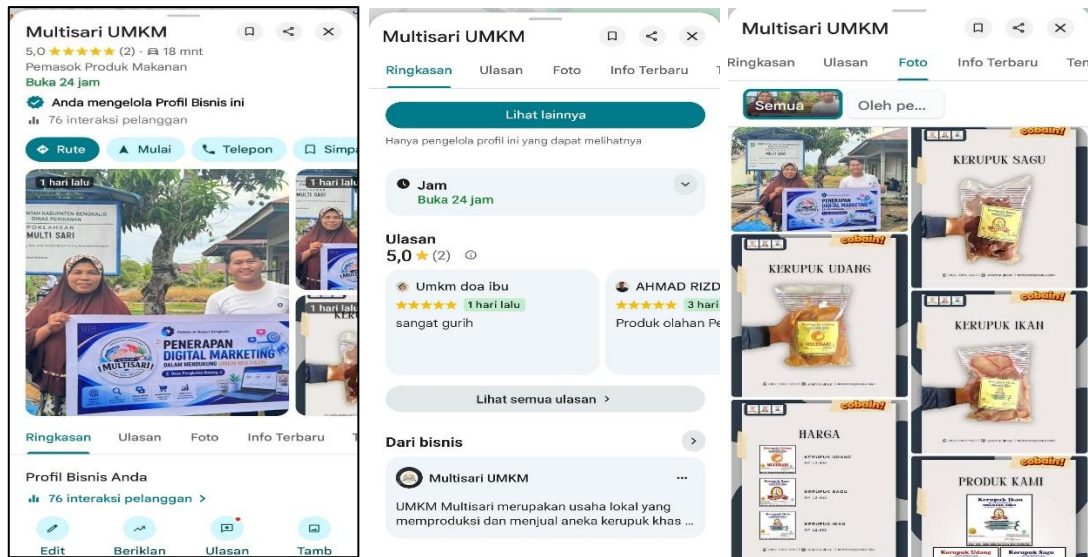
Setelah dilakukan analisis SWOT, tahap berikutnya adalah analisis STP untuk menentukan arah pemasaran yang lebih terfokus. Hasil analisis STP UMKM Multi Sari disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis STP UMKM Multi Sari.

Komponen	Hasil Analisis
Segmentation	Konsumen rumah tangga, wisatawan, pelaku usaha oleh-oleh khas daerah, toko makanan ringan, dan masyarakat yang menyukai makanan tradisional khas Melayu.
Targeting	Konsumen usia 20–55 tahun, masyarakat lokal maupun luar daerah, pengguna aktif media sosial, serta konsumen yang mencari produk makanan khas Bengkulu.
Positioning	Kerupuk khas Bengkulu yang berkualitas, halal, memiliki cita rasa autentik, menggunakan bahan baku pilihan, dan cocok sebagai makanan ringan maupun oleh-oleh daerah.

Implementasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP, dilakukan implementasi strategi digital marketing melalui pembuatan dan optimalisasi Google My Business, pengelolaan media sosial, penyusunan kalender konten, pembuatan konten promosi digital, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.



Gambar 3. Hasil Pembuatan Google My Business UMKM Multi Sari.

Google My Business yang dibuat memuat informasi lengkap mengenai lokasi usaha, nomor kontak, jam operasional, deskripsi usaha, serta foto produk. Keberadaan profil bisnis digital ini memudahkan konsumen menemukan informasi usaha melalui Google Search dan Google Maps.



Gambar 4. Tampilan Akun Instagram UMKM Multi Sari.

Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana promosi utama yang menampilkan berbagai informasi produk, aktivitas usaha, dan promosi penjualan. Penggunaan media sosial diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk.



Gambar 5. Contoh Konten Promosi Digital UMKM Multi Sari.

Konten promosi yang dibuat terdiri atas foto produk, informasi keunggulan produk, proses produksi, testimoni pelanggan, dan promosi penjualan yang disusun berdasarkan kalender konten yang telah dirancang sebelumnya.

Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Perubahan kondisi UMKM Multi Sari setelah kegiatan pendampingan digital marketing dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Digital Marketing.

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Media Promosi	Promosi dari mulut ke mulut dan penitipan produk di warung.	Memanfaatkan media sosial, Google Business Profile, dan marketplace.
Google Business Profile	Belum tersedia.	Profil usaha telah dibuat dan dioptimalkan.
Media Sosial	Belum memiliki akun promosi yang aktif.	Memiliki akun media sosial untuk promosi produk.
Konten Promosi	Belum tersedia secara terstruktur.	Memiliki konten promosi digital dan kalender konten.
Jangkauan Pemasaran	Terbatas pada lingkungan sekitar.	Berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media digital.
Pengetahuan Digital Marketing	Masih terbatas.	Meningkat setelah mendapatkan pendampingan.
Interaksi dengan Konsumen	Dilakukan secara langsung.	Dapat dilakukan secara langsung maupun melalui platform digital.

Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Multi Sari memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pemasaran berbasis digital. Kekuatan utama yang dimiliki berupa kualitas produk, legalitas usaha, ketersediaan bahan baku, serta identitas produk yang jelas

menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, sebelum program dilaksanakan, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih sangat terbatas sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Penerapan analisis SWOT membantu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha sehingga strategi pemasaran yang dirancang menjadi lebih tepat sasaran. Sementara itu, analisis STP memberikan arah yang jelas mengenai segmen pasar yang potensial, target konsumen yang akan dituju, serta posisi produk yang ingin dibangun dalam benak konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa produk UMKM Multi Sari memiliki peluang untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas melalui media digital, khususnya konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mencari produk makanan khas daerah.

Implementasi Google My Business, media sosial, dan marketplace memberikan alternatif pemasaran yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya digunakan. Keberadaan profil usaha digital memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi usaha dengan lebih mudah, sedangkan media sosial menjadi sarana promosi yang mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, marketplace membuka peluang pemasaran yang lebih luas karena produk dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah.

Peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media digital menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap kapasitas pemasaran UMKM Multi Sari. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jasri et al. (2022), Sari dan Rosa (2023), serta Putri dan Riofita (2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, keberlanjutan pemanfaatan media digital perlu terus dilakukan agar manfaat yang diperoleh dapat dirasakan secara berkelanjutan dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM Multi Sari berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Melalui penerapan analisis SWOT dan STP, pembuatan Google Business Profile, pengelolaan media sosial, penyusunan kalender konten, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan marketplace, UMKM Multi Sari kini memiliki media pemasaran digital yang lebih terstruktur dan efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra

terhadap pemasaran digital serta terbukanya peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing usaha di era digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada UMKM Multi Sari, Desa Pangkalan Batang, Kabupaten Bengkalis, yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan, serta kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan pendampingan digital marketing ini. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi UMKM Multi Sari dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustian, A. M., Bakhri, S., & Faozi, M. M. (2025). STP analysis (Segmenting, Targeting, Positioning) and SWOT analysis in digital marketing strategies facing business competition. *Journal of Islamic Economics and Finance Business*, 2(1), 45–58.
- Ariffin, S., Ahmad, F., & Ismail, N. (2022). The impact of digital marketing adoption on SME business performance and brand awareness. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 845–859.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chalmers, R. (2024). Community-Based Participatory Research (CBPR). In *StatPearls*. National Center for Biotechnology Information (NCBI).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jasri, J., Syamsuri, A. R., & Wahyuni, S. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 213–223.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2022). Digital transformation in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 150, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.040>

- Muhid, A., Sumarkan, Rakhmawati, & Fahmi. (2018). Perubahan perilaku open defecation free (ODF) melalui program sanitasi total berbasis masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 99–119. <https://doi.org/10.29062/engagement.v2i1.27>
- Nasution, M., Pratama, A., & Kurniawan, D. (2021). Pengembangan kompetensi digital Bengkalis UMKM Community di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 215–222.
- OECD. (2023). *SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8a5b8183-en>
- Putri, D., & Riofita, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(1), 45–56.
- Sari, N., & Rosa, Y. (2023). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM pada Bengkalis UMKM Community (BUC). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 95–106.
- Sifwah, N., Rahman, A., & Hidayat, M. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 66–78.
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wilis, R. A., & Faik, M. (2022). Pengaruh pemasaran digital, pemasaran influencer, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian: Studi kasus toko kue Lu'miere. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 89–101.
- Wiranda, W., Arimurti, R., Domos, E., & Sari, R. A. (2025). Penerapan pemasaran digital pada UMKM “Warung Sate Aira” Kabupaten Bengkalis. *ABDIMAS TERAPAN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan*, 3(2), 55–64. <https://doi.org/10.59061/abdimesterapan.v3i2.1184>