



## Implementasi Digital Marketing pada UMKM Kebab Zannah

### *Implementation of Digital Marketing in Kebab Zannah MSME*

Nurhidayah<sup>1\*</sup>, Andri Nofiar. Am<sup>2</sup>, Larbiel Hadi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Politeknik Negeri Bengkalis, Riau, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [dayahnurhi91@gmail.com](mailto:dayahnurhi91@gmail.com)

---

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 April 2026;

Revisi: 24 Mei 2026;

Diterima: 23 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

**Keywords:** Digital Marketing; Market Expansion; MSMEs; Social Media; Sustainable Business Growth.

**Abstract.** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting Indonesia's economic growth; however, many still face challenges in utilizing digital technology for marketing activities. Kebab Zannah MSME in Bengkalis Regency primarily relied on word-of-mouth promotion, resulting in limited market reach. This community service program aimed to implement digital marketing strategies to enhance the marketing capacity of Kebab Zannah through the effective use of digital platforms. The program employed a participatory approach consisting of field surveys, needs assessment, SWOT analysis, Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) analysis, social media content calendar development, promotional content creation, and Instagram-based marketing implementation. The results demonstrated improved owner capability in managing social media, the development of a more structured digital marketing strategy, stronger brand identity, and the availability of well-planned promotional content. Furthermore, the implementation of digital marketing created greater opportunities to increase product visibility, expand market reach, and strengthen customer engagement. Therefore, digital marketing can be considered an effective strategy for improving MSME competitiveness and supporting sustainable business growth in the digital era.

---

#### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, namun sebagian besar masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. UMKM Kebab Zannah di Kabupaten Bengkalis masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasarannya terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Kebab Zannah melalui pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi survei dan identifikasi kebutuhan mitra, analisis SWOT, analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP), penyusunan kalender konten, pembuatan konten promosi, serta implementasi pemasaran melalui Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola media sosial, tersusunnya strategi pemasaran digital yang lebih terarah, terbentuknya identitas merek yang lebih profesional, serta tersedianya konten promosi yang terencana. Implementasi digital marketing juga memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM; Visibilitas Produk.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia, sehingga menjadi

sektor yang sangat penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024; OECD, 2023). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi, terutama dalam hal pemasaran. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin terbiasa melakukan pencarian informasi dan transaksi secara online, sehingga memicu perubahan pola perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media sosial, website, dan marketplace dalam menentukan pilihan produk dan layanan (Kotler et al., 2021). Kondisi ini menuntut UMKM, sebagai salah satu pilar penting struktur ekonomi nasional, untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan dan kompetitif, sehingga digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik e-Commerce 2022, hingga 15 September 2022 hanya 34,1% pelaku usaha yang telah memanfaatkan e-commerce dalam menjalankan kegiatan usahanya (BPS, 2022). Selain itu, survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha karena keterbatasan kompetensi digital, akses teknologi, serta rendahnya literasi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Umami dan Darma (2021) menemukan bahwa promosi menggunakan Instagram endorsement dan paid promote dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Anjani (2024) menjelaskan bahwa peran strategis digital marketing merupakan hal penting untuk menarik konsumen, dan implementasinya yang berhasil memerlukan pendekatan holistik, adaptasi terus-menerus, serta respons cepat terhadap perubahan lingkungan digital sehingga mampu meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan hasil bisnis secara keseluruhan. Sirodjudin dan Sudarmiatin (2023) melalui kajian scoping review menemukan bahwa mayoritas UKM telah mengenal pemasaran digital, namun masih menghadapi kendala dalam memahami strategi pemasaran digital sehingga memerlukan peningkatan kompetensi agar mampu bertahan dan berkembang. Goenawan dan Widawati (2021) membuktikan bahwa upaya pemasaran produk keripik melalui media digital berhasil

meningkatkan penjualan hingga melebihi target bulanan yang ditetapkan pemilik usaha. Hartuti dan Rochdiani (2021) menunjukkan bahwa perumusan strategi pemasaran menggunakan pendekatan strategis dapat membantu usaha rumahan bertahan dan berkembang, antara lain melalui pembaruan varian produk, desain kemasan, serta promosi di marketplace. Selain itu, Nirwana dkk. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan artificial intelligence dalam digital marketing dapat digunakan untuk memahami audiens target, mempersonalisasi konten pemasaran agar lebih relevan, serta menganalisis perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data. Penelitian internasional juga menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja UMKM apabila diimplementasikan secara konsisten dan didukung oleh kemampuan digital pelaku usaha (Dwivedi et al., 2021; OECD, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan manfaat digital marketing, implementasinya pada UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi, anggaran pemasaran yang minim, dan rendahnya literasi digital. Selain itu, banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan data pelanggan, media sosial, maupun platform digital secara optimal dalam membangun hubungan dengan konsumen (OECD, 2023; UNCTAD, 2024). Oleh karena itu, edukasi dan pendampingan menjadi kunci penting dalam menyukseskan transformasi digital pada sektor UMKM, yang memerlukan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung keberlangsungan UMKM di tengah kompetisi global.

Kebab Zannah merupakan salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang kuliner cepat saji dengan produk unggulan berupa kebab dan burger yang memiliki cita rasa khas dan harga terjangkau. UMKM ini berlokasi di Jl. Pramuka, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Selama ini, pemasaran produk Kebab Zannah masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha. Hal ini membatasi pertumbuhan usaha, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas di luar area sekitar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini difokuskan pada implementasi digital marketing pada UMKM Kebab Zannah, yang meliputi analisis bauran pemasaran yang telah dilakukan, penerapan strategi digital marketing melalui platform Instagram dan WhatsApp Business, identifikasi kendala yang dihadapi selama proses implementasi, serta perumusan solusi atas kendala tersebut. Melalui kegiatan ini diharapkan Kebab Zannah dapat meningkatkan

visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang lebih kuat, sekaligus menjadi contoh nyata bagi UMKM lain dalam mengembangkan bisnis melalui pendekatan digital yang terstruktur dan strategis.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis untuk mendukung penerapan digital marketing pada UMKM Kebab Zannah yang berlokasi di Jl. Pramuka, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, 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.

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



**Gambar 1.** Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Proyek

## **Tahap Persiapan Proyek**

Tahap persiapan merupakan fondasi awal dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini dilakukan serangkaian kegiatan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha, potensi yang dimiliki, serta berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kebab Zannah, khususnya pada aspek pemasaran. Proses identifikasi kebutuhan di awal sangat penting agar program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi mitra dan mampu memberikan solusi yang tepat sasaran. Menurut OECD (2023) dan Kotler et al. (2021), keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kondisi awal usaha sehingga strategi yang diterapkan dapat menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha.

### ***Survei dan Pemilihan Lokasi Proyek***

Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi beberapa UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Survei dilakukan secara langsung dengan mengamati aktivitas usaha, proses pemasaran, karakteristik produk, serta kesiapan pelaku usaha untuk menerima program pendampingan. Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM Kebab Zannah memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan karena memiliki produk yang diminati masyarakat, namun belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasarannya. Pendekatan observasi lapangan seperti ini penting untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kondisi mitra sebelum program dijalankan (Sugiyono, 2022).

### ***Identifikasi Kebutuhan Proyek***

Setelah lokasi pelaksanaan ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan UMKM terhadap program digital marketing. Identifikasi dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta diskusi mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Dari proses tersebut diketahui bahwa Kebab Zannah masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra sehingga program yang dilaksanakan lebih efektif dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

### ***Penyusunan Kerangka Kerja Proyek***

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, selanjutnya disusun kerangka kerja proyek yang berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan. Kerangka kerja ini memuat tahapan kegiatan mulai dari analisis kondisi usaha, penyusunan strategi pemasaran digital, implementasi program, hingga evaluasi hasil. Adanya kerangka kerja yang sistematis membantu seluruh aktivitas proyek berjalan lebih terarah, terukur, dan mudah dievaluasi pada setiap tahap pelaksanaannya (Project Management Institute, 2021).

### ***Tahap Pelaksanaan Proyek***

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Seluruh strategi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya mulai diterapkan secara bertahap dengan melibatkan pemilik UMKM secara aktif. Pendekatan partisipatif ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri setelah program selesai dilaksanakan.

### ***Analisis SWOT***

Langkah pertama dalam tahap pelaksanaan adalah melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal UMKM sehingga strategi pemasaran yang disusun benar-benar sesuai dengan potensi dan tantangan yang dihadapi. Melalui analisis SWOT, diperoleh gambaran mengenai keunggulan produk, keterbatasan usaha, peluang pasar digital, serta ancaman dari para pesaing. Analisis ini banyak digunakan sebagai dasar penyusunan strategi bisnis karena mampu memberikan arah pengambilan keputusan yang lebih tepat (Gürel & Tat, 2017; Kotler et al., 2021)..

### ***Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)***

Setelah mengetahui kondisi usaha melalui analisis SWOT, dilakukan penyusunan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Tahap ini bertujuan untuk menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama, memilih target pasar yang paling potensial, serta membangun citra produk Kebab Zannah di benak konsumen. Strategi STP menjadi salah satu pendekatan penting dalam pemasaran modern karena membantu pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara lebih tepat sasaran dan efektif (Kotler et al., 2021)

### ***Penyusunan Kalender Media Sosial***

Kalender media sosial disusun sebagai panduan dalam mengelola aktivitas promosi secara konsisten. Kalender ini berisi jadwal publikasi konten, jenis konten yang akan dipublikasikan, tema promosi, serta waktu unggahan yang disesuaikan dengan kebiasaan target konsumen. Perencanaan konten yang baik membantu pelaku usaha menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan (engagement) di media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

### ***Pembuatan Konten***

Sebagai bagian dari implementasi digital marketing, dibuat berbagai konten promosi yang menarik dan informatif mengenai produk Kebab Zannah. Konten yang diproduksi berupa foto produk, video singkat, promosi, informasi menu, hingga testimoni pelanggan. Seluruh konten dirancang mengikuti kalender media sosial dengan target publikasi sebanyak dua kali setiap minggu. Penyajian konten yang menarik terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra merek UMKM di media digital (Kotler et al., 2021; Tuten, 2023).

### ***Pemilihan Media Sosial***

Pemilihan platform digital dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen dan kemudahan pengelolaan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, media sosial yang dipilih adalah Instagram dan WhatsApp Business. Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi visual untuk menjangkau calon pelanggan baru, sedangkan WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi langsung, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan pemesanan produk. Kombinasi kedua platform tersebut dinilai sesuai dengan karakteristik usaha kuliner skala UMKM karena mudah digunakan, memiliki jangkauan luas, serta mendukung interaksi yang lebih cepat dengan konsumen (Meta, 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

### ***Tahap Penyelesaian dan Pelaporan Proyek***

Tahap akhir dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan program sekaligus melihat dampak implementasi digital marketing terhadap perkembangan usaha mitra. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi agar kegiatan yang telah dilakukan dapat terus dikembangkan oleh pelaku usaha.

### ***Implementasi Aktivitas Digital Marketing***

Pada tahap ini didokumentasikan seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan, mulai dari pembuatan akun Instagram dan WhatsApp Business, penyusunan kalender konten, produksi materi

promosi, hingga pelaksanaan publikasi konten secara berkala. Dokumentasi kegiatan ini menjadi bukti bahwa seluruh strategi yang telah dirancang telah diimplementasikan secara nyata pada UMKM Kebab Zannah.

### ***Analisis Hasil***

Analisis hasil dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah implementasi digital marketing. Evaluasi difokuskan pada perubahan aktivitas promosi, peningkatan jangkauan informasi kepada konsumen, interaksi di media sosial, serta potensi peningkatan penjualan. Evaluasi secara berkala sangat penting untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital sekaligus menjadi dasar dalam melakukan perbaikan berkelanjutan (continuous improvement) (OECD, 2023; Kotler et al., 2021)..

### ***Kendala dan Solusi Pelaksanaan Proyek***

Selama pelaksanaan program ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu pelaku usaha dalam membuat konten, minimnya pengalaman menggunakan media sosial untuk pemasaran, serta belum terbiasanya melakukan promosi secara konsisten. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif, menyusun kalender konten yang mudah diikuti, serta memberikan pelatihan sederhana mengenai pengelolaan media sosial dan pembuatan konten digital. Pendekatan pendampingan yang berkelanjutan terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan transformasi digital pada UMKM (OECD, 2023; UNCTAD, 2024).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Kebab Zannah yang berlokasi di Jl. Pramuka, Kecamatan Bengkalis, 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, analisis SWOT dan STP, serta pendampingan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi.

UMKM Kebab Zannah merupakan usaha kuliner cepat saji yang menjual produk kebab dan burger dengan harga terjangkau, mulai dari Rp11.000 hingga Rp19.000 untuk varian premium dengan isian daging yang lebih tebal serta saus yang berlimpah. Sebelum kegiatan pengabdian



dilaksanakan, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha, sedangkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dikelola secara aktif dan konsisten.

### Analisis SWOT UMKM Kebab Zannah

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

**Tabel 1.** Hasil Analisis SWOT UMKM Kebab Zannah

| Kekuatan (Strengths)                                                                                                              | Kelemahan<br>(Weaknesses)                                                                                            | Peluang (Opportunities)                                                                                             | Ancaman (Threats)                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Harga produk terjangkau, mulai dari Rp11.000 sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen.                             | 1. Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal.                                          | 1. Tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar.       | 1. Banyaknya usaha kuliner sejenis yang menawarkan produk dengan harga lebih murah.                          |
| 2. Porsi produk cukup besar dengan isian daging yang tebal pada varian premium sehingga memberikan nilai lebih dibanding pesaing. | 2. Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai strategi digital marketing dan pengelolaan konten. | 2. Tingginya penggunaan Instagram dan WhatsApp oleh masyarakat Bengkalis membuka peluang memperoleh pelanggan baru. | 2. Persaingan promosi digital yang semakin ketat sehingga membutuhkan konten yang lebih kreatif dan menarik. |
| 3. Memiliki cita rasa khas dengan saus yang melimpah sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan.                                  | 3. Belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat, seperti desain visual dan konten yang konsisten.             | 3. Layanan pesan antar dan aplikasi pemesanan makanan dapat dimanfaatkan untuk memperluas distribusi produk.        | 3. Perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji dapat memengaruhi minat beli.          |
| 4. Lokasi usaha berada di kawasan strategis yang dekat dengan sekolah, kampus, dan permukiman masyarakat.                         | 4. Promosi masih bergantung pada pemilik usaha sehingga aktivitas pemasaran belum berjalan optimal.                  | 4. Program pendampingan dari perguruan tinggi maupun pemerintah dapat meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM.   | 4. Kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi dan daya saing harga.                          |

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Kebab Zannah melalui analisis SWOT sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat pengembangan strategi digital marketing pada

UMKM.

Dari aspek kekuatan (strengths), UMKM Kebab Zannah memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif terjangkau, yaitu mulai dari Rp11.000, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, terutama pelajar dan mahasiswa. Selain itu, produk memiliki porsi yang cukup besar dengan isian daging yang tebal pada varian premium, serta cita rasa yang khas melalui penggunaan saus yang melimpah sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Lokasi usaha yang berada di kawasan strategis, dekat dengan sekolah, kampus, dan permukiman masyarakat, juga menjadi keunggulan karena memudahkan konsumen dalam mengakses produk.

Di sisi lain, analisis kelemahan (weaknesses) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UMKM Kebab Zannah masih belum optimal. Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan belum memiliki jadwal publikasi konten yang terstruktur. Pemilik usaha juga masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai strategi digital marketing, terutama dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan pengelolaan akun media sosial. Selain itu, usaha ini belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat, baik dari segi desain visual maupun konsistensi penyampaian pesan promosi. Aktivitas pemasaran juga masih bergantung pada pemilik usaha sehingga pelaksanaan promosi belum berjalan secara maksimal.

Berdasarkan faktor eksternal, terdapat beberapa peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Tingginya penggunaan platform Instagram dan WhatsApp oleh masyarakat Bengkalis juga memberikan kesempatan untuk menjangkau konsumen baru secara lebih efektif. Selain itu, perkembangan layanan pesan antar dan aplikasi pemesanan makanan dapat dimanfaatkan sebagai alternatif saluran distribusi produk. Dukungan program pendampingan dari perguruan tinggi maupun pemerintah juga menjadi peluang untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga mampu mengelola pemasaran digital secara lebih profesional.

Sementara itu, dari aspek ancaman (threats), UMKM Kebab Zannah menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan banyaknya usaha kuliner sejenis yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah. Persaingan promosi di media digital juga semakin ketat

sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menghasilkan konten yang kreatif, menarik, dan dipublikasikan secara konsisten agar tetap mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan tren dan preferensi masyarakat terhadap makanan cepat saji berpotensi memengaruhi minat beli pelanggan. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kenaikan harga bahan baku yang dapat meningkatkan biaya produksi dan berdampak pada daya saing harga produk di pasar.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kebab Zannah memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang melalui penerapan strategi digital marketing. Keunggulan produk yang dimiliki perlu didukung dengan penguatan aktivitas pemasaran digital, peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial, serta pembangunan identitas merek yang lebih konsisten. Dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dan mengantisipasi berbagai ancaman yang ada, diharapkan UMKM Kebab Zannah mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

### **Analisis STP**

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

**Tabel 2.** Hasil Analisis STP UMKM Kebab Zannah

| <b>Komponen</b> | <b>Hasil Analisis</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Implikasi Strategi Digital Marketing</b>                                                                                                                                                                   |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentation    | Segmen pasar Kebab Zannah mencakup berbagai kalangan masyarakat, terutama pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang membutuhkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau, rasa yang lezat, dan porsi yang mengenyangkan.                                                                                                               | Konten promosi dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia serta menampilkan keunggulan produk berupa harga, cita rasa, dan porsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. |
| Targeting       | Target utama difokuskan pada konsumen usia remaja hingga dewasa muda, khususnya pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, memiliki mobilitas tinggi, serta menyukai makanan praktis dengan harga yang ekonomis. Pemilihan target ini juga didukung oleh lokasi usaha yang berada di sekitar kawasan sekolah, kampus, dan permukiman | Promosi difokuskan melalui Instagram dan WhatsApp Business dengan memanfaatkan foto produk, promo, testimoni pelanggan, serta jadwal unggahan yang disesuaikan dengan waktu aktif target konsumen.            |

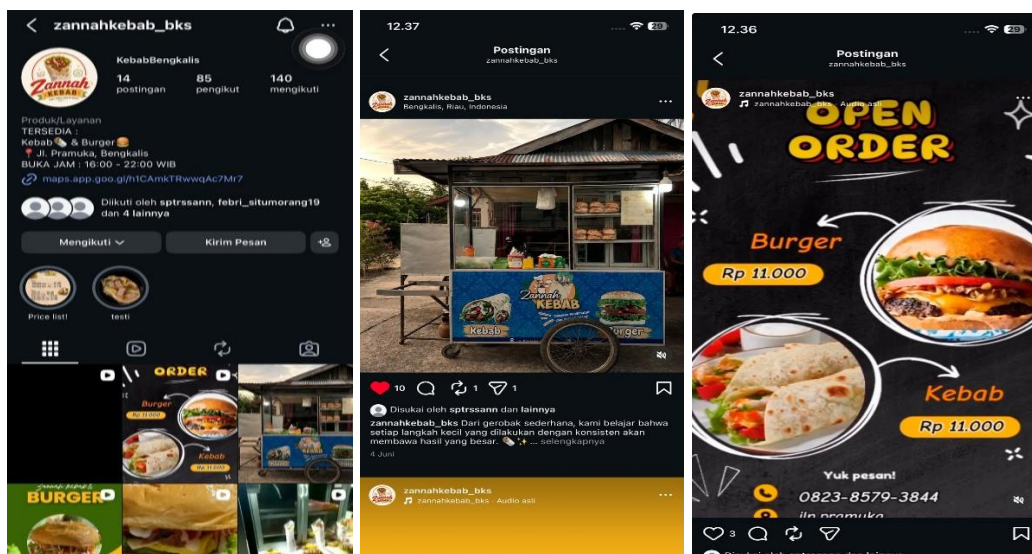
|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | masyarakat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                |
| Positioning | Kebab Zannah diposisikan sebagai produk kebab dan burger dengan harga terjangkau (mulai Rp11.000), memiliki porsi yang besar, isian daging yang tebal pada varian premium, serta saus yang melimpah sehingga memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis. Produk diharapkan dikenal sebagai pilihan makanan cepat saji yang lezat, mengenyangkan, dan ramah di kantong bagi pelajar dan mahasiswa. | Seluruh identitas visual dan materi promosi menonjolkan slogan harga terjangkau, porsi besar, dan kualitas produk sehingga mampu membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan daya tarik calon konsumen. |

---

Berdasarkan hasil analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa UMKM Kebab Zannah telah memiliki arah pemasaran yang cukup jelas dalam mendukung implementasi digital marketing. Dari sisi segmentasi, produk Kebab Zannah memiliki potensi untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat, khususnya pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang membutuhkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau, cita rasa yang lezat, serta porsi yang mengenyangkan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil targeting, kelompok konsumen yang paling potensial adalah pelajar dan mahasiswa berusia remaja hingga dewasa muda karena memiliki mobilitas yang tinggi, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta cenderung memilih makanan praktis dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Kondisi ini juga didukung oleh lokasi usaha yang berada di sekitar kawasan sekolah, kampus, dan permukiman masyarakat sehingga memudahkan akses terhadap target pasar utama. Selanjutnya, dari aspek positioning, Kebab Zannah diposisikan sebagai produk kebab dan burger yang menawarkan harga terjangkau mulai dari Rp11.000 dengan porsi yang besar, isian daging yang tebal pada varian premium, serta saus yang melimpah, sehingga mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis. Positioning tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi digital marketing melalui pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business dengan menampilkan konten yang menonjolkan keunggulan produk, promo, serta identitas visual yang konsisten. Dengan strategi STP yang lebih terarah, implementasi digital marketing diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, serta memperkuat daya saing UMKM Kebab Zannah di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompeti

## Implementasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP, implementasi digital marketing pada UMKM Kebab Zannah difokuskan pada pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi utama, mengingat WhatsApp Business belum dapat diterapkan secara terpisah karena nomor yang digunakan masih bergabung dengan WhatsApp pribadi pemilik usaha. Akun Instagram @zannahkebab\_bks dikelola dengan mencantumkan informasi produk yang tersedia (kebab dan burger), lokasi usaha, serta jam operasional pada bagian profil, sehingga memudahkan calon konsumen memperoleh informasi secara cepat. Pada akun ini juga dibuat fitur *highlight* berupa "Price list" dan "testimoni pelanggan" untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Publikasi konten promosi dilakukan secara berkala sesuai kalender konten yang telah disusun, mencakup foto produk, promosi harga, serta dokumentasi proses penjualan.



**Gambar 2.** Tampilan Akun Instagram UMKM Kebab Zannah

## Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Kebab Zannah memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan pemasaran berbasis digital. Potensi tersebut didukung oleh beberapa keunggulan produk, seperti harga yang kompetitif mulai dari Rp11.000, porsi yang besar, isian daging yang tebal pada varian premium, serta cita rasa yang khas sehingga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 3, terlihat adanya perubahan yang cukup signifikan setelah pelaksanaan program pendampingan digital marketing. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi usaha masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke

mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha sehingga jangkauan pemasaran hanya terbatas pada konsumen di sekitar lokasi. Selain itu, usaha belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara aktif, belum memiliki strategi pemasaran yang terarah, serta belum didukung oleh konten promosi dan identitas visual yang konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

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

| Aspek                         | Sebelum Pendampingan                                                                               | Sesudah Pendampingan                                                                                                                                               |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Media Promosi                 | Promosi dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha.   | Promosi dilakukan melalui Instagram sebagai media utama, didukung WhatsApp untuk komunikasi dengan pelanggan.                                                      |
| Media Sosial                  | Belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara aktif dan konsisten.                         | Memiliki akun Instagram bisnis yang aktif sebagai media promosi produk.                                                                                            |
| Strategi Pemasaran            | Belum memiliki strategi pemasaran yang terarah.                                                    | Strategi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP sehingga promosi lebih terarah.                                                                 |
| Konten Promosi                | Belum tersedia konten promosi yang terencana dan terjadwal.                                        | Memiliki kalender konten serta konten promosi berupa foto produk, informasi menu, promo, dan testimoni pelanggan.                                                  |
| Branding                      | Identitas visual usaha masih sederhana dan belum konsisten.                                        | Profil Instagram dilengkapi logo, informasi usaha, highlight <i>price list</i> , dan testimoni sehingga citra merek lebih profesional.                             |
| Jangkauan Pemasaran           | Terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha.                                                    | Berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan aktivitas promosi digital.                                                                 |
| Pengetahuan Digital Marketing | Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam mengelola media sosial dan membuat konten promosi. | Pengetahuan meningkat setelah memperoleh pendampingan mengenai pengelolaan media sosial, penyusunan kalender konten, dan strategi promosi digital.                 |
| Interaksi dengan Konsumen     | Interaksi hanya dilakukan secara langsung di lokasi usaha atau melalui WhatsApp pribadi.           | Interaksi dapat dilakukan melalui Instagram, komentar, pesan langsung ( <i>direct message</i> ), serta WhatsApp sehingga komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. |

Setelah dilakukan pendampingan, UMKM Kebab Zannah mulai menerapkan strategi digital marketing melalui pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi utama yang didukung oleh WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Akun Instagram yang

telah dibuat dan dikelola secara aktif, serta dilengkapi dengan informasi usaha, highlight daftar harga (price list), dan testimoni pelanggan sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, telah disusun kalender konten sebagai pedoman publikasi sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terarah dan konsisten. Pemilik usaha juga memperoleh peningkatan pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi, serta pentingnya membangun identitas merek (branding) yang lebih profesional. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya menghasilkan media promosi digital, tetapi juga meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran berbasis digital secara lebih mandiri.

Penerapan analisis SWOT membantu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha sehingga strategi pemasaran yang dirancang menjadi lebih tepat sasaran, sedangkan analisis STP memberikan arah yang jelas mengenai karakteristik pasar, target konsumen, serta posisi produk yang ingin dibangun di benak pelanggan. Hasil analisis tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi digital yang menonjolkan keunggulan produk, seperti harga yang terjangkau, porsi yang besar, dan kualitas rasa yang menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis. Dengan strategi yang lebih terarah, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan secara langsung, tetapi juga mulai membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi melalui media digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Umami dan Darma (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen apabila dikelola secara konsisten. Demikian pula, Anjani (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta menjaga konsistensi dalam mengelola media digital. Hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh tersedianya platform media sosial, tetapi juga oleh peningkatan kompetensi pemilik usaha dalam mengelola konten, menyusun strategi pemasaran, dan membangun komunikasi dengan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendampingan yang berkesinambungan masih diperlukan agar aktivitas digital marketing dapat terus berkembang, jangkauan promosi semakin luas, serta mampu memberikan dampak yang lebih nyata terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan usaha UMKM Kebab Zannah di masa mendatang.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan implementasi digital marketing pada UMKM Kebab Zannah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Melalui penerapan analisis SWOT dan Segmenting, Targeting, Positioning (STP), diperoleh strategi pemasaran yang lebih terarah sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada berbagai aspek pemasaran, mulai dari penggunaan media promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi utama, tersusunnya kalender konten, tersedianya materi promosi digital, serta terbentuknya identitas merek (branding) yang lebih profesional. Selain itu, peningkatan pengetahuan pemilik usaha mengenai pengelolaan media sosial turut mendukung pelaksanaan promosi yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Implementasi digital marketing yang dilakukan telah membuka peluang bagi UMKM Kebab Zannah untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui media digital.

Meskipun demikian, keberhasilan implementasi digital marketing masih memerlukan komitmen pelaku usaha untuk menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial, memperbarui konten promosi secara berkala, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan peningkatan kompetensi digital secara berkelanjutan menjadi langkah penting agar UMKM Kebab Zannah mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, memperkuat daya saing usaha, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

#### **PENGAKUAN**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada UMKM Kebab Zannah, Jl. Pramuka, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, 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.



## DAFTAR REFERENSI

- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Kar, A. K., Rana, N. P., Chen, H., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Goenawan, I., & Widawati, E. (2021). Implementasi digital marketing upaya meningkatkan penjualan produk Keripik Pong's (Studi kasus: Desa Ponggang). *Prosiding Seminar Nasional Riset dan Teknologi Terapan (Ritektra)*, A7–A7.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan strategi pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips menggunakan SOAR strategic. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320–330.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Meta. (2024). *WhatsApp Business Platform documentation*. <https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/>
- Nirwana, A., Kusuma, R. P., & Pradana, A. P. (2023). Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 85–112.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8a5c8db3-en>
- Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)* (7th ed.). Project Management Institute.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103.

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital economy report 2024*. United Nations.