

Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapur” di Bengkalis

Implementation of Digital Marketing in "Otak Otak Singapur" SME in Bengkalis

Jhonatan^{1*}, Erma Domos², Siti Umira³

^{1,2} Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jhonatan.smnjtk@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

Keywords: Digital Marketing;
SMES in Bengkalis; Social Media;
STP Strategy; SWOT Analysis.

Abstract: This Community Service activity aims to implement a digital marketing strategy for the Otak Otak Singapur SME in Bengkalis to expand market reach and increase product sales. The methods used include SWOT and STP analysis to assess the internal and external conditions of the business, as well as the implementation of digital marketing strategies through various platforms such as Instagram, Facebook, Google My Business, and the Maxim marketplace. Based on insight data analysis, the Instagram account reached 846 accounts with 81.8% new users, Facebook gained 546 active followers, Google My Business recorded 174 interactions, and Maxim played a key role in simplifying the ordering and product delivery process to consumers. The STP strategy focuses on targeting the youth segment and food enthusiasts, positioning the product as a unique and authentic grilled snack. The results of the activity show a significant increase in business visibility, customer interaction, and purchase interest. The contribution of this activity is the implementation of a data-driven digital marketing strategy that is effective, applicable, and sustainable, which can serve as a model for other SMEs facing business competition challenges in the digital era.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM Otak Otak Singapur di Bengkalis guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT dan STP untuk menilai kondisi internal dan eksternal usaha, serta penerapan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Google My Business, dan marketplace Maxim. Berdasarkan hasil analisis data insight, akun Instagram berhasil menjangkau 846 akun dengan 81,8% pengguna baru, Facebook memperoleh 546 pengikut aktif, Google My Business mencatat 174 interaksi, dan Maxim berperan penting dalam mempermudah proses pemesanan serta pengantaran produk kepada konsumen. Strategi STP berfokus pada segmen anak muda dan pecinta kuliner, dengan memposisikan produk sebagai camilan panggang khas yang memiliki cita rasa unik dan autentik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam visibilitas usaha, interaksi pelanggan, serta minat beli masyarakat. Kontribusi kegiatan ini adalah penerapan strategi pemasaran digital berbasis data yang efektif, aplikatif, dan berkelanjutan, yang dapat menjadi model bagi pelaku UMKM lain dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis di era digital saat ini.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Media Sosial; Pemasaran Digital; Strategi STP; UMKM Bengkalis.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian daerah, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam pemasaran produk. Perkembangan teknologi digital menawarkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya. Strategi pemasaran digital (*digital marketing*) memungkinkan pelaku

UMKM menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa, dengan 139 juta aktif di media sosial. Fakta ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media digital, namun literasi digital yang rendah serta keterbatasan strategi pemasaran masih menjadi hambatan utama.

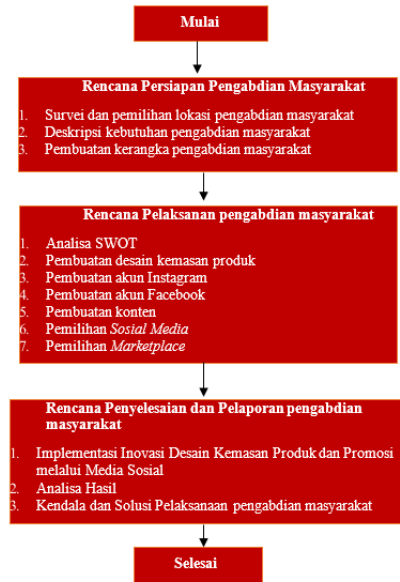
UMKM “Otak Otak Singapur” di Bengkalis adalah salah satu mitra yang bergerak di bidang kuliner dengan produk khas otak-otak bakar. Walaupun produknya memiliki cita rasa unik dan digemari, promosi yang dilakukan masih terbatas pada cara konvensional, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Kondisi ini mendorong perlunya pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM “Otak Otak Singapur” dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing berbasis analisis SWOT dan STP. Kanal *digital* yang dipilih mencakup *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, *Google My Business*, dan *marketplace Maxim*, dengan fokus pada peningkatan visibilitas usaha, interaksi pelanggan, serta kemudahan layanan pemesanan.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM. Tresnawati dan Prasety (2022) menemukan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner. Winedar, Mulyaning, dan Suprijati (2022) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, Aswin, Gustina, dan Dianti (2023) menekankan pentingnya strategi *digital marketing* untuk mempertahankan penjualan pasca pandemi. Hasil-hasil ini memperkuat urgensi kegiatan pengabdian untuk mendampingi UMKM dalam menghadapi tantangan digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode dan proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut.



Gambar 1. Metode dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat.

Rencana Persiapan Pengabdian Masyarakat

Pada kegiatan ini Rencana persiapan Pengabdian Masyarakat ini sangat perlu dikarenakan akan menjelaskan tahap-tahap dari survei lapangan hingga persiapan yang akan dilakukan sampai selesai. Rencana persiapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini merupakan sebagai berikut:

Survei dan Pemilihan Lokasi Pengabdian Masyarakat

Pada tahap ini penulis melakukan survei tempat usaha “Otak Otak Singapura” dan berdiskusi dengan pemilik usaha “Otak Otak Singapura” dalam mengimplementasikan digital marketing untuk membantu usaha “Otak Otak Singapura” dalam mempromosikan secara online kepada para calon konsumen. UMKM “Otak Otak Singapura” berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Bengkalis kota, Riau

Identifikasi Kebutuhan Pengabdian Masyarakat

Adapun yang dapat diperhatikan dalam indentifikasi kebutuhan dalam Implementasi *digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” di bengkalis yaitu Laptop, Handphone, Paket Internet, *Canva Pro* dan *Capcut Pro*

Pembuatan Kerangka Kerja Pengabdian Masyarakat

Dalam melaksanakan Pengabdian Masyarakat perlu disusun sebuah kerangka kerja yang akan menunjukan aur kerja pelaksanaan Pengabdian Masyarakat *digital marketing*, supaya pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini terarah.

Rencana Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Rencana pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini perlu meliputi beberapa hal penting dalam bidang digital. Uraian dari hasil pemaparan bagan alir Pengabdian Masyarakat tersebut yaitu sebagai berikut:

Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT dari UMKM Otak Otak Singapur dengan produk bakaran yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT.

SWOT	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Memiliki banyak varian atau jenis bakaran 2. Letak yang strategis di tengah kota 3. Aroma dan rasa yang khas 4. Bahan segar (<i>fresh</i>) dan langsung di panggang 5. Memiliki pelanggan setia yang rutin datang karena rasa dan pelayanan yang konsisten	1. Banyak usaha yang sejenis muncul 2. Biaya operasional yang cenderung mahal 3. Keterbatasan promosi digital atau belum maksimal di <i>platform</i> online
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Peminat yang banyak 2. Tren kuliner jajanan 3. Ekspansi ke Online atau Delivery	1. Tren jajanan yang berubah 2. Bahan baku tidak stabil atau mahal 3. Ketergantungan dengan cuaca karena tidak memiliki tempat yang cukup untuk konsumen 4. Kompetitor yang lebih inovatif

Sumber: Data Olahan, 2025

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Adapun STP dari UMKM “Otak Otak Singapur” dengan produk bakaran yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

Segmenting

Dari sisi psikografis, segmen utamanya adalah anak muda yang mengikuti tren kuliner. Secara demografis, produk ditujukan untuk semua kalangan karena harganya terjangkau dan pilihan menunya beragam. Sedangkan secara geografis, lokasi strategis di Lapangan Tugu Bengkalis mendukung kemudahan akses dan peluang pasar lebih luas melalui layanan online.

Targeting

Strategi yang digunakan adalah undifferentiated untuk menjangkau semua kalangan, dengan fokus concentrated pada anak muda dan pecinta makanan pedas. Segmen ini dinilai paling responsif terhadap promosi digital dan tren kuliner.

Positioning

Produk diposisikan sebagai jajanan bakar khas dengan rasa unik dan penyajian langsung. Konsep ini menekankan kesegaran, kualitas, dan pengalaman menarik yang membedakan dari pesaing.

Pembuatan Google My Business

Pada tahap ini dilakukan pembuatan akun *Google My Business* untuk UMKM “Otak Otak Singapur”. Tujuannya adalah memperluas jangkauan digital, memudahkan konsumen dalam mencari lokasi usaha, serta menyajikan detail mengenai produk yang tersedia.

Kalender Sosial Media

Kalender sosial media merupakan penyusunan kalender konten yang bertujuan untuk merencanakan, mengorganisir, dan mengatur publikasi konten secara terstruktur dan terjadwal. Penulis membuat format kalender seperti tanggal dan waktu *upload*, *platform*, kategori, deskripsi konten (*background*, *promotion*, *life style* dan *trend*) terakhir *hashtag* dan *caption*.

Pembuatan Konten

Pembuatan konten merupakan proses pembuatan dan pengorganisasian berbagai jenis materi, seperti text, images, video, atau audio, untuk *audiens* dapat melihatnya. Konten dapat dibuat untuk tujuan informasi, pendidikan, hiburan, pemasaran, dan lainnya.

Pemilihan Sosial Media

Pemilihan sosial media merupakan proses untuk menentukan *platform* yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan promosi. Pemilihan sosial media juga berpengaruh dalam strategi pemasaran dari produk yang akan dipasarkan UMKM “Otak Otak Singapur”, dalam penerapan Penulis memakai 3 aplikasi dalam penerapan *digital marketing* di antaranya *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*.

Pemilihan Marketplace

Pemilihan *marketplace* merupakan proses dalam menentukan *marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan promosi. UMKM “Otak Otak Singapur” dalam memasarkan produknya di *platform marketplace*, *platform marketplace* yang digunakan yakni *Maxim*.

Rencana Penyelesaian dan Pelaporan Pengabdian Masyarakat

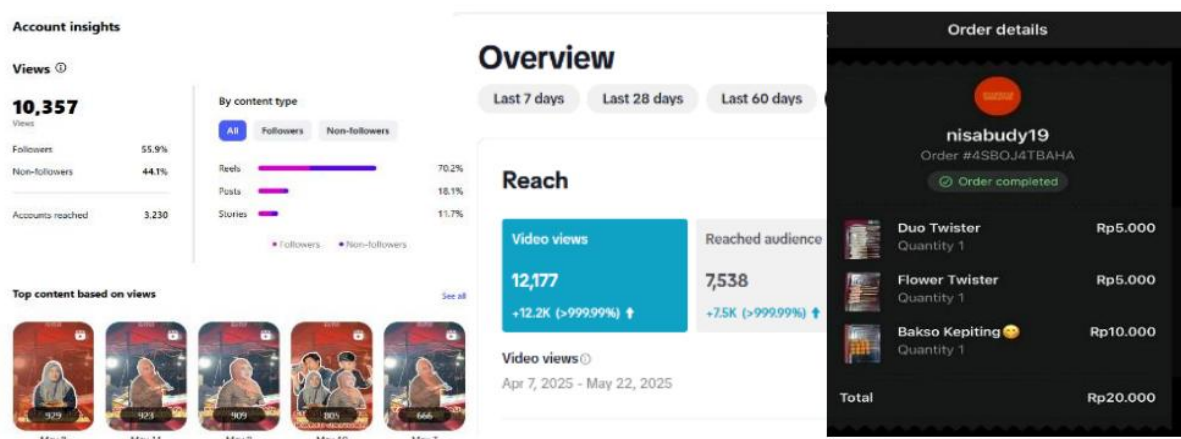
Penyelesaian dan pelaporan Pengabdian Masyarakat merupakan bagian akhir dari manajemen suatu Pengabdian Masyarakat, hal ini untuk memastikan bahwa semua pekerjaan telah sesuai dengan rencana, dan semua hasil Pengabdian Masyarakat terdokumentasi dengan baik. Adapun penyelesaian dan pelaporan Pengabdian Masyarakat dari penerapan *digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapur” sebagai berikut:

Implementasi Digital Marketing

Selama satu bulan satu minggu, pelaksanaan digital marketing pada UMKM “Otak Otak Singapura” dilakukan melalui *platform Instagram, Tiktok dan WhatsApp Business*. Setiap kegiatan didokumentasikan secara sistematis dengan mencantumkan nomor, hari dan tanggal, jenis aktivitas, media yang digunakan, gambar pendukung, serta deskripsi singkat dari masing-masing kegiatan.

Analisa Hasil

Implementasi *digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan interaksi pelanggan di media sosial. Berdasarkan data *insight Instagram*, akun usaha berhasil menjangkau 5.817 akun dengan total kunjungan mencapai 10.327 dan memperoleh 133 pengikut. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi konten dan penjadwalan yang konsisten melalui kalender sosial media. Sementara itu, *TikTok* mencatat performa yang lebih tinggi dari sisi jangkauan, dengan total penonton sebanyak 12.177 dan peningkatan interaksi yang cukup signifikan, menghasilkan 183 pengikut baru. *TikTok* terbukti menjadi *platform* yang sangat potensial untuk konten video pendek yang bersifat promosi ringan namun menarik. Selain itu, *WhatsApp Business* mempermudah pelanggan dalam mengakses katalog produk dan melakukan pemesanan secara langsung. Fitur-fitur seperti pesan otomatis dan profil bisnis juga memberikan kesan profesional kepada pelanggan. *Marketplace Maxim* juga mendukung proses pemesanan berbasis lokasi, meskipun penggunaannya masih dalam tahap pengenalan.



Gambar 2. (a.) *Insight Instagram* (b.) *Overview Tiktok* (c.) *Order by WhatsApp Business*.

Secara keseluruhan, aktivitas *digital marketing* selama satu bulan satu minggu berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan interaktif dengan pelanggan. Strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens,

serta pemilihan *platform* yang tepat, menjadi kunci keberhasilan implementasi Pengabdian Masyarakat ini untuk link Sosial media “Otak Otak Singapura” dapat di klik link berikut: *Intagram* “Otak Otak Singapura”, *Tiktok* “Otak Otak Singapura”, *WhatsApp Business* “Otak Otak Singapura”, dan untuk *Marketplace Maxim* dengan *user* Usaha “Otak Otak Singapura”

Kendala dan Solusi

- a. Kendala dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” yakni:
 1. Persaingan yang ketat
 2. Promosi yang belum maksimal
- b. Solusi dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” yakni:
 1. Fokus pada kualitas, branding, dan pelayanan dengan menjaga rasa khas, memperkuat visual *branding*, dan memberikan pelayanan ramah.
 2. Optimalisasi penerapan *digital marketing* secara konsisten

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM “Otak Otak Singapura” di Bengkalis dilaksanakan pada 07 April 2025 hingga 11 Mei 2025 dengan total durasi 1 bulan 1 minggu. Pelaksanaan dilakukan sesuai tahapan yang telah direncanakan, mulai dari analisis kebutuhan mitra, implementasi strategi *digital marketing*, hingga evaluasi capaian.

Awalnya, promosi usaha masih konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Setelah pendampingan, strategi *digital marketing* diterapkan melalui *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, *Google My Business*, dan *marketplace Maxim*. Hasilnya, *Instagram* berhasil menjangkau 846 akun dengan peningkatan pengikut, *TikTok* memperoleh 12.177 penonton dengan interaksi signifikan, *WhatsAppBusiness* mempercepat komunikasi pelanggan, *Google My Business* mencatat 174 interaksi, dan *Maxim* memudahkan pemesanan produk.

Temuan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha, interaksi konsumen, serta minat beli produk. Selama periode pengabdian, strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek “Otak Otak Singapura”, sekaligus memberi keterampilan baru bagi pemilik usaha dalam mengelola promosi secara mandiri

Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan sejak awal, yaitu mulai dari analisis kebutuhan mitra hingga implementasi strategi *digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” di Bengkalis. Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 3 yang memperlihatkan jalannya proses

pendampingan, mulai dari pelatihan penggunaan media sosial hingga optimalisasi layanan pemesanan digital



Gambar 3. Penyuluhan Tantang Manfaat Penerapan Sosial Media Bisnis dan *Marketplace*.



Gambar 4. Pembelajaran Bersama Pemilik Usaha dan Pembuatan Sosial Media dan *Marketplace*.

Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 4 yang memperlihatkan kegiatan pembuatan sosial media bisnis seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*. Dan pembuatan *marketplace* di aplikasi *Maxim*. Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan untuk memahami dasar berinteraksi di social media dan penerimaan pesanan di aplikasi *maxim*.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Otak Otak Singapur di Bengkalis berjalan secara terstruktur dengan mengikuti tahapan yang jelas, dimulai dari analisis SWOT, penentuan strategi STP, hingga penerapan bauran pemasaran. Setiap tahapan dilaksanakan secara berurutan dan saling mendukung guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Dengan lokasi usaha yang strategis serta produk yang memiliki daya tarik, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan posisi UMKM di pasar lokal Bengkalis. Penerapan strategi digital marketing dilakukan melalui analisis SWOT, segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta pengelolaan bauran pemasaran yang efektif. UMKM berfokus pada penyediaan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan melakukan promosi aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pembuatan konten yang menarik, informatif, dan konsisten terbukti membantu meningkatkan jangkauan audiens serta interaksi dengan konsumen. Melalui pendekatan tersebut, UMKM berhasil memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan. Selama pelaksanaan program, kendala yang dihadapi meliputi persaingan usaha yang ketat dan promosi digital yang belum optimal. Keterbatasan konsistensi dalam pembuatan konten juga menyebabkan jangkauan pasar belum maksimal. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM fokus pada peningkatan kualitas produk, penguatan branding, pelayanan yang prima, serta optimalisasi promosi digital secara berkelanjutan dan konsisten.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis sebagai lembaga tempat penulis menimba ilmu serta memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi juga diberikan kepada Program Studi Bisnis Digital yang telah membekali penulis dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Saudari Annisa Budy Aulia selaku pemilik UMKM “Otak Otak Singapur”, yang telah memberikan izin, dukungan, dan kerja sama dalam penerapan strategi digital marketing pada usahanya. Kontribusi dari berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afriani, D., & Nurhaliza, P. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–112. <https://doi.org/10.32734/jebd.v3i2.4567>
- APJII. (2023). *Laporan survei internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardiansyah, R., & Saputro, H. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 77–86.
- Aswin, U. R., Gustina, I., & Dianti, P. (2023). Strategi digital marketing sebagai upaya meningkatkan penjualan UMKM pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(1), 65–74.
- Domos, E. (2017). Pengaruh motivasi siswa SMA terhadap pelajaran Bahasa Mandarin. *Eksos*, 13(1), 52–70.*
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku UMKM pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Ginting, M. A., & Harahap, F. (2021). Optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media promosi bagi pelaku UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 23–33.
- Hasibuan, L. (2019). Inovasi dan strategi digital marketing bagi UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(2), 56–67.
- Kurniawan, A., & Putri, N. (2022). Pengaruh strategi konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 211–223.
- Mahendra, A., & Syafitri, R. (2020). Analisis efektivitas penggunaan marketplace terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 34–42.
- Pratama, D., & Yuliani, S. (2023). Peran digital marketing dalam memperluas pasar UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 2(4), 88–98. <https://doi.org/10.31002/jedi.v2i4.9032>
- Rahmawati, F., & Santoso, D. (2018). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 115–127.
- Susanto, B., & Dewi, L. (2024). Digital branding strategy for culinary MSMEs to increase customer engagement. *Journal of Digital Business and Innovation*, 4(2), 145–158. <https://doi.org/10.21009/jdbi.042.08>
- Tresnawati, Y., & Prasety, K. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 7(2), 112–120.
- Winedar, M., Mulyaning, T., & Suprijati. (2022). Pelatihan digital marketing untuk peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 45–53.