

Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis

Implementation of Digital Marketing in MSME's “Cireng Mang Ade” in Bengkalis

Fitri Nopitasari^{1*}, Rizqa Arimurti²

^{1,2} Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fitrinopitasari22@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 25 Oktober 2025;

Keywords: Digital Marketing;
Maxim Marketplace; SMEs in
Bengkalis; Social Media; SWOT
Analysis.

Abstract: This community service project aims to implement a digital marketing strategy for the "Cireng Mang Ade" SME in Bengkalis to expand market reach and increase product sales. The research method uses a descriptive qualitative approach with SWOT and STP analysis to identify the internal and external conditions of the business. The strategies applied include utilizing social media platforms Instagram and Facebook, creating a Google My Business account, and using the Maxim marketplace for promotion and delivery services. The results of the study show significant improvements in business visibility, social media follower growth, and consumer purchasing interest. Instagram reached 846 accounts with 81.8% new users, Facebook gained 546 active followers, Google My Business recorded 174 interactions, and Maxim facilitated easier product ordering and delivery. This digital marketing implementation has proven to be effective in expanding the market and increasing brand awareness as well as consumer engagement. The study demonstrates that the appropriate application of digital marketing can be an effective and sustainable solution for the development of SMEs in the digital era, helping them remain competitive and reach a wider consumer base.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis guna meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT dan STP untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook, pembuatan akun Google My Business, serta penggunaan marketplace Maxim untuk promosi dan layanan antar. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada visibilitas usaha, pertumbuhan pengikut media sosial, serta minat beli konsumen. Instagram berhasil menjangkau 846 akun dengan 81,8% pengguna baru, Facebook memperoleh 546 pengikut aktif, Google My Business mencatat 174 interaksi, dan Maxim mempermudah proses pemesanan produk dengan pengantaran yang lebih efisien. Penerapan digital marketing ini terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness serta engagement dengan konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan digital marketing yang tepat dapat menjadi solusi yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di era digital, membantu UMKM untuk tetap kompetitif dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Marketplace Maxim; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM Bengkalis.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit

dan berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional.

Namun, meskipun berperan penting, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu kendala terbesar adalah rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menyebutkan bahwa baru sekitar 32,44% UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital. Kondisi ini menunjukkan masih banyak UMKM yang perlu diberikan edukasi dan pendampingan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang digital marketing.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, digital marketing menjadi salah satu solusi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun Google My Business dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif dari berbagai pihak, termasuk melalui kegiatan pengabdian masyarakat, untuk membantu pelaku UMKM memahami, menguasai, dan mengimplementasikan strategi digital marketing secara tepat.

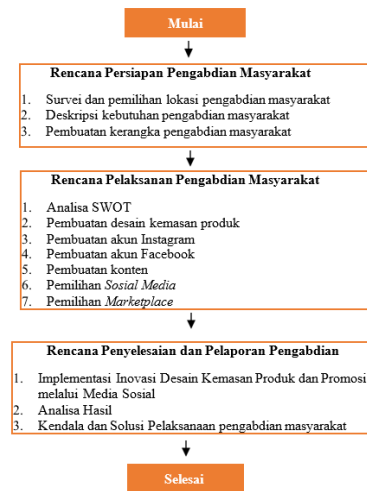
Kabupaten Bengkalis, Riau, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Salah satu UMKM yang sedang berkembang adalah *Cireng Mang Ade*, sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan ringan khas Jawa Barat. Meskipun produknya diminati konsumen, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media sosial serta pemasaran online.

Berbagai penelitian menegaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Nirwana & Biduri (2021) menunjukkan bahwa digital marketing membantu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Pramawati (2020) menekankan kontribusinya dalam meningkatkan keuntungan melalui strategi pemasaran digital, sedangkan Az-Zahra (2021) menegaskan peran media sosial, marketplace, dan website dalam memperluas jangkauan serta interaksi pelanggan. Dengan demikian, optimalisasi strategi digital marketing menjadi langkah penting agar UMKM dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan ketat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan kepada UMKM dalam pemanfaatan strategi digital marketing. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara lebih modern dan berdaya saing tinggi.

2. METODE DAN PENYELESAIAN PENGABDIAN

Metode dan proses penyelesaian pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap, yaitu:



Gambar 1. Bagan Alir 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 perlu dilakukan survei dan pemilihan Lokasi pengabdian masyarakat sebelum ditentukan, UMKM mana yang akan dipilih nantinya.

Identifikasi Kebutuhan Pengabdian Masyarakat

Setelah ditentukannya Lokasi pelaksanaan pengabdian masyarakat maka Langkah berikutnya yang harus diperhatikan merupakan melakukan identifikasi kebutuhan usaha pada UMKM terhadap pengabdian masyarakat *Digital Marketing* yang akan dilaksanakan.

Pembuatan Kerangka Kerja Pengabdian Masyarakat

Dalam melaksanakan pengabdian masyarakat perlu disusun sebuah kerangka kerja yang akan menunjukan alur 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 Cireng Mang Ade dengan produk cireng yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT.

SWOT	
<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Bahan baku yang mudah didapat dan stabil	1. Promosi di media sosial masih terbatas
2. Harga produk terjangkau untuk semua kalangan	2. Produksi masih manual dan alat sederhana
3. Produk dapat disimpan <i>frozen</i> dan tahan lama	3. Strategi pemasaran belum berjalan optimal
4. Sudah bersertifikat halal, menambah kepercayaan konsumen	
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Tren makanan lokal semakin diminati	1. Banyak pesiang dengan prosuk serupa
2. Pasar <i>online</i> semakin luas dan mudah diakses	2. Harga bahan baku yang tidak stabil
	3. Tren makanan cepat berubah

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Adapun STP dari UMKM Cireng Mang Ade dengan produk Cireng yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

Segmenting

Dari sisi psikografis, segmen utama adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang menyukai camilan praktis dan terjangkau. Secara demografis, produk menyasar semua kalangan dengan harga bersahabat dan variasi rasa yang menarik. Secara geografis, usaha berlokasi strategis di Bengkalis dan memanfaatkan penjualan onlien untuk memperluas jangkauan pasar.

Targeting

Strategi yang digunakan adalah concentrated marketing, berfokus pada anak muda dan konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Segmen ini dinilai responsif terhadap promosi digital dan tren kuliner.

Positioning

Produk diposisikan sebagai camilan khas berbahan cireng dengan rasa gurih dan pilihan varian isi, disajikan secara praktis namun tetap menjaga kualitas rasa. Konsep ini menonjolkan keunikan dan kemudahan akses, baik secara offline maupun online.

Pembuatan Google My Business

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

Kalender Sosial Media

Kalender sosial media disusun untuk merencanakan, mengorganisir, dan mengatur publikasi konten secara terjadwal. Format kalender meliputi tanggal dan waktu unggah, platform, kategori, deskripsi konten (*background, promotion, lifestyle, trend*), serta *hashtag* dan *caption*.

Pembuatan Konten

Pembuatan konten dilakukan dengan mengolah berbagai materi seperti gambar, video, atau teks untuk tujuan promosi, informasi, dan hiburan. Konten disesuaikan dengan karakteristik produk dan target audiens.

Pemilihan Sosial Media

Pemilihan platform dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan promosi. dalam penerapan *digital marketing*, UMKM Cireng Mang Ade memanfaatkan instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan dan membangun interaksi dengan pelanggan.

Pemilihan Marketplace

Pemilihan *marcetplace* dilakukan untuk mempermudah proses penjuakan dan distribusi produk. UMKM Cireng Mang Ade menggunakan Maxim sebagai platform pemesanan dan layanan antar, sehingga memudahkan pelanggan melakukan transaksi tanpa datang langsung ke lokasi.

Rencana Penyelesaian dan Pelaporan Pengabdian Masyarakat

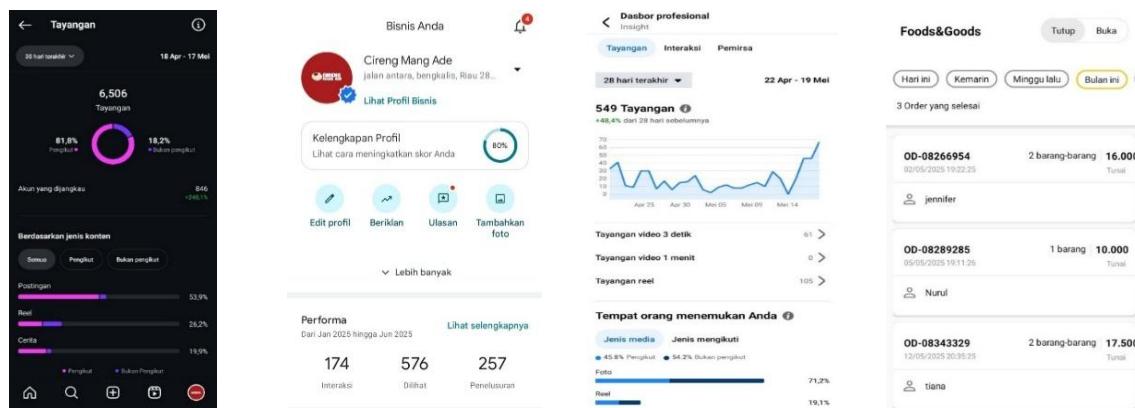
Penyelesaian dan pelaporan pengabdian masyarakat merupakan bagian akhir dari manajemen suatu pengabdian masyarakat, hal ini untuk memastikan bahwa semua pekerjaan telah sesuai dengan rencana, dan semua hasil pengabdian masyarakat terdokumentasi dengan baik. Adapun penyelesaian dan pelaporan pengabdian masyarakat dari penerapan *digital marketing* pada UMKM Cireng Mang Ade sebagai berikut:

Implementasi Digital Marketing

Selama satu bulan, strategi digital marketing pada UMKM Cireng Mang Ade dilakukan melalui instagram, Facebook, *Google My Business*, dan *Marketplace* Maxim. Setiap kegiatan dicatat secara sistematis meliputi waktu, jenis aktivitas, media yang digunakan, gambar pendukung, serta deksripsi singkat.

Analisa Hasil

Implementasi strategi ini meningkatkan visibilitas usaha, jangkauan audiens, dan interaksi pelanggan. Instagram menjangkau 846 akun dengan total tayangan 6.506 dan 147 pengikut. Facebook memperoleh 546 pengikut dengan jangkauan 119 akun dalam 28 hari terakhir. *Google My Business* mencatat 174 interaksi, 576 kali dilihat, dan 257 penelusuran. Maxim mempermudah proses pemesanan berbasis layanan antar.



Gambar 2. Hasil *Insight* Media Sosial.

Kendala dan Solusi

- a. Kendala dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM Cireng Mang Ade, yakni:
 1. Keterbatasan ide konten promosi digital
 2. Rendahnya interaksi awal di media sosial
 3. Persaingan ketat dengan produk sejenis
- b. Solusi
 1. Mencari referensi konten yang relevan dan menarik
 2. Meningkatkan kualitas visual serta konsistensi unggahan
 3. Memperkuat branding dan menjaga kualitas produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM *Cireng Mang Ade* di Bengkalis dilaksanakan pada 7 April 2025 – 11 Mei 2025 dengan total durasi 1 bulan. Pelaksanaan mengikuti tahapan yang telah direncanakan, mulai dari survei dan analisis kebutuhan, implementasi strategi digital marketing, hingga evaluasi hasil capaian.

Sebelum pendampingan, promosi usaha masih terbatas pada cara konvensional sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Setelah diterapkan strategi digital marketing melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google My Business, dan marketplace Maxim, terjadi

peningkatan signifikan. Instagram berhasil menjangkau 846 akun, Facebook memperoleh 546 pengikut, Google My Business mencatat 174 interaksi, dan Maxim mempermudah proses pemesanan produk.

Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha, interaksi konsumen, serta minat beli produk. Selama periode pengabdian, strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek *Cireng Mang Ade*. Selain itu, kegiatan ini memberikan keterampilan baru bagi pemilik usaha dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

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 “Cireng Mang Ade” 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. Pembelajaran Bersama Pemilik Usaha dan Pembuatan Media Sosial dan Marketplace.

4. KESIMPULAN

Adapun Kesimpulan dari Implementasi Digital Marketing pada UMKM Cireng Mang Ade di Bengkalis sebagai berikut:

- a. Penerapan strategi digital marketing pada UMKM *Cireng Mang Ade* melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google My Business, dan marketplace Maxim berhasil meningkatkan visibilitas usaha, interaksi konsumen, serta penjualan produk.
- b. Hasil implementasi menunjukkan capaian signifikan: Instagram menjangkau 846 akun, Facebook memperoleh 546 pengikut, Google My Business mencatat 174 interaksi, serta Maxim mempermudah proses pemesanan produk.

- c. Digital marketing terbukti efektif sebagai solusi pengembangan UMKM di era digital karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, sekaligus meningkatkan keterampilan pemilik usaha dalam mengelola promosi secara mandiri dan berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

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 Ibu Dewi Silvia selaku pemilik UMKM “Cireng Mang Ade”, 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>
- Ardiansyah, R., & Saputro, H. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 77–86.
- Arimurti, R., Raflah, W. J., & Dev, M. E. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk-produk UMKM Bumdesa Kuala Alam Bandar Jaya. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 9(2), 119–128. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *National Conference of Islamic Natural Science (NCOINS)*, 1(1), 77–88. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- 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.
- Lintang, I. (2024). *10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia 2024*. PT Indonesia News Center. Diakses dari <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Mahendra, A., & Syafitri, R. (2020). Analisis efektivitas penggunaan marketplace terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 34–42.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi digital marketing pada UMKM di era revolusi industri 4.0 (Studi pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29–35. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Pramawati, I. D. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275.
- 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.
- Rizaty, M. A. (2022). *20,76 juta UMKM di Indonesia masuk ekosistem digital pada 2022*. DataIndonesia.id. Diakses dari <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>
- 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>