



Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat

Implementation of Digital Marketing in MSMEs Created by Mother of Fish and Shrimp Crackers in West Pangkalan Batang Village

Putri Rizkiyah^{1*}, Nazrantika Sunarto²

^{1,2} Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: putririzkiyah2003@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 25 Oktober 2025;

Keywords: Digital Marketing;

Digital Promotion; Google My

Business; Karya Bunda SME; Social

Media.

Abstract: This Community Service program aims to analyze and implement digital marketing strategies for the Karya Bunda MSME, a fish and shrimp cracker producer in Pangkalan Batang Barat Village, Bengkalis Regency. The implementation of digital marketing is carried out as an effort to overcome limitations in conventional marketing and increase market reach. The methods used in this community service include SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analysis, and STP (Segmentation, Targeting, Positioning). The digital marketing strategies implemented include creating a Google My Business account, utilizing social media (Instagram, Facebook, and WhatsApp Business), preparing a content calendar, and marketing through local marketplaces. The results of the implementation of digital marketing strategies show an increase in the visibility of the Karya Bunda MSME on digital platforms, growth in interaction with consumers, and increased sales during the community service period. Obstacles faced include limited digital literacy of business owners and limited internet network, but these can be overcome through mentoring and training. This research is expected to serve as a reference and motivation for other MSMEs in developing more effective and adaptive marketing strategies for the digital era.

Abstrak

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan strategi digital marketing pada UMKM Karya Bunda yang bergerak di bidang produksi kerupuk ikan dan udang di Desa Pangkalan Batang Barat, Kabupaten Bengkalis. Penerapan digital marketing dilakukan sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan dalam pemasaran konvensional dan meningkatkan jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini meliputi analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), serta STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi pembuatan akun Google My Business, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), penyusunan kalender konten, serta pemasaran melalui marketplace lokal. Hasil dari penerapan strategi digital marketing menunjukkan peningkatan visibilitas UMKM Karya Bunda di platform digital, pertumbuhan interaksi dengan konsumen, serta peningkatan penjualan selama periode pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital pemilik usaha dan keterbatasan jaringan internet, namun dapat diatasi melalui pendampingan dan pelatihan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan motivasi bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Google My Business; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM Karya Bunda.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan substansial terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia usaha. Hal ini sangat relevan diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya,

namun tetap dituntut untuk mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2020), UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, sehingga memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun memiliki peran yang signifikan, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan menghambat peningkatan volume penjualan. Padahal, penggunaan digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan yang lebih interaktif, serta melakukan evaluasi pemasaran berdasarkan data dan analitik secara real time (Ahmad et al., 2022).

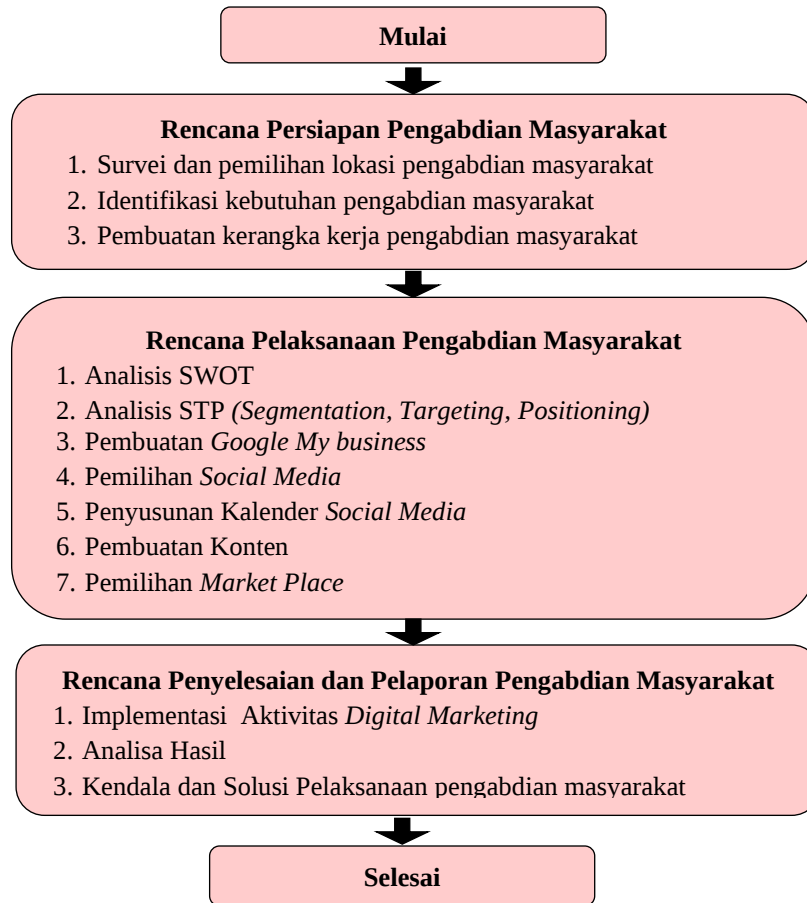
Penelitian terdahulu menjadi landasan dalam penyusunan proyek ini. Nirwana, dkk. (2021) menyatakan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo belum terlaksana secara optimal akibat keterbatasan pelatihan, modal, SDM, strategi pengembangan, serta karakteristik bisnis tradisional. Sebaliknya, Pramawati, dkk. (2020) menemukan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung mampu meningkatkan profit komoditas UMKM. Hal senada juga dikemukakan oleh Fadhilah, dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa penerapan digital marketing berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Desa Cibunar. Gumilang (2019) menambahkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemesanan sekaligus efisiensi komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen di wilayah Cipacing.

UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang yang berlokasi di Desa Pangkalan Batang Barat, Kabupaten Bengkalis, merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan. Usaha ini mengolah bahan baku ikan dan udang lokal menjadi produk kerupuk yang memiliki cita rasa khas serta daya saing yang tinggi. Meskipun demikian, aktivitas pemasaran masih dilakukan secara manual melalui penjualan langsung di pasar dan pusat oleh-oleh, sehingga popularitas produk belum berkembang secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan dalam bentuk kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang dalam menerapkan strategi digital marketing. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan dalam melaksanakan kegiatan Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat, sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Alir Metoda dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang dilakukan pada tanggal 21 April sampai 23 Mei 2025 dengan hasil penerapan *digital marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang menunjukkan terjadinya peningkatan aksesibilitas informasi, jangkauan promosi, serta interaksi dengan konsumen. Pada tahap awal, UMKM belum memiliki akun Google My Business, sehingga penulis melakukan pendaftaran dan membuat akun baru agar usaha ini dapat terdaftar secara resmi di platform Google. Setelah terverifikasi, akun Google My Business “UMKM Karya Bunda

Kerupuk Ikan dan Udang” berhasil muncul pada Google Maps dan memperoleh 44 interaksi, 202 tayangan, dan 50 penelusuran. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk menemukan lokasi usaha.



Gambar 2. Tampilan Akun *Google My Business*.

Selain itu, pembuatan dan pengelolaan akun *Instagram* secara rutin juga berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha. Selama pelaksanaan pengabdian masyarakat, akun *Instagram* berhasil menjangkau 6.235 pengguna dengan 598 interaksi melalui 65 konten yang diunggah. Konten promosi berupa foto, video dan reels mengenai produk, proses produksi, dan lokasi usaha berhasil menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan brand awareness.



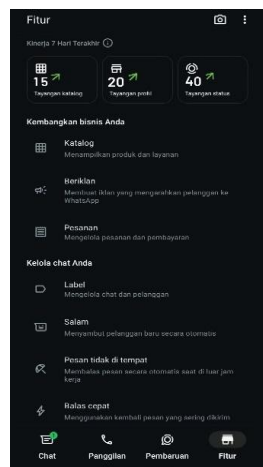
Gambar 3. *Insight Instagram*.

Media sosial Facebook turut digunakan sebagai sarana promosi pendukung. Selama kegiatan berlangsung, Facebook mampu menjangkau sebanyak 1.121 tayangan dengan jumlah interaksi sebanyak 92 pengguna melalui 55 unggahan konten. Konten yang dibagikan pada Facebook dibuat selaras dengan konten Instagram sehingga memudahkan proses publikasi dan menjaga konsistensi promosi.



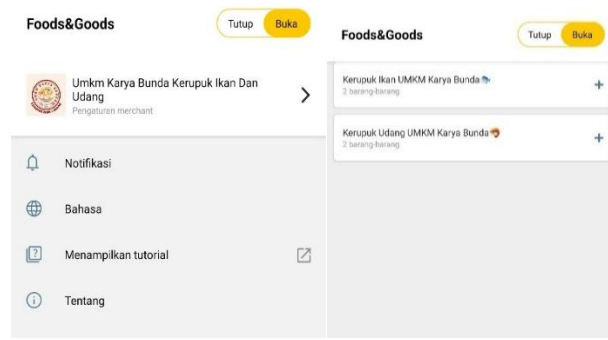
Gambar 4. *Insight Facebook.*

Adapun untuk aplikasi WhatsApp Business, penulis mengoptimalkan fitur profil bisnis dan katalog produk, sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Promosi secara rutin melalui status WhatsApp Business memperoleh 40 tayangan dan direspons oleh konsumen melalui fitur chat. Aplikasi ini terbukti menjadi media komunikasi yang efektif dalam proses transaksi karena konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung.



Gambar 4. *Tampilan WhatsApp Business.*

Selain media sosial, penulis juga memanfaatkan Marketplace Maxim Merchant sebagai alternatif saluran pemasaran. Meskipun akun marketplace telah aktif dan menampilkan seluruh varian produk, namun selama pelaksanaan pengabdian masyarakat belum terdapat transaksi melalui marketplace tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi, sebagian besar konsumen lebih tertarik melakukan pemesanan melalui WhatsApp Business dan Instagram.



Gambar 5. Tampilan *Marketplace Maxim*.

Secara keseluruhan, promosi online melalui media sosial berhasil memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan sekitar dan pasar tradisional. Selama satu bulan pelaksanaan pengabdian masyarakat, UMKM berhasil memperoleh total 14 konsumen dan menjual sebanyak 80 bungkus kerupuk dengan total pendapatan sebesar Rp631.000. Sebelumnya pendapatan usaha berkisar Rp6.000.000 per bulan, dan setelah diterapkannya digital marketing pendapatan meningkat menjadi sekitar Rp6.631.000 per bulan. Dengan meningkatnya interaksi melalui komentar, pesan dan telepon, tingkat kepercayaan serta minat konsumen terhadap produk UMKM Karya Bunda juga meningkat.

Pembahasan

Pengabdian masyarakat pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang menunjukkan perubahan nyata dari pemasaran konvensional ke digital. Pemanfaatan media sosial, *Google My Business*, dan *marketplace* meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, serta citra usaha.

Secara teoritik, hasil ini mendukung konsep bauran pemasaran modern Kotler & Keller serta teori difusi inovasi Rogers, di mana adopsi teknologi mempercepat pertumbuhan usaha. Selain itu, interaksi konsumen melalui media sosial sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menekankan komunikasi dua arah.

Proses pengabdian juga memunculkan perubahan sosial: pemilik usaha yang awalnya ragu kini terbiasa menggunakan *digital marketing* secara berkelanjutan. Hal ini selaras dengan teori perubahan sosial Smelser, bahwa adaptasi inovasi mendorong transformasi perilaku dan pola interaksi masyarakat usaha.



Gambar 6. Wawancara dengan Owner UMKM Karya Bunda.

4. KESIMPULAN

Penerapan digital marketing pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang membawa dampak positif bagi perkembangan usaha. Strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang digunakan berhasil meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Promosi dilakukan secara rutin melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google My Business dan marketplace Maxim Merchant, sehingga jumlah konsumen dan penjualan meningkat.)

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih saya sampaikan kepada Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, tempat saya menimba ilmu, serta kepada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang tempat saya melaksanakan pengabdian masyarakat bersama dosen Politeknik Negeri Bengkalis, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan yang diperlukan selama kegiatan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, I., Rahman, F., & Yusuf, M. (2022). *Digital marketing strategy for small businesses: A pathway to competitive advantage*. *Journal of Business and Digital Innovation*, 4(2), 112–121. <https://doi.org/10.47742/jbdi.v4i2.2022>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing: Studi kasus pada kelompok usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hidayat, R., & Nurfadillah, A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 3(2), 55–64. <https://doi.org/10.47134/jebti.v3i2.58>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2019–2020*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- 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. 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.
- Putra, D. F., & Amelia, N. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital*, 8(1), 33–42. <https://doi.org/10.35585/jbid.v8i1.2023>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setiawan, R., & Lestari, D. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai strategi promosi digital bagi UMKM di masa pasca-pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.47134/jkbd.v5i1.1245>
- Smelser, N. J. (2011). *Theory of collective behavior*. Quid Pro Books.
- Sunarto, N., & Hutajulu, J. (2025). Analysis of business feasibility study in trade and service unit BUMDes Kuala Alam Bengkalis Regency. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 13(1).

- Utami, D., & Wulandari, R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Kreatif*, 6(2), 89–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/umkm2021>
- Zulfa, A. R., & Herlina, T. (2022). Digital marketing transformation and its impact on SME business performance in Indonesia. *International Journal of Digital Business and Innovation*, 5(3), 101–113. <https://doi.org/10.47742/ijdbi.v5i3.2022>