

## Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Ucu Ema di Bengkalis

### *Implementation of Digital Marketing in Ucu Ema MSMEs in Bengkalis*

Hanim Inayati<sup>1\*</sup>, Muhammad Arif<sup>2</sup>, Andri Nofiar. Am<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi 01-07 Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [haniminayati06@gmail.com](mailto:haniminayati06@gmail.com)<sup>1</sup>

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

**Keywords:** *Bengkalis; Digital Marketing; MSMEs; STP; SWOT*

**Abstract:** *The purpose of this community service project is to implement a digital marketing strategy for Ucu Ema MSMEs in Bengkalis by applying the STP approach (segmenting, targeting, and positioning) and conducting a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats). This activity also aims to identify challenges faced in digital marketing and provide appropriate solutions to improve business competitiveness. The method used consists of three main stages: preparation, implementation, and reporting of the community service activities. The results show a significant improvement in digital marketing performance through various social media platforms such as WhatsApp, Instagram (@umkm\_ucuemaa), Facebook (Umkm Ucu Ema), and the Shopee marketplace (umkm\_ucu\_ema). This improvement has positively impacted sales and customer reach. The main challenge encountered was understanding the type of content preferred by the audience. The implemented solution involved adjusting content strategies according to user trends and preferences, making promotions more engaging and effective, and ultimately increasing consumer interest in Ucu Ema MSMEs products.*

#### Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menerapkan strategi *digital marketing* pada UMKM Ucu Ema di Bengkalis melalui pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*) serta melakukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital dan memberikan solusi yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan meliputi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram (@umkm\_ucuemaa), Facebook (Umkm Ucu Ema), serta *marketplace* Shopee (umkm\_ucu\_ema). Peningkatan ini berdampak positif terhadap penjualan dan jangkauan konsumen. Kendala utama yang dihadapi adalah dalam memahami kebutuhan konten yang diminati oleh audiens. Solusi yang diterapkan adalah menyesuaikan strategi konten berdasarkan tren dan preferensi pengguna agar promosi menjadi lebih menarik dan efektif, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM Ucu Ema.

**Kata Kunci:** *Bengkalis; Digital Marketing; UMKM; STP; SWOT*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting yang menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. Sementara itu, pada tahun 2022 jumlah UMKM dilaporkan meningkat hingga 8,71 juta unit usaha. Angka tersebut menunjukkan betapa besar peran UMKM dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu bidang UMKM yang terus berkembang adalah sektor kuliner. Bisnis kuliner memiliki karakteristik fleksibel karena dapat dimulai dengan modal kecil dan skalabilitas yang tinggi. Selain itu, makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang menjadikan bisnis kuliner relatif tahan terhadap krisis ekonomi. Seiring perkembangan tren konsumsi masyarakat, berbagai inovasi kuliner pun bermunculan, termasuk produk-produk berbasis kearifan lokal seperti keripik singkong.

Keripik singkong merupakan salah satu camilan khas yang banyak digemari masyarakat. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM keripik singkong masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan produk mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, di era digital saat ini, strategi pemasaran online seperti penggunaan media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram) maupun *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dsb.) dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan biaya yang relatif rendah.

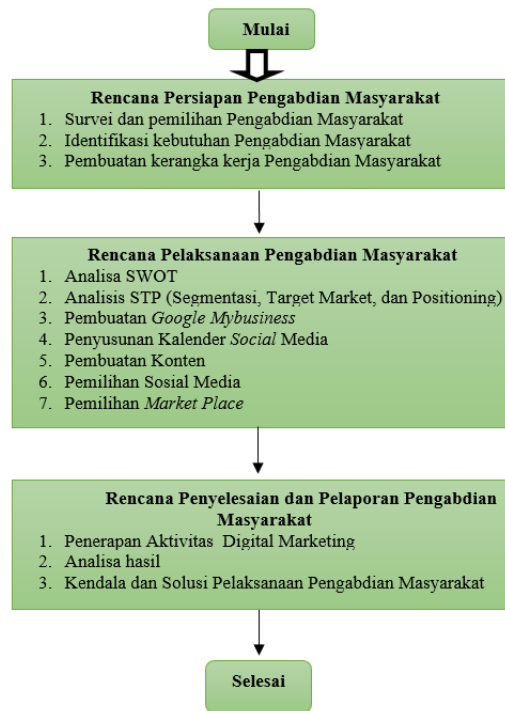
Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan serupa adalah UMKM Ucu Ema di Desa Senggoro, Bengkalis. Usaha rumahan yang dirintis sejak tahun 2018 ini memproduksi keripik singkong dengan dua varian rasa, yaitu original dan balado. Produk dipasarkan secara sederhana melalui mulut ke mulut dan titipan di warung sekitar. Walaupun memiliki kualitas rasa yang autentik, pemasaran yang terbatas menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan konsumen.

Melihat potensi dan permasalahan tersebut, perlu adanya pendampingan bagi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing*. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* diharapkan mampu membantu UMKM Ucu Ema memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk keripik singkong khas Bengkalis ke masyarakat yang lebih luas.

## 2. METODE

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

Contoh Diagram:



**Gambar 1.** Bagan Alir Metode dan Proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan dengan survei lokasi, identifikasi kebutuhan, dan penyusunan kerangka kerja; pelaksanaan yang mencakup analisis SWOT, penentuan STP, pembuatan Google My Business, penyusunan kalender dan konten media sosial, serta pemilihan media sosial dan *marketplace*; serta tahap penyelesaian dengan implementasi *digital marketing*, analisis hasil, serta evaluasi kendala dan solusi.

## 3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Ucu Ema dilakukan pada tanggal 16 April hingga 23 Mei 2025 dengan pendekatan implementasi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. UMKM ini berdiri sejak tahun 2018 di Bengkalis dan dikelola secara mandiri oleh pemilik UMKM ibu Hikmawati, dengan produk keripik singkong yang memiliki dua varian yaitu keripik singkong balado dan keripik singkong original. Produk dipasarkan secara offline, di warung-warung terdekat sekitar Bengkalis dan secara online melalui media sosial serta *marketplace*.

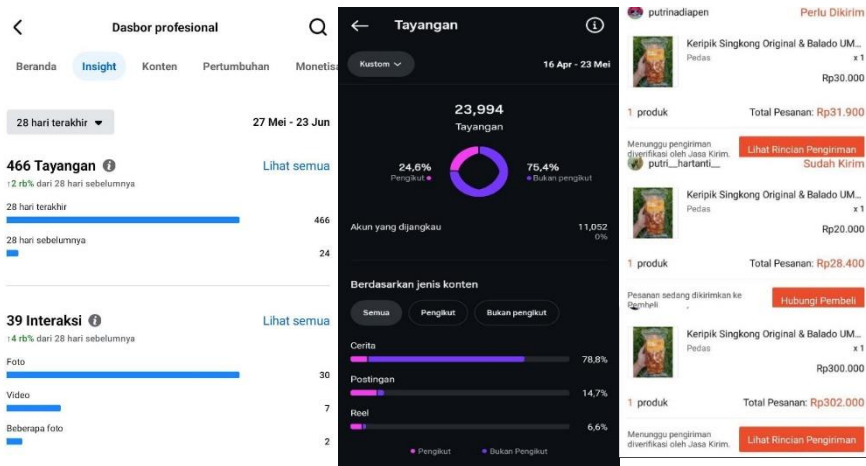
**Tabel 1.** Harga Produk UMKM Ucu Ema

No	Produk yang dipasarkan	Harga	Takaran
1.	Keripik Original	Rp. 10.000	Pack
2.	Keripik Balado	Rp. 10.000	Pack

Berikut hasil dari produk UMKM Ucu Ema di Bengkalis yang telah dikemas oleh pemilik usaha dan siap untuk dipasarkan terdapat pada gambar 2

**Gambar 2.** Produk Usaha UMKM Ucu Ema

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Ucu Ema Bengkalis difokuskan pada implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Dari sisi bauran pemasaran, produk berupa keripik singkong dikemas dengan plastik mika yang kuat dan menarik, disertai logo serta label yang informatif. Harga ditetapkan Rp10.000 per bungkus tanpa perbedaan antara pembelian kecil maupun besar. Pemasaran dilakukan secara langsung di lokasi produksi dan secara online melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, serta *marketplace* Shopee. Promosi dilaksanakan baik secara online maupun offline, dan hasilnya terjadi peningkatan penjualan sebanyak 64 bungkus dalam satu bulan dengan omzet Rp640.000, serta kenaikan pendapatan bulanan dari Rp6.000.000 menjadi Rp7.640.000. Hasil implementasi *digital marketing* menunjukkan perkembangan signifikan, di mana UMKM berhasil memiliki akun Facebook Business, Instagram Business, Google My Business, dan Shopee. Media sosial berhasil menarik pengikut baru, Google My Business meningkatkan visibilitas usaha, dan Shopee mempermudah transaksi luar daerah. Meski terdapat kendala seperti keterbatasan ide konten dan tidak adanya layanan jemput barang dari Shopee, hal ini dapat diatasi dengan mencari inspirasi konten dari berbagai platform serta mengantarkan barang langsung ke ekspedisi.



**Gambar 3.** Jangkauan Facebook, Instagram, dan Shopee UMKM Ucu Ema

Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* terbukti memberi dampak positif bagi UMKM Ucu Ema Bengkalis, baik dalam peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, maupun penguatan citra usaha.

Kendala masih berupa keterbatasan ide konten, tidak ada jasa jemput barang dari shopee. Solusinya meliputi harus lebih ekstra dalam mencari referensi ide konten yang menarik dari akun-akun media sosial UMKM yang sejenis, pemasar harus meluangkan waktu untuk mengantarkan barang ke ekspedisi ketika ada pesanan yang sudah selesai di *packing* dan siap dikirim.

#### 4. DISKUSI

Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Ucu Ema berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Akun instagram UMKM Ucu Ema menunjukkan peningkatan pengikut dari 0 menjadi 74 pengikut, dengan beberapa konten reels mencapai lebih dari 300 views. Facebook memperoleh sekitar 135 pengikut. Toko shopee mencatat 3 pengikut dan 3 penilaian dari konsumen, serta produk terjual hingga 35 pcs. Google my business mendapatkan rating bintang lima dari beberapa konsumen. Secara keseluruhan *digital marketing* meningkatkan performa pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen secara signifikan.



**Gambar 4.** Wawancara Pemilik UMKM Ucu Ema

## 5. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat pada UMKM Ucu Ema Bengkalis melalui penerapan *digital marketing* terbukti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra usaha. Strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) serta pemanfaatan media sosial, Google My Business, *marketplace*, dan konten kreatif mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan interaksi. Meski terdapat kendala seperti keterbatasan ide konten dan kendala teknis, solusi yang diterapkan tetap menjaga konsistensi promosi. Dengan demikian, *digital marketing* efektif mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM di era modern.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih saya sampaikan kepada Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, tempat saya mencari dan menambah ilmu, serta kepada UMKM Ucu Ema, tempat saya melaksanakan pengabdian masyarakat bersama dosen Politeknik Negeri Bengkalis, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan yang diperlukan selama kegiatan ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Arif, M., Hadi, L., & Sartika, N. (2024). Inovasi desain kemasan produk UMKM binaan PT. Pertamina Hulu Rokan untuk meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 52–57. <https://doi.org/10.35314/3r2je576>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Indriyani, R. (2019). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 56–65.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2021*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan perkembangan UMKM di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, D. A., & Santoso, I. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 21–30.