



Penerapan *Digital Marketing* pada Usaha Basreng Basgoy di Bengkalis

Implementation of Digital Marketing in the Basreng Basgoy Business in Bengkalis

Aldo Vika Wiranda^{1*}, Tri Handayani²

¹⁻²Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aldovviranda04@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

Keywords: Basreng Basgoy; Digital Marketing; MSMEs; STP; SWOT

Abstract: This community service activity, entitled *Implementation of Digital Marketing on Basreng Basgoy Business*, aims to analyze the SWOT factors (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), determine the STP strategies (Segmenting, Targeting, Positioning), and evaluate the implementation of the marketing mix strategy used by the Basreng Basgoy business in Bengkalis. Furthermore, this program seeks to examine the effectiveness of digital marketing in improving marketing strategies and expanding consumer reach, as well as to identify challenges and solutions encountered during the implementation process. The method used consists of planning, implementation, and evaluation stages conducted directly with the business owner. The results show that digital marketing implementation has significantly improved business performance through various online platforms such as Instagram, WhatsApp, and Shopee. Consistent promotion and engaging content creation successfully increased consumer interaction and product sales. Challenges encountered include tight market competition and limited content ideas. The solutions applied involve strengthening branding by emphasizing product uniqueness, improving promotional visuals, and conducting continuous content analysis and optimization.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjudul *Penerapan Digital Marketing pada Usaha Basreng Basgoy*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), menentukan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta mengevaluasi penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Usaha Basreng Basgoy di Bengkalis. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan strategi pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen, sekaligus mengidentifikasi kendala serta solusi yang dihadapi selama proses pelaksanaan. Metode yang digunakan meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan dengan pendekatan langsung terhadap pemilik usaha. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Promosi yang konsisten dan pembuatan konten menarik mampu meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan produk. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan pasar yang ketat serta keterbatasan ide konten. Solusi yang dilakukan adalah memperkuat *branding* dengan menonjolkan keunikan produk, meningkatkan kualitas visual promosi, serta melakukan analisis dan optimisasi konten secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Basreng Basgoy; Digital Marketing; STP; SWOT; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola perdagangan masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai 221.563.479 orang pada tahun 2024 atau sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia, dengan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Arif, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional ke belanja daring semakin mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi. Kehadiran e-commerce dan media sosial mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli, baik dari sisi efisiensi waktu, kemudahan transaksi, maupun ragam metode pembayaran. *Digital marketing* kini menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Teknik yang umum digunakan meliputi *Search Engine Optimization (SEO)*, *online advertising* (Google Ads, Facebook Ads), media sosial *marketing* (Instagram, Facebook), hingga pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee yang dilengkapi dengan berbagai fitur promosi interaktif.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menegaskan pentingnya *digital marketing* dalam mendukung perkembangan UMKM. Iryani dan Fauzan (2023) menekankan bahwa fitur live streaming di *marketplace* mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mendukung pertumbuhan UMKM lokal. Inayati (2022) juga menegaskan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Shopee Indonesia. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi kebutuhan penting bagi keberlangsungan UMKM.

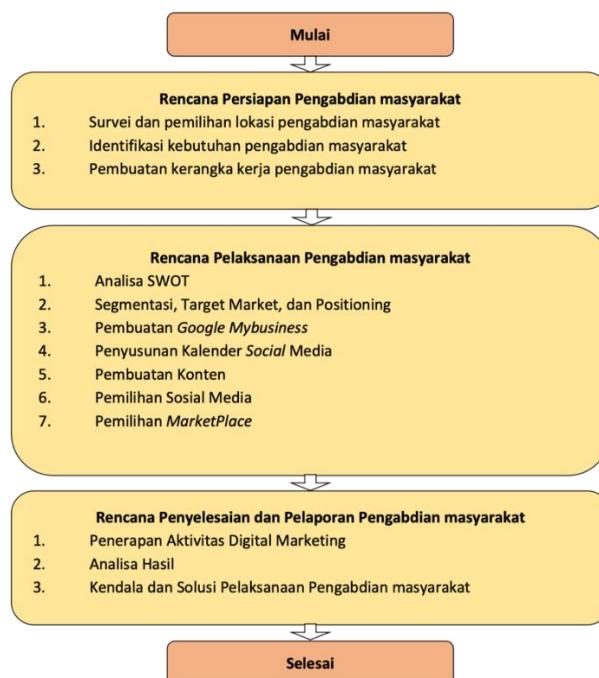
Namun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan *digital marketing*. Salah satu contohnya adalah usaha Basreng Basgoy di Bengkalis yang masih terbatas dalam penerapan strategi pemasaran digital. Promosi produk sejauh ini hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp, sehingga jangkauan konsumen masih sangat terbatas. Padahal, produk Basreng Basgoy memiliki potensi dengan varian rasa yang beragam, seperti original, pedas manis, pedas, dan ekstra pedas. Keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* menjadi kendala utama dalam mengembangkan usaha ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendukung usaha Basreng Basgoy dalam menerapkan *digital marketing* melalui media sosial (Instagram dan Facebook) serta *marketplace* (Shopee). Dengan penerapan strategi

digital marketing yang tepat, diharapkan usaha ini dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat posisi pasar di era perdagangan digital.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yang dirancang untuk menghasilkan suatu produk berupa jasa pendampingan dan penerapan strategi *digital marketing* pada usaha Basreng Basgoy. adapun metode yang digunakan dimulai dari rencana persiapan pengabdian Masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Bagan Alir Metoda dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat

Bagan alir proses penyelesaian proyek pada usaha “Basreng Basgoy” yang dapat dilihat pada Gambar 2 merupakan perencanaan dalam proses penyelesaian proyek di mana bagan alir tersebut terdiri dari rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek dan rencana penyelesaian dan pelaporan proyek.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Usaha *Basreng Basgoy* dilakukan pada tanggal 17 April hingga 22 Mei 2025 dengan pendekatan penerapan strategi *digital marketing* guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2022 di Bengkalis dan dikelola secara mandiri oleh pemilik bersama keluarga, dengan produk utama berupa bakso goreng (basreng) dalam berbagai varian rasa seperti original, pedas, pedas manis, dan ekstra pedas. Produk dipasarkan secara offline di sekitar Bengkalis dan secara online melalui media sosial serta *marketplace*. Berikut produk usaha Basreng Basgoy di Bengkalis yang telah siap untuk dipasarkan terdapat pada Gambar 2:



Gambar 2. Produk Usaha Basreng Basgoy

Analisis SWOT Usaha Basreng Basgoy menunjukkan kekuatan pada cita rasa khas rempah, harga terjangkau, kemasan modern, dan hubungan baik dengan pelanggan. Kelemahannya meliputi keterbatasan ide konten dan manajemen media sosial. Peluang terlihat dari tren belanja online, akses e-commerce, dan kolaborasi dengan *influencer*, sedangkan ancaman berasal dari persaingan produk serupa, kenaikan harga bahan baku, dan risiko peniruan produk.

Strategi STP difokuskan pada konsumen usia 15–35 tahun di Bengkalis yang aktif di media sosial dan mencari camilan pedas dengan harga bersahabat. Basreng Basgoy diposisikan sebagai camilan pedas unik dengan rasa konsisten dan kemasan modern. Implementasi *digital marketing* dilakukan melalui Instagram, Facebook, Google My Business, Shopee, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Adapun tampilan *insight* instagram dan facebook pada Usaha Basreng Basgoy yang dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Jangkauan Instagram, Facebook, dan Shopee Usaha Basreng Basgoy

Hasil evaluasi dua bulan menunjukkan peningkatan signifikan: pengikut media sosial naik 40%, interaksi 35%, dan penjualan online 30%. Instagram mencapai jangkauan 520 akun per posting, interaksi Facebook naik 50%, Google My Business mendorong kunjungan toko fisik naik 15%, dan Shopee meningkatkan transaksi melalui promosi. Kendala masih berupa keterbatasan ide konten, persaingan, dan penggunaan analitik yang belum optimal. Solusinya meliputi penguatan *branding*, variasi konten sesuai tren, evaluasi rutin, dan kolaborasi dengan *influencer*. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* terbukti memperluas pasar dan meningkatkan penjualan Basreng Basgoy.

4. DISKUSI

Penerapan *digital marketing* pada Usaha Basreng Basgoy berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Akun Instagram Basreng Basgoy menunjukkan peningkatan pengikut dari 133 menjadi 312 pengikut, dengan beberapa konten reels mencapai lebih dari 1.000 views. Facebook memperoleh sekitar 200 pengikut, meski pertumbuhannya lebih lambat dibanding Instagram. Toko Shopee mencatat 52 pengikut dan lebih dari 510 penilaian dari konsumen, serta produk terjual hingga 7 pcs per item. Google My Business mendapatkan 184 interaksi pengguna, termasuk klik lokasi, panggilan, dan kunjungan profil. Strategi konten yang terjadwal serta kolaborasi dengan *influencer* lokal berhasil meningkatkan minat beli dan *brand awareness*. Secara keseluruhan, *digital marketing* meningkatkan performa pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen secara signifikan.



Gambar 4. Wawancara Pemilik Usaha Basreng Basgoy

5. KESIMPULAN

Penerapan strategi *digital marketing* yang terencana dan terintegrasi pada Usaha Basreng Basgoy terbukti meningkatkan jangkauan pasar, interaksi konsumen, serta penjualan produk, sekaligus memperkuat *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih saya sampaikan kepada Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, tempat saya menimba ilmu, serta kepada Usaha Basreng Basgoy, 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. (2024, Februari). Diakses pada Mei 2014, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Arvika Sari, R., Domos, E., & Asfina, R. (2025). Implementasi artificial intelligence dan aplikasi digital marketing dalam optimalisasi potensi UMKM Pondok Rajut UMMU Kabupaten Bengkalis. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 8–15.

Handayani, T. (2020). Evaluasi tentang pengetahuan kewirausahaan dan efikasi diri dalam meningkatkan intensi berwirausaha. *Jurnal Dayasaing*, 1(1), 45–56.

Inayati, D. (2022). *Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia*. Mojokerto: Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono.

Ayesha, I. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. Dalam S. A. Riyanto Wujarso (Penyunt.). Padang, Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.

Pratama, I. W. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. Dalam S. A. Riyanto Wujarso (Penyunt.). Padang, Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Dalam K. Fatimah (Penyunt.). Yogyakarta, Jawa Timur: CV Multi Pustaka Utama.