

## Penerapan *Digital Marketing* pada Usaha Piscok 3Z Lumer

### *The Implementation of Digital Marketing in Piscok 3Z Lumer Business*

Lili Asmira<sup>1\*</sup>, Dwi Astuti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [liliasmira14@gmail.com](mailto:liliasmira14@gmail.com)

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

**Keywords:** *Digital Marketing; Implementation; Piscok 3Z Lumer; Promotion; Social Media*

**Abstract:** *The aim of this digital marketing implementation project at the Piscok 3Z Lumer business is to analyze the application of the marketing mix strategy that has been carried out by Piscok 3Z Lumer, to apply digital marketing, and also to analyze the obstacles and solutions in the process of implementing digital marketing. The method used is SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), and STP analysis (Segmenting, Targeting, Positioning). The digital marketing strategy implemented includes the use of social media (WhatsApp Business, Facebook, and Instagram), the creation of a Google My Business account and also the utilization of the Maxim Merchant Marketplace. The results of this project show that there is a significant increase related to promotions carried out through social media so that Piscok 3Z Lumer is increasingly recognized. However, this is inseparable from the obstacles faced such as the internet network that is often unstable which causes obstruction in the process of creating content and uploading promotional content to social media, and limited ideas for creating interesting content. The solution is to find another provider with a more stable network and look for references in various sources related to interesting content ideas.*

#### Abstrak

Tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat penerapan *digital marketing* pada usaha Piscok 3Z Lumer ini yaitu untuk menganalisa penerapan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan Piscok 3Z Lumer, untuk menerapkan *digital marketing*, dan juga untuk menganalisis kendala dan solusi dalam proses pelaksanaan *digital marketing*. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi *digital marketing* yang diterapkan meliputi penggunaan *social media* (WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram), pembuatan akun Google My Business dan juga pemanfaatan *Marketplace Maxim Merchant*. Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terkait promosi yang dilakukan melalui media sosial sehingga membuat Piscok 3Z Lumer semakin dikenali. Namun hal ini tidak terlepas dari adanya kendala-kendala yang dihadapi seperti jaringan internet yang sering tidak stabil yang menyebabkan terhambatnya proses pembuatan konten dan mengunggah konten promosi ke media sosial, dan keterbatasan ide pembuatan konten yang menarik. Solusi yang dilakukan yaitu dengan mencari *provider* lain yang jaringannya lebih stabil dan mencari referensi-referensi di berbagai sumber terkait ide-ide konten yang menarik.

**Kata kunci:** *Digital Marketing; Media Sosial; Penerapan; Piscok 3Z Lumer; Promosi*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis. Teknologi digital tidak hanya mempermudah aktivitas manusia dalam bekerja, berkomunikasi, dan bertransaksi, tetapi juga menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Persaingan yang semakin ketat di pasar global menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan adaptif terhadap

perkembangan zaman. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah pemasaran digital (*digital marketing*).

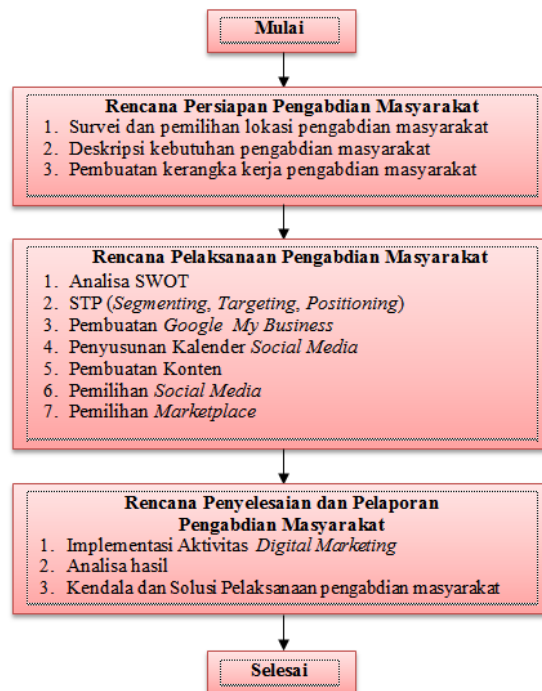
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, UMKM sering menghadapi kendala, di antaranya keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pengetahuan dalam mengelola strategi pemasaran modern. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar yang diperoleh relatif terbatas. Padahal, dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM dapat memperluas target pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan *digital marketing* ini yaitu Saputri (2023), Ratnawati (2023), Sagita (2022) dan Nainggolan (2021).

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Piscok 3Z Lumer yang berlokasi di Bengkalis. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama pisang coklat (piscok) berbagai varian rasa yang digemari oleh banyak kalangan. Meskipun memiliki produk dengan cita rasa yang kompetitif dan harga terjangkau, pemasaran yang dilakukan masih sebatas dari mulut ke mulut. Keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pemilik usaha terhadap strategi *digital marketing* membuat usaha ini sulit berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan penerapan *digital marketing* pada UMKM Piscok 3Z Lumer. Kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pemahaman, keterampilan, serta pendampingan dalam pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi. Melalui penerapan strategi *digital marketing*, diharapkan usaha Piscok 3Z Lumer dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di era digital.

## 2. METODE

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



**Gambar 1.** Bagan Alir Metode Pengabdian Masyarakat

Adapun uraian dari bagan alir metode pengabdian masyarakat yaitu sebagai berikut:

### **Rencana Persiapan Pengabdian Masyarakat**

Ada beberapa rencana persiapan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan yaitu:

#### a. Survei dan pemilihan lokasi pengabdian masyarakat

Survei lokasi pengabdian masyarakat dilakukan untuk mencari usaha yang belum menggunakan *digital marketing* seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Dari hasil survei, dipilih usaha Piscok 3Z Lumer di Jl. Ahmad Yani Depan Lapangan Tugu Bengkalis, karena menjual camilan yang banyak peminatnya namun masih mengandalkan penjualan langsung tanpa *digital marketing*.

#### b. Deskripsi kebutuhan pengabdian masyarakat

Adapun peralatan dan aplikasi yang diperlukan selama melaksanakan pengabdian masyarakat *digital marketing* yaitu Laptop, Handphone, koneksi internet, Canva dan Capcut, WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram.

#### c. Pembuatan kerangka kerja pengabdian masyarakat

Kerangka kerja pengabdian masyarakat berisikan tentang serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan *digital marketing* pada usaha Piscok 3Z Lumer agar bisa berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

## Rencana Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Ada beberapa rencana pelaksanaan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan yaitu:

### a. Analisa *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

**Tabel 1.** Analisis SWOT

Analisis SWOT	
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
1. Tidak memerlukan modal yang besar	1. Produk tidak tahan lama
2. Bahan baku mudah dicari	2. Jangkauan pasar yang tidak luas
3. Memiliki banyak varian rasa	
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
1. Tingginya minat masyarakat terhadap camilan manis	1. Munculnya pesaing dengan harga yang lebih murah
2. Tersedianya ide-ide variasi produk dari berbagai sumber	2. Cuaca buruk
3. Loyalitas pelanggan yang kuat	

Sumber: Data Olahan 2025

### b. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Dalam segmentasi demografis dilihat dari usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa muda dan dewasa. Berdasarkan segmentasi geografis, bisa dilihat dari segi lokasi di mana Piscok 3Z Lumer ini beroperasi yaitu di Bengkalis Kota. Target pasar yang dipilih adalah semua kalangan yang bisa membeli produk ini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Adapun *positioning* yang dilakukan yaitu Piscok 3Z Lumer mempunyai slogan yaitu “Manis Pisangnya, Lumer Coklatnya”, menawarkan produknya dengan rasa yang konsisten menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan juga untuk harganya pun sesuai dengan produk yang ditawarkan.

### c. Pembuatan Google My Business

Dengan mendaftarkan usaha Piscok 3Z Lumer di Google My Business, ini membuat Piscok 3Z Lumer dapat mengelola profil bisnisnya dan memberikan informasi usahanya kepada khalayak ramai, baik itu detail alamat lokasi usaha, jam operasional, bahkan informasi kontak yang bisa dihubungi jika ingin melakukan pesanan. Dan juga Google My Business ini memungkinkan konsumennya memberikan ulasan kepuasan terkait produk bahkan layanan yang diberikan Piscok 3Z Lumer.

### d. Penyusunan Kalender Media sosial

Kalender media sosial merupakan alat yang digunakan untuk membantu merencanakan, mengatur, dan menjadwalkan konten-konten yang akan di upload atau diunggah di media sosial. Dengan menyusun kalender media sosial ini, diharapkan promosi yang dilakukan menjadi lebih teratur dan efisien.

e. Pembuatan Konten

Dengan adanya konten-konten ini diharapkan para konsumen maupun calon konsumen bisa mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari produk yang ditawarkan sehingga mereka bisa mengenal Piscok 3Z Lumer dan juga membangun *brand awareness*.

f. Pemilihan Media sosial

Adapun media sosial yang dipilih dalam pelaksanaan kegiatan penerapan *digital marketing* pada usaha Piscok 3Z Lumer yaitu WhatsApp Business, Facebook dan Instagram.

g. Pemilihan *Marketplace*

Adapun *Marketplace* yang dipilih yaitu *Marketplace Maxim Merchant*. *Maxim Merchant* merupakan *platform* yang memungkinkan penjual atau usaha menjual produknya melalui aplikasi *Maxim*.

### **Rencana Penyelesaian dan Pelaporan Pengabdian Masyarakat**

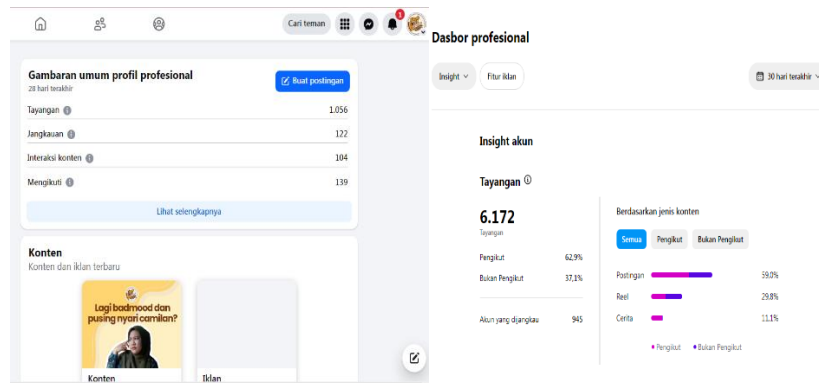
Ada beberapa rencana penyelesaian dan pelaporan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan yaitu:

a. Implementasi Aktivitas *Digital Marketing*

Implementasi aktivitas *digital marketing* pada usaha piscok 3Z Lumer yang dilakukan selama satu bulan dimulai dari tanggal 28 April – 27 Mei 2025.

b. Analisa Hasil

Dalam penggunaan WhatsApp Business tidak menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, karena kunjungan konsumen ke WhatsApp Business ini hanya digunakan untuk melakukan pemesanan terhadap produk yang ingin dibeli. Penggunaan Facebook ini juga tidak menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, namun akun ini sudah menarik sebanyak 183 Pengikut, mengikuti 1 akun, dan berteman dengan 139 akun lain. Dan banyaknya akun yang telah dijangkau selama satu bulan ini mencapai 945 akun, dan seluruh tayangan konten mencapai 6.172 kali baik dari pengikut maupun bukan pengikut. Instagram Piscok 3Z Lumer berhasil menarik 150 pengikut dan mengikuti 147 akun lainnya.



**Gambar 2.** *Insight* Instagram dan Facebook

### 3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha Piscok 3Z Lumer di Bengkalis dilakukan selama satu bulan mulai dari 28 April – 27 Mei 2025. Pelaksanaan pengabdian ini dimulai dari rencana persiapan, rencana pelaksanaan, hingga rencana penyelesaian dan pelaporan pengabdian masyarakat.

Sebelum pendampingan, promosi usaha masih menggunakan cara tradisional sehingga pasar yang dijangkau cukup terbatas. Setelah strategi *digital marketing* diterapkan melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google My Business, dan *marketplace Maxim*, jangkauan usaha meningkat dengan signifikan. Instagram mampu menjangkau 945 akun dan menarik pengikut sebanyak 150 akun, Facebook memperoleh 183 pengikut, Google My Business mencatat 77 interaksi, dan Maxim mempermudah pemesanan produk.

Hasil tersebut membuktikan adanya peningkatan usaha, interaksi dengan konsumen, serta minat beli produk. Selama pengabdian berlangsung, strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, sekaligus memperkuat citra merek Piscok 3Z Lumer. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan keterampilan baru bagi pemilik usaha untuk mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

### 4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha Piscok 3Z Lumer dalam menerapkan *digital marketing* telah dilakukan sesuai dengan rencana yang sudah dibuat sebelumnya. Setelah melakukan pengabdian ini dan berdiskusi dengan pemilik Piscok 3Z Lumer, sedikit banyaknya pemilik usaha tersebut sudah memahami tentang pentingnya dan bagaimana cara menerapkan *digital marketing* dalam meningkatkan usaha. Hal ini ditunjukkan dari bukti dokumentasi bersama pemilik usaha Piscok 3Z Lumer.



**Gambar 3.** Diskusi Bersama *Owner*

## 5. KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* pada usaha Piscok 3Z Lumer terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google My Business, dan *marketplace Maxim* memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan promosi dan interaksi dengan konsumen. Hal ini terlihat dari bertambahnya pengikut media sosial, meningkatnya jangkauan konten, serta adanya kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Selain berdampak positif pada peningkatan promosi dan penjualan, kegiatan pengabdian ini juga memberikan pemahaman serta keterampilan baru bagi pemilik usaha dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Kendala yang ditemui, seperti keterbatasan jaringan internet dan ide konten, dapat diatasi dengan mencari provider yang lebih stabil serta memperkaya referensi dari berbagai sumber.

Dengan demikian, penerapan *digital marketing* menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Untuk pengembangan selanjutnya, diperlukan konsistensi dalam pembuatan konten, optimalisasi fitur iklan berbayar, serta perluasan jaringan pemasaran melalui platform digital lainnya agar daya saing usaha dapat terus ditingkatkan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis yang telah menjadi tempat penulis mendapat ilmu sekaligus memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Program Studi Bisnis Digital atas bekal ilmu dan keterampilan yang relevan, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga diberikan kepada Ibu Syahriani selaku pemilik Usaha Piscok 3Z Lumer atas izin, dukungan, serta kerja sama yang diberikan dalam penerapan strategi *digital marketing* pada usahanya. Dukungan dari berbagai pihak tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Astuti, D., & Saipul, M. (2018). Perencanaan bisnis dan pembuatan olahan kerupuk rumput laut “K’sweed” aneka rasa (tinjauan aspek pemasaran). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(1), 47–54. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v6i1.364>
- Nainggolan, R. (2021, Mei). Penerapan sistem digital marketing pada UMKM Gibbs Bakery. *ConCEPt—Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2255–2260.
- Ratnawati, A., & Sudrartono, T. (2023). Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha Toko Roti Sari Good Cimahi. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8(1), 125–136.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Saputri, A. D. A., & Jatmika, S. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM Galeri Kue Masariku di Ngawi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2419–2429. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.554>