

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar Kabupaten Rokan Hilir

Implementation of Digital Marketing UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar Rokan Hilir Regency

Muhammad Rifqi^{1*}, Larbiel Hadi², Bustami^{3*}, Andri Nofiar. Am⁴, M.Alkadri Perdana⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Muhammadrifqi1609@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Strategy; MSMEs; Social Media; Spicy Chips*

Abstract: *Spicy chips are the flagship product of the MSMEs Keripik Pedas Ibu Iyar, marketed both offline and online with the support of digital marketing strategies. The implementation of digital marketing has proven effective in increasing sales; therefore, this project aims to analyze the application of the strategy, including the challenges and solutions encountered. The MSMEs utilizes Instagram Business and Shopee as platforms for promotion, sales, and customer communication. The results show a significant increase in revenue and market reach to various regions. Active use of social media also helps strengthen brand awareness and attract new customers. However, several challenges remain, such as unstable internet connections, limited human resources, lack of social media management skills, and intense competition among MSMEs in the digital marketplace. The proposed solutions include basic digital marketing training, capacity building for human resources, and optimizing creative and consistent promotional strategies to maintain business competitiveness.*

Abstrak

Keripik pedas merupakan produk unggulan dari UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar yang dipasarkan secara offline dan online dengan dukungan strategi *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan, sehingga proyek ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi tersebut, termasuk kendala dan solusi yang dihadapi. Dalam kegiatan ini, UMKM memanfaatkan platform Instagram Business dan Shopee sebagai sarana promosi, penjualan, serta komunikasi dengan konsumen. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan omset yang signifikan dan perluasan jangkauan pasar ke berbagai wilayah. Penggunaan media sosial secara aktif juga membantu memperkuat *brand awareness* serta menarik minat beli konsumen baru. Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemui, seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman dalam pengelolaan media sosial, serta tingginya persaingan antar-UMKM di pasar digital. Solusi yang diterapkan meliputi pelatihan *digital marketing* sederhana, peningkatan kapasitas SDM, serta optimalisasi strategi promosi yang lebih kreatif dan konsisten untuk mempertahankan daya saing usaha.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Keripik Pedas; Media Sosial; Strategi Pemasaran; UMKM*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis. Internet menjadi salah satu teknologi yang berkembang pesat dan memiliki peranan penting sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, serta media transaksi jual beli barang maupun jasa. Dalam konteks tersebut, penerapan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dan distribusi produk secara lebih efektif, efisien, serta

mampu menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan *marketplace*.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, karena sebagian besar masih menggunakan metode tradisional yang terbatas pada promosi dari mulut ke mulut atau distribusi manual. Hal ini menyebabkan banyak UMKM yang tidak mampu berkembang secara optimal dan sulit bersaing dengan usaha lain yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, pendampingan dalam penerapan *digital marketing* bagi UMKM menjadi langkah yang strategis untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

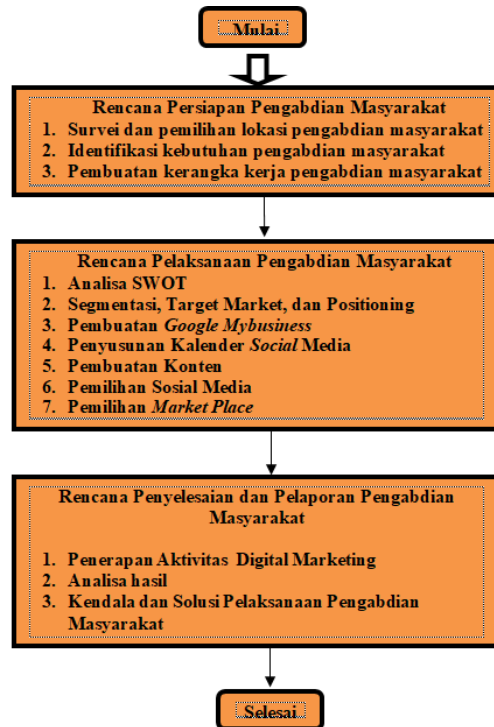
Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan serupa adalah UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar, yang berlokasi di Jalan Putri Hijau KM 2, Sintong Bakti, Tanah Putih, Rokan Hilir, Riau. UMKM ini memproduksi keripik pedas dan keripik original dengan berbagai ukuran kemasan dan harga terjangkau. Saat ini, pemasaran produk masih dilakukan secara offline melalui metode distribusi manual, yakni dengan menitipkan produk ke toko atau warung di sekitar desa. Meskipun produk ini sudah memiliki sertifikasi halal dan mendapat dukungan kerja sama dari Politeknik Negeri Bengkalis serta Pertamina Hulu Rokan (PHR), namun keterbatasan dalam strategi pemasaran digital membuat jangkauan pasar produk Keripik Pedas Ibu Iyar belum berkembang secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa “Implementasi *Digital marketing* pada UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar”. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat dilakukan analisis terhadap bauran pemasaran, penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, serta identifikasi kendala dan solusi dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diharapkan memberi manfaat tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi penulis dan pihak lain. Bagi penulis, kegiatan ini menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan konsep *digital marketing* secara nyata. Bagi pelaku usaha, kegiatan ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam memperkuat strategi pemasaran digital. Sementara itu, bagi pihak lain, hasil kegiatan ini dapat menjadi referensi maupun acuan untuk penelitian dan pengembangan di bidang serupa, khususnya terkait implementasi *digital marketing* pada UMKM.

2. METODE

Metode dan proses penyelesaian Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap.



Gambar 1. Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat

Sumber: Data Olahan 2025

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

Rencana Persiapan Pengabdian Masyarakat

Pada kegiatan ini rencana 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 adalah sebagai berikut:

a. *Survei* dan Pemilihan Lokasi Pengabdian Masyarakat

Pada tahap ini perlu dilakukan *survei* dan pemilihan lokasi proyek sebelum ditentukan, usaha mana yang akan dipilih nantinya.

b. Identifikasi Kebutuhan Pengabdian Masyarakat

Setelah ditentukannya lokasi pelaksanaan pengabdian masyarakat maka langkah berikutnya yang harus diperhatikan adalah melakukan identifikasi kebutuhan usaha terhadap proyek *digital marketing* yang akan dilaksanakan.

c. Pembuatan Kerangka Kerja Pengabdian Masyarakat

Dalam melaksanakan proyek perlu disusun sebuah kerangka kerja yang akan menunjukkan alur kerja pelaksanaan proyek *digital marketing*, supaya pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terarah.

Rencana Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Uraian dari hasil pemaparan bagan alir rencana proyek tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Analisa *SWOT*

Pada tahap penerapan *digital marketing* pada proyek ini perlu melakukan analisa *SWOT* Bagi pelaku usaha yang akan dipilih nantinya, untuk guna menyusun strategi bisnis yang efektif.

Tabel 1. Analisa *SWOT*

ANALISIS <i>SWOT</i>	
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Tidak menggunakan bahan pengawet	1. Kapasitas produk yang masih terbatas
2. Harga sesuai dengan produk lain yang serupa dipasarkan	2. Kurangnya inovasi dan kreasi lebih dalam memasarkan produk
3. Sudah bersertifikasi halal	3. Belum melakukan penerapan <i>digital marketing</i>
Peluang (<i>Oppurtunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan promosi	1. Pesaing dengan produk serupa sudah banyak di mana-mana
	2. Harga bahan utama seperti cabai yang semakin meningkat

b. Segmentasi, Target *Market*, dan *Positioning*

Adapun STP dari UMKM “Keripik Pedas Ibu Iyar” dengan produk keripik singkong yang dipasarkan sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Pelanggan dari segala usia, termasuk anak-anak, dewasa, dan lansia termasuk ke dalam segmentasi demografis. Sedangkan secara geografis lokasi berada , pemasaran keripik pedas hanya terjadi di daerah sekitar UMKM.

2) *Targeting*

Adapun target pasar untuk produk UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar adalah dari berbagai kalangan termasuk anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia. Dengan harganya yang terjangkau, produk ini dapat dijadikan cemilan untuk menemani waktu luang.

3) *Positioning*

UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar memosisikan produknya sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Selain itu juga, produk yang mereka tawarkan termasuk ke dalam kategori produk yang ramah lingkungan dengan

pemanfaatan bahan baku alami dan tanpa pengawet.

c. Pembuatan Google Mybusiness

Pada proyek ini dilakukan pembuatan akun Google Mybusiness untuk UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar. Bertujuan untuk memperluas jangkauan digital, memudahkan konsumen dalam mencari lokasi usaha serta produk yang dipasarkan.

d. Penyusunan Kalender Media Sosial

Kalender media sosial adalah cara untuk merencanakan dan mengatur jadwal postingan media sosial. Oleh karena itu, penulis membuat kalender media sosial untuk merencanakan dan mengatur konten apa yang akan diposting selama satu bulan melaksanakan penerapan *digital marketing* pada UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar dalam memasarkan produk.

e. Pembuatan Konten

Pada tahap pembuatan konten, penulis membuat konten berdasarkan kalender yang sudah dibuat selama satu bulan penerapan proyek *digital marketing*. Pembuatan konten ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengenali produk yang dijual, dan dari konten yang dibuat mampu menarik konsumen untuk membeli produk. Jenis konten yang digunakan dalam pembuatan konten di *Instagram* yaitu konten edukasi, konten hiburan, konten informasi dan konten kolaborasi dengan UMKM lain.

f. Pemilihan Sosial Media

Dalam pelaksanaan penerapan *digital marketing* pada UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar, penulis memilih media sosial Instagram Business untuk memasarkan produk unggulan dari UMKM ini. Penulis memilih media sosial ini terdiri dari kalangan anak muda.

g. Pemilihan *Market Place*

Market place adalah sebuah fitur toko yang menghubungkan pengguna secara langsung dengan produk yang mereka ingin beli atau jual. *Platform* ini bisa dibilang sebagai *e-commerce* berbasis sosial, di mana pengguna bisa berinteraksi seperti menggunakan media sosial. *Marketplace* yang digunakan UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar yakni Shopee.

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 “Otak Otak Singapur” sebagai berikut:

a. Implementasi *Digital Marketing*

Selama satu bulan, pelaksanaan *digital marketing* pada UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar menerapkan *digital marketing* melalui *market place shopee* dan media sosial *marketing*. Media Sosial yang digunakan untuk membantu pemasaran produk UMKM ini adalah instagram business dengan cara mengunggah postingan berupa foto dan video produk buah asam paya yang disertai dengan *caption* yang menarik dan juga pemberian *caption* di setiap postingan.

b. Analisa Hasil

Analisis hasil penerapan *digital marketing* pada UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Dari sisi produk, keripik pedas diproduksi dengan bahan berkualitas tanpa pengawet serta sudah tersertifikasi halal, sehingga memberikan jaminan keamanan bagi konsumen. Penetapan harga juga dilakukan secara konsisten dan terjangkau, mulai dari Rp1.000 hingga Rp30.000, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Dari segi promosi, UMKM ini mulai beralih dari metode konvensional ke strategi digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Sedangkan dari sisi tempat, lokasi usaha yang berada di jalan besar cukup strategis dan memudahkan konsumen untuk menjangkau produk secara langsung.

Penerapan *digital marketing* memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Sebelum dilakukan promosi digital, pendapatan bulanan UMKM ini sebesar Rp4.830.000, namun setelah penerapan *digital marketing* meningkat menjadi Rp5.160.000. Kenaikan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan meskipun dalam periode yang relatif singkat. Selain peningkatan omzet, terdapat pula peningkatan kunjungan pada akun Instagram usaha ini yang mencapai 1.500 pengunjung dalam satu bulan, yang menandakan bahwa *digital marketing* efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat posisi usaha di mata konsumen. Peningkatan tersebut juga berdampak pada bertambahnya jumlah konsumen baik secara langsung maupun melalui pemesanan online, sehingga membuat usaha lebih dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar 2. (a) *Insight* Instagram (b) *Order by* Instagram

Secara keseluruhan, aktivitas *digital marketing* selama satu bulan satu minggu berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan interaktif dengan pelanggan. Strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, serta pemilihan *platform* yang tepat, menjadi kunci keberhasilan implementasi Pengabdian Masyarakat ini untuk dapat di klik link berikut: Instagram “[Keripik Ibu Iyar](#)”, dan untuk *Marketplace Maxim* dengan user Usaha “Keripikibuiyar”

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM “Keripik Pedas Ibu Iyar” di Rokan Hilir dilaksanakan pada 01 Mei 2025 hingga 30 Mei 2025 dengan total durasi 1 bulan. Pelaksanaan dilakukan sesuai tahapan yang telah direncanakan, mulai dari analisis kebutuhan mitra, implementasi strategi *digital marketing*, hingga evaluasi capaian. Awalnya, promosi usaha masih konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Setelah pendampingan, strategi *digital marketing* diterapkan melalui Instagram, Google My Business, dan *marketplace* Shopee. Hasilnya, *Instagram* berhasil menjangkau 117 akun dengan peningkatan pengikut, , Google My Business mencatat 116 interaksi, dan *Shopee* memudahkan pemesanan produk.

Temuan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha, interaksi konsumen, serta minat beli produk. Selama periode pengabdian, strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek “Keripik Pedas Ibu Iyar”. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan keterampilan baru bagi pemilik usaha dalam mengelola promosi secara mandiri.

4. DISKUSI

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 “Keripik Pedas Ibu Iyar” di Rokan Hilir. 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 Pembuatan Media Sosial dan *Marketplace*

Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 3 yang memperlihatkan kegiatan pembuatan sosial media bisnis seperti *Instagram*. Dan pembuatan *marketplace* di aplikasi *Shopee*. Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan untuk memahami dasar berinteraksi di *social media* dan penerimaan pesanan di aplikasi *Shopee*.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari implementasi *digital marketing* pada UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar adalah sebagai berikut. Penerapan *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram Business* serta *marketplace* *Shopee* sebagai sarana pemasaran online. Media sosial terbukti menjadi alat promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar melalui pembuatan konten berupa foto dan video yang menarik perhatian konsumen. UMKM Keripik Pedas Ibu Iyar juga telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi produk difokuskan pada upaya mempertahankan kualitas, strategi harga disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan, sementara promosi dilakukan secara offline dan online untuk meningkatkan omzet penjualan. Kendala yang dihadapi selama penerapan *digital marketing* meliputi gangguan jaringan, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap media sosial, serta persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Solusi yang diterapkan antara lain mencari lokasi dengan jaringan yang lebih baik, membantu pemilik usaha menyiapkan pesanan, memberikan edukasi terkait penggunaan media

sosial, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik minat konsumen.

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 Ibu Yarni selaku pemilik UMKM “Keripik Pedas Ibu Iyar”, 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

- Asriani, A., Herdhiansyah, D., Rizka, S., & Rismawan, Y. (2022). Penerapan digital marketing berbasis Facebook pada UMKM kerupuk sagu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 1135–1144. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.712>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Filiya Galeri. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 3(2), 188–193. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208>
- Hadi, L., Astari, Y. D., & Triyono, W. (2025). Implementation of cyber-link marketing model for MSME partners of PT. Pertamina Hulu Rokan (PHR). *ABEC Indonesia*, 129–134.
- 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>