

Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM “Warung Sate Aira” Kabupaten Bengkalis

Implementation of Digital Marketing at The MSME “Warung Sate Aira” in Bengkalis Regency

Wina Wiranda^{1*}, Rizqa Arimurti²

¹⁻²Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: winawiranda25@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; STP; SWOT; Warung Sate Aira

Abstract: This community service project aims to implement a digital marketing strategy for the micro, small, and medium enterprise (MSMEs) Warung Sate Aira in Bengkalis using a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and documentation. A SWOT analysis was conducted to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in business development. The results revealed that the main strengths include a distinctive flavor, strategic location, and loyal customers, while the challenges involve intense competition, high operational costs, and limited digital promotion. Based on the STP (segmenting, targeting, positioning) approach, the business targets culinary enthusiasts and positions itself as a provider of high-quality warm chicken satay. The marketing mix strategy includes improving product quality, offering affordable prices, utilizing strategic locations, and using digital platforms such as Instagram and Maxim, supported by both direct and online promotions. The implementation of this strategy led to increased business visibility, customer interest, and brand awareness. Moreover, this activity provided the business owner with a better understanding of digital marketing and developed more practical, efficient, and sustainable promotional strategies for MSME growth in the digital era.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing pada UMKM Warung Sate Aira di Bengkalis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada cita rasa khas, lokasi strategis, serta pelanggan setia, sedangkan tantangan yang dihadapi meliputi persaingan ketat, biaya operasional yang cukup tinggi, dan promosi digital yang belum maksimal. Berdasarkan pendekatan STP (segmenting, targeting, positioning), usaha ini menargetkan masyarakat pecinta kuliner dengan posisi sebagai penyedia sate ayam hangat berkualitas unggul. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan mencakup peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, pemanfaatan lokasi yang strategis, serta penggunaan platform digital seperti Instagram dan Maxim, disertai dengan promosi langsung dan daring. Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan visibilitas usaha, minat pelanggan, dan kesadaran merek. Kegiatan ini juga membantu pemilik usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital serta menciptakan strategi promosi yang lebih praktis, efisien, dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; STP; SWOT; UMKM; Warung Sate Aira

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi internet telah membawa perubahan fundamental dalam kehidupan masyarakat modern. Internet tidak lagi merepresentasikan sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi medium vital dalam bersosialisasi, berbagi informasi, bahkan menjalankan aktivitas bisnis secara daring. *Digital marketing*, sebagai salah satu inovasi pemasaran, terbukti memiliki potensi besar dalam meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar UMKM di Indonesia. Menurut laporan Kadin Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit usaha, dengan kontribusi mencapai 61 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara Rp 9.580 triliun.

Di Provinsi Riau, keberadaan UMKM juga sangat strategis bagi ekonomi lokal. Walau belum mencakup seluruh pelaku usaha, sekitar 277 ribu UMKM telah tercatat dalam aplikasi data Mata UMKM oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Provinsi Riau meskipun proses pendataan masih terus berlangsung. Konsentrasi UMKM terbesar di Riau berada di Kota Pekanbaru, diikuti oleh Kabupaten Kampar dan Kabupaten Bengkalis. Pendataan Lengkap KUMKM (PL-KUMKM) pada tahun 2023 telah dijalankan di Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Kepulauan Meranti oleh BPS Riau, bertujuan untuk menghasilkan basis data akurat sebagai landasan perumusan kebijakan pengembangan ekonomi lokal di tengah perubahan perilaku konsumen ke arah digital.

Dalam konteks tersebut, UMKM Warung Sate Aira yang menyajikan sate kuah kacang berkualitas telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui metode pemasaran tradisional. Namun, berbagai tantangan dihadapi ketika hendak memperluas pangsa pasar secara digital mulai dari rendahnya literasi digital pelaku usaha, minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital (seperti pengelolaan media sosial), keterbatasan waktu dan sumber daya manusia karena fokus operasional harian, hingga persaingan digital yang semakin ketat. Tanpa strategi digital yang jelas dan alat pemasaran yang tepat, UMKM seperti Warung Sate Aira kesulitan menjangkau pasar lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital ini.

Berbagai penelitian menyokong bahwa *digital marketing* dapat menjadi katalis perkembangan usaha UMKM. Setiawan (2021) melaporkan bahwa usaha yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan omset hingga 30 % dalam enam bulan pertama. Selain itu, menurut Pratama (2022), penerapan konten kreatif dan interaksi langsung lewat media digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Contoh konkret juga terlihat pada usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya, yang

menyaksikan lonjakan pesanan setelah menerapkan pemasaran berbasis Instagram dan TikTok aktif.

Berdasarkan paparan tersebut, program PKM ini bertujuan menerapkan strategi *digital marketing* khususnya melalui Instagram untuk UMKM Warung Sate Aira. Kegiatan akan mencakup analisis situasi (STP, SWOT, dan bauran pemasaran), perencanaan strategi, pelaksanaan kampanye digital, hingga evaluasi efektivitasnya. Diharapkan implementasi ini tak hanya mampu mengatasi kendala digital yang dihadapi pelaku usaha, tetapi juga memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keberlanjutan ekonomi usaha kuliner lokal Warung Sate Aira.

2. METODE

Metode dan proses penyelesaian pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap.



Gambar 1. Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Proyek

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 dari survei lapangan hingga persiapan yang akan dilakukan sampai selesai. Rencana persiapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah sampai berikut:

a. Survei dan pemilihan lokasi pengabdian masyarakat.

Melakukan survei dan pemilihan lokasi pengabdian masyarakat yang tepat untuk melaksanakan kegiatan proyek yang mana pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dilaksanakan di Jl. Bathin Alam Desa Sungai Alam, Kab. Bengkalis.

b. Identifikasi kebutuhan pengabdian masyarakat.

Kegiatan dimulai dari pengumpulan informasi UMKM bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan atau tuntutan kinerja dalam UMKM guna mengarahkan kemampuan UMKM sesuai dengan diharapkan oleh pemiliknya, yang berkaitan dengan ketercapaiannya tujuan UMKM dan peningkatan produktivitas. Mempersiapkan peralatan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat seperti, laptop, handphone dan internet.

c. Pembuatan kerangka kerja proyek.

Menentukan kerangka kerja yang meliputi SWOT, Google My Business, media sosial ialah, Instagram.

Rencana Penyelesaian dan Pelaporan Pengabdian Masyarakat

Rencana pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini perlu meliputi beberapa hal penting dalam bidang digital. Uraian dari hasil pemaparan bagan alir Pengabdian Masyarakat tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT dari UMKM Warung Sate Aira dengan produk sate kuah kacang yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

ANALISIS SWOT	
KEKUATAN (<i>Strenght</i>)	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)
1. Rasa otentik dan konsisten	1. Umur simpan singkat
2. Harga bersaing	2. Anggaran promosi minim
3. Tanpa bahan pengawet	3. Pilihan menu terbatas
4. Lokasi strategis	4. Belum ada kehadiran digital
5. Pelayanan memuaskan	
PELUANG (<i>Opportunities</i>)	ANCAMAN (<i>Threats</i>)
1. Akses bahan baku lokal melimpah	1. Inovasi produk dari kompetitor
2. Permintaan konsumen stabil dan meningkat	2. Persaingan harga sangat ketat
3. Pengembangan variasi menu	3. Perubahan selera konsumen yang cepat bosan

Sumber: Data Olahan, 2025

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

Adapun STP dari UMKM “Warung Sate Aira” dengan produk sate kuah kacang yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Warung Sate Aira menasar semua kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Secara geografis, fokus pada area sekitar kampus Politeknik Negeri Bengkalis dan pemukiman padat penduduk untuk menjangkau konsumen secara efektif. Secara psikografis, menargetkan konsumen yang menghargai cita rasa khas dan autentik serta mengutamakan kenyamanan. Dari sisi perilaku, ditujukan bagi mereka yang terbiasa makan di luar, memanfaatkan layanan pesan antar, dan mencari tempat makan dengan pelayanan cepat serta harga bersahabat.

2) *Targeting*

Target utama dari pemasaran Sate Aira ini adalah seluruh masyarakat dan mahasiswa sekitar Bengkalis berdasarkan semua kalangan usia dari anak-anak hingga dewasa. Lokasi warung yang strategis dekat dengan area pemukiman dan kampus Politeknik Negeri Bengkalis mempermudah akses bagi pelanggan untuk berkunjung.

3) *Positioning*

Warung Sate Aira menyajikan sate berkualitas dari bahan segar dan diolah higienis, dengan cita rasa khas, tampilan menarik, pelayanan ramah, serta harga terjangkau untuk dinikmati semua kalangan, guna membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan.

c. Pembuatan *Google My Business*

Pada tahap ini dilakukan pembuatan akun *Google My Business* untuk UMKM Warung Sate Aira. Tujuannya adalah memperluas jangkauan *digital*, memudahkan konsumen dalam mencari lokasi usaha, serta menyajikan informasi detail mengenai produk yang tersedia.

d. Kalender Sosial Media

Kalender sosial media merupakan penyusunan kalender konten yang bertujuan untuk merencanakan, mengorganisir, dan mengatur publikasi konten secara terstruktur dan terjadwal. Penulis membuat format kalender seperti tanggal dan waktu *upload*, *platform*, kategori, deskripsi konten (*background*, *promotion*, *life style* dan *trend*) terakhir *hashtag* dan *caption*.

e. Pembuatan Konten

Pembuatan konten merupakan proses pembuatan dan pengorganisasian berbagai jenis materi, seperti *text*, *images*, video, atau *audio*, untuk *audiens* dapat melihatnya. Konten dapat dibuat untuk tujuan informasi, pendidikan, hiburan, pemasaran, dan lainnya.

f. Pemilihan Sosial Media

Pemilihan sosial media merupakan proses untuk menentukan *platform* yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan promosi. Pemilihan sosial media juga berpengaruh dalam strategi pemasaran dari produk yang akan dipasarkan UMKM Warung Sate Aira, dalam penerapan *digital marketing* penulis menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi.

g. Pemilihan *Marketplace*

Pemilihan *Marketplace* merupakan proses dalam menentukan *marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan promosi. UMKM Warung Sate Aira dalam memasarkan produknya di *platform marketplace*, *platform marketplace* yang digunakan yakni *Maxim*.

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 "Warung Sate Aira" sebagai berikut:

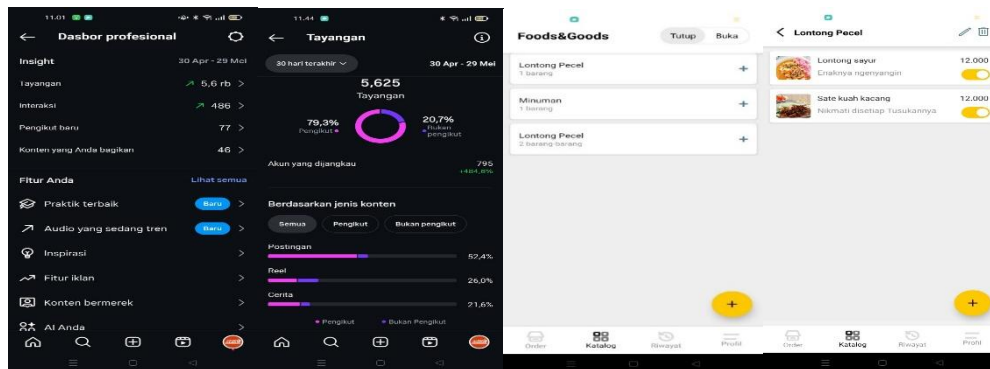
a. Implementasi *Digital Marketing*

Selama satu bulan, pelaksanaan *digital marketing* pada UMKM Warung Sate Aira dilakukan melalui *platform Instagram*. Setiap kegiatan didokumentasikan secara sistematis dengan mencantumkan nomor, hari dan tanggal, jenis aktivitas, media yang digunakan, gambar pendukung, serta deskripsi singkat dari masing-masing kegiatan.

b. Analisa Hasil

Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Warung Sate Aira menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan interaksi pelanggan di media sosial. Berdasarkan data *insight* Instagram, akun usaha berhasil menjangkau 5.625 akun, , akun ini juga berinteraksi dengan 486 akun lainnya, memiliki 176 pengikut, serta mengikuti 216 akun. Setiap unggahan rata-rata memperoleh 365 like, 18 komentar, dan 46 kali dibagikan, sementara tayangan video *reels* yang dibagikan ada yang sudah ditonton sebanyak 619 kali. Fitur-fitur seperti pesan otomatis dan profil bisnis juga

memberikan kesan profesional kepada pelanggan. *Marketplace Maxim* juga mendukung proses pemesanan berbasis lokasi, meskipun penggunaannya masih dalam tahap pengenalan.



Gambar 2. *Insight* Instagram dan Pemesanan Online

Secara keseluruhan, aktivitas *digital marketing* selama satu bulan 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 proyek ini.

c. Kendala dan Solusi

Kendala dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM Warung Sate Aira meliputi beberapa hal yang memengaruhi efektivitas promosi digital. Pada tahap pengeditan konten menggunakan Canva, kendala muncul karena belum menggunakan versi Canva Premium sehingga fitur yang tersedia masih terbatas. Selain itu, penulis harus memikirkan tema konten yang menarik setiap hari agar mampu menarik minat pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran. Koneksi internet yang tidak stabil saat proses pengunggahan konten juga menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi promosi. Adapun solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut antara lain dengan mempelajari dan mengeksplorasi berbagai fitur yang tersedia pada versi gratis Canva agar tetap dapat menghasilkan konten yang menarik. Selain itu, dibuat jadwal konten mingguan dengan ide-ide yang relevan dan mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Terakhir, memastikan perangkat yang digunakan terhubung dengan jaringan Wi-Fi yang stabil dan menghindari penggunaan paket data berlebihan agar proses unggah konten dapat berjalan lancar.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM “Warung Sate Aira” di Bengkalis dilaksanakan pada 20 April 2025 hingga 20 Mei 2025 dengan total durasi 1 bulan 1 minggu. 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, Business, Google My Business, dan *marketplace Maxim*. Hasilnya, Instagram berhasil menjangkau 766 akun dengan peningkatan pengikut, Google My Business mencatat 242 interaksi, dan Maxim 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 “Warung Sate Aira”, sekaligus memberi 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 Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM “Warung Sate Aira” Kabupaten Bengkalis. Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 3 yang memperlihatkan jalannya proses pendampingan, mulai dari pelatihan penggunaan media sosial hingga optimalisasi layanan pemesanan digital.



Gambar 3. Penyuluhan tentang manfaat Produk

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

media sosial dan penerimaan pesanan di aplikasi Maxim.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penerapan pemasaran digital pada UMKM Warung Sate Aira menunjukkan bahwa proyek ini berhasil menerapkan analisis STP dengan mengidentifikasi segmen pasar utama, yaitu mahasiswa dan pekerja di sekitar kampus. Dari hasil analisis tersebut, segmen mahasiswa atau pemburu produk hemat dipilih sebagai target utama, sementara warung diposisikan sebagai tempat makan yang praktis, berkualitas, dan terjangkau. Berdasarkan analisis SWOT, Warung Sate Aira memiliki beberapa keunggulan seperti bahan baku yang mudah didapat, harga yang terjangkau, serta cita rasa yang disukai banyak konsumen. Namun demikian, masih terdapat kelemahan berupa promosi media sosial yang belum optimal, peralatan masak yang masih sederhana, serta strategi pemasaran digital yang perlu ditingkatkan. Dalam penerapan bauran pemasaran, Warung Sate Aira menawarkan menu sate dengan rasa khas menggunakan bahan berkualitas dan harga yang terjangkau, yaitu Rp 12.000 per porsi. Lokasinya yang strategis di dekat kampus Politeknik Negeri Bengkalis memudahkan pelanggan untuk berkunjung langsung maupun memesan secara online. Penerapan pemasaran digital meliputi beberapa kegiatan utama seperti analisis SWOT, analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), pembuatan Google My Business, penyusunan kalender media sosial, pembuatan konten, serta pemilihan platform digital yang sesuai. Kendala utama dalam pelaksanaannya adalah keterbatasan fitur Canva versi gratis yang membuat desain konten menjadi terbatas, sehingga solusi yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan fitur gratis secara maksimal, mengeksplorasi kreativitas, serta membuat jadwal konten mingguan berdasarkan tren yang sedang berkembang di media sosial.

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 kepada Ibuk Erda Wati selaku pemilik UMKM “Warung Sate Aira”, 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

- Arimurti, R., Raflah, W. J., & Rambe, A. N. (2024). Pendampingan pembuatan dan implementasi media campaign melalui utilization marketplace untuk meningkatkan brand awareness produk-produk BUMDes Kuala Alam. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.35314/tanjak.v5i1.4118>
- Junaidi. (2021). Strategi digital marketing usaha buket di Kelurahan Tuah Karya. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 3(1), 50–58.
- Nasir, M. (2023). Transformasi digital dan tantangan pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 5(2), 99–105. <https://doi.org/10.63230/almuttaqin.v5i2.208>
- Pratama, A. (2022). Pengaruh strategi digital marketing berbasis konten terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(3), 88–97.
- Saputra, I. (2020). *Digital marketing: Strategi dan implementasi*. *Jurnal Teknologi dan Informatika Bisnis*, 4(1), 40–49.
- Setiawan, M. (2021). Efektivitas media sosial dalam meningkatkan omzet UMKM. *Jurnal Inovasi dan UMKM*, 5(1), 12–19.