SWARNA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna

Vol. 5, No. 10 October 2026
e-ISSN: 2963-184X
pp. 2565-2577

Implementasi Digital Marketing pada UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA

Muhammad Al Hafiz[1], Rini Arvika Sari[1], Andri Nofiar. Am[1]
[1]Politeknik Negeri Bengkalis, Riau, Indonesia

CorrespondingAuthor: malhafiz986@gmail.com

Article History:
Received: 28-09-2026
Revised: 17-10-2026
Accepted: 27-10-2026
Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Social Media, Brand Identity*

Abstract: *Perkembangan penggunaan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital adalah Lumpia Beef Panggang KO'PA yang berada di jalur utama menuju Pantai Wisata Tenggayun, Kabupaten Bengkalis. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran usaha masih banyak dilakukan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan komunikasi langsung dengan pelanggan, sehingga informasi mengenai produk belum tersebar secara luas. Kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk membantu mitra menerapkan pemasaran digital secara lebih terarah, sekaligus memperkenalkan produk kepada calon konsumen di luar pelanggan yang sudah ada. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, serta penyelesaian dan evaluasi. Penyusunan strategi pemasaran diawali dengan analisis SWOT dan dilanjutkan dengan pemetaan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Hasil kegiatan berupa pemanfaatan beberapa media digital yang saling mendukung, yaitu akun Instagram (@lumpia_kopa), website katalog digital, Google My Business, dan WhatsApp Business. Selain membangun kehadiran digital, kegiatan juga menghasilkan identitas visual merek, kalender konten, serta pendampingan kepada pemilik dalam membuat dan mengelola materi promosi. Penerapan media digital tersebut memberikan peluang bagi KO'PA untuk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen, termasuk wisatawan yang berkunjung ke kawasan Pantai Wisata Tenggayun, serta membantu usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran secara lebih terarah.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung kegiatan perekonomian di Indonesia. Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin beragam membuat pelaku UMKM perlu menyesuaikan cara mereka dalam memasarkan produk. Salah satu bentuk penyesuaian yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan digital marketing untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon konsumen, memperluas pasar, dan mendukung keberlangsungan usaha (Wardhana, 2024). Kondisi ini semakin relevan melihat tingginya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social & Kepios (2024), pengguna internet di

Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang atau sekitar 77% dari jumlah penduduk. Penggunaan internet tersebut juga banyak berkaitan dengan aktivitas mencari informasi mengenai produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Melihat peluang tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) turut mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari upaya memperluas akses terhadap pasar dan mengembangkan kegiatan usahanya.

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM di Indonesia masih tergolong belum optimal. Menurut (Fadillah et al., 2025) adopsi pemasaran digital oleh UMKM baru mencapai sekitar 41,2%. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara-cara pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini umumnya disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, serta minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital secara terencana dan konsisten (Hakimi et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM dalam mengembangkan kegiatan pemasarannya.(Saragih et al., 2024) serta (Sifwah, 2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta mendukung peningkatan omset penjualan. (Uli & Anggraini, 2024) menemukan adanya perbedaan hasil penjualan pada UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran digital dibandingkan dengan usaha yang masih mengandalkan pemasaran secara luring. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media digital dapat menjadi salah satu pilihan bagi UMKM untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan kebiasaan konsumen yang semakin dekat dengan teknologi. (Caraballo et al., 2023) menjelaskan bahwa strategi digital marketing dapat mendorong efisiensi operasional dan efektivitas promosi usaha. Selain itu, (Sutherland et al., 2025) menekankan bahwa edukasi dan pelatihan pemasaran digital merupakan kunci utama dalam membangun hubungan bisnis yang kuat pada UMKM, sedangkan (Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, 2024) membuktikan bahwa pendampingan digitalisasi melalui perancangan branding, identitas visual, serta pengelolaan media sosial berhasil meningkatkan kapasitas dan keterlibatan pemasaran online pelaku UMKM. Di samping itu, penerapan strategi bauran pemasaran (4P), analisis SWOT, serta strategi pasar juga terbukti mampu memperkuat daya saing dan mengoptimalkan manajemen strategis pada bisnis modern (Bahri, 2025).

Walaupun digital marketing memberikan banyak manfaat bagi perkembangan UMKM, penerapannya di lapangan masih memiliki beberapa kendala. Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup mengenai cara menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha, keterbatasan sumber daya, serta belum optimalnya pengelolaan saluran digital (Hakimi et al., 2023). Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya pendampingan dan implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur, khususnya pada UMKM sektor kuliner lokal.

UMKM Lumpia Beef Panggang K'OPA merupakan salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan berupa lumpia beef panggang yang memiliki potensi pasar yang baik. UMKM ini berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Desa Tenggayun, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis, yang berada di kawasan strategis menuju akses Pantai Wisata Tenggayun. Selama ini, pemasaran produk UMKM Lumpia Beef Panggang K'OPA masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung di tempat usaha dan penggunaan pesan singkat WhatsApp. Hal ini

membatasi pertumbuhan usaha, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas di luar area sekitar, serta belum optimalnya kesadaran merek (brand awareness).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini difokuskan pada implementasi *digital marketing* pada UMKM Lumpia Beef Panggang K'opa, yang meliputi analisis bauran pemasaran yang telah dilakukan, penerapan strategi *digital marketing* melalui analisis SWOT, pemetaan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), penyusunan kalender media sosial, pembuatan konten, perancangan Google My Business, hingga pembuatan *website*. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama proses implementasi serta merumuskan solusinya. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM Lumpia Beef Panggang K'opa dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan ini disusun untuk mendampingi UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA dalam memanfaatkan digital marketing sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. UMKM yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Desa Tenggayun, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis ini didampingi dengan pendekatan partisipatif, sehingga pemilik usaha terlibat langsung dalam setiap proses. Keterlibatan tersebut dimulai dari mengenali kondisi usaha, memahami kebutuhan pemasaran, menentukan strategi, hingga mengevaluasi hasil kegiatan.

Kegiatan diawali dengan mengamati kondisi usaha dan berdiskusi dengan pemilik untuk mengetahui pola pemasaran yang selama ini dilakukan serta kendala yang dihadapi. Hasil pengamatan tersebut menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pendampingan dan menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi KO'PA. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT dan STP untuk membantu menentukan kekuatan usaha, peluang pasar, serta kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran.

Strategi yang telah disusun kemudian diterapkan melalui beberapa media digital, yaitu Instagram sebagai media promosi visual, website sebagai katalog produk, Google My Business untuk membantu konsumen menemukan lokasi usaha, serta WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan pemesanan. Selain membangun media digital, kegiatan juga mencakup penyusunan content calendar, pembuatan materi promosi, penguatan identitas visual, serta pendampingan kepada pemilik agar mampu mengelola media tersebut secara lebih mandiri.

Secara keseluruhan, kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu persiapan proyek, pelaksanaan proyek, serta penyelesaian dan pelaporan proyek. Setiap tahap dilakukan secara berurutan mulai dari identifikasi kebutuhan, penerapan strategi pemasaran digital, dokumentasi, hingga evaluasi hasil dan kendala yang ditemukan selama kegiatan. Rangkaian proses tersebut disusun agar pendampingan tidak hanya menghasilkan media digital, tetapi juga membantu mitra memahami cara memanfaatkannya secara konsisten sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usaha. Alur pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Proyek

Tahapan Persiapan Proyek

Tahap persiapan dilakukan sebagai langkah awal sebelum kegiatan proyek dimulai. Pada tahap ini, kondisi usaha Lumpia Beef Panggang KO'PA dipelajari secara langsung untuk mengetahui bagaimana kegiatan usaha dan pemasaran yang selama ini dijalankan. Selain melihat potensi yang dimiliki, tahap ini juga dilakukan untuk mengetahui kendala yang masih dihadapi oleh pemilik usaha, khususnya dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen. Hasil dari tahap persiapan tersebut kemudian digunakan untuk menentukan kegiatan digital marketing yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan KO'PA.Proses identifikasi kebutuhan di awal sangat penting agar program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi mitra dan mampu memberikan solusi yang tepat sasaran (Wardhana, 2024)

Survei dan Pemilihan Lokasi Proyek

Kegiatan Kegiatan diawali dengan melakukan survei secara langsung untuk melihat kondisi usaha dan mengetahui UMKM yang memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam survei ini, dilakukan pengamatan terhadap aktivitas usaha sehari-hari, cara produk dipasarkan, karakteristik produk yang ditawarkan, serta kesiapan pemilik usaha dalam mengikuti kegiatan pendampingan.Berdasarkan hasil survei, UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA yang berada di Jalan Jenderal Sudirman, Desa Tenggayun, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis, tepatnya pada akses menuju kawasan Pantai Wisata Tenggayun, dipilih sebagai lokasi proyek. KO'PA memiliki produk yang cukup dikenal dan berpotensi menarik konsumen, terutama masyarakat sekitar dan wisatawan yang melewati kawasan tersebut. Namun, pemasaran yang dilakukan masih lebih banyak mengandalkan pelanggan sekitar dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan KO'PA dipilih untuk mendapatkan pendampingan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Identifikasi Kebutuhan Proyek

Setelah lokasi pelaksanaan ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan UMKM terhadap program *digital marketing*. Identifikasi dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta diskusi mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Dari proses tersebut diketahui bahwa UMKM Lumpia Beef Panggang K'OPA masih mengandalkan penjualan konvensional dan WhatsApp, serta membutuhkan dukungan perangkat pendukung, pembuatan saluran

digital, dan strategi pemasaran yang terencana (Hakimi et al., 2023). Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra agar program berjalan efektif dan berkelanjutan.

Penyusunan Kerangka Kerja Proyek

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang telah dilakukan, selanjutnya disusun kerangka kerja proyek sebagai panduan dalam pelaksanaan kegiatan. Kerangka kerja ini memuat beberapa tahapan, mulai dari melihat kondisi usaha melalui analisis SWOT, menentukan arah pemasaran melalui STP, menyusun *content calendar*, membuat media digital, menjalankan program yang telah dirancang, hingga melakukan evaluasi. Penyusunan kerangka kerja ini membantu setiap kegiatan proyek berjalan secara lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA.

Tahap Pelaksanaan Proyek

Tahap pelaksanaan merupakan bagian utama dari kegiatan proyek. Pada tahap ini, strategi yang telah disusun sebelumnya mulai diterapkan secara bertahap dengan melibatkan pemilik UMKM dalam prosesnya. Pemilik tidak hanya mengikuti kegiatan, tetapi juga ikut memahami dan mencoba secara langsung beberapa kegiatan pemasaran digital yang diterapkan. Dengan keterlibatan tersebut, diharapkan pemilik usaha dapat lebih terbiasa dalam mengelola pemasaran digital dan melanjutkannya secara mandiri setelah kegiatan proyek selesai.

Analisis SWOT

Langkah pertama dalam tahap pelaksanaan adalah melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal UMKM sehingga strategi pemasaran yang disusun benar-benar sesuai dengan potensi dan tantangan yang dihadapi. Melalui analisis SWOT, diperoleh gambaran mengenai keunggulan produk lumpia *beef* panggang, keterbatasan usaha, peluang pasar digital kawasan wisata, serta ancaman pesaing (Sunarsi, 2024).

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Setelah mengetahui kondisi usaha melalui analisis SWOT, dilakukan penyusunan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Tahap ini bertujuan untuk menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama, memilih target pasar yang paling potensial, serta membangun citra produk Lumpia Beef Panggang K'OPA di benak konsumen (Abdul Manab, 2024).

Penyusunan Kalender Media Sosial

Kalender media sosial (*content calendar*) disusun sebagai panduan dalam mengelola aktivitas promosi secara konsisten. Kalender ini berisi jadwal publikasi konten, jenis konten yang akan dipublikasikan, tema promosi, serta waktu unggahan yang disesuaikan dengan kebiasaan target konsumen (Wati, 2020). Perencanaan konten yang baik membantu pelaku usaha menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan interaksi di media sosial.

Pembuatan Konten

Sebagai bagian dari implementasi *digital marketing*, dibuat berbagai konten promosi yang menarik dan informatif mengenai produk Lumpia Beef Panggang K'OPA. Konten yang diproduksi berupa foto produk, video singkat interaktif, informasi menu, serta materi promosi visual. Seluruh konten dirancang mengikuti kalender media sosial untuk memperkuat daya tarik visual dan kesadaran merek (Suparjiman et al, 2024).

Pemilihan Media Sosial

Pemilihan platform digital dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen dan kemudahan pengelolaan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil identifikasi

kebutuhan, media sosial dan platform digital yang dipilih serta dikembangkan meliputi akun Instagram, Google My Business, serta *website* usaha. Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi visual dan video singkat untuk menjangkau calon pelanggan baru dan wisatawan, Google My Business digunakan untuk mempermudah pencarian lokasi usaha di Google Maps, sedangkan *website* usaha difungsikan sebagai katalog resmi dan pusat informasi produk (Wati, 2020).

Pembuatan Website

Selain pemanfaatan media sosial, pada tahap ini juga dilakukan perancangan dan pembuatan *website* usaha untuk UMKM Lumpia Beef Panggang K'OPA. *Website* ini dirancang sebagai katalog digital resmi yang memuat informasi lengkap mengenai profil usaha, daftar menu, harga, lokasi, serta tautan pemesanan langsung. Keberadaan *website* bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme merek, memperkuat kredibilitas usaha, serta mempermudah calon konsumen dalam memperoleh informasi produk secara mandiri (Wati, 2020)

Tahap Penyelesaian dan Pelaporan Proyek

Tahap akhir dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan program sekaligus melihat dampak implementasi *digital marketing* terhadap perkembangan usaha mitra. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi agar kegiatan yang telah dilakukan dapat terus dikembangkan secara mandiri oleh pelaku usaha.

Implementasi Aktivitas Digital Marketing

Pada tahap ini didokumentasikan seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan, mulai dari pembuatan akun Instagram, Google My Business, *website* usaha, penyusunan kalender konten, produksi materi promosi, hingga pelaksanaan publikasi konten secara berkala. Dokumentasi kegiatan ini menjadi bukti bahwa seluruh strategi yang telah dirancang telah diimplementasikan secara nyata pada UMKM Lumpia Beef Panggang K'OPA.

Analisis Hasil

Analisis hasil dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing*. Evaluasi difokuskan pada perubahan aktivitas promosi, peningkatan jangkauan informasi kepada konsumen, interaksi di media sosial (*likes, comments, shares*), serta potensi peningkatan penjualan produk (Bahri, 2025).

Kendala dan Solusi Pelaksanaan Proyek

Selama pelaksanaan program ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu pelaku usaha dalam membuat konten, minimnya pengalaman menggunakan platform digital untuk pemasaran, serta keterbatasan literasi digital. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim proyek memberikan pendampingan intensif, menyusun kalender konten yang praktis, serta memberikan pelatihan sederhana mengenai pengelolaan media sosial dan konten digital (Hakimi et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Desa Tenggayun, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis, tepatnya di jalur utama menuju Pantai Wisata Tenggayun. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM melalui penerapan strategi *digital marketing*. Pemanfaatan media digital diharapkan dapat membantu KO'PA mengenalkan produknya kepada lebih banyak konsumen, baik masyarakat sekitar maupun wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut. Kegiatan yang dilakukan meliputi analisis kondisi usaha, analisis SWOT dan STP, perancangan identitas merek (*branding*), serta pendampingan dalam penggunaan

media digital seperti Instagram, Google My Business, dan website usaha sebagai media promosi.

UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA merupakan usaha kuliner yang menawarkan lumpia *beef* panggang dengan harga yang cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp8.000 hingga Rp15.000. Produk yang ditawarkan memiliki beberapa pilihan varian, termasuk varian *premium* dengan isian daging yang lebih tebal serta saus yang melimpah. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, pemasaran KO'PA masih banyak mengandalkan cara sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan secara langsung di lokasi usaha. Sementara itu, penggunaan media digital untuk memperkenalkan produk masih belum dilakukan secara aktif dan konsisten. Kondisi tersebut menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan agar potensi produk KO'PA dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Analisis SWOT UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA

Sebagai langkah awal dalam menyusun strategi *digital marketing*, dilakukan analisis SWOT untuk melihat kondisi internal dan eksternal UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil analisis SWOT disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Harga produk terjangkau, mulai dari Rp8.000-15.000 sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen.	Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal.	Tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar.	Banyaknya usaha kuliner sejenis yang menawarkan produk dengan harga lebih murah.
Porsi produk cukup besar dengan isian daging yang tebal pada varian premium sehingga memberikan nilai lebih tebal pada varian premium sehingga memberikan nilai lebih dibanding pesaing.	Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai strategi digital marketing dan pengelolaan konten.	Tingginya penggunaan Instagram oleh Masyarakat Tenggayun membuka peluang memperoleh pelanggan baru.	Persaingan promosi digital yang semakin ketat sehingga membutuhkan konten yang lebih kreatif dan menarik.
Memiliki cita rasa khas dengan saus yang melimpah sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan.	Belum memiliki identitas merek (*branding*) yang kuat, seperti desain visual dan konten yang konsisten.	"Pengembangan saluran pemesanan digital (*website* dan WhatsApp Business) serta titik lokasi Google Maps dapat dimanfaatkan untuk mempermudah aksesibilitas dan perluasan jangkauan konsumen."	Perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji dapat memengaruhi minat beli.

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Lokasi usaha berada di kawasan strategis Jalan Jenderal Sudirman Desa Tenggayun, yang merupakan jalur akses menuju Pantai Wisata Tenggayun dan permukiman masyarakat."	Promosi masih bergantung pada pemilik usaha sehingga aktivitas pemasaran belum berjalan optimal.	Program pendampingan dari perguruan tinggi maupun pemerintah dapat meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM.	Kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi biaya produksi dan daya saing harga.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA melalui analisis SWOT sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat pengembangan strategi *digital marketing* pada UMKM.

Dari aspek kekuatan (*strengths*), UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif terjangkau, yaitu mulai dari Rp8.000, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, produk memiliki porsi yang cukup besar dengan isian daging yang tebal pada varian *premium*, serta cita rasa khas melalui penggunaan saus yang melimpah sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Lokasi usaha yang berada di kawasan strategis Jalan Jenderal Sudirman Desa Tenggayun (akses utama menuju Pantai Wisata Tenggayun) juga menjadi keunggulan karena memudahkan wisatawan dan masyarakat lokal dalam mengakses produk.

Di sisi lain, analisis kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA masih belum optimal. Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan belum memiliki jadwal publikasi konten yang terstruktur. Pemilik usaha juga masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai strategi *digital marketing*, terutama dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan pengelolaan akun digital. Selain itu, usaha ini belum memiliki identitas merek (*branding*) yang kuat, baik dari segi logo visual maupun konsistensi tampilan promosi.

Berdasarkan faktor eksternal, terdapat beberapa peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha. Meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram di kalangan masyarakat serta wisatawan Pantai Tenggayun memberikan kesempatan untuk menjangkau konsumen baru secara lebih efektif. Selain itu, pengembangan saluran pemesanan digital (*website* dan WhatsApp Business) serta penandaan lokasi di Google Maps (*Google My Business*) dapat dimanfaatkan sebagai alternatif saluran distribusi dan kemudahan pencarian lokasi. Dukungan program pendampingan dari perguruan tinggi juga menjadi peluang untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM.

Sementara itu, dari aspek ancaman (*threats*), UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan banyaknya usaha kuliner sejenis di sekitar kawasan wisata. Persaingan promosi di media digital yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menghasilkan konten yang kreatif dan konsisten. Faktor lain yang

perlu diperhatikan adalah kenaikan harga bahan baku utama yang dapat memengaruhi biaya produksi dan daya saing harga produk di pasar.

Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Setelah dilakukan analisis SWOT, tahap berikutnya adalah analisis STP untuk menentukan arah pemasaran yang lebih terfokus. Hasil analisis STP UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis STP UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Media Promosi	Promosi dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha.	Promosi dilakukan melalui Instagram sebagai media utama, didukung WhatsApp untuk komunikasi dengan pelanggan.
Media Sosial	Belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara aktif dan konsisten.	Memiliki akun Instagram bisnis yang aktif sebagai media promosi produk.
Strategi Pemasaran	Belum memiliki strategi pemasaran yang terarah.	Strategi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP sehingga promosi lebih terarah.
Konten Promosi	Belum tersedia konten promosi yang terencana dan terjadwal.	Memiliki kalender konten serta konten promosi berupa foto produk, informasi menu, promo, dan testimoni pelanggan.
Branding	Identitas visual usaha masih sederhana dan belum konsisten.	Profil Instagram dilengkapi logo, informasi usaha, highlight *price list*, dan testimoni sehingga citra merek lebih profesional.
Jangkauan Pemasaran	Terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha.	Berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan aktivitas promosi digital.
Pengetahuan Digital Marketing	Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam mengelola media sosial dan membuat konten promosi.	Pengetahuan meningkat setelah memperoleh pendampingan mengenai pengelolaan media sosial, penyusunan kalender konten, dan strategi promosi digital.
Interaksi dengan Konsumen	Interaksi hanya dilakukan secara langsung di lokasi usaha atau melalui WhatsApp pribadi.	Interaksi dapat dilakukan melalui Instagram, komentar, pesan langsung (*direct message*), serta WhatsApp sehingga komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat.

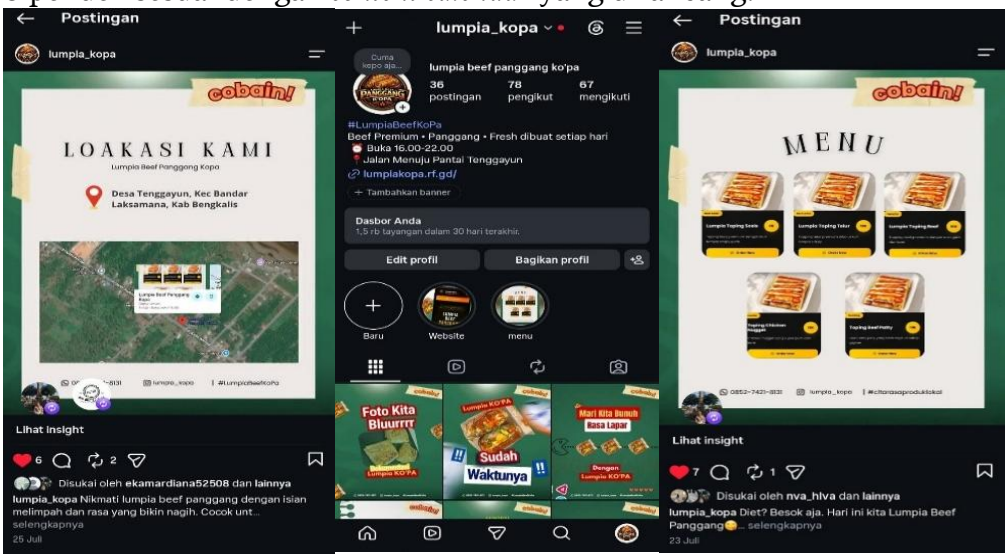
Berdasarkan hasil analisis STP pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA memiliki arah pemasaran yang jelas. Dari sisi segmentasi, produk ini menyasar masyarakat luas dan wisatawan kawasan Pantai Tenggayun. Berdasarkan targeting, kelompok konsumen paling potensial adalah pengguna media sosial aktif (remaja hingga dewasa muda) serta wisatawan yang mencari rekomendasi kuliner lokal. Selanjutnya, dari aspek positioning, Lumpia Beef Panggang KO'PA diposisikan sebagai kuliner favorit yang lezat, porsi tebal, saus melimpah, dan terjangkau

di kawasan Tenggayun. Positioning ini menjadi dasar dalam perancangan materi promosi pada seluruh platform digital yang dikembangkan.

Implementasi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP, penerapan *digital marketing* pada UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA difokuskan pada beberapa media digital yang saling mendukung, yaitu:

1. **Pengelolaan Instagram lumpia_kopa):** Dimanfaatkan sebagai media promosi visual utama. Akun dilengkapi dengan logo merek resmi, informasi jam operasional, tautan pemesanan, serta fitur *highlight* "Daftar Menu/Price List", "Lokasi", dan "Testimoni". Konten dipublikasikan dalam bentuk foto (feed instagram) produk resolusi tinggi dan video pendek sesuai dengan *content calendar* yang dirancang.



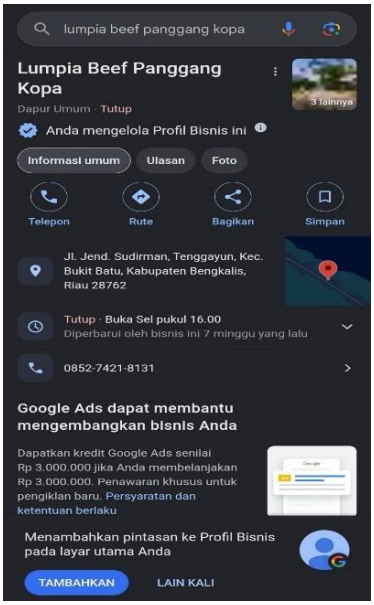
Gambar 2. Tampilan Akun Instagram UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA

2. **Pembuatan Website Usaha:** *Website* dirancang sebagai katalog digital resmi yang memuat profil usaha, daftar menu lengkap beserta harga, galeri foto produk, alamat lokasi terintegrasi Google Maps, dan tombol pemesanan langsung ke WhatsApp.



Gambar 3. Tampilan Website UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA

3. **Pemanfaatan Google My Business:** Mendaftarkan titik lokasi resmi "Lumpia Beef Panggang KO'PA" di Google Maps untuk memudahkan wisatawan Pantai Tenggayun dalam menemukan lokasi fisik usaha.



Gambar 4. Tampilan Google My Business UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA

Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mitra. Berdasarkan hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 3, terlihat adanya perubahan yang signifikan sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Digital Marketing

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Media Promosi	Promosi dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha.	Promosi dilakukan melalui Instagram sebagai media utama, didukung WhatsApp untuk komunikasi dengan pelanggan, serata website Sebagai tempat Informasi.
Media Sosial	Belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara aktif dan konsisten.	Memiliki akun Instagram bisnis yang aktif Dan Website UMKM sebagai media Informasi dan promosi produk.
Strategi Pemasaran	Belum memiliki strategi pemasaran yang terarah.	Strategi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP sehingga promosi lebih terarah.
Konten Promosi	Belum tersedia konten promosi yang terencana dan terjadwal.	Memiliki kalender konten serta konten promosi berupa foto produk, informasi menu, dan testimoni pelanggan.
Branding	Identitas visual usaha masih sederhana dan belum konsisten.	Profil Instagram dilengkapi logo, informasi usaha, highlight *price list*, dan sehingga citra merek lebih profesional.

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Jangkauan Pemasaran	Terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha.	Berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan aktivitas promosi digital.
Pengetahuan Digital Marketing	Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam mengelola media sosial dan membuat konten promosi.	Pengetahuan meningkat setelah memperoleh pendampingan mengenai pengelolaan media sosial, penyusunan kalender konten, dan strategi promosi digital.
Interaksi dengan Konsumen	Interaksi hanya dilakukan secara langsung di lokasi usaha atau melalui WhatsApp pribadi.	Interaksi dapat dilakukan melalui Instagram, komentar, pesan langsung (*direct message*), serta WhatsApp sehingga komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat.

Setelah dilakukan pendampingan, UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA telah memiliki infrastruktur pemasaran digital yang lebih lengkap dan profesional. Pemilik usaha memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi unggahan konten, identitas visual (*branding*), serta pemanfaatan fitur-fitur digital untuk menarik minat calon konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wati, 2020). yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan saluran digital yang dikelola secara konsisten mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kredibilitas UMKM. Keberhasilan transformasi digital ini tidak hanya bergantung pada penyediaan akun platform digital semata, tetapi juga dipengaruhi oleh peningkatan kapasitas dan komitmen pelaku usaha dalam mengelola konten serta menjaga interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan implementasi *digital marketing* pada UMKM Lumpia Beef Panggang K'OPA berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Melalui penerapan analisis SWOT dan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), diperoleh strategi pemasaran yang lebih terarah sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen, khususnya masyarakat lokal serta wisatawan di kawasan Pantai Wisata Tenggayun. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada berbagai aspek pemasaran, mulai dari penggunaan media promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan penjualan konvensional menjadi pemanfaatan platform digital terintegrasi seperti Instagram, Google My Business, *website* usaha, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi serta katalog digital resmi. Selain itu, tersusunnya kalender konten, tersedianya materi promosi digital, terbentuknya identitas merek (*branding*) yang lebih profesional, serta peningkatan pengetahuan pemilik usaha mengenai pengelolaan media digital turut mendukung pelaksanaan promosi yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Implementasi *digital marketing* yang dilakukan telah membuka peluang bagi UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui media digital.

Meskipun demikian, keberhasilan implementasi *digital marketing* masih memerlukan komitmen pelaku usaha untuk menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial dan

website, memperbarui konten promosi secara berkala, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan peningkatan kompetensi digital secara berkelanjutan menjadi langkah penting agar UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, memperkuat daya saing usaha, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Bengkalis atas dukungan, fasilitas, serta pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pendampingan dan penyusunan jurnal ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Tenggayun, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan di lapangan. Apresiasi dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya disampaikan kepada pemilik UMKM Lumpia Beef Panggang KO'PA selaku mitra kegiatan yang telah bersikap terbuka, kooperatif, serta berpartisipasi aktif sepanjang proses digitalisasi usaha. Akhir kata, terima kasih kepada seluruh tim pelaksana dan semua pihak yang telah berkontribusi hingga kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manab. (n.d.). *Manajemen pemasaran*. 1–260.

Bahri, S. (2025). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam*. *5*(2).

Caraballo, A., Luna, J., & Carbal, A. (2023). *Digital Marketing adoption in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes)*. *31*(4), 360–374.

Fadillah, F., Cholifah, F., Putri, A., Fitriani, Y., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2025). The dynamics of SME digital marketing in the digital business ecosystem. *GIJEA*, *3*(1), 175–184. https://doi.org/10.38035/gijea.v3i1

Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2023). *IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES*. *23*(3), 429–435.

Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., & Laia, Y. N. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4 . 0*. *1*(3).

Sifwah, M. A. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *2*(1), 109–118.

Sunarsi, D. D. (2024). *SWOT TEORI, IMPLEMENTASI, STRATEGY Ditulis*.

Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, A. P. (2024). *Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon*. *4*, 391–398.

Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). *Training clients in digital marketing : The key to a feel-good B2B relationship with SMEs*. *127*(August 2024), 148–163.

Uli, N. Z., & Anggraini, S. (2024). *Implementation of Digital Marketing as a Strategy to Improve Marketing Strategies in Micro , Small and Medium Enterprises (UMKM)*.

Wardhana, A. (2024). *EDGE-EDISI INDONESIA*.

Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing Penulis*.

We Are Social & Kepios. (2024, Januari). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/