

Pendampingan Digital Marketing dan Penguatan Branding pada UMKM Bakso Arema

Nadia Febriyanti¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

E-mail : Fnadia067@gmail.com

Article Informations

Received:
(30-12-2025)

Accepted
(09-01-2026)

Available Online :
(10-01-2026)

Keywords

UMKM, Pengabdian Masyarakat, Pemasaran Digital, Branding

Abstract .

This community service program was conducted for the "Bakso Arema" MSME, a culinary business. The main challenges faced by MSMEs are limited digital marketing capabilities, suboptimal use of social media, and the lack of a strong brand identity (Hastuti, 2020). This community service program aims to provide digital marketing assistance, branding strengthening, and simple yet effective business development strategies. The implementation method consisted of observation, interviews, mentoring, and direct implementation. The results of the community service program indicate an increase in MSME knowledge regarding digital marketing and content management (Kotler & Keller, 2016).

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu membuka lapangan kerja dan berkontribusi pada pendapatan masyarakat. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi hambatan seperti pemasaran yang terbatas dan penggunaan teknologi digital yang masih rendah (Hastuti, 2020). Studi lapangan pada UMKM "Bakso Arema" menemukan bahwa pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital merupakan strategi penting untuk menjangkau konsumen modern. Pada era digital, strategi pemasaran online sangat dibutuhkan agar UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing. Oleh karena itu, pengabdian ini dirancang untuk memberikan sumbang saran serta pendampingan terkait strategi digital marketing dan pengembangan bisnis yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dengan cara konsumen mencari informasi, memilih produk, dan melakukan pembelian. Perubahan ini menuntut pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mampu beadaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis digital. UMKM yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan teknologi berisiko mengalami penurunan daya saing dan keterbatasan akses pasar.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena jumlahnya yang dominan serta kemampuannya menyerap tenaga kerja. Namun, meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM masih menghadapi permasalahan klasik, seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dengan produk lain yang telah memanfaatkan strategi pemasaran modern.

Pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang relevan untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing. Melalui media sosial dan platform digital, pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih baik serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil studi lapangan yang dilakukan pada UMKM “Bakso Arema”, ditemukan bahwa pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal, baik dari segi konten, konsistensi unggahan, maupun identitas merek.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan penguatan branding. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Dengan demikian, UMKM “Bakso Arema” diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta menciptakan citra usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Pengabdian dilakukan melalui observasi, wawancara, analisis masalah, pendampingan digital marketing, serta implementasi dan evaluasi. Teknik observasi dan wawancara diperlukan untuk memahami kondisi UMKM secara mendalam (Sugiyono, 2017). Pendampingan digital meliputi optimalisasi media sosial, teknik foto produk, pembuatan konten, dan penggunaan akun bisnis.

Tahap awal pengabdian diawali dengan **identifikasi kondisi UMKM**, yang dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha. Observasi bertujuan untuk memahami proses operasional, jenis produk yang ditawarkan, pola pelayanan kepada konsumen, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan. Melalui observasi ini, penulis memperoleh gambaran nyata mengenai kekuatan dan kelemahan UMKM “Bakso Arema”.

Tahap selanjutnya adalah **wawancara mendalam** dengan pemilik UMKM. Wawancara dilakukan secara informal namun terarah, dengan tujuan menggali informasi terkait latar belakang usaha, kendala yang dihadapi, target pasar, serta harapan pelaku usaha terhadap pengembangan bisnis ke depan. Data hasil wawancara menjadi dasar dalam merumuskan strategi pendampingan yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan UMKM.

Tahap akhir adalah **implementasi dan evaluasi**, yaitu penerapan langsung hasil pendampingan serta evaluasi terhadap respons konsumen dan efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan masukan perbaikan dan memastikan bahwa program pengabdian memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan



Pengabdian dilakukan melalui observasi, wawancara, analisis masalah, pendampingan digital marketing, serta implementasi dan evaluasi. Teknik observasi dan wawancara diperlukan untuk memahami kondisi UMKM secara mendalam (Sugiyono, 2017). Pendampingan digital meliputi optimalisasi media sosial, teknik foto produk, pembuatan konten, dan penggunaan akun bisnis untuk komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pelaku UMKM dapat memahami dan mempraktikkan materi yang diberikan secara mandiri.

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya perubahan positif pada UMKM “Bakso Arema”, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital. Salah satu hasil utama yang terlihat adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai sarana promosi yang efektif.

Sebelum dilakukan pendampingan, pelaku UMKM belum memiliki strategi pemasaran yang terencana. Media sosial digunakan secara sporadis tanpa perencanaan konten dan tanpa memperhatikan tampilan visual. Setelah pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami

pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan foto produk yang menarik, serta penulisan caption yang persuasif. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pada pelaku usaha.

Selain itu, kegiatan pengabdian juga memberikan dampak pada aspek **branding**. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa identitas merek tidak hanya sebatas nama usaha, tetapi juga mencakup logo, warna, serta gaya visual yang konsisten. Dengan adanya identitas merek yang jelas, UMKM “Bakso Arema” memiliki ciri khas yang membedakannya dari usaha sejenis.

Pengabdian ini juga memberikan dampak psikologis positif bagi pelaku UMKM. Motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha meningkat setelah mengetahui bahwa usahanya memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Pelaku UMKM menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan memiliki keinginan untuk terus belajar mengembangkan usahanya.

Simpulan

Pengabdian pada UMKM “Bakso Arema” memberikan dampak positif pada peningkatan digital marketing dan branding. Pelaku UMKM kini lebih memahami pemanfaatan teknologi untuk promosi (Hastuti, 2020). Ke depan, UMKM harus terus konsisten dalam membuat konten dan mengevaluasi strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan digital marketing dan penguatan branding memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam pengabdian memungkinkan pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi. Hal ini membuat hasil pengabdian lebih mudah diterima dan diterapkan secara berkelanjutan. Pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola pemasaran digital.

Meskipun demikian, pengabdian ini masih memiliki keterbatasan terutama dari segi waktu berdurasi yang relatif singkat. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar UMKM dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digitalnya secara lebih optimal. Ke depan, UMKM diharapkan mampu menjaga konsistensi dalam pembuatan konten, memanfaatkan fitur digital secara maksimal, serta melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan adanya pengabdian ini, diharapkan UMKM “Bakso Arema” dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM “Bakso Arema” yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pengabdian

pada UMKM “Bakso Arema” memberikan dampak positif pada peningkatan digital marketing dan branding. Pelaku UMKM kini lebih memahami pemanfaatan teknologi untuk promosi (Hastuti, 2020). Kesediaan pemilik usaha untuk menerima pendampingan, berbagi informasi, serta membuka ruang diskusi selama proses pengabdian sangat membantu penulis dalam memahami kondisi usaha secara nyata dan merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Ucapan terima kasih kepada **dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan** yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian dan penyusunan laporan ini untuk memenuhi Ujian Akhir Semester (UAS). Masukan dan saran yang diberikan sangat berperan dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengabdian maupun penulis artikel ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan dukungan akademik serta fasilitas sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM “Bakso Arema” serta menjadi pengalaman berharga dalam mengembangkan kemampuan akademik dan praktis di bidang kewirausahaan. Semoga artikel ini juga dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pihak lain dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Hastuti, D. (2020). Strategi digital marketing pada UMKM. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 55–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.