



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Mie Ekonomi

Implementation of digital marketing strategies in Mie Ekonomi MSMEs

Dewi Angeline¹, Renza Fahlevi²

^{1,2} Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada – Baloi-Sei Ladi – Batam – Kepulauan Riau

*Corresponding Author: E-mail: 2241120.dewi@uib.edu

Artikel Pengabdian

Article History:

Received: 10 Oct, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 26 Dec, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Media Sosial, Branding, Konten Promosi

Keywords:

Digital Marketing, UMKM, Social Media, Branding, Promotional Content

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9795](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9795)

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk membantu UMKM Mie Ekonomi A2 yang menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi tidak adanya identitas brand yang konsisten, minimnya kehadiran di media sosial, serta kurangnya konten promosi yang berdampak pada rendahnya visibilitas usaha di era digital. Kegiatan PKM dilakukan melalui metode wawancara dan observasi untuk mengetahui kebutuhan mitra secara langsung. Berdasarkan hasil analisis, tim merancang beberapa luaran berupa pembuatan logo resmi UMKM, aktivasi akun media sosial Instagram dan TikTok, serta pembuatan konten promosi berupa foto dan video. Implementasi program mencakup pengunggahan logo, penataan profil media sosial, serta pelatihan kepada pemilik usaha untuk mengelola media sosial secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mulai memiliki identitas visual yang lebih profesional, jangkauan pemasaran meningkat melalui media sosial, dan mitra memahami strategi digital marketing sebagai bagian penting dari pengembangan usaha. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM Mie Ekonomi A2 melalui pendekatan digital yang efektif dan berkelanjutan.

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) was conducted to assist UMKM Mie Ekonomi A2, which has been facing several challenges in its business development, particularly in the area of digital marketing. The main problems identified include the absence of a consistent brand identity, limited presence on social media, and a lack of promotional content, all of which reduce the business's visibility in the digital era. Data were collected through interviews and observations to understand the partner's needs. Based on the findings, the team developed several outputs, including the creation of an official logo, activation of Instagram and TikTok social media accounts, and the production of promotional photo and video content. The implementation phase involved uploading the new logo, optimizing social media profiles, and providing basic

training to the business owner on how to manage social media independently. The results of the program indicate that the UMKM now has a more professional visual identity, increased marketing reach through social media, and improved understanding of digital marketing strategies. Overall, the program successfully enhanced the marketing capabilities of UMKM Mie Ekonomi A2 through an effective and sustainable digital approach.

PENDAHULUAN

UMKM Mie Ekonomi A2 menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi perkembangan usaha seperti minimnya Kehadiran Digital: UMKM ini belum memiliki media sosial aktif seperti TikTok, sementara akun Instagram yang pernah dibuat sudah lama tidak dikelola. Belum Memiliki Identitas Brand yang Konsisten: Tidak ada logo yang jelas dan tetap, sehingga sulit menciptakan citra merek yang mudah diingat pelanggan. Kurangnya Konten Promosi: Minimnya konten visual atau promosi membuat jangkauan pemasaran terbatas hanya pada pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Masalah-masalah ini berdampak pada rendahnya visibilitas bisnis di era digital, berpotensi menghambat pertumbuhan pelanggan baru dan membuat usaha sulit bersaing dengan kompetitor yang sudah aktif di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan identitas brand, pembuatan logo resmi, serta aktivasi media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan menarik konsumen baru. Dengan demikian praktik ini akan diuraikan dalam laporan PKM dengan judul **“Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Mie Ekonomi”**.

METODE

Dalam PKM ini, sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara atau observasi. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

A. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Esterberg, 2016), di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Mulyana, 2016), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan yaitu ibu Susanti secara *Direct*. Dalam proses wawancara, penulis bertanya mengenai kegiatan usaha sehari-hari pada Mie ekonomi A2.

B. Observasi

selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Supardi (2016) metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sudaryono, 2017).

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa Mie ekonomi A2 masih menggunakan strategi digital marketing tradisional, seperti promosi oleh sales secara langsung terhadap *customer* dan *word of mouth marketing*, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi pemasaran secara modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan/Implementasi

Implementasi luaran dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan yang telah direncanakan dalam metode pelaksanaan. Proses dimulai dari pengenalan dan diskusi bersama pemilik UMKM, kemudian dilanjutkan dengan desain logo, pembuatan konten, hingga aktivasi media sosial.

Pada tahap implementasi, logo resmi diunggah pada profil Instagram dan TikTok, kemudian dilakukan penataan bio dan highlight sehingga tampilan akun terlihat profesional. Konten promosi yang telah dibuat juga diunggah sebagai postingan awal. Untuk memaksimalkan jangkauan konten, caption disusun dengan kalimat yang menarik dan dilengkapi dengan hashtag relevan seperti #miea2 #kulinerbatam #miekeeeconomy.

Selain itu, pemilik usaha diberikan pelatihan sederhana terkait cara menggunakan akun media sosial, seperti cara mengunggah konten baru, cara membalas komentar pelanggan, dan cara membuat video sederhana melalui aplikasi ponsel.

Implementasi juga mencakup proses pengambilan foto dan video secara langsung di lokasi. Kegiatan ini dilakukan dengan memperhatikan tampilan makanan, pencahayaan, dan gaya penyajian agar konten terlihat menarik dan menggugah minat pelanggan.

Luaran yang Dicapai

Perancangan luaran kegiatan pada program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Mie Ekonomi A2 dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan analisis permasalahan, diketahui bahwa UMKM belum memiliki identitas brand yang jelas, belum aktif di media sosial, serta tidak memiliki konten promosi yang dapat mendukung pemasaran. Oleh karena itu, luaran kegiatan difokuskan pada tiga bagian utama, yaitu:

1. Perancangan identitas brand berupa logo
2. Aktivasi dan pengelolaan awal media sosial
3. Pembuatan konten promosi sederhana yang dapat digunakan mitra secara mandiri setelah program selesai.

Tahap perancangan dimulai dengan melakukan diskusi bersama pemilik usaha terkait warna, konsep visual, dan gaya tampilan yang mencerminkan ciri khas Mie Ekonomi A2. Dari diskusi tersebut, diperoleh gambaran bahwa pemilik menginginkan logo yang sederhana, mudah dikenali, dan memiliki elemen mie sebagai ciri khas utama. Setelah konsep disepakati, logo dirancang menggunakan software desain grafis dan disesuaikan dengan kebutuhan branding.

Selain itu, perancangan strategi digital marketing juga mencakup penyusunan kalender konten, penentuan gaya bahasa promosi, serta identifikasi konten yang relevan bagi target pasar seperti foto makanan, video proses memasak, hingga konten testimoni pelanggan. Seluruh perancangan dilakukan dengan tujuan agar UMKM dapat memiliki pedoman promosi digital yang mudah dijalankan secara berkelanjutan.

Luaran yang Dicapai

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, beberapa luaran berhasil dicapai sesuai dengan target yang ditetapkan, yaitu:

1. Logo Resmi UMKM Mie Ekonomi A2
Logo baru berhasil dirancang dalam format PNG dan PDF. Logo ini menampilkan elemen visual yang mewakili karakteristik UMKM, seperti mie dan warna yang cerah agar mudah diingat oleh pelanggan.
2. Akun Media Sosial Aktif (Instagram & TikTok)
Akun Instagram yang sebelumnya tidak aktif telah dioptimalkan kembali, termasuk pembuatan foto profil, bio yang informatif, highlight menu, serta tata letak profil yang

- konsisten. Selain itu, akun TikTok baru dibuat sebagai platform tambahan untuk menjangkau calon pelanggan melalui konten video pendek.
3. Konten Promosi Siap Unggah
Sebanyak minimal 5 konten berupa foto dan video berhasil dibuat. Konten tersebut mencakup dokumentasi produk, behind the scenes proses memasak, dan konten promosi sederhana lainnya yang sesuai dengan karakter bisnis kuliner.
 4. Pedoman Pengelolaan Media Sosial
Mitra diberikan panduan dasar mengenai cara memposting, menulis caption, melakukan interaksi dengan pelanggan, serta menyimpan materi desain. Hal ini untuk memastikan bahwa mitra dapat mengelola media sosial secara mandiri setelah program selesai.
 5. Dokumentasi Report dan Laporan Akhir PKM
Semua kegiatan dirangkum dalam laporan final yang mencakup data awal, proses pelaksanaan, hasil, dan rekomendasi ke depan.

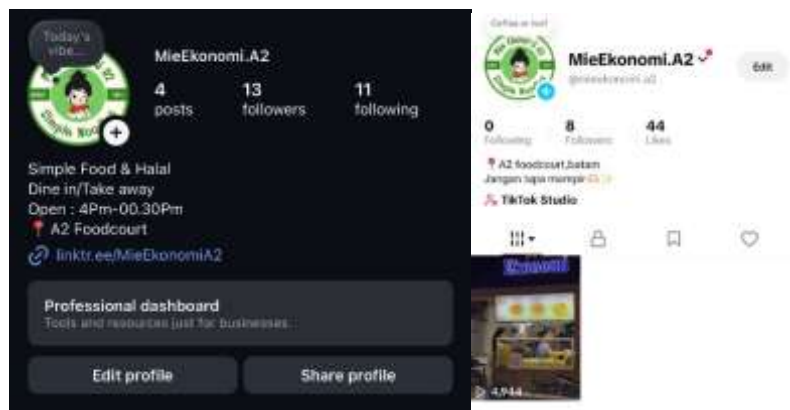


Gambar 1. Logo





Gambar 2. Design yang Dijadikan Konten Instagram



Gambar 3. Akun Sosial Media



Gambar 4. Linktree



Gambar 5. Foto Dokumentasi

Kondisi Sebelum dan Sesudah Program Digital Marketing

Sebelum pelaksanaan program penerapan strategi digital marketing, UMKM Mie Ekonomi A2 belum memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi. Penjualan sepenuhnya bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke lokasi dan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, rata-rata jumlah konsumen

yang datang setiap hari berkisar ± 10 orang per hari. Jumlah tersebut cenderung stabil dan tidak menunjukkan peningkatan signifikan karena keterbatasan jangkauan promosi.

Setelah program digital marketing diimplementasikan, yang meliputi aktivasi akun Instagram dan TikTok, penggunaan logo baru, serta unggahan konten promosi secara rutin, terjadi perubahan positif terhadap jumlah pelanggan. Dalam beberapa minggu setelah media sosial mulai aktif dan konten promosi diunggah, jumlah konsumen mengalami peningkatan menjadi rata-rata ± 15 orang per hari. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan sekitar 50% dibandingkan kondisi sebelum program dilaksanakan.

Peningkatan jumlah konsumen tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya visibilitas usaha di media sosial, di mana pelanggan baru mengetahui keberadaan Mie Ekonomi A2 melalui konten digital yang dibagikan. Selain itu, adanya interaksi melalui komentar dan pesan langsung di media sosial turut mendorong minat konsumen untuk mencoba produk secara langsung.

Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah konsumen harian serta memperkuat posisi UMKM Mie Ekonomi A2 dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan PKM di UMKM Mie Ekonomi A2, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil membantu mitra dalam meningkatkan kehadiran digital dan memperkuat identitas brand melalui penerapan strategi digital marketing. Permasalahan awal seperti tidak adanya logo resmi, ketidakaktifan media sosial, serta kurangnya konten promosi dapat diatasi melalui pembuatan logo baru, aktivasi akun Instagram dan TikTok, serta pembuatan konten promosi. Pelaksanaan program berjalan sesuai rencana melalui tahapan perancangan, implementasi, dan evaluasi. Pemilik usaha juga mendapatkan pemahaman baru mengenai cara mengelola media sosial dan pentingnya menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pelanggan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi UMKM Mie Ekonomi A2 dengan meningkatkan visibilitas bisnis, memperkuat citra usaha, dan mendukung pertumbuhan pemasaran secara modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Esterberg, K. G. (2016). *Qualitative Methods in Social Research*.
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>
- Fahlevi, R., Hanny, Yunaeni, E., Sinambela, F. A., & Ingkadijaya, R. (2025). Penyuluhan Dan Edukasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Desa Sembrani Watusigar. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 9(1), 154–164.
- Fahlevi, R., & Sinambela, A. (2024). Faktor Yang mempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Secara Berkelanjutan oleh Generasi Z. 11(1), 27–43.
- Lestari, M., Sinambela, F. A., & Fahlevi, R. (2024). Penerapan Strategi Promosi Pada Produk UMMU Aldi Cake Melalui Sosial Media. *Dedikasi Pkm*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.36105>
- Mulyana, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Raisy, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Digital Marketing Improvement to Achieve Awareness and Better Engagement for Holybags. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 601–607. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.21>
- Shevia, Arafah, N. N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., & Renza Fahlevi. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Umkm

- Yasmin'S Brownies. MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(4), 259–271.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1379>
- Sudaryono, Dr. (2017). Metodologi Penelitian. Depok:PT.Raja Grafindo. Husada
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.
- Supardi, D. (2016). Kinerja Guru. Jakarta: Rajawali Pers.