
Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi untuk Meningkatkan Visibilitas dan Performa Bisnis UMKM Kuliner

Vanessa Stephanie¹, Lady²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Manajemen, Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: ¹2241081.vanessa@uib.edu, ²lady@uib.edu

*Email Corresponding Author: lady@uib.edu

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan transformasi digital. Kwecap Aceng Tuapo, sebuah usaha kuliner tradisional di Batam, menghadapi tantangan berupa keterbatasan jangkauan pasar dan visibilitas digital yang rendah. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital terintegrasi guna meningkatkan daya saing mitra. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam. Tahapan pelaksanaan meliputi persiapan, optimalisasi platform digital, serta evaluasi dampak. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa melalui optimalisasi Google Business Profile, pengembangan konten branding di Instagram, dan aktivasi layanan GrabFood, mitra berhasil meningkatkan visibilitas lokasi serta aksesibilitas transaksional bagi konsumen. Selain perluasan jangkauan pasar, program ini juga berhasil meningkatkan literasi digital mitra hingga mencapai kemandirian dalam pengelolaan platform secara mandiri. Kesimpulannya, integrasi berbagai kanal pemasaran digital terbukti efektif dalam memperkuat performa bisnis dan citra merek kuliner tradisional di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Visibilitas, Pemasaran Media Sosial, Performa Bisnis

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector is a primary pillar of the Indonesian economy; however, many business owners still face challenges in adapting to digital transformation. Kwecap Aceng Tuapo, a traditional culinary business in Batam, faced challenges such as limited market reach and low digital visibility. This Community Service project aims to implement an integrated digital marketing strategy to enhance the partner's competitiveness. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through field observations and in-depth interviews. The implementation stages include preparation, digital platform optimization, and impact evaluation. The results indicate that through the optimization of Google Business Profile, the development of branding content on Instagram, and the activation of GrabFood services, the partner successfully increased location visibility and transactional accessibility for consumers. Beyond expanding market reach, this program also succeeded in improving the partner's digital literacy, achieving managerial independence in platform management. In conclusion, the integration of various digital marketing channels has proven effective in strengthening business performance and the brand image of traditional culinary businesses in the digital era.

Keywords: digital marketing, MSME, visibility, social media marketing, business performance

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM yang berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja (Jasin, 2022). Peran strategis UMKM tersebut menjadikannya sebagai pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi (Kirçova et al., 2020).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi dan melakukan pembelian

menyebabkan metode pemasaran konvensional menjadi kurang efektif (Lee et al., 2021; Rizky & Purwianti, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan penting untuk meningkatkan daya saing UMKM (Athfal et al., 2022; Sentoso et al., 2023). Teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menekan biaya promosi, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan (Kusuma et al., 2022). Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal (Lady et al., 2023, 2025). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, khususnya bagi usaha dengan produk yang unik, penerapan strategi pemasaran digital perlu dievaluasi efektivitasnya secara berkelanjutan (Mardiah et al., 2024; Oktavianti & Purwianti, 2023). Digital marketing telah menjadi sarana penting bagi bisnis untuk membangun merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan (Saputri & Fasa, 2024).

Kwecap Aceng Tuapo merupakan mitra usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional Tionghoa–Indonesia hasil akulturasi budaya dengan cita rasa lokal. Produk ini berbasis kuah kecap manis yang kental dan gurih, dengan isian berupa potongan daging dan jeroan babi, serta pelengkap seperti telur rebus, tahu, dan bubur atau nasi (Fadhilah, 2024; Victoria & Lily, 2022). Dalam proses produksinya, Kwecap Aceng Tuapo menekankan kebersihan, ketelitian, serta praktik produksi yang berkelanjutan guna menjaga kualitas dan cita rasa produk (Hadi & Zakiah, 2021).

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Teknik Pengumpulan Data

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:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Sentoso et al., 2023), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Lady et al., 2023), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Fadhilah, 2024) Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan yaitu bapak Hermanto secara *Direct*. Dalam proses wawancara, penulis bertanya mengenai kegiatan usaha sehari-hari pada Kwecap Aceng Tuapo. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kwecap Aceng Tuapo, diketahui bahwa sebelum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan, usaha ini belum memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal. Promosi masih dilakukan secara konvensional melalui pelanggan lama dan penjualan langsung di lokasi. Pemilik usaha menyadari bahwa keterbatasan ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan sulitnya menarik konsumen baru, terutama dari kalangan generasi muda. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh pemilik UMKM berikut:

“Selama ini saya hanya mengandalkan pelanggan yang datang langsung. Saya belum terlalu paham cara promosi lewat media sosial, padahal sekarang banyak orang cari makanan lewat HP.”

Setelah dilakukan pendampingan dan implementasi pemasaran digital melalui Google Maps, Instagram, Facebook, dan GoFood, pemilik usaha merasakan perubahan yang cukup signifikan terhadap visibilitas dan minat konsumen. Pemilik UMKM menyatakan bahwa media sosial dan platform digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usahanya (Hadi & Zakiah, 2021).

“Setelah ada Instagram dan GoFood, usaha saya jadi lebih dikenal. Banyak pelanggan baru yang bilang tahu tempat ini dari Google Maps atau Instagram,”

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pertama kali Anda mengetahui Kwecap Aceng Tuapo?
2. Apa pendapat Anda mengenai tampilan dan informasi usaha Kwecap Aceng Tuapo sebelum adanya promosi melalui media sosial dan Google Maps?
3. Menurut Anda, seberapa penting keberadaan media sosial dalam membantu Anda mengenal dan memutuskan untuk membeli produk kuliner?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai desain konten media sosial (foto, informasi menu, dan promosi) Kwecap Aceng Tuapo setelah dilakukan perbaikan?
5. Apakah keberadaan layanan GoFood memengaruhi keputusan Anda untuk melakukan pembelian?
6. Setelah adanya pembaruan desain promosi dan layanan digital, apakah Anda tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain? Mengapa?

Daftar nama yang diwawancarai:

Wawancara dilakukan kepada lima orang pelanggan Kwecap Aceng Tuapo dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda, sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Pelanggan

No	Nama Pelanggan	Pekerjaan
1	AP	Karyawan Swasta
2	ML	Ibu Rumah Tangga
3	BS	Wiraswasta
4	JH	Mahasiswa
5	RH	Pengemudi Ojek Online

Kelima pelanggan tersebut dipilih karena telah melakukan transaksi baik secara langsung maupun melalui layanan GrabFood, sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat terhadap perubahan layanan dan promosi digital mitra.

2. Observasi

Observasi selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Mardiah et al. (2024) 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 (Saputri & Fasa, 2024). Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa Kwecap Aceng Tuapo masih menggunakan strategi digital marketing tradisional, seperti promosi oleh sales secara berlanjutan terhadap *customer* dan *word of mouth marketing*, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi pemasaran secara modern.

2.2 Proses Perancangan Luaran

Kerangka perancangan luaran didasarkan pada hasil sintesis data dari tahap wawancara dan observasi. Proses ini dimulai dengan diskusi bersama pemilik mitra untuk menganalisis akar permasalahan serta mengurus perizinan operasional. Tahap perencanaan fokus pada penentuan strategi pemasaran digital yang paling relevan untuk meningkatkan volume penjualan, yang kemudian diikuti dengan proses perancangan aset visual dan sistem operasional pada platform daring.

2.3 Tahap Pelaksanaan

Metodologi pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama:

1. Tahap Persiapan: Meliputi survei lokasi, pengumpulan profil layanan, penyusunan rencana kerja, serta koordinasi teknis terkait jadwal kegiatan dengan pihak mitra.
2. Tahap Pelaksanaan: Kegiatan inti meliputi perancangan konten promosi di Instagram dan Facebook, optimalisasi titik lokasi di Google Maps, serta aktivasi layanan GrabFood sebagai kanal penjualan digital baru. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kekuatan dan tantangan operasional harian dalam pengelolaan media sosial mitra.
3. Tahap Penilaian dan Pelaporan: Hasil implementasi dievaluasi untuk menilai efektivitas strategi terhadap peningkatan interaksi konsumen. Penulis juga memberikan pendampingan agar mitra mampu mengelola platform digital secara mandiri, yang diakhiri dengan penyusunan laporan Pengabdian Kepada Masyarakat yang komprehensif.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Perancangan Luaran

Perancangan luaran kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kwecap Aceng Tuapo dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan mitra yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi usaha. Pada tahap awal, penulis mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, belum tersedianya akun Google Maps, serta belum adanya kanal pemesanan daring (online). Hal ini sejalan dengan tantangan umum UMKM yang seringkali menghadapi keterbatasan dalam aspek

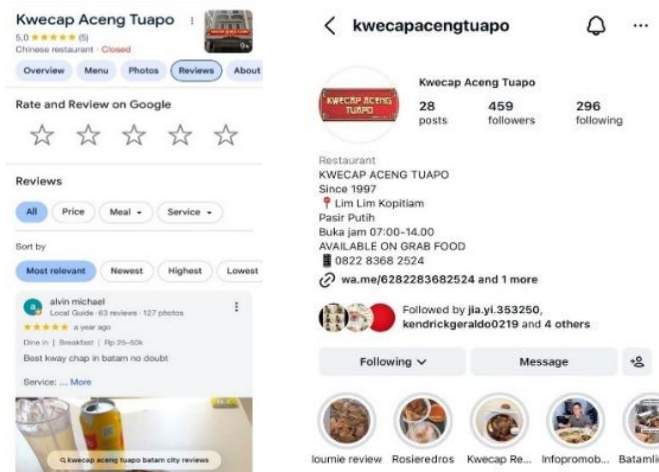
pemasaran digital. Luaran yang dirancang meliputi pembuatan akun Google Maps, pengelolaan media sosial (Instagram dan Facebook), serta aktivasi layanan GrabFood.

Dalam proses perancangan, penulis menyesuaikan luaran dengan kemampuan mitra agar dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Rancangan konten media sosial dibuat menyesuaikan karakter produk kuliner tradisional dengan pendekatan *storytelling* dan foto produk yang menarik. Pendekatan visual ini penting mengingat perilaku konsumen saat ini sangat bergantung pada informasi konten makanan di media sosial sebelum melakukan pembelian.

3.2 Pembuatan dan Optimalisasi Google Maps

Langkah strategis pertama dalam upaya penguatan kehadiran digital mitra adalah melalui pendaftaran serta optimalisasi akun Google *Business Profile* (GBP). Di era kuliner modern, pendaftaran lokasi pada Google Maps bukan lagi sekadar pelengkap operasional, melainkan komponen vital untuk membangun titik temu digital (*digital touchpoint*) yang memungkinkan calon konsumen menemukan unit bisnis secara presisi di tengah persaingan pasar yang padat. Kegiatan ini meliputi pengisian identitas usaha secara komprehensif, yang mencakup nama resmi, koordinat lokasi yang akurat, detail jam operasional, hingga kategori usaha yang spesifik. Hasil dari tahap optimalisasi ini ditampilkan pada Gambar 1 (kiri), di mana akun Kwecap Aceng Tuapo telah terverifikasi dan menyajikan informasi operasional yang valid bagi publik. Integrasi data yang lengkap dan tervalidasi ini bertujuan untuk meminimalisir hambatan informasi (*information friction*) yang sering kali dialami oleh calon pelanggan baru saat melakukan pencarian lokasi fisik mitra melalui perangkat seluler.

Selain kelengkapan data administratif, aspek visual menjadi fokus utama melalui pengunggahan foto produk berkualitas tinggi serta dokumentasi suasana lokasi usaha untuk membangun daya tarik visual. Presentasi visual yang estetik sebagaimana terlihat pada tampilan profil di Gambar 1 berfungsi sebagai stimulus psikologis yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun ekspektasi positif terhadap kualitas produk sebelum mereka melakukan kunjungan fisik. Secara lebih luas, optimalisasi profil bisnis ini dirancang untuk memicu terciptanya ekosistem *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui fitur ulasan pelanggan dan peringkat bintang (*ratings*). Sebagaimana terlihat pada cuplikan ulasan positif di Gambar 1, keberadaan testimoni objektif dari konsumen sebelumnya secara langsung memperkuat kredibilitas dan citra merek Kwecap Aceng Tuapo di mesin pencarian Google. Hal ini sangat krusial mengingat visibilitas pada Google Maps memberikan jaminan layanan secara real-time yang secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen lokal.



Gambar 1. Output Tampilan Google Maps (Kiri) dan Instagram (Kanan)

3.3 Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial Instagram

Instagram diimplementasikan sebagai platform promosi utama yang bertujuan untuk membangun branding yang kuat serta memfasilitasi interaksi dua arah yang lebih dinamis dengan konsumen. Penulis merancang identitas visual yang konsisten dan selaras dengan karakteristik Kwecap Aceng Tuapo sebagai usaha kuliner tradisional yang

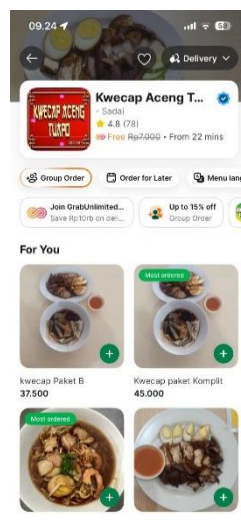
legendaris agar mampu bersaing di ruang digital. Sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1 (kanan), profil Instagram bisnis dikembangkan secara profesional dengan menyertakan informasi identitas yang jelas, tautan komunikasi yang memudahkan akses konsumen, serta katalog visual yang tertata rapi untuk memperkuat daya tarik merek.

Strategi konten yang diterapkan mencakup berbagai pilar komunikasi strategis, mulai dari narasi pengenalan filosofi usaha, dokumentasi estetis mengenai proses pembuatan makanan yang higienis, hingga publikasi testimoni pelanggan sebagai bentuk social proof guna memperkuat kredibilitas dan kepercayaan pasar. Selain unggahan pada feed utama, penulis juga mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram *Stories* untuk menyampaikan informasi harian yang bersifat sementara namun memiliki dampak tinggi terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikut. Pemanfaatan konten pemasaran yang bersifat efemeral ini terbukti efektif dalam menjaga kontinuitas interaksi serta memberikan informasi waktu nyata (*real-time*) mengenai ketersediaan stok produk dan pembaruan operasional harian mitra. Pengelolaan konten yang informatif dan menarik ini dirancang secara sistematis agar mampu memperluas jangkauan pasar digital secara berkelanjutan, sekaligus membangun loyalitas pelanggan melalui kehadiran merek yang konsisten di ruang media sosial.

3.4 Pendaftaran dan Aktivasi Layanan GrabFood

Pendaftaran dan aktivasi layanan GrabFood merupakan langkah krusial dalam upaya diversifikasi kanal penjualan digital bagi Kwecap Aceng Tuapo. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui platform *GrabMerchant* dengan melakukan integrasi data identitas usaha, sinkronisasi jam operasional, serta penyusunan katalog menu digital yang komprehensif. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2, luaran yang dihasilkan mencakup tampilan profil toko yang informatif, lengkap dengan daftar harga dan foto produk yang telah disesuaikan dengan standar estetika *platform*. Pengunggahan foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi menu yang jelas bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk secara mandiri serta meminimalisir ambiguitas informasi mengenai porsi dan jenis hidangan yang ditawarkan.

Setelah proses verifikasi akun berhasil diselesaikan, mitra secara resmi dapat menerima pesanan daring, yang secara signifikan memperluas jangkauan pasar hingga ke segmen konsumen yang berada di luar radius kunjungan fisik. Kehadiran layanan GrabFood ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan harian, tetapi juga memberikan aksesibilitas transaksional yang lebih tinggi bagi pelanggan. Melalui sistem pesan-antar yang praktis dan efisien ini, Kwecap Aceng Tuapo mampu mengoptimalkan potensi pasar digital di wilayah Batam, sekaligus memberikan alternatif solusi bagi konsumen yang membutuhkan kecepatan dan kenyamanan dalam memperoleh produk kuliner tradisional tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.



Gambar 2. Output Tampilan Grabfood

Seluruh rangkaian implementasi teknis yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya merupakan fondasi utama dalam upaya akselerasi transformasi digital bagi Kwecap Aceng Tuapo. Proses aktivasi dan optimalisasi pada berbagai *platform* digital tersebut tidak hanya berhenti pada tahap teknis operasional, melainkan berlanjut pada tahap pengamatan serta evaluasi terhadap respon pasar secara nyata. Integrasi strategi yang komprehensif antara visibilitas lokasi melalui *Google Maps*, penguatan citra merek di Instagram, dan penyediaan kanal penjualan daring melalui GrabFood menjadi titik balik strategis bagi mitra dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta adaptif terhadap dinamika pasar kuliner modern. Oleh karena itu, bagian selanjutnya memaparkan secara mendalam mengenai perubahan signifikan yang terjadi pada kondisi operasional dan performa bisnis mitra pasca-implementasi, serta menganalisis efektivitas seluruh luaran tersebut terhadap peningkatan visibilitas dan volume penjualan secara keseluruhan.

3.5 Kondisi Setelah Implementasi dan Analisis Dampak

Setelah seluruh luaran strategis diimplementasikan, terjadi transformasi yang signifikan pada kondisi operasional dan pemasaran Kwecap Aceng Tuapo. Perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya visibilitas usaha di *Google Maps*, di mana konsumen mulai aktif meninggalkan ulasan positif yang secara langsung membangun kredibilitas bisnis di ruang digital. Berdasarkan data lapangan, beberapa konsumen baru yang datang ke lokasi mengaku mengetahui keberadaan usaha ini melalui pencarian di *Google Maps*, yang membuktikan bahwa optimalisasi titik lokasi berhasil memperluas jangkauan bisnis secara efektif.

Pada aspek media sosial, akun Instagram dan Facebook mulai menunjukkan dinamika interaksi awal dari pengguna melalui peningkatan jumlah pengikut, *likes*, serta komentar pada konten produk. Meskipun masih dalam tahap awal, respon positif konsumen terhadap konten visual yang menampilkan proses pembuatan makanan menjadi modal krusial bagi mitra untuk terus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) sebagai bentuk pemasaran berkelanjutan. Sejalan dengan itu, penerapan layanan GrabFood memberikan kontribusi langsung terhadap volume penjualan, terutama pada jam operasional makan siang. Hal ini mengonfirmasi bahwa ekosistem digital memiliki potensi besar bagi perkembangan UMKM kuliner, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan alternatif pemesanan yang cepat dan nyaman.

Selain dampak pada sisi pemasaran dan penjualan, program ini juga menghasilkan peningkatan literasi digital yang berarti bagi pemilik usaha. Mitra kini menjadi lebih aktif dalam memantau akun media sosial serta mampu mengelola pesanan yang masuk melalui aplikasi *GrabMerchant* secara mandiri. Kemampuan manajerial ini menunjukkan bahwa mitra telah mencapai tingkat kemandirian dalam menerapkan strategi pemasaran digital, yang merupakan indikator utama keberhasilan program pengabdian ini. Secara visual, efektivitas perubahan ini dapat diamati melalui perbandingan desain pada Gambar 3 serta ringkasan indikator performa yang disajikan dalam Tabel 1.



Gambar 3. Design sebelum (kiri) dan sesudah (kanan)

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan PKM

Indikator	Sebelum	Sesudah	Dampak
Google Maps	Tidak Terdaftar	Terverifikasi & Aktif	Usaha lebih mudah ditemukan oleh konsumen, meningkatkan visibilitas lokasi dan kredibilitas melalui pencarian Google serta ulasan pelanggan
Instagram	Terdaftar (Pasif)	Terverifikasi & Aktif	Meningkatkan eksposur merek dan interaksi awal dengan konsumen melalui konten visual dan informasi produk
Grabfood	Tidak Terdaftar	Terverifikasi & Aktif	Memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen melakukan pemesanan secara online
Saluran Penjualan	Langsung (offline)	Offline & Online	Menambah alternatif saluran penjualan sehingga tidak hanya bergantung pada kunjungan langsung

3.6 Implikasi dan Rencana Tindak Lanjut

Hasil dari kegiatan pengabdian ini memberikan berbagai implikasi manajerial yang substantif bagi keberlanjutan operasional Kwecap Aceng Tuapo. Implementasi strategi digital ini membuktikan bahwa peningkatan literasi teknologi, khususnya melalui penguasaan platform operasional seperti Google Business Profile dan GrabMerchant, mampu mengeskalisasi efisiensi serta profesionalisme mitra dalam menavigasi persaingan pasar kuliner yang dinamis. Selain itu, transformasi identitas visual melalui standarisasi desain konten yang konsisten terbukti efektif dalam mereposisi persepsi konsumen terhadap produk kuliner tradisional, sehingga citra merek menjadi lebih modern dan inklusif terhadap berbagai segmen pasar. Terbentuknya kemandirian manajerial dalam aspek pemasaran pasca-pondampingan juga memberikan fleksibilitas bagi mitra untuk mengurangi ketergantungan pada kanal promosi konvensional, yang pada akhirnya mengoptimalkan alokasi sumber daya promosi agar lebih presisi dan berorientasi pada hasil.

Guna menjamin dampak positif dari program pengabdian ini tetap berkelanjutan (*sustainable*), Kwecap Aceng Tuapo perlu mengadopsi rencana tindak lanjut yang terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan tren digital. Dalam fase jangka pendek, mitra sangat disarankan untuk memprioritaskan konsistensi produksi dan distribusi konten pada media sosial guna menjaga performa algoritma platform serta stabilitas keterlibatan (*engagement*) pengikut. Selain itu, sikap responsif terhadap setiap ulasan pelanggan di *Google Maps* menjadi instrumen krusial untuk memelihara kepercayaan konsumen serta memperkuat reputasi digital mitra secara berkesinambungan. Untuk visi jangka panjang, langkah inovasi melalui skema promosi kreatif, seperti pemberian diskon khusus atau paket bundling pada aplikasi GrabFood, dapat diimplementasikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pada periode operasional dengan volume transaksi yang relatif rendah. Lebih lanjut, apabila performa bisnis telah mencapai tingkat stabilitas tertentu, pemanfaatan fitur iklan berbayar seperti Instagram Ads serta pembaharuan aset visual menu secara periodik menjadi strategi esensial untuk mengekspansi pangsa pasar di wilayah Batam sekaligus menjaga relevansi visual produk di mata audiens digital.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada Kwecap Aceng Tuapo telah terlaksana dengan optimal dan memberikan kontribusi substantif bagi akselerasi pengembangan usaha mitra. Berdasarkan identifikasi masalah, ditemukan bahwa kendala utama mitra terletak pada minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan operasional. Melalui intervensi strategis ini, berbagai luaran yang relevan telah dirancang serta diimplementasikan, meliputi optimalisasi *Google Business Profile*, pengelolaan media sosial Instagram dan Facebook, serta aktivasi layanan GrabFood yang secara empiris terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kenyamanan

transaksional konsumen. Selain pencapaian teknis, pendampingan intensif yang dilakukan mampu mentransformasi literasi digital mitra hingga mencapai tahap kemandirian manajerial dalam mengelola platform secara mandiri. Keberhasilan implementasi ini ditandai dengan hasil signifikan seperti peningkatan interaksi media sosial, munculnya ulasan positif di Google Maps, serta bertambahnya volume pesanan melalui aplikasi GrabFood. Secara keseluruhan, strategi pemasaran terintegrasi ini telah mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan, sekaligus memberikan pemahaman praktis yang mendalam mengenai dinamika penerapan pemasaran digital pada sektor UMKM kuliner.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Kwecap Aceng Tuapo yang telah bersedia menjadi mitra dalam penelitian ini serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan pihak institusi atas bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mitra serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

REFERENSI

- Athfal, M., Wulandari, S., Aurachman, R., Industri, T., Industri, F. R., & Telkom, U. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 137–150.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol.*, 8(1), 2105–2124.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Jasin, M. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention Of Smes Product. *Journal Of Information Systems And Management*, 01(04), 54–62.
- Kırçova, I., Pınarbaşı, F., & Köse, Ş. G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories : A Marketing Perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173–2192.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Lady, Delfina, Ng, I., Quinn, F., Wijaya, A. J., & Lie, H. W. (2023). The Effectiveness Of Digital Marketing: A Case Study Of One Bowl Soup Msmes. *Jurnal Of Business & Applied Management*, 16(2), 101–114. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V16i2.4589>
- Lady, Owen, & Purwianti, L. (2025). Dari Tayangan Ke Transaksi : Optimalisasi Konten Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 5(1), 1–8.
- Lee, H., Kang, J., & Namkung, Y. (2021). Instagram Users ' Information Acceptance Process For Food-Content. *Sustainability*, 13(2), 1–15.
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Oktavianti, V., & Purwianti, L. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Di Alcoconuts. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 3(2), 1783–1789.
- Rizky, M., & Purwianti, L. (2022). Pengembangan Digital Marketing Terhadap SP Cellular. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 3(2), 1719–1723.
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7388–7398.
- Sentoso, A., Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap Umkm Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1), 67–74.
- Victoria, M., & Lily, P. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM Board Games Cafe. *Jurnal Pengabdian*



Masyarakat Akademisi, 1(4), 60–67.