



## PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIMIE BOLU KEMBOJO MINI DI KOTA PEKANBARU

Yeni Kusumawaty<sup>1\*</sup>, Evy Maharani<sup>2</sup>, Maulidya Triyananda<sup>3</sup>, Susy Edwina<sup>4</sup>, Cepriadi<sup>5</sup>, Arifudin<sup>6</sup>, Sispa Pebrian<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Email korespondensi : [yeni.kusumawaty@lecturer.unri.ac.id](mailto:yeni.kusumawaty@lecturer.unri.ac.id)

### **Keywords:**

*bolu kembojo; digital marketing; local food; marketing strategy; social media*

### **ABSTRACT**

This community service activity aimed to improve the digital marketing capacity of Mimie Bolu Kembojo Mini as an effort to strengthen the competitiveness of local culinary SMEs in Pekanbaru City. The activity was conducted from May to June 2025 through interviews, discussions, and direct mentoring with the business owner. The main problems identified included increasing business competition, limited digital promotion, inconsistent social media utilization, and weak product branding as a traditional Malay Riau culinary product. The mentoring focused on strengthening digital marketing strategies through the use of Instagram, TikTok, and WhatsApp Business. The activities included training on social media promotion, branding improvement, customer engagement strategies, market segmentation, and promotional content development. The results showed an improvement in the business owner's understanding and skills in utilizing digital media for product promotion. In addition, the mentoring activities contributed to stronger product branding, more active social media engagement, and wider marketing reach. This activity demonstrates that digital marketing can become an effective strategy to support the sustainability and competitiveness of local culinary SMEs.

### **Keywords:**

*bolu kembojo; pemasaran digital; media sosial; pangan lokal; strategi pemasaran*

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital Mimie Bolu Kembojo Mini sebagai upaya memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal di Kota Pekanbaru. Kegiatan ini dilaksanakan dari Mei hingga Juni 2025 melalui wawancara, diskusi, dan pendampingan langsung dengan pemilik usaha. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi meningkatnya persaingan usaha, promosi digital yang terbatas, pemanfaatan media sosial yang tidak konsisten, dan branding produk yang lemah sebagai produk kuliner Melayu Riau tradisional. Pendampingan difokuskan pada penguatan strategi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Kegiatan tersebut meliputi pelatihan promosi media sosial, peningkatan branding, strategi keterlibatan pelanggan, segmentasi pasar, dan pengembangan konten promosi. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Selain itu, kegiatan pendampingan berkontribusi pada branding produk yang lebih kuat, keterlibatan media sosial yang lebih aktif, dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM kuliner lokal.

Received: 27-02-2026

Accepted: 01-08-2026

---

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional dan daerah karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan perekonomian berbasis potensi lokal (Pramudya et al., 2024). UMKM sektor kuliner berkembang pesat di Kota Pekanbaru seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan tradisional yang memiliki nilai budaya dan identitas daerah. Keberadaan UMKM kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian warisan kuliner Melayu Riau (Herispon et al., 2023).

Salah satu produk kuliner tradisional yang masih bertahan dan diminati adalah bolu kembojo. Bolu kembojo dikenal sebagai kue khas Melayu Riau yang memiliki cita rasa manis dan tekstur lembut, serta sering disajikan pada berbagai acara adat dan kegiatan masyarakat. Mimie Bolu Kembojo Mini merupakan salah satu UMKM rumahan di Kota Pekanbaru yang memproduksi bolu kembojo dalam ukuran mini dengan harga terjangkau, sehingga mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Meskipun memiliki kualitas rasa yang baik dan bahan baku yang relatif sederhana, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya.

Usaha Mimie Bolu Kembojo Mini di Kota Pekanbaru menghadapi berbagai permasalahan dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha dengan produk sejenis. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan usaha. Selain itu, harga produk yang relatif sama dengan pesaing menyebabkan usaha perlu meningkatkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Permasalahan tersebut berkaitan dengan atribut bauran pemasaran, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang perlu dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menurut persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini di Kota Pekanbaru, diketahui bahwa secara umum konsumen berada pada kategori sangat puas

terhadap produk yang ditawarkan. Hasil analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 81,49 persen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa atribut pemasaran yang perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek harga dan strategi promosi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendukung kepuasan konsumen dan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang berfokus pada penguatan strategi promosi digital marketing sebagai solusi dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar usaha Mimie Bolu Kembojo Mini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital (Aditya & Rusdianto, 2023). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga dinilai mampu memperkuat branding produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang terarah agar pelaku UMKM mampu memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usaha dan karakteristik konsumen.

Usaha Mimie Bolu Kembojo Mini menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha dengan produk sejenis di Kota Pekanbaru. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan usaha perlu melakukan penguatan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, beberapa atribut bauran pemasaran seperti harga bersaing dan promosi masih memerlukan perhatian dan pengembangan lebih lanjut. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran juga belum dilakukan secara optimal dan konsisten sehingga jangkauan promosi usaha masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan pemasaran digital guna

meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini di Kota Pekanbaru, diketahui bahwa secara umum konsumen berada pada kategori sangat puas terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, masih terdapat beberapa atribut pemasaran yang perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek harga dan strategi promosi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendukung kepuasan konsumen dan daya saing usaha. Menurut Ramadhan et al., (2024), digital marketing mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan strategi digital marketing sebagai upaya meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar usaha Mimie Bolu Kembojo Mini.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi digital marketing sebagai upaya memperkuat promosi, mempertahankan kepuasan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha Mimie Bolu Kembojo Mini di Kota Pekanbaru. Berikut Tabel 1. menggambarkan karakteristik konsumen

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Keterangan
1	Jenis Kelamin	Didominasi oleh perempuan
2	Usia	Mayoritas berusia 36–45 tahun
3	Tingkat Pendidikan	Didominasi pendidikan Sarjana/Diploma
4	Pekerjaan	Mayoritas pegawai swasta
5	Tingkat Pendapatan	Berkisar Rp3,5–4,5 juta per bulan
6	Domisili	Berdomisili di Kota Pekanbaru

Berdasarkan karakteristik tersebut, target pasar utama Mimie Bolu Kembojo Mini adalah konsumen dewasa produktif kelas menengah perkotaan yang memiliki ketertarikan terhadap produk kuliner lokal dengan kualitas baik, kemasan menarik, dan mudah diperoleh melalui promosi digital maupun media sosial. Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi hasil penelitian kepuasan konsumen dengan implementasi strategi pemasaran digital sebagai

bentuk solusi praktis bagi pengembangan usaha UMKM kuliner lokal. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada identifikasi masalah pemasaran, tetapi juga pada penerapan pendampingan berbasis kebutuhan nyata pelaku usaha.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Mei–Juni 2025 pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Mitra kegiatan adalah pemilik usaha sebagai pelaku UMKM kuliner tradisional khas Melayu Riau. Kegiatan dilakukan melalui metode wawancara, diskusi, dan pendampingan secara langsung. Pendampingan dapat meningkatkan pemahaman karena memudahkan interaksi dan tanya jawab (Kusumawaty et al., 2024). Metode wawancara dan diskusi digunakan untuk mendeskripsikan potensi usaha, serta mengetahui kondisi usaha Mimie Bolu Kembojo Mini agar tujuan kegiatan pengabdian dapat tercapai secara optimal. Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu pemilik usaha Mimie Bolu Kembojo Mini, yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang usaha, proses produksi, serta kendala yang dihadapi, khususnya pada aspek pemasaran dan branding produk. Selanjutnya, metode pendampingan bertujuan untuk memperluas pemahaman dan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, terutama melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga diharapkan dapat mendorong peningkatan jangkauan pasar dan omzet penjualan usaha.



Gambar 1. Bagan Alir Kegiatan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara konseptual, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat persepsi nilai produk. Strategi digital marketing yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat membantu usaha dalam meningkatkan engagement konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Chaffey, 2022). Dalam konteks UMKM kuliner,

pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan informasi produk, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Kondisi ini menjadi penting karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam memenuhi harapan konsumen terhadap atribut pemasaran yang ditawarkan.

Bentuk promosi aktif dan terarah, oleh pelaku usaha memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dilakukan melalui unggahan konten produk secara berkala pada media sosial dengan menampilkan visual produk, proses produksi, testimoni konsumen dan identitas produk sebagai pangan khas Melayu Riau guna meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan. Strategi promosi juga perlu diarahkan pada segmen konsumen potensial seperti ibu rumah tangga, pegawai kantor, dan konsumen oleh-oleh khas daerah. Selain itu, penggunaan WhatsApp Business, promosi berbasis momentum tertentu, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar usaha. Berikut strategi promosi aktif dan terarah yang bisa diterapkan usaha Mimie Bolu Kembojo Mini:

**1. Promosi yang lebih aktif dan terarah** pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini perlu dilakukan dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten dan menyesuaikan dengan karakteristik konsumen utama yang didominasi oleh perempuan usia produktif di Kota Pekanbaru. Menurut Budiarti et al., (2024), pemanfaatan media sosial secara aktif dan terarah dapat membantu UMKM dalam meningkatkan promosi produk, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan usaha. Strategi promosi tidak hanya dilakukan dengan meningkatkan frekuensi unggahan, tetapi juga dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui unggahan foto dan video produk secara rutin menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Konten yang ditampilkan dapat berupa proses pembuatan bolu, tampilan produk yang baru matang, tekstur bolu yang lembut, varian rasa, testimoni pelanggan, serta kemasan produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Selain itu, promosi juga perlu menonjolkan identitas bolu kemojo sebagai pangan khas Melayu Riau untuk

memperkuat citra dan keunikan produk di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Strategi promosi yang dilakukan secara aktif, konsisten, dan tepat sasaran diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual produk, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

**2. Promosi yang menonjolkan identitas lokal Melayu Riau** menjadi strategi penting bagi usaha Mimie Bolu Kembojo Mini karena produk bolu kemojo memiliki nilai budaya dan ciri khas daerah yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Penguatan identitas lokal pada produk dapat membantu membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan emotional value konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Keller, 2020). Promosi dapat dilakukan dengan menampilkan identitas produk sebagai “bolu khas Melayu Riau”, “oleh-oleh khas Pekanbaru”, dan produk yang dibuat menggunakan resep tradisional. Penonjolan identitas lokal tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun citra usaha yang memiliki kekhasan budaya daerah. Strategi ini penting untuk membedakan produk Mimie Bolu Kembojo Mini dari produk sejenis yang semakin banyak beredar di pasaran.

Selain itu, penguatan identitas lokal juga dapat memperkuat branding usaha dan meningkatkan emotional value produk karena konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga merasakan nilai budaya dan tradisi yang melekat pada produk tersebut. Strategi promosi yang menonjolkan identitas budaya daerah dan kearifan lokal terbukti mampu memperkuat identitas produk UMKM dan meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif (Prayuda et al., 2024). Dengan demikian, promosi berbasis identitas lokal diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap usaha Mimie Bolu Kembojo Mini.

**3. Promosi berbasis momentum** atau hari tertentu merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk usaha kuliner seperti Mimie Bolu Kembojo Mini karena dapat meningkatkan minat beli konsumen pada waktu-waktu tertentu yang memiliki potensi permintaan tinggi. Promosi berbasis momentum tertentu, seperti potongan harga dan paket hemat pada hari atau musim tertentu, dapat meningkatkan minat beli konsumen

dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar (Kotler & Keller, 2016).

Strategi ini dapat dilakukan melalui program promosi pada momen khusus seperti Jumat promo, bulan Ramadan, Idul Fitri, musim wisuda, acara kantor, hajatan, arisan, maupun kebutuhan oleh-oleh bagi tamu luar daerah. Bentuk promosi yang diterapkan dapat berupa paket hemat, potongan harga pada hari tertentu, atau program pembelian seperti buy 2 get 1 untuk menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang disesuaikan dengan momentum tertentu terbukti mampu meningkatkan keterhubungan konsumen dengan produk serta memperkuat efektivitas pemasaran digital (Teruna et al., 2025).

Selain meningkatkan daya tarik produk, promosi berbasis momentum juga dapat mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar karena konsumen cenderung membeli produk untuk kebutuhan acara atau konsumsi bersama. Dengan demikian, strategi promosi yang disesuaikan dengan momentum tertentu diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Mimie Bolu Kembojo Mini.

**4. Promosi interaktif dengan konsumen** merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini. Interaksi aktif melalui media sosial, seperti repost konten pelanggan, pemberian respons, dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital, dapat meningkatkan engagement dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk (Tuten & Solomon, 2023). Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial, seperti membagikan ulang (repost) unggahan atau story pelanggan yang membeli produk, memberikan giveaway sederhana, membuat polling mengenai varian rasa yang diminati konsumen, serta menyampaikan ucapan terima kasih kepada pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara aktif dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Promosi interaktif melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih dekat dan terlibat dengan usaha yang dijalankan (Ningsih et al., 2024). Selain itu, promosi interaktif juga mampu meningkatkan engagement pada media sosial

usaha karena konsumen menjadi lebih tertarik untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan akun usaha. Kondisi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang (repeat order), serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk Mimie Bolu Kembojo Mini.

**5. Optimalisasi penggunaan WhatsApp Business** menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling realistis dan efektif bagi usaha Mimie Bolu Kembojo Mini karena sebagian besar konsumen lokal cenderung lebih mudah melakukan pemesanan melalui aplikasi WhatsApp dibandingkan marketplace. Pemanfaatan platform komunikasi digital seperti WhatsApp Business dapat membantu meningkatkan efektivitas pelayanan pelanggan dan memperkuat hubungan usaha dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat dan praktis (Chaffey, 2022).

Pemanfaatan WhatsApp Business dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai fitur pendukung seperti katalog produk untuk menampilkan varian bolu dan harga secara lengkap, fitur auto reply untuk memberikan respon otomatis kepada konsumen, pencantuman lokasi usaha agar memudahkan pelanggan menemukan tempat usaha, serta penggunaan status WhatsApp harian sebagai media promosi produk terbaru. Penggunaan WhatsApp Business dengan fitur katalog produk, pesan otomatis, dan komunikasi langsung terbukti mampu meningkatkan efisiensi pelayanan serta memperkuat hubungan UMKM dengan pelanggan (Alindri et al., 2025).

Selanjutnya komunikasi yang terjalin dengan konsumen, melalui WhatsApp Business dapat meningkatkan pelayanan usaha karena pelanggan memperoleh informasi produk dan proses pemesanan secara lebih cepat dan praktis. Dengan demikian, optimalisasi WhatsApp Business diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, serta mendorong peningkatan penjualan usaha Mimie Bolu Kembojo Mini.

**6. Promosi yang lebih terarah** pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini perlu dilakukan dengan menyesuaikan strategi pemasaran terhadap target konsumen yang memiliki potensi pembelian tinggi. Strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu usaha membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan karakteristik konsumen, sasaran utama promosi meliputi ibu rumah tangga, pegawai kantor, konsumen oleh-oleh khas daerah, pelanggan acara keluarga, serta wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, konten promosi yang disampaikan sebaiknya tidak bersifat terlalu umum, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen konsumen. Misalnya, produk dapat dipromosikan sebagai “snack rapat kantor”, “oleh-oleh khas Pekanbaru”, “teman minum teh bersama keluarga”, atau “cocok untuk hantaran dan acara keluarga”.

Strategi promosi yang lebih spesifik dan tepat sasaran tersebut diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena produk diposisikan sesuai dengan kebutuhan dan situasi konsumsi pelanggan. Penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam pemasaran digital terbukti membantu UMKM menentukan target pasar yang tepat dan meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial (Adinugraha & Wati, 2024). Selain itu, pendekatan promosi yang terarah juga dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Mimie Bolu Kembojo Mini.

**7. Kolaborasi dengan food blogger lokal Pekanbaru** dapat menjadi salah satu strategi promosi yang efektif bagi usaha Mimie Bolu Kembojo Mini dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Promosi melalui food blogger atau influencer media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena rekomendasi produk disampaikan melalui pengalaman langsung dan konten yang dianggap lebih autentik oleh audiens (Hennessy, 2018).

Strategi ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan akun media sosial kuliner lokal untuk membuat ulasan sederhana mengenai produk bolu kemojo melalui konten TikTok kuliner, Instagram Reels, maupun unggahan foto dan video produk. Melalui promosi tersebut, informasi mengenai produk dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat karena food blogger umumnya memiliki pengikut yang aktif dan sesuai dengan target pasar usaha kuliner lokal. Konten promosi yang disampaikan oleh food blogger atau food vlogger secara autentik terbukti mampu meningkatkan minat beli dan perilaku pembelian konsumen pada usaha kuliner (Riorini & Wahyuni, 2024).

Selain itu, promosi melalui food blogger dinilai lebih efektif dibandingkan penggunaan iklan berbiaya tinggi karena mampu membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi langsung dan pengalaman nyata dari pembuat konten. Konten promosi yang dikemas secara menarik dan informatif juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk serta memperkuat citra Mimie Bolu Kembojo Mini sebagai salah satu oleh-oleh khas Pekanbaru.

**8. Konsistensi dalam melakukan promosi digital** merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh usaha Mimie Bolu Kembojo Mini agar pemasaran melalui media sosial dapat berjalan secara efektif. Konsistensi dalam aktivitas media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tuten & Solomon, 2023).

Salah satu permasalahan yang umum terjadi pada UMKM adalah aktivitas promosi yang tidak dilakukan secara rutin, seperti hanya melakukan unggahan ketika penjualan menurun atau membiarkan akun media sosial tidak aktif dalam jangka waktu yang lama. Kondisi tersebut dapat menyebabkan rendahnya interaksi dengan konsumen serta menurunkan visibilitas usaha di media sosial. Padahal, algoritma media sosial cenderung lebih mendukung akun yang aktif, rutin melakukan unggahan, dan memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan promosi secara konsisten melalui unggahan konten produk, informasi promo, maupun interaksi dengan pelanggan secara berkala.

Frekuensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan konsumen (Mufadhhol et al., 2024). Konsistensi dalam promosi diharapkan mampu meningkatkan engagement, menjaga keberadaan usaha tetap dikenal konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Hasil pendampingan strategi pemasaran digital pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aspek promosi merupakan salah satu atribut penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Penguatan pemasaran digital melalui media sosial diharapkan mampu

mempertahankan tingkat kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah meningkatnya persaingan produk bolu kemojo di Kota Pekanbaru. Dengan adanya promosi yang lebih aktif dan terarah, pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pendampingan diharapkan usaha Mimie Bolu Kembojo Mini menghasilkan produk yang memiliki ciri khas dan nilai tambah yang lebih kuat dibandingkan produk sejenis di Kota Pekanbaru. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha diharapkan mampu memperkuat identitas produk sebagai bolu khas Melayu Riau dengan menonjolkan keunikan cita rasa, tampilan produk, kemasan, serta nilai budaya lokal yang melekat pada bolu kemojo. Penguatan ciri khas produk diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk sehingga Mimie Bolu Kembojo Mini memiliki daya saing ditengah meningkatnya persaingan.

Selanjutnya dari kegiatan pendampingan pemahaman konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan meningkat melalui terkait cita rasa, kualitas bahan baku, proses pembuatan, maupun identitas produk sebagai bolu khas Melayu Riau. Selain itu, penguatan branding dan penyajian konten promosi yang informatif membantu konsumen mengenali nilai tambah produk dibandingkan produk sejenis,

Hasil pendampingan diharapkan aktivitas media sosial semakin luas melalui pengelolaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business yang lebih aktif dan konsisten melalui unggahan konten produk, informasi promosi, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung dengan konsumen, sebagai oleh-oleh khas Kota Pekanbaru yang memiliki ciri khas lokal Melayu Riau. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha mampu memperkuat branding dengan keunikan cita rasa dan nilai budaya yang melekat pada bolu kembojo kepada masyarakat lokal maupun konsumen luar daerah.

Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha diharapkan mampu memahami karakteristik dan preferensi konsumen sehingga strategi promosi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan target pasar yang potensial, seperti ibu rumah tangga, pegawai kantor, konsumen oleh-oleh, dan pelanggan acara keluarga. Kegiatan pendampingan diharapkan meningkatkan engagement media sosial dan terciptanya akun

usaha yang lebih aktif dalam berinteraksi melalui unggahan konten secara rutin dan konsisten, seperti promosi produk, informasi varian rasa, testimoni pelanggan, serta informasi promo atau kegiatan usaha lainnya. Selain itu, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, polling, repost unggahan pelanggan, dan berbagai bentuk komunikasi digital lainnya

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu menerapkan strategi promosi, keterampilan ini menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing ditengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asrah et al., (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing menjadi kebutuhan bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era digital.

Ketercapaian target kegiatan berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, target pengabdian dapat dikatakan tercapai dengan baik. Indikator ketercapaian terlihat dari meningkatnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi promosi pemasaran digital serta kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap kapasitas pelaku usaha.

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pengabdian merupakan salah satu indikator keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran, pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital yang diperoleh pelaku usaha Mimie Bolu Kembojo Mini sejalan dengan teori pemasaran UMKM yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing (Hasvia et al., 2023)

Selain itu, hasil pengabdian ini juga konsisten dengan temuan Hasanah et al., (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan kemampuan memanfaatkan media

sosial, pelaku usaha tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih terarah dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan strategi pemasaran ini dinilai relevan dan strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha Mimie Bolu Kembojo Mini di Kota Pekanbaru.

Kegiatan pendampingan pemasaran digital ini juga menjadi bentuk implementasi praktis dari hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada usaha Mimie Bolu Kembojo Mini. Penguatan strategi promosi melalui digital marketing diharapkan mampu mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang telah berada pada kategori sangat puas sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin kompetitif.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Bentuk promosi yang tepat untuk usaha Mimie Bolu Kembojo Mini adalah promosi digital yang dilakukan secara aktif, konsisten, dan terarah sesuai dengan karakteristik konsumen serta kondisi persaingan usaha kuliner di Kota Pekanbaru. Strategi promosi tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial secara rutin dengan menampilkan konten visual produk, proses produksi, testimoni pelanggan, serta identitas produk sebagai pangan khas Melayu Riau. Selain itu, promosi berbasis momentum tertentu, interaksi aktif dengan konsumen, optimalisasi penggunaan WhatsApp Business, serta promosi yang disesuaikan dengan target pasar juga dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran usaha. Kolaborasi dengan food blogger lokal turut menjadi strategi yang potensial dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas produk di media sosial. Dengan penerapan promosi digital yang lebih terarah dan berkelanjutan, usaha Mimie Bolu Kembojo Mini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, mempertahankan kepuasan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha bolu kemojo yang semakin ketat.

##### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, pelaku usaha Mimie Bolu Kembojo Mini disarankan untuk lebih aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Pelaku usaha

perlu menyusun jadwal unggahan konten secara rutin dan menampilkan promosi yang menarik, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, identitas bolu kemojo sebagai pangan khas Melayu Riau perlu terus diperkuat dalam setiap kegiatan promosi untuk membangun citra dan keunikan produk di pasar. Pemanfaatan WhatsApp Business dan kerja sama dengan food blogger lokal juga perlu dioptimalkan agar jangkauan promosi menjadi lebih luas. Di samping itu, pelaku usaha diharapkan mampu melakukan evaluasi promosi secara berkala untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pemilik usaha Mimie Bolu Kembojo Mini atas kerja sama yang baik selama kegiatan penelitian dan pengabdian, serta kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis SWOT dan STP (segmentation, targeting, positioning) untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM–Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 540–549.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102.
- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi pemasaran online UMKM menggunakan WhatsApp Business: Studi kasus pendekatan kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1).
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024).

- Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Hasanah, U., Zahara, Z., Santi, I. N., & Kadang, J. (2024). Strategi Pengoptimalan Kekuatan Media Sosial Instagram Dalam Usaha Bancrups. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 89–99.
- Hasvia, T. G., Wanita, Utami, N. A. De, Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Herispon, Anuar, S., & Iskandar. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Guna Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Tarai Bangun, Kampar, Riau. *IKHLAS: Jurnal Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 2(2).
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawaty, Y., Rahmayuni, Rasyid, T.H., Yulida, R., Edwina, S., Maharani, E. (2024). Penguatan Kelompok Tani dan Pelatihan Pemeliharaan Bibit Tanaman Aren di Desa Lubuk Ogung Kecamatan Bandar Sei Kijang Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *Jurnal Abdimas Galuh*, 6(1).
- Mufadhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., de Bell, A. Z., & Prabowo, B. (2024). The influence of posting frequency, content quality, and interaction with customers on social media on customer loyalty in a start-up business. *West Science Business and Management*, 2(2), 582–594.
- Ningsih, S., Putra, R. A., & Maulana, F. (2024). Pengaruh social media engagement terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner di era digital. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 245–256.
- Prayuda, I. P. S. A., Basit, A., Sakti, R. A., & Zahari, Y. K. (2024). Digital marketing berbasis kearifan lokal: Membangun identitas produk UMKM NTB dalam pasar global. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 8(3), 258–270
- Ramadhan, G., Fauziah, H., & Dekasari, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Blehong Durian Cabang Imam Bonjol Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 8(4).
- Riorini, S. V., & Wahyuni, R. S. (2024). Pengaruh authenticity attributes terhadap purchase behavior pengikut food vlogger di media sosial pada usaha kuliner. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 7588–7596.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Teruna, D., Demolingo, R. H., Abbas, A., Hidayatullah, D., & Ardiansyah, T. (2025). Eksplorasi tematik strategi pemasaran musiman berbasis momentum dalam membangun koneksi konsumen pada era digital. *Jurnal Usaha*.