

Strategi Integrasi Local SEO dan Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ritel Modern pada UMKM UD Benteng Utama Makassar

Nurul Yusmia Yusuf¹, Indah Ramadhani², A. Muh Anzhari³, Muhammad Isra Chikah Arfah⁴, Wenny Nadya Asri⁵, Nurhaedah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - LPI

Abstrak

Sektor UMKM ritel, khususnya toko sembako, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi di tengah pesatnya pertumbuhan ritel modern dan platform belanja daring. Toko UD Benteng Utama merupakan salah satu UMKM di Kota Makassar yang menyediakan kebutuhan pokok, namun masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbatas pada lingkungan sekitar. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan daya saing Toko UD Benteng Utama. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi observasi lapangan, pelatihan pengelolaan platform digital (Local SEO dan Sosial Media Marketing) serta pendampingan pembuatan konten kreatif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pemilik toko dan optimalisasi profil bisnis di Google Maps yang memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi toko secara presisi. Selain itu, penggunaan fitur katalog pada WhatsApp Business dan Sosial Media berhasil mengefisieni proses pemesanan produk secara daring. Kesimpulannya, adopsi teknologi pemasaran digital sederhana namun tepat guna mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan pada Toko Benteng Utama di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Local SEO, Sosial Media Marketing, Daya Saing, UMKM

Abstract

The retail MSME sector, particularly grocery stores, faces significant challenges in maintaining their existence amidst the rapid growth of modern retail and online shopping platforms. Toko UD Benteng Utama is an MSME in Makassar City that provides basic necessities, yet it still relies on conventional marketing systems, resulting in a market reach limited to the immediate neighborhood. This community service project aims to implement digital marketing strategies to enhance the visibility

and competitiveness of Toko UD Benteng Utama. The implementation methods included field observations, training on digital platform management (Local SEO and Social Media Marketing), and assistance in creative content production. The results of this activity indicate an improvement in the owner's digital literacy and the optimization of the business profile on Google Maps, which facilitates potential customers in locating the store precisely. Furthermore, the utilization of the catalog feature on WhatsApp Business and Social Media successfully streamlined the online product ordering process. In conclusion, the adoption of simple yet effective digital marketing technology is capable of expanding market reach and strengthening customer loyalty for Toko Benteng Utama in the digital economy era.

Keywords: Digital Marketing, Local SEO, Social Media Marketing, Competitiveness, MSMEs.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan pemenuhan kebutuhan masyarakat di tingkat lokal. Di Kota Makassar, toko sembako seperti Toko UD Benteng Utama merupakan pilar utama yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi warga sekitar. Namun, seiring dengan percepatan transformasi digital yang dipicu oleh perubahan perilaku konsumen pascapandemi, UMKM tradisional kini menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dari ritel modern dan platform e-commerce.

Berdasarkan hasil observasi awal, Toko Benteng Utama masih mengandalkan model pemasaran konvensional atau *word-of-mouth*. Ketergantungan pada pelanggan yang lewat di depan toko fisik atau langganan menyebabkan jangkauan pasar menjadi stagnan. Selain itu, ketiadaan identitas digital (seperti titik lokasi di peta digital dan katalog produk daring) membuat toko ini sulit ditemukan oleh calon pelanggan baru yang kini cenderung mencari kebutuhan melalui perangkat seluler, munculnya beberapa mini market disekitar toko ini pula membuat omzet menjadi menurun.

Pemasaran digital (digital marketing) menawarkan solusi efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan tanpa memerlukan biaya investasi yang besar. Penggunaan platform seperti Google My Business dapat meningkatkan visibilitas lokal secara signifikan melalui fitur pencarian, sementara WhatsApp Business dan Sosial Media memungkinkan terciptanya saluran komunikasi yang lebih profesional dan efisien antara penjual dan pembeli.

Melalui program PKM ini, dilakukan upaya digitalisasi pada Toko UD Benteng Utama melalui edukasi dan pendampingan teknis. Tujuannya adalah untuk mentransformasi toko sembako tradisional menjadi unit usaha yang melek digital, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pangsa pasar yang lebih luas di wilayah Makassar. Diharapkan dengan adanya intervensi ini, Toko UD Benteng Utama dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Toko Benteng Utama dilakukan melalui pendekatan pendampingan aktif dengan tahapan sebagai berikut:

A. Tahap Identifikasi dan Persiapan

Pada tahap ini, tim melakukan survei lapangan untuk memetakan produk unggulan (seperti beras, minyak, atau kebutuhan dapur) dan mengidentifikasi segmen pelanggan utama. Tim juga melakukan wawancara dengan pemilik toko untuk mengetahui kendala dalam pengelolaan stok dan promosi selama ini.

B. Tahap Implementasi Digital (Eksekusi)

Langkah teknis yang dilakukan meliputi:

- Optimalisasi Local SEO: Mendaftarkan Toko Benteng Utama ke Google My Business, mengatur jam operasional, mengunggah foto toko yang jelas, dan memastikan titik koordinat di Google Maps akurat.
- Digitalisasi Katalog: Mengatur aplikasi WhatsApp Business, membuat sosial media instagram, membuat katalog produk sembako (berserta harga dan foto), serta menyusun fitur Auto-Reply untuk menjawab pertanyaan umum pelanggan secara otomatis.

C. Tahap Edukasi dan Pendampingan

Tim memberikan pelatihan langsung kepada pemilik toko mengenai cara mengambil foto produk yang menarik hanya dengan kamera ponsel (fotografi produk sederhana) dan cara menyebarkan pesan promosi melalui fitur Broadcast WhatsApp tanpa dianggap sebagai spam.

D. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dilakukan dengan memantau jumlah interaksi di Google Maps dan jumlah pesanan yang masuk melalui WhatsApp selama satu bulan. Evaluasi dilakukan untuk melihat efektivitas konten promosi yang telah dibuat.

Konten Promosi

Untuk memperkuat pemasaran digital, berikut adalah draf konten yang bisa digunakan di status WhatsApp atau Instagram:

Opsi 1: Konten "Solusi Belanja" (Status WhatsApp)

> Caption: "Malas keluar rumah karena panas atau hujan? Tenang, Toko Benteng Utama siap antar kebutuhan dapur Anda sampai depan pintu!

> Stok Beras, Minyak, Gula, dan Telur lengkap dengan harga bersahabat.

> Langsung klik katalog di profil WA kami untuk pesan!

> #TokoBentengUtama #SembakoMakassar #BelanjaMudah"

Opsi 2: Konten "Promo Jumat Berkah"

> Caption: "Jumat Berkah di Toko Benteng Utama!

- > Dapatkan potongan harga khusus untuk pembelian Paket Sembako Hemat hari ini saja.
- > Lokasi: https://maps.app.goo.gl/qLe73UtLJRG4Lagf6?g_st=ipc
- > Melayani COD area sekitar. Hubungi kami segera!"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat perubahan signifikan pada aspek pemasaran digital Toko Benteng Utama. Hasil tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Indikator Pemasaran Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Indikator Penilaian	Sebelum Kegiatan (Pre-Test)	Sesudah Kegiatan (Post-Test)
1	Eksistensi Digital	Tidak terdaftar di Google Maps	Terverifikasi di Google My Business
2	Media Komunikasi	WhatsApp Pribadi (Tanpa Katalog)	WhatsApp Business (Katalog Aktif)
3	Jangkauan Pelanggan	Hanya warga yang lewat di depan toko	Mencakup radius 2-3 km (via Google Maps)
4	Sistem Pemesanan	Manual/Datang langsung	Bisa melalui chat otomatis & katalog WA
5	Identitas Visual	Tidak ada foto produk/toko	Tersedia foto produk & banner digital

No	Indikator	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Local SEO	Toko tidak muncul di Google	Terverifikasi di Google Maps & Muncul di Pencarian Lokal
2	Social Media	Tidak memiliki media sosial bisnis	Memiliki Instagram/TikTok aktif untuk promosi stok harian
3	Saluran Komunikasi	Telepon/SMS konvensional	WhatsApp Business dengan fitur Katalog & Auto-Reply

Pembahasan

1. Optimalisasi Visibilitas Melalui Local SEO

Pendaftaran Toko Benteng Utama pada Google My Business memberikan dampak instan pada visibilitas lokal. Sebelum kegiatan, pencarian dengan kata kunci "Toko Sembako Terdekat" di wilayah tersebut tidak memunculkan nama mitra. Setelah optimasi, toko muncul di halaman pencarian lengkap dengan navigasi rute, yang membantu meningkatkan kunjungan pelanggan baru yang berasal dari luar lingkungan perumahan.

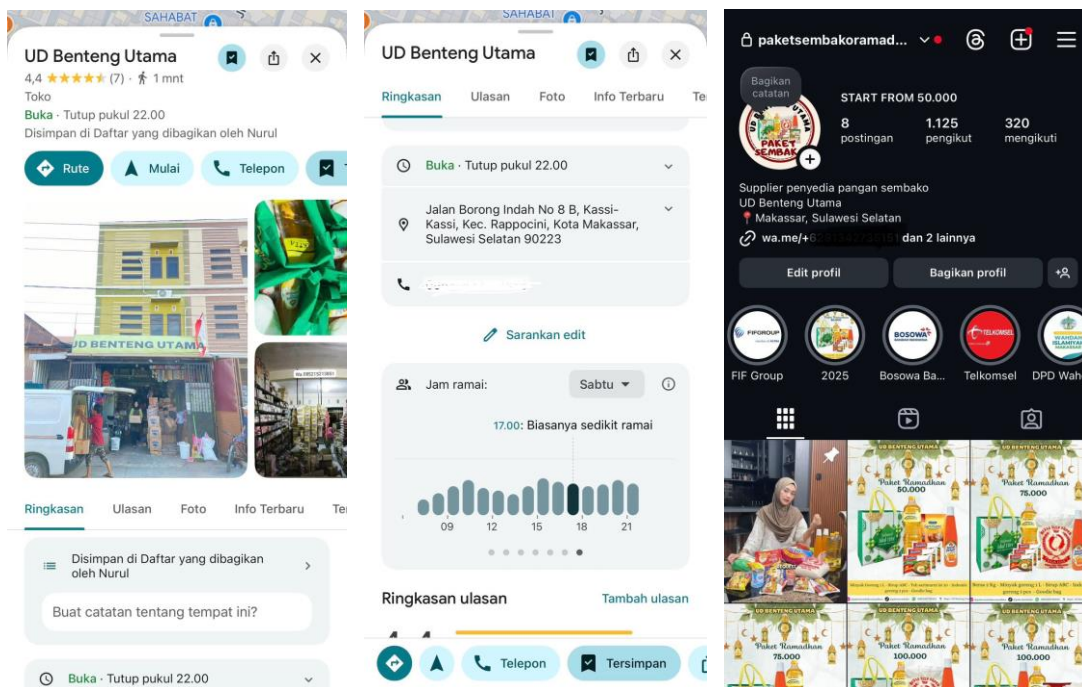
2. Efisiensi Komunikasi dengan WhatsApp Business dan Sosial Media

Penggunaan fitur katalog pada WhatsApp Business memangkas waktu pemilik toko dalam menjawab pertanyaan harga secara berulang. Pelanggan kini dapat langsung melihat stok yang tersedia (misalnya harga minyak goreng atau beras per karung) melalui profil WhatsApp toko, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan profesional. Integrasi media sosial juga memberikan keunggulan kompetitif bagi Toko Benteng Utama melalui strategi 'Hyper-local Marketing'.

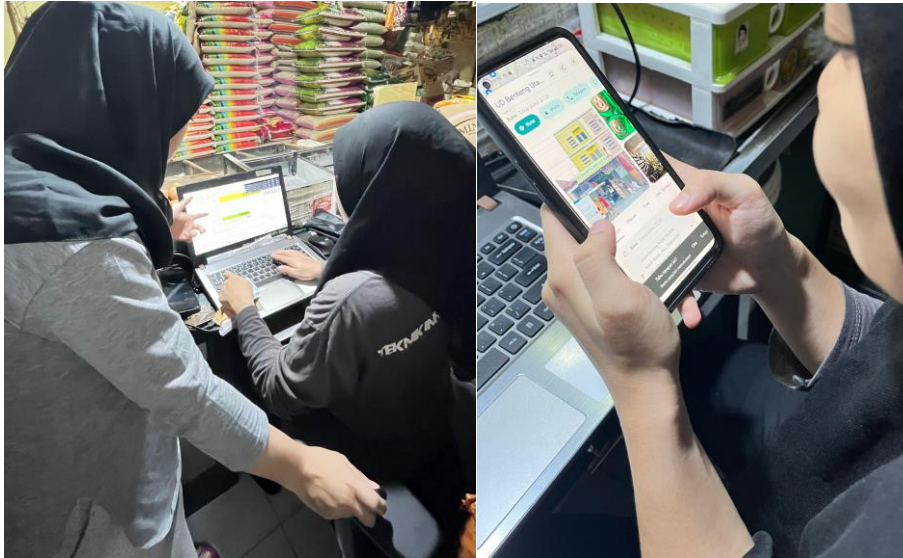
Berbeda dengan ritel modern yang bersifat masif dan kaku, Toko Benteng Utama dapat menggunakan media sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan warga lokal di Makassar, menawarkan layanan pesan-antar instan yang lebih fleksibel, serta mempromosikan barang-barang kebutuhan lokal yang mungkin tidak tersedia di ritel modern skala nasional

3. Respon Masyarakat

Dari hasil evaluasi, tercatat adanya peningkatan interaksi digital. (Contoh data: Dalam dua minggu pertama setelah pendaftaran, terdapat 15 kali permintaan rute menuju toko melalui Google Maps). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Makassar di sekitar lokasi merespon positif kehadiran informasi digital toko.



Gambar 1, 2 dan 3. Tampilan Google Maps dan Sosial Media (Instagram) Toko UD Benteng Utama



Gambar 4 dan 5. Sosialisasi pembuatan Local SEO dan Pembuatan konten serta katalog produk dalam sosial media

KESIMPULAN

Kegiatan PKM melalui digitalisasi pemasaran pada Toko Benteng Utama di Kota Makassar telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Implementasi strategi Local SEO melalui Google My Business terbukti efektif memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi toko secara akurat di peta digital. Selain itu, transisi penggunaan WhatsApp Business dengan fitur katalog produk telah menciptakan sistem komunikasi yang lebih efisien dan profesional antara penjual dan pembeli. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital sederhana, jika dikelola dengan konsisten, dapat memperluas jangkauan pasar toko sembako tradisional tanpa memerlukan biaya operasional yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia*. Forum Ekonomi.