

Pendampingan *Digital Marketing* UMKM Bolen Rich dalam Optimalisasi Pemasaran Menggunakan *Lynk.id*

Rio Haq Sofyan¹, Iqbal Iqbal²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Rio Haq Sofyan

rhioex@gmail.com

Abstrak:

Kegiatan *Project Based Learning* (PBL) ini dilaksanakan pada UMKM Bolen Rich di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, untuk mengatasi permasalahan pemasaran digital berupa belum terintegrasinya kanal pemasaran, identitas merek yang belum konsisten, serta tampilan produk yang belum sepenuhnya mendukung citra usaha. Metode pelaksanaan meliputi asesmen awal, perencanaan program, implementasi solusi digital, dan evaluasi hasil melalui pendekatan *problem based assistance*. Pendampingan difokuskan pada pembuatan email resmi usaha, optimalisasi akun Instagram dan Facebook Business, penyusunan kalender konten, pembuatan halaman *Lynk.id* sebagai pusat integrasi tautan pemesanan, penataan tampilan *GoFood* dan *GrabFood*, rebranding logo, serta pengembangan desain kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh kanal pemasaran digital berhasil diintegrasikan melalui *Lynk.id*, akun media sosial memiliki identitas yang lebih profesional, konten promosi tersusun secara lebih terencana, serta logo dan kemasan baru memperkuat citra merek UMKM. Pendampingan juga meningkatkan kesiapan Bolen Rich dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan terstruktur, sehingga mendukung peningkatan daya saing usaha di era digital sekaligus memberikan pengalaman penerapan ilmu pemasaran secara langsung melalui kegiatan *Project Based Learning*.

Kata Kunci: *digital marketing, UMKM, Lynk.id, Instagram, branding*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Kemajuan internet dan berbagai platform digital mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, sehingga pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Digitalisasi memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui berbagai media digital (Fauziyyah & Hidayat, 2025).

Perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan internet, khususnya meningkatnya aktivitas belanja secara daring, menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk mulai memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional (Maharani *et al.*, 2022).

Penerapan digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran UMKM. Pemanfaatan media digital dan marketplace membantu pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan. Selain itu, pendampingan dalam penggunaan media digital mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM sehingga



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

mereka lebih siap memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran produk (Budiarti *et al.*, 2024).

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah Instagram. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek (brand awareness) melalui penyajian konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan konsumen (Sutanto *et al.*, 2024). Pemanfaatan fitur feed, reels, stories, dan akun bisnis secara konsisten terbukti mampu meningkatkan eksistensi usaha, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan promosi produk UMKM (Putri & Ariescy, 2024).

Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, namun belum mengoptimalkan fitur bisnis, belum memiliki perencanaan konten yang konsisten, serta belum mampu mengintegrasikan berbagai media pemasaran digital yang dimiliki. Kondisi tersebut menyebabkan informasi usaha tersebar pada berbagai platform sehingga menyulitkan konsumen memperoleh akses menuju media sosial, marketplace, maupun kontak pemesanan (Widiati *et al.*, 2024).

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah penggunaan platform Lynk.id sebagai media integrasi berbagai kanal digital. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menghubungkan media sosial, marketplace, website, maupun layanan komunikasi ke dalam satu tautan sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Integrasi kanal pemasaran melalui Lynk.id juga membantu membangun identitas digital usaha yang lebih terstruktur dan profesional (Saputra *et al.*, 2026).

Berdasarkan hasil observasi awal pada kegiatan Project Based Learning (PBL), UMKM Bolen Rich yang berlokasi di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, masih menghadapi beberapa permasalahan dalam pemasaran digital. Media sosial, marketplace, dan kontak pemesanan belum terintegrasi dalam satu akses, identitas merek belum konsisten, serta tampilan visual logo dan kemasan produk belum mencerminkan citra usaha yang profesional. Selain itu, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi juga belum dilakukan secara maksimal sehingga jangkauan pemasaran digital masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Project Based Learning (PBL) ini bertujuan untuk melakukan pendampingan digital marketing pada UMKM Bolen Rich melalui optimalisasi pemasaran menggunakan Lynk.id. Pendampingan difokuskan pada penguatan identitas digital usaha, integrasi kanal pemasaran, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta pengembangan elemen visual branding sehingga diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan memperkuat daya saing UMKM.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan digital marketing UMKM Bolen Rich dilaksanakan pada periode September 2025 sampai Januari 2026 di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Mitra kegiatan adalah UMKM Bolen Rich yang bergerak pada bidang kuliner dengan produk utama bolen pisang dan bolen talas. Kegiatan ini melibatkan pemilik usaha dan tim pengelola yang bertanggung jawab terhadap pemasaran digital usaha.



Gambar 1. Toko Bolen Rich

Metode yang digunakan adalah pendampingan berbasis masalah (problem based assistance), yaitu pendekatan yang berfokus pada identifikasi permasalahan aktual yang dihadapi mitra dan penyusunan solusi secara bertahap. Tahapan kegiatan terdiri atas:

a. Tahap Asesmen

Tahap asesmen dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran digital UMKM. Hasil asesmen menunjukkan bahwa akun pemasaran digital belum terintegrasi, identitas merek belum konsisten, dan pemanfaatan media sosial masih terbatas.



Gambar 2. Kegiatan wawancara dan asesmen awal bersama pemilik UMKM Bolen Rich

b. Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil asesmen, disusun program pendampingan yang meliputi:

1. Pembuatan identitas digital usaha.
2. Optimalisasi akun Instagram bisnis.
3. Integrasi kanal pemasaran menggunakan Lynk.id.
4. Pengembangan halaman Facebook.
5. Rebranding logo dan kemasan produk.
6. Perbaikan tampilan marketplace GoFood dan GrabFood.

c. Tahap Implementasi

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap melalui pendampingan langsung kepada pemilik usaha. Kegiatan implementasi meliputi pembuatan akun email resmi UMKM, penyusunan halaman Lynk.id, integrasi tautan WhatsApp, Instagram, GoFood, dan GrabFood, pengembangan konten media sosial, serta perbaikan elemen visual branding.

d. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur berdasarkan capaian output dan outcome yang telah ditetapkan.

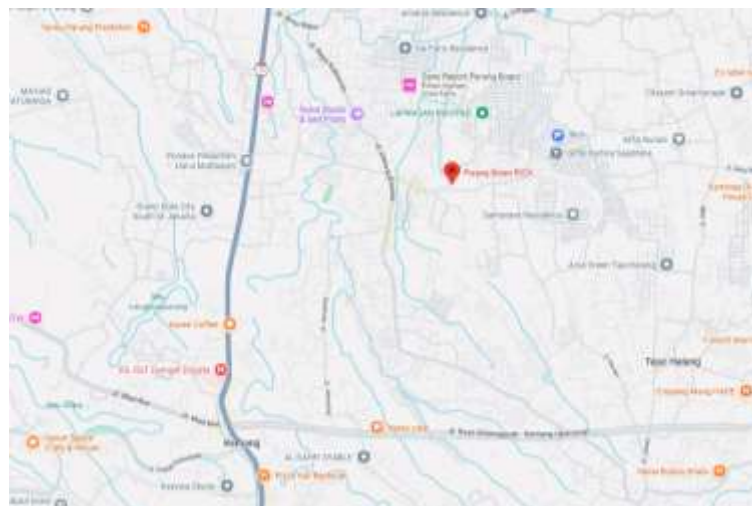
Indikator	Kondisi Awal	Target	Hasil
Akun Lynk.id	Belum ada	Tersedia	Tercapai
Kanal terintegrasi	0	≥3 kanal	3 kanal
Pengikut Instagram	199	≥210	215
Konten promosi	Tidak terjadwal	≥4 konten	4 konten
Facebook Business	Belum ada	Tersedia	Tercapai
Logo baru	Belum ada	Tersedia	Tercapai
Kemasan box	Belum ada	Tersedia	Tercapai

e. Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap hasil implementasi, pengecekan keterhubungan seluruh kanal digital pada platform Lynk.id, dokumentasi perubahan visual branding, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi juga dilakukan berdasarkan peningkatan jumlah pengikut Instagram, tersedianya kanal pemasaran yang terintegrasi, dan kesiapan identitas digital usaha.

Hasil dan Pembahasan

Sabtu, 20 September 2026, pukul 16.00 – 17.00 WIB, memulai pendampingan pertama bersama Ibu Dede iwanah di Bolen rich yang bertempat di Perum. Swakelola Jl. Raya Inkopad No.2 Blok G, RT.001/RW.007, Kalisuren, Kec. Tajur Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16320, dan Hasil kegiatan dibahas berdasarkan urutan pelaksanaan, mulai dari asesmen awal hingga luaran akhir. Pendekatan ini penting agar perubahan yang dihasilkan dapat ditelusuri dari kondisi awal usaha sampai pada penerapan solusi digital yang konkret.



Gambar 3. Peta lokasi Bolen rich

1. Asesmen Awal

Pada tahap awal, dilakukan wawancara dan observasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha. Dari hasil asesmen diketahui bahwa Bolen Rich merupakan usaha kuliner dengan jumlah karyawan 4 orang dan omzet rata-rata 15–20

juta rupiah per bulan. Sistem pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, sedangkan media pemasaran yang digunakan belum terkelola secara optimal. Pemilik usaha juga menyampaikan harapan agar pemasaran digital dapat dioptimalkan agar usaha lebih dikenal dan mudah diakses konsumen.

Temuan asesmen ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan hanya pada promosi, tetapi juga pada keterhubungan antar kanal digital dan konsistensi identitas usaha. Oleh karena itu, pendampingan tidak diarahkan pada satu platform saja, melainkan pada integrasi menyeluruh agar alur komunikasi dan pemesanan menjadi lebih sederhana bagi konsumen.

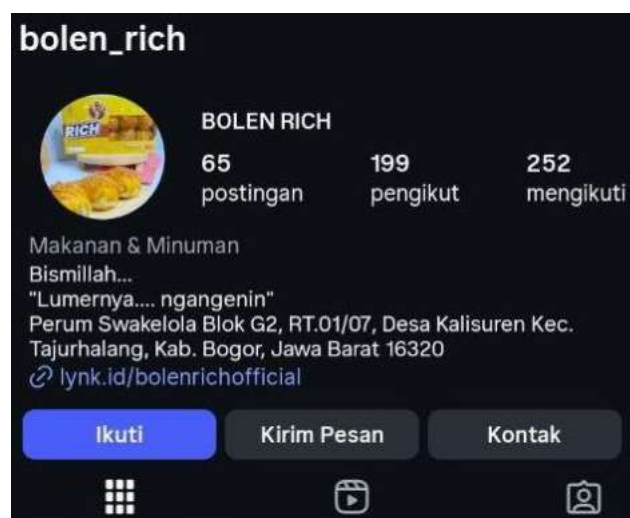
2. Penguatan Identitas Digital

Langkah pertama setelah asesmen adalah membangun identitas digital yang lebih profesional. Dibuat email google resmi usaha sebagai pusat administrasi digital, kemudian akun Instagram dan Facebook ditata ulang agar tampak seragam dengan nama usaha yang konsisten. Penyesuaian ini penting karena identitas digital yang sama akan memudahkan konsumen mengenali merek dan meminimalkan kebingungan ketika mencari informasi produk.



Gambar 4. Pembuatan akun Google resmi usaha

Selain itu, akun Instagram lama yang masih menggunakan tampilan kurang konsisten diperbarui dengan identitas yang lebih profesional. Perbaikan dilakukan pada bio, foto profil, susunan feed, dan penambahan tautan yang mengarah ke kanal pemesanan. Hasilnya, tampilan akun menjadi lebih representatif sebagai etalase digital usaha.



Gambar 5. Tampilan akun Instagram lama sebelum optimalisasi



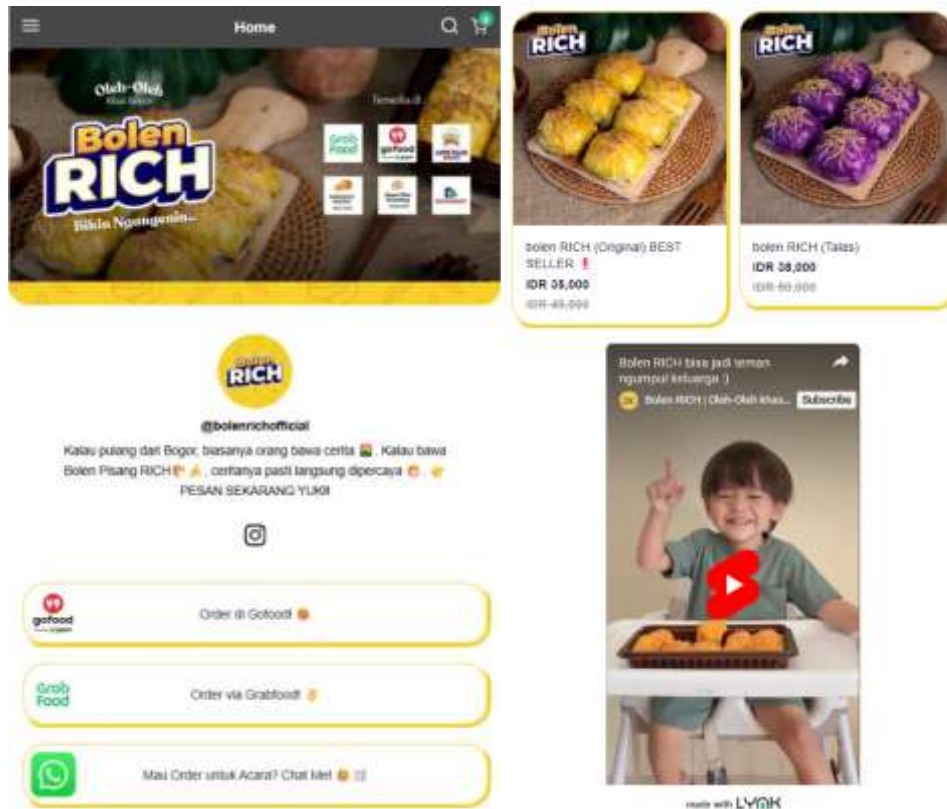
Gambar 6. Tampilan akun Instagram baru yang lebih professional



Gambar 7. Pembuatan halaman Facebook sebagai kanal tambahan

3. Integrasi Kanal Pemasaran melalui Lynk.id

Salah satu kebutuhan utama mitra adalah adanya satu pintu akses yang dapat menghubungkan berbagai kanal pemasaran digital. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, dibuat laman Lynk.id yang memuat tautan menuju WhatsApp, GoFood, dan GrabFood. Dengan sistem ini, konsumen tidak perlu mencari kontak satu per satu karena seluruh informasi penting tersedia dalam satu tautan.

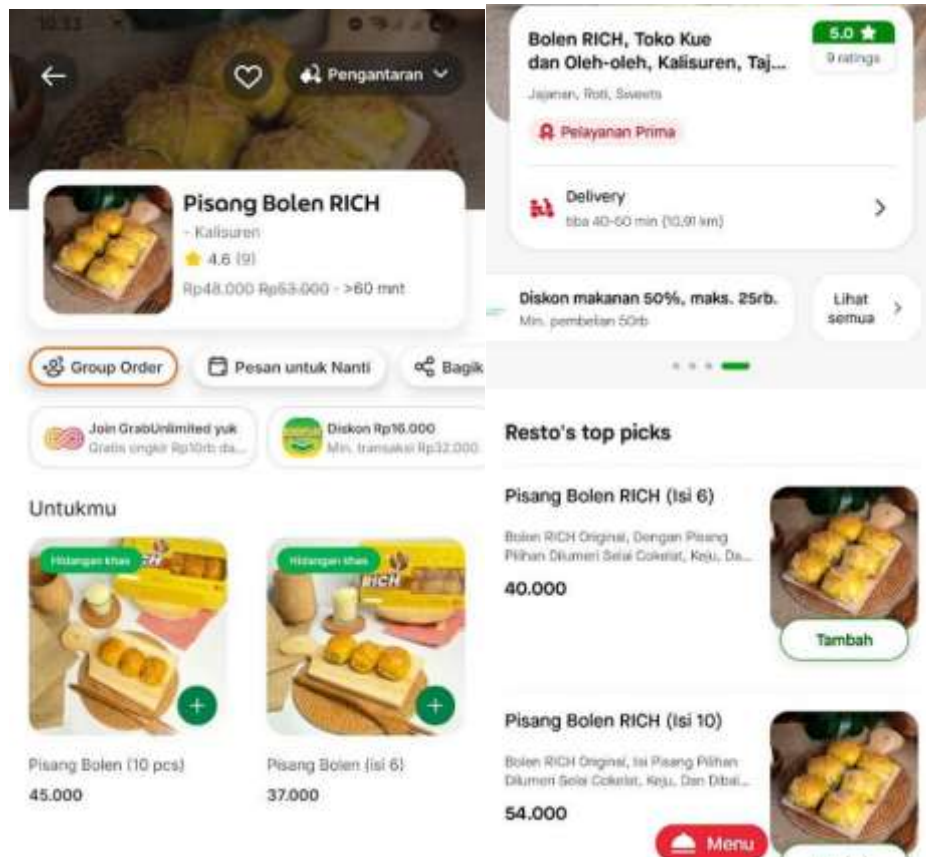


Gambar 8. Pembuatan platform Lynk.id sebagai pusat tautan pemesanan

Konsep ini sejalan dengan temuan (Saputra et al., 2026) yang menegaskan bahwa satu tautan terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi akses informasi dan memudahkan proses pemasaran. Dalam konteks Bolen Rich, Lynk.id berfungsi sebagai penghubung antara media sosial, marketplace, dan layanan pesan langsung, sehingga perjalanan konsumen menuju pembelian menjadi lebih singkat.

4. Optimalisasi Marketplace dan Konten Promosi

Tahap berikutnya adalah menata kembali tampilan marketplace pada GoFood dan GrabFood. Foto produk diperbaiki, kategori menu dirapikan, dan item yang belum siap jual diarsipkan agar tampilan toko digital menjadi lebih bersih serta mudah dipahami konsumen. Langkah ini mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik sekaligus memperkuat kesan profesional pada produk.



Gambar 9 Perapihan tampilan Grabfood dan Gofood

Penyusunan kalender konten dilakukan untuk membantu UMKM menjadwalkan unggahan promosi secara lebih terencana dan konsisten sehingga aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat berlangsung secara berkelanjutan (Widiati et al., 2024). Selain itu, materi promosi disusun dengan memperhatikan kualitas visual serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti feed, stories, dan reels, agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat promosi produk (Pramudya et al., 2025)



Gambar 10 Penyusunan konten Instagram

5. Rebranding Identitas Usaha dan Kemasan

Salah satu kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah penguatan identitas merek (branding) melalui penyederhanaan logo dan pengembangan desain kemasan. Logo

sebelumnya menggunakan nama "Pisang Bolen Rich", kemudian disederhanakan menjadi "Bolen Rich" agar lebih singkat, mudah diingat, serta mampu merepresentasikan seluruh varian produk yang dikembangkan. Perubahan identitas ini juga memberikan fleksibilitas bagi UMKM dalam melakukan diversifikasi produk tanpa terbatas pada satu jenis produk tertentu. Penguatan identitas merek melalui elemen visual seperti logo merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat citra merek di mata konsumen (Guslina et al., 2025).



Gambar 11. Logo lama (kiri) Logo baru (kanan)

Selain melakukan rebranding logo, pendampingan juga difokuskan pada pengembangan kemasan produk. Kemasan yang sebelumnya menggunakan wadah mika plastik dikembangkan menjadi kemasan berbentuk box dengan desain yang lebih informatif dan menarik. Desain baru memuat identitas merek, ilustrasi produk, serta informasi pendukung sehingga memberikan nilai tambah terhadap tampilan produk. Pengembangan kemasan merupakan bagian dari strategi branding yang dapat meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus memperkuat daya saing UMKM di pasar (Guslina et al., 2025).



Gambar 12. Kemasan Mika (kiri) Desain kemasan box baru (kanan)

Secara keseluruhan, kegiatan rebranding memberikan perubahan yang signifikan terhadap identitas visual UMKM Bolen Rich. Logo yang lebih sederhana dan kemasan yang lebih profesional menjadikan produk memiliki identitas yang lebih konsisten sehingga mendukung kegiatan promosi digital yang telah dilakukan. Perubahan tersebut juga memperkuat citra merek ketika dipadukan dengan optimalisasi media sosial dan marketplace. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penguatan identitas merek melalui media digital dan visual branding mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung daya saing UMKM (Sutanto et al., 2024; Nurhaliza et al., 2024). Selain itu, pendampingan digital marketing membantu pelaku UMKM mengelola aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur

sehingga implementasi strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif (Budiarti et al., 2024).

Simpulan

Kegiatan Project Based Learning pada UMKM Bolen Rich berhasil mengintegrasikan kanal pemasaran digital melalui platform Lynk.id, memperkuat identitas digital usaha, mengoptimalkan media sosial dan marketplace, serta melakukan rebranding logo dan kemasan produk. Pendampingan yang dilakukan menjadikan aktivitas promosi lebih terarah dan memperkuat citra usaha sehingga tampak lebih profesional. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dede Iwanah selaku pemilik UMKM Bolen Rich atas kerja sama selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Iqbal, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan yang diberikan selama proses Project Based Learning. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada STIM Budi Bakti yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini.

Referensi

- 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. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Chelsea Sutanto, A., Chang, G., Daffa Nadhif, L., Samuel Son, S., Miranda Simon, V., & Yulia Ningsih, R. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Elissa Putri, D., & Ritomeia Ariescy, R. (2024). Optimalisasi penggunaan Instagram sebagai sarana digital marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>
- Fasya Nurhaliza, K., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital guna mengembangkan branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 892–898. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>
- Fauziyyah, R., & Hidayat, R. (2025). Strategi pemasaran berbasis platform sosial media: Memanfaatkan digitalisasi untuk mendorong pertumbuhan bisnis UMKM Desa Gempol, Nganjuk. *Jurnal Sosial, Ekonomi dan Bisnis?* <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- Guslina, I., Iqbal, I., Ariyani, F., Hendriana, A., Nurhayati, E., Putra Pratama, R., Halimatusadiah, N., Zahrawaani, A. A., Fitrianingrum, R. N., Anwar, R. R., Syawaludin, G., & Adhira, M. (2025). Peningkatan merek dan daya saing UMKM melalui lokakarya pemberdayaan di Desa Sukasari. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4). <https://dmi-journals.org/jai/>
- Hepy Maharani, S., & Permanasari, L. (2022). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Indonesia di masa pandemi COVID-19.

<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>

Pramudya, A., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2025). *Analisis strategi konten marketing media sosial Instagram pada UMKM Food Family's*.

<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>

Saputra, E. P., Fitria, Rachmalia, N. F., Trihandoyo, A., & Priyono. (2026). *Jurnal Abdimas BSI*. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdimas>

Widiatil, E., Siska, A. M., & Santoso, F. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui optimasi Instagram bisnis pada UMKM, 7(2).