

Optimalisasi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Produk UMKM Seblak Cik Maya di Kota Bengkulu

Anggun Pratiwi ¹⁾; Muhammad Rahman Febliansa ²⁾; Ahmad Soleh ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ anggunscell20@gmail.com ; ² rahmanfebliansa@unived.ac.id ; ³ ahmadsoleh@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [31 Mei 2025]

Revised [04 Juli 2025]

Accepted [06 Juli 2025]

KEYWORDS

Local Businesses,
Digitalisation, Marketing
Strategies, Seblak, Bengkulu,
Online Promotion.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pelaku usaha lokal berskala kecil kerap menjadi nadi ekonomi akar rumput yang menyokong denyut kehidupan sehari-hari. Seblak Cik Maya merupakan salah satu usaha lokal yang berkembang di Kota Bengkulu dan bergerak dalam bidang kuliner khas. Di tengah era digital yang terus mengalami perkembangan, strategi tradisional mulai ditinggalkan dan bergeser menuju sistem yang berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh Seblak Cik Maya agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan pendekatan digital yang tepat, Seblak Cik Maya berpotensi untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk pemahaman dan pendampingan teknis mengenai pemasaran digital berbasis media sosial untuk pelaku usaha lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi implementatif yang dapat dijadikan acuan oleh UMKM serupa dalam mengadaptasi digitalisasi sebagai sarana berkelanjutan di era transformasi digital saat ini.

ABSTRACT

Small-scale local entrepreneurs are often the pulse of the grassroots economy that supports the pulse of daily life. Seblak Cik Maya is one of the local businesses that is growing in Bengkulu City and is engaged in the culinary specialty. In the midst of the digital era that continues to develop, traditional strategies are starting to be abandoned and shifting towards a digital-based system. This study aims to optimize the digital marketing strategy that can be implemented by Seblak Cik Maya in order to reach a wider market and increase sales. The method used is descriptive qualitative through direct observation, interviews with business owners, and documentation of marketing activities that have been carried out. The results show that with the right digital approach, Seblak Cik Maya has the potential to increase brand visibility and expand customer reach. This study provides a contribution in the form of understanding and technical assistance regarding digital marketing based on social media for local entrepreneurs. In addition, this study also provides implementation recommendations that can be used as a reference by similar MSMEs in adapting digitalization as a sustainable means in the current era of digital transformation.

PENDAHULUAN

Transformasi digital bukan sekedar tren sesaat, melainkan keniscayaan zaman yang meredefinisi cara pelaku usaha merancang, menyampaikan, dan menanamkan nilai produknya ke benak konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha mikro kerap diposisikan bukan sekedar sebagai penopang ekonomi rakyat, tetapi sebagai jantung dinamis yang mampu menghidupkan denyut inovasi di tengah komunitasnya. Di antara geliat ini, hadir Seblak Cik Maya sebuah kuliner unik lokal yang yang beralamat di Jalan Sepakat 8, Kota Bengkulu, yang tengah merintis eksistensi dalam ranah digital.

Seblak, makanan beraroma pedas dengan sensasi gurih yang menggoda, telah menjelma menjadi ikon rasa yang digemari lintas usia. Namun, dalam lanskap konsumsi yang kini semakin digital dan kompetitif, kelezatan semata tak lagi cukup. Diperlukan strategi komunikasi rasa yang dikemas emosional secara visual, naratif, dan terhubung secara emosional melalui platform digital. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran modern bukan hanya soal menjual, tetapi menciptakan pengalaman bernilai yang membekas di hati konsumen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pun menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan membangun interaksi dua arah yang autentik dan berkelanjutan.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa Seblak Cik Maya telah meraba-raba jalur digital melalui media sosial tepatnya Instagram, namun belum sepenuhnya mengorkestrasi strategi kontennya secara holistik. Tidak ada penjadwalan konten, visualisasi produk masih bersifat generik, dan belum ada kolaborasi strategis dengan pihak eksternal seperti *food vlogger* atau *marketplace* daring. Padahal, menurut Suryana (2020), daya ungkit UMKM justru terletak pada keberaniannya berinovasi dan menjangkau ruang-ruang digital yang dulu tak terjamah. Bahkan, Sugiyanto (2021) menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya alat bantu, tetapi semacam “panggung” baru tempat pelaku usaha harus tampil, berbicara, dan menampilkan kisah mereka.

Lebih dari itu, perubahan perilaku konsumen juga menuntut adanya adaptasi dalam pola komunikasi dan promosi. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dibalik apa yang membuat produk itu unik, siapa yang membuatnya, bagaimana proses produksinya, dan bagaimana produk tersebut bisa menjadi bagian dari hidup mereka. Oleh karena itu, upaya untuk mengoptimalkan pemasaran Seblak Cik Maya tidak cukup hanya dengan meningkatkan frekuensi promosi, tetapi harus merancang strategi digital yang mencerminkan kepribadian merek, kekuatan visual, dan keintiman komunikasi yang terasa personal.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan di usaha kuliner Seblak Cik Maya yang berlokasi di Jalan Sepakat 8, Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kota Bengkulu. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melibatkan langsung pemilik usaha serta lingkungan sekitar sebagai bentuk kolaborasi strategis dalam mendorong penguatan kapasitas usaha lokal melalui pendekatan digitalisasi pemasaran. Waktu kegiatan ini dilakukan pada tanggal 15 April 2025. Kegiatan ini diajarkan pada beberapa tahap yaitu:

Identifikasi Masalah

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pemilik usaha Seblak Cik Maya yaitu Ibu Maya. Dalam proses ini dilakukan wawancara mendalam serta observasi langsung terhadap pola promosi yang telah dilakukan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal, tidak adanya pemahaman terhadap strategi *branding* digital dan *engagement* audiens. Permasalahan inilah yang menjadi dasar perlunya pendampingan dan penguatan strategi digital bagi usaha Seblak Cik Maya.

Analisis Kebutuhan

Setelah permasalahan terpetakan dengan jelas, tahap selanjutnya yaitu menganalisis kebutuhan usaha. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kesiapan dan kemampuan pemilik usaha dalam menerima intervensi penelitian digital. Dalam tahap ini dilakukan pemetaan terhadap bentuk pelatihan yang dibutuhkan seperti pembuatan konten visual yang menarik, penulisan caption persuasif, manajemen akun media sosial, serta pemanfaatan platform *e-commerce* dan jasa antar online sebagai sarana perluasan distribusi. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam merancang kurikulum pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai.

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, di mana pelaku usaha terlibat langsung dalam praktik. Mengingat usaha ini telah memiliki akun Instagram yang digunakan untuk promosi, fokus kegiatan bukan lagi pada pembuatan akun baru, melainkan pada optimalisasi pemanfaatan platform tersebut secara strategis dan profesional.

Evaluasi

Selama dan setelah kegiatan pengabdian berlangsung, dilakukan evaluasi melalui wawancara ulang dan pengamatan terhadap hasil kegiatan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemilik usaha memahami dan menerapkan ilmu yang telah diberikan. Selain itu, evaluasi juga digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan serta sebagai bahan perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang. Keberhasilan kegiatan ini diukur dari meningkatnya kualitas konten digital yang dihasilkan, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta adanya peningkatan jumlah pesanan dan jangkauan promosi pasca digitalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Seblak Cik Maya, yang beralamat di jalan Sepakat 8, Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kota Bengkulu, menunjukkan adanya dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemilik usaha dalam hal pemanfaatan digital marketing. Kegiatan ini dirancang menjadi beberapa sesi utama yang fokus pada penguatan strategi pemasaran melalui media sosial serta pendampingan praktik secara langsung. Adapun sesi pelaksanaan meliputi:

1. Pada sesi pertama, difokuskan pada penguatan strategi promosi melalui media sosial, terutama Instagram yang sudah dimiliki oleh Seblak Cik Maya. Pada sesi ini, pemilik usaha diberikan materi mengenai optimalisasi akun bisnis Instagram, pemanfaatan fitur *insight*, *story*, dan *highlight*, serta

- pentingnya konsistensi visual dalam branding digital. Dijelaskan pula bagaimana perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih aktif di media sosial menuntut pelaku usaha untuk membangun narasi visual dan interaksi digital yang kuat guna menjangkau konsumen lebih luas.
2. Pada sesi kedua, tim pelaksana berfokus pada pendampingan praktik membuat konten visual yang menarik dan sesuai karakter produk seblak. Pemilik usaha diberikan pelatihan teknik pengambilan gambar produk dengan sudut dan pencahayaan yang tepat, cara membuat caption persuasif, serta strategi memilih waktu unggahan agar memperoleh engagement yang optimal. Sesi ini bersifat praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara mandiri.
 3. Pada sesi ketiga, dilanjutkan dengan pelatihan intensif penggunaan media sosial tambahan seperti Tiktok dan Facebook sebagai perluasan kanal pemasaran. Tim pengabdian juga mengenalkan strategi *cross-platform* promotion untuk memperluas visibilitas merek Seblak Cik Maya. Selain itu, diberikan pula pelatihan dasar tentang pendaftaran pada platform e-commerce lokal. Kegiatan ini diakhiri dengan simulasi transaksi digital pertama, mulai dari mengelola pesanan, membuat katalog produk, hingga menjadwalkan pengiriman.

Penyelesaian Masalah

Melalui pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Seblak Cik Maya yang beralamat di Jalan Sepakat 8, Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kota Bengkulu, memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola strategi pemasaran berbasis digital secara lebih optimal. Permasalahan utama yang dihadapi sebelumnya bukan terletak pada absennya media sosial, melainkan pada kurangnya pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia secara maksimal, seperti Instagram *Insight*, *Story*, dan *Reels* serta pengelolaan konten yang kurang konsisten dari sisi visual dan narasi. Kegiatan pengabdian ini memberikan solusi melalui pelatihan yang aplikatif, dimulai dari teknik pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan waktu unggah yang tepat, hingga penyusunan caption yang persuasif dan komunikatif. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya membangun identitas merek yang khas dan selaras dengan karakteristik produk, agar mampu membentuk koneksi emosional dengan konsumen. Selain Instagram, pemilik usaha juga dikenalkan dengan potensi Tiktok dan Facebook sebagai platform perluasan promosi untuk menjangkau target pasar yang variatif, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial yang lebih luas.

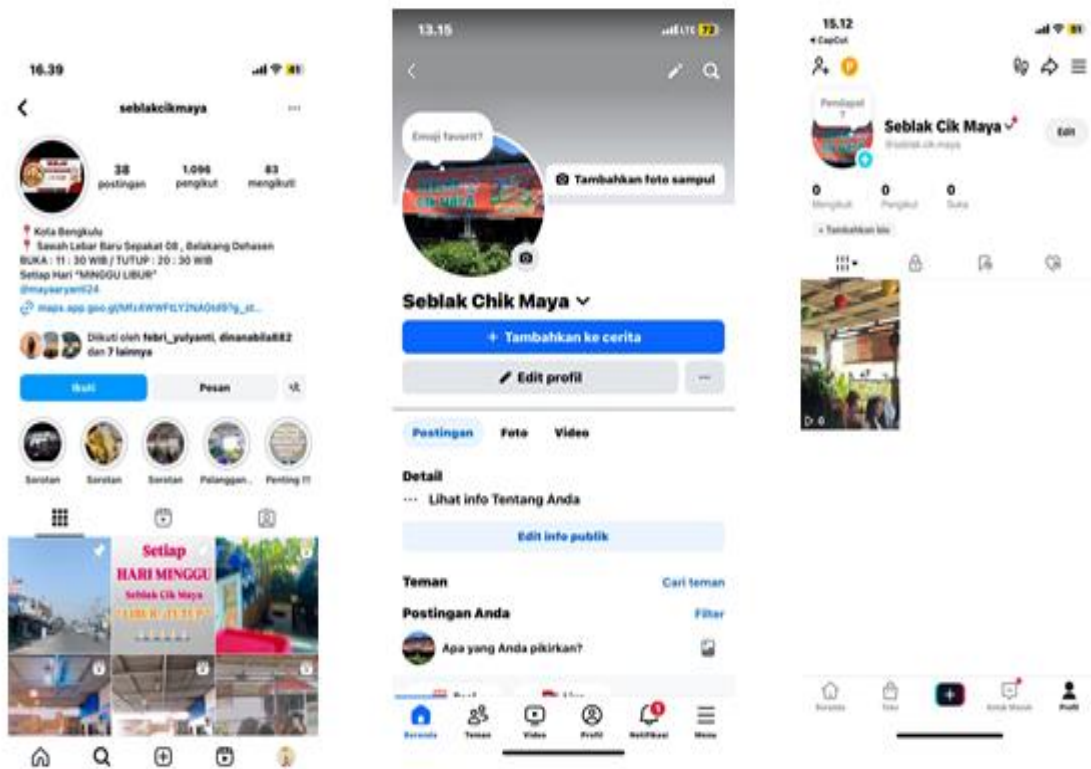
Berikut adalah lampiran hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Seblak Cik Maya di Jalan Sepakat 8, Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kota Bengkulu.



Gambar 1. Wawancara Langsung Dengan Pemilik Usaha Seblak Cik Maya Sebagai Tahapan Awal Identifikasi Kebutuhan Dan Potensi Digitalisasi



Gambar 2. Proses Pendampingan Dan Edukasi Digital Kepada Pelaku Usaha Seblak Cik Maya Mengenai Penggunaan Media Sosial Sebagai Saran Promosi



Gambar 3. Tampilan Akun Media Sosial Pelaku Usaha Seblak Cik Maya Berupa Instagram Yang Sudah Dimiliki Sebelumnya Serta Akun Baru Facebook Dan Tiktok Yang Dibuat Sebagai Hasil Dari Pendampingan Digital



Gambar 4. Proses Pembuatan Produk Seblak



Gambar 5. Penampilan Tempat Usaha Seblak Cik Maya

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Seblak Cik Maya, Jalan Sepakat 8, Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan optimalisasi pemasaran melalui digitalisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapabilitas pelaku usaha dalam mengelola media sosial dan memperluas jangkauan pasarnya. Pemilik usaha yang sebelumnya telah memiliki akun Instagram, kini mampu memaksimalkan fungsi platform tersebut melalui

pengelolaan konten yang lebih terstruktur, kreatif, serta konsisten dengan identitas merek yang dimiliki. Selain itu, pemahaman mengenai strategi promosi, penggunaan visual yang menarik, serta waktu unggah yang tepat telah meningkatkan interaksi dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Yayasan Dehasen Bnegkulu, LPPM Universitas Dehasen Bengkulu, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu, Ketua Program Studi Manajemen, dan Pemilik Usaha Seblak di Jalan Sepakat 8, Kelurahan Sawah Lebar Baru, Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, H., & Puspitasari, R. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Ekonomi Digital. Yogyakarta: Deepublish.
- Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(1), 22–30.
- Maulana, R., & Yuliani, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 6(2), 157–165.
- Pratiwi, N., & Sari, M. D. (2020). Penguatan UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 24(2), 150–158.
- Putri, P. R., Soleh, A., Putra, I. U., Harwini, D., & Fitriano, Y. (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat Dan Motivasi Siswa Kelas XI SMAN 6 Bengkulu Selatan. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), 171-176.
- Sary, M. E., & Pratama, D. (2020). Analisis Peran Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–53.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Literasi Digital dan E-commerce. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 211–219.