

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SEBLAK PRASMANAN BABEH

Siti Barokah¹

Desyia Aulia Madhani²

Hafid Syarif Hidayatulloh³

Riska Diva Azzahra⁴

Universitas muhammadiyah Gombong^{1,2,3,4}

sitibarokah@unimugo.ac.id¹

desyiaaul@gmail.com²

hafidsyarifhidayat083@gmail.com³

riskaazzahra070@gmail.com⁴

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM Seblak Prasmanan Babeh melalui implementasi strategi digital marketing. Sebelum penerapan strategi, UMKM ini belum memiliki kehadiran digital yang signifikan. Metode yang digunakan meliputi pemasangan Google Maps, pembuatan akun Instagram, pendaftaran di GoFood, tutorial pembuatan konten, dan penyusunan kalender konten. Setelah implementasi strategi, hasil menunjukkan peningkatan visibilitas usaha yang signifikan. Pencantuman lokasi di Google Maps menghasilkan lebih dari 50 pencarian dalam minggu pertama. Akun Instagram @SeblakPrasmanan_Babeh memperlihatkan peningkatan interaksi dan potensi pertumbuhan meskipun jumlah pengikut masih rendah pada tahap awal. Pemilik UMKM berhasil mengunggah tiga konten promosi baru yang menarik perhatian pelanggan. Secara keseluruhan, hasil awal menunjukkan bahwa strategi digital marketing memberikan dampak positif terhadap visibilitas UMKM. Untuk hasil yang lebih optimal, disarankan agar strategi ini terus dikembangkan melalui konsistensi penyusunan kalender konten, optimalisasi penggunaan platform digital lainnya, dan evaluasi berkala sesuai dinamika pasar.

Kata kunci: Digital Marketing, Google Maps, Konten Promosi, UMKM, Visibilitas Usaha

ABSTRACT

This study aims to enhance the visibility and competitiveness of the MSME Seblak Prasmanan Babeh through the implementation of a digital marketing strategy. Before the strategy implementation, this MSME had minimal digital presence. The methods used included setting up Google Maps, creating an Instagram account, registering on GoFood, content creation tutorials, and content calendar planning. After implementing the strategy, the results showed a significant increase in business visibility. Listing the location on Google Maps resulted in more than 50 searches within the first week. The Instagram account @SeblakPrasmanan_Babeh demonstrated an increase in engagement and growth potential, although the number of followers was still low at the initial stage. The MSME owner successfully uploaded three new promotional content pieces that captured customer attention. Overall, the initial results indicate that the digital marketing strategy has positively impacted the visibility of the MSME. For optimal results, it is recommended that this strategy be further developed through consistent content calendar planning, optimization of other digital platforms, and regular evaluation in line with market dynamics.

Keywords: digital marketing, Google Maps, promotional content, MSME, business visibility

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Mereka tidak hanya menyediakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi penopang keberagaman budaya dan kearifan lokal (Andersson et al., 2024). Di tengah persaingan global serta era transformasi digital yang pesat, banyak UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi teknologi digital, terutama untuk keperluan pemasaran (Yuwono et al., 2024). Keterbatasan infrastruktur digital (Yuwono et al., 2024), pengetahuan tentang platform online, dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran yang efektif (Yuwono et al., 2025) sering kali mengakibatkan UMKM gagal bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Hasibuan, 2023).

Salah satu contoh nyata adalah UMKM Seblak Prasmanan Babeh, sebuah usaha kuliner yang baru berdiri di wilayah lokal. Walaupun produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan potensi pasar yang besar, usaha ini masih kesulitan dalam menjangkau pelanggan secara efektif akibat minimnya kehadiran digital (Hasibuan, 2024). Keterbatasan penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce (Yuwono et al., 2024), menjadi penghambat utama dalam memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional (Anas et al., 2023). Persaingan global yang didorong oleh perkembangan pesat teknologi informasi, kehadiran digital telah menjadi elemen krusial untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital terintegrasi—melalui pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan platform digital lainnya—dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dan pertumbuhan bisnis UMKM (Hasibuan et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital (Yuwono et al., 2024) yang efektif bagi UMKM Seblak Prasmanan Babeh. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan intensif, dan pendampingan dalam penerapan teknologi digital, diharapkan usaha ini dapat meningkatkan kehadiran onlinenya, menjangkau pelanggan secara lebih luas, dan secara keseluruhan meningkatkan daya saing. Selain itu, hasil pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model aplikatif yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain dalam menghadapi tantangan transformasi digital pemasaran (Hasanah et al., 2025).

METODE

Pemasangan Google Maps Langkah pertama adalah mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi fisik UMKM. Pemasangan ini tidak hanya mempermudah pencarian lokasi secara cepat dan akurat, tetapi juga meningkatkan eksposur usaha di ranah lokal. Google Maps seringkali menjadi acuan utama bagi calon pelanggan untuk mencari informasi tentang tempat usaha, sehingga kehadiran di platform tersebut dapat memberikan dampak positif pada visibilitas bisnis (Chen et al., 2023). Pembuatan Akun Instagram Pembuatan akun Instagram bertujuan untuk memaksimalkan visualisasi produk dan membangun interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Melalui platform ini, UMKM dapat menampilkan foto dan video produk secara menarik, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti stories, reels, dan live sessions. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Chang, 2017).

Pendaftaran di GoFood Dengan mendaftar di GoFood, UMKM menyediakan saluran penjualan online yang praktis bagi pelanggannya (Bag et al., 2023). Melalui platform GoFood, pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan secara online dengan mudah, membuka peluang usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama melalui ekosistem aplikasi ojek online dan layanan pesan antar. Langkah

ini secara signifikan dapat meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Fitri et al., 2023).

Tutorial Pembuatan Konten Metode ini mencakup pendampingan dan pelatihan bagi pemilik UMKM untuk membuat konten promosi yang menarik dan profesional. Pelatihan ini meliputi teknik dasar fotografi, penulisan caption efektif, dan tips pengelolaan media sosial (Ghlichlee & Bayat, 2021). Dengan demikian, pesan promosi dapat disampaikan secara optimal dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pendekatan ini sangat krusial untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hasibuan et al., 2024).



Gambar 1. Lokasi seblak babeh

Penyusunan Kalender Konten Penyusunan kalender konten merupakan strategi perencanaan unggahan yang terstruktur dan konsisten pada media sosial. Kalender konten membantu UMKM mengatur waktu, jenis, dan frekuensi unggahan sehingga komunikasi dengan pelanggan dapat berlangsung secara berkala dan terjadwal. Hal ini berperan penting dalam menjaga engagement serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya (Ghlichlee & Bayat, 2021).

Setiap metode tersebut saling mendukung dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi. Pemasangan Google Maps meningkatkan visibilitas lokasi, sedangkan akun Instagram dan pendaftaran di GoFood memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Ahmad et al., 2024). Pelatihan pembuatan konten dan penyusunan kalender konten memastikan bahwa pesan promosi disampaikan secara tepat, menarik, dan konsisten. Langkah-langkah ini, bila diimplementasikan secara sinergis, memiliki potensi untuk memperkuat daya saing UMKM dalam era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penerapan strategi, UMKM Seblak Prasmanan Babeh belum memiliki kehadiran digital yang signifikan. Namun, setelah strategi digital marketing diimplementasikan, terdapat peningkatan visibilitas yang nyata melalui berbagai saluran digital.

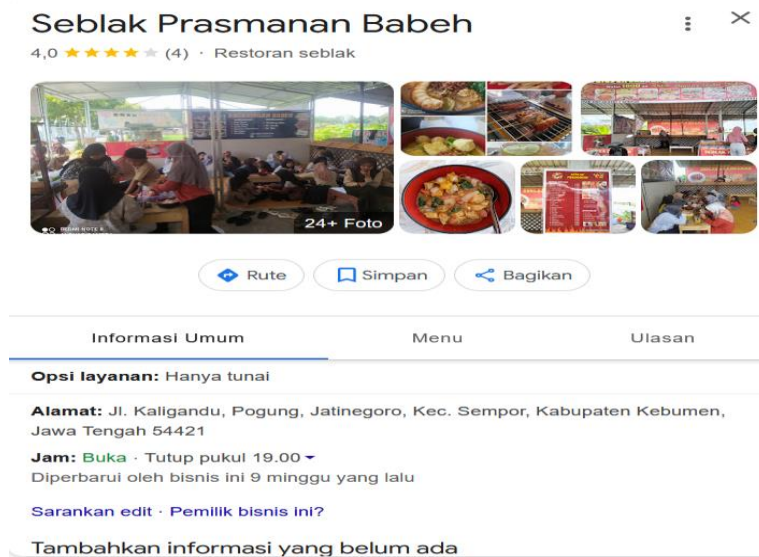
1. **Google Maps:** Dalam minggu pertama setelah strategi diterapkan, lokasi usaha telah dicari lebih dari 50 kali oleh calon pelanggan. Pencantuman lokasi pada Google Maps ini secara efektif meningkatkan visibilitas lokal serta mempermudah pelanggan dalam menemukan usaha, sehingga berdampak positif pada kehadiran fisik dan digital UMKM (Abidin Achmad et al., 2020).
2. **Instagram:** Awalnya, akun Instagram @SeblakPrasmanan_Babeh memiliki kurang dari 50 pengikut. Namun, setelah strategi diimplementasikan, akun tersebut menunjukkan peningkatan interaksi yang positif. Meskipun jumlah pengikut masih tergolong rendah pada tahap awal, peningkatan keterlibatan menunjukkan adanya potensi pertumbuhan dan peningkatan brand awareness, yang merupakan indikator penting dalam pemasaran digital (Agustina, 2018).
3. **Pembuatan Konten:** Pemilik UMKM berhasil mengunggah tiga konten promosi baru yang menarik perhatian pelanggan. Konten-konten tersebut tidak hanya meningkatkan kehadiran digital tetapi juga membantu membangun narasi merek yang lebih kuat, sehingga memperkuat identitas dan daya tarik usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil awal menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan keberadaan online UMKM Seblak Prasmanan Babeh (Yuwono et al., 2023). Peningkatan pencarian di Google Maps, interaksi yang lebih tinggi di Instagram, serta konten promosi yang menarik merupakan indikasi bahwa upaya pemasaran digital mampu membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar (Zhan et al., 2024). Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, disarankan agar strategi ini terus dikembangkan melalui:

- Konsistensi dalam penyusunan kalender konten,
- Optimalisasi penggunaan platform digital lainnya,
- Evaluasi berkala guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan dinamika pasar.



Gambar 2. Kunjungan Lapangan Seblak Babeh



Gambar 3. Google maps Hasil Pengabdian masyarakat



Gambar 4. Sebelum Pengabdian masyarakat



Gambar 5. Sesudah Pengabdian

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengabdian pada UMKM Seblak Prasmanan Babeh menunjukkan peningkatan signifikan dalam kehadiran digital dan interaksi dengan pelanggan. Pencantuman lokasi usaha melalui Google Maps telah memudahkan calon pelanggan menemukan UMKM, yang tercermin dari lebih dari 50 pencarian dalam minggu pertama. Selain itu, meskipun awalnya akun Instagram memiliki kurang dari 50 pengikut, terdapat peningkatan interaksi positif setelah penerapan strategi digital marketing. Terlebih lagi, keberhasilan pemilik UMKM dalam mengunggah tiga konten promosi yang menarik turut mendorong narasi merek dan visibilitas online.

Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya meliputi:

1. **Pengembangan Infrastruktur Digital:** Diperlukan pendampingan lebih lanjut dalam pengoptimalan penggunaan platform digital, seperti memanfaatkan fitur-fitur lanjutan di media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar.
2. **Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan:** Disarankan agar kegiatan pengabdian berikutnya menyediakan modul pelatihan yang lebih mendalam tentang pembuatan konten, strategi pemasaran digital, serta penggunaan data analytics untuk mengukur kinerja pemasaran.
3. **Evaluasi dan Penyesuaian Strategi:** Penting untuk melakukan evaluasi berkala dan penyesuaian strategi sesuai dengan dinamika pasar lokal agar upaya pemasaran digital dapat terus berkembang dan memberikan hasil optimal.
4. **Perluasan Ruang Lingkup Pengabdian:** Mengingat keberhasilan di UMKM Seblak Prasmanan Babeh, disarankan untuk mereplikasi model ini pada UMKM lain di kawasan sekitarnya guna memperluas dampak positif pengabdian terhadap perekonomian lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memperkuat daya saing UMKM melalui transformasi digital, dan strategi yang diterapkan diharapkan menjadi model aplikatif bagi pengembangan usaha mikro di masa mendatang (Triwibowo et al., 2024).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, waktu, dan keahlian sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pimpinan dan staf Dinas Tenaga Kerja Jawa Tengah yang telah memberikan izin dan menyediakan akses informasi serta dokumentasi yang sangat berharga.

Kami juga mengapresiasi partisipasi aktif dari para pemilik usaha, perwakilan serikat pekerja, dan mediator profesional yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam sesi wawancara dan observasi. Tidak lupa, kami menyampaikan penghargaan kepada tim dosen dan mahasiswa yang telah terlibat secara langsung dalam pelaksanaan pengabdian ini, baik melalui proses perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi kegiatan.

Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada seluruh pihak sponsor dan stakeholder yang telah memberikan dukungan moral dan material sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM Seblak Prasmanan Babeh serta menjadi model aplikatif bagi pengembangan usaha mikro lainnya dalam menghadapi era transformasi digital. Akhir kata, kami menyadari bahwa keberhasilan kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari dukungan dan kerjasama semua pihak, dan untuk itu, kami sampaikan terima kasih yang tulus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Agustina, N. K. W. (2018). THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGES ON REVISIT INTENTION IN MOUNT BATUR. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 157. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.125>
- Ahmad, Z., AlWadi, B. M., Kumar, H., Ng, B.-K., & Nguyen, D. N. (2024). Digital transformation of family-owned small businesses: A nexus of internet entrepreneurial self-efficacy, artificial intelligence usage and strategic agility. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-10-2023-2205>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability*, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160–174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Zhang, J. Z., & Kamble, S. (2023). Climate change adaptation capability, business-to-business marketing capability and firm performance: Integrating institutional theory and dynamic capability view. *Industrial Marketing Management*, 115, 470–483. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.003>
- Chang, A. Y.-P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12). <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Chen, C., Gan, C., Li, J., Lu, Y., & Rahut, D. (2023). Linking farmers to markets: Does cooperative membership facilitate e-commerce adoption and income growth in rural China? *Economic Analysis and Policy*, 80, 1155–1170. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.09.040>
- Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Ghlichlee, B., & Bayat, F. (2021). Frontline employees' engagement and business performance: The mediating role of customer-oriented behaviors. *Management Research Review*, 44(2), 290–317. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2019-0482>
- Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., . S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6195>

- Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, 23(2), 129. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.296>
- Hasibuan, R. R. (2024). *DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z*. 3(2).
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). *PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS*. 2(2).
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v9i1.6570>
- Pratama, W. C. T. P., Nurani, N. N., & Dwianzahra, M. D. (2024). DARI MAHASISWA MENJADI INVESTOR: MEMAHAMI PASAR MODAL DAN INVESTASI SAHAM. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 52-58.
- Sumaya, P. S. (2024). PENDAMPINGAN HUKUM DAN EDUKASI HAK ASASI BAGI MASYARAKAT MARGINAL DI DESA GANDASULI. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 27-33.
- Triwibowo, R. N., Noegroho, A., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2024). KULIAH DI JURUSAN ENTREPRENEURSHIP: LANGKAH STRATEGIS BAGI CALON PENGUSAHA MUDA. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 1-8.
- Wahyuni, D., & Permana, I. S. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DI KOTA CIREBON: MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI TRANSFORMASI TEKNOLOGI. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 9-19.
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(1), 36-42.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM.
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 31.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto, S. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(01), 101-109.
- Yuwono, T., Wulansari, N., Wibowo, F. N., Anggaraksa, W., & Chermansyah, T. Y. (2023). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Al-Irsyad Cilacap. *Postgraduate management journal*, 2(2), 66-72.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.

Zhan, Y., Xiong, Y., Han, R., Lam, H. K. S., & Blome, C. (2024). The impact of artificial intelligence adoption for business-to-business marketing on shareholder reaction: A social actor perspective. *International Journal of Information Management*, 76, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102768>