

STRATEGI PEMASARAN UMKM SEBLAK MURCEE02 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL

Ita Purnama¹, Yuyun Febriyanti², Nur Komariyanti³, Titi Saidatun⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima (STIE)

Email: Yuyun.febriyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Seblak melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM Seblak dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Seblak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi produk. Strategi yang diterapkan meliputi pengunggahan foto dan video produk secara rutin, pemberian promo dan diskon, penggunaan fitur story dan status, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan pribadi. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan daya saing dan mendukung keberlangsungan usaha UMKM Seblak di era digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM Seblak, Media Sosial, Penjualan, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu jenis bisnis mikro yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan dan mengembangkan perekonomian daerah. Usaha mikro atau UMKM dapat dikelola oleh satu orang atau lebih, hingga perusahaan besar (Aushafina & Wikartika, 2023). Peran UMKM ialah menunjang perekonomian, membuka lowongan kerja baru, dan meningkatkan distribusi pendapatan seperti yang dirasakan masyarakat (Ariani & Suresmiathi, 2013). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran utama dalam mengurangi tingkat pengangguran, menciptakan lowongan kerja, memperkecil tingkat kesengsaraan, dan meninggikan kesejahteraan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kapasitas yang signifikan sebagai pusat pengembangan bisnis di masa depan. UMKM berperan sebagai penyedia lapangan kerja yang mampu menyerap sampai 50% pekerja yang sudah ada dan berkontribusi pada penciptaan wirausaha baru serta pemanfaatan sumber daya alam di sekitarnya.

UMKM juga memiliki pasar yang unik dan manajemen yang fleksibel dalam merespon perubahan pasar. Namun, beberapa kelemahan menjadi faktor penghambat, seperti sumber daya manusia yang terbatas, pemasaran yang terbatas, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan masalah permodalan yang terbatas juga. Selain itu, kesenjangan antara faktor internal dan eksternal yang menghambat para UMKM untuk mendapatkan dukungan termasuk akses terhadap kredit. UMKM memiliki beberapa manfaat,

93

yaitu menciptakan lapangan kerja, secara tidak langsung UMKM memberikan lapangan kerja, sehingga pemerintah terbantu dalam pengurangan tingkat pengangguran (Syarifudin, Shodiqin, & Nase, 2023).

Dalam perkembangan era digital saat ini harus diantisipasi oleh pelaku UMKM. Salah satu bentuk upaya yang harus dijalankan ialah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi guna melakukan promosi menggunakan media sosial. Saat ini, media sosial menjadi sumber kebutuhan utama bagi masyarakat karena berperan penting dalam dunia bisnis terutama pada bidang pemasaran dan menjadi media penyebaran informasi yang cepat. Beragam media sosial sangat berguna bagi konsumen untuk mendapatkan informasi. Media sosial merupakan sarana digital yang sangat gampang digunakan. Sebelum usaha mempunyai situs, tidak jarang kita menjumpai khususnya di pasar Indonesia bahwasanya mereka telah mulai memasuki ranah dunia maya melewati media sosial (Sulaksono, 2020).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, pelaku UMKM Seblak Murce 02 yang berlokasi di Desa Godo, semakin menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan eksistensi dan penjualan mereka. Memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran produk supaya konsumen dapat mengetahui produk yang diperoleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM sertadi mediasosial dan mengoptimalkan kapasitas e-commerce melewati internet umunyaakan merasakan profitbisnis yang signifikan dalam hal penghasilan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Usaha mikro, kecil dan menengah lebih fleksibel dibandingkan dengan bisnis besar. Oleh karena itu, UMKM patut didukung dengan keterangan yang valid dan mendapat tinjauan khusus untuk mendapatkan jaringan pasar yang luas akibatnya mereka dapat berkembang dan menjadi kompetitif (Srijani, 2020). Salah satu aplikasi yang terbukti sangat bermanfaat dan memiliki peran penting dalam dunia bisnis adalah Google Maps. Para pelaku UMKM juga menyadari bahwa pengaplikasian Google Maps dapat menjadi solusi yang tepat untuk memudahkan proses penjemputan dan pengiriman barang oleh konsumen.

UMKM memiliki potensi yang besar dalam perkembangannya, namun masih terdapat kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan akses pada permodalan, rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya yang tersedia, informasi dan teknologi, serta tingginya biaya produksi. Kendala tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan proses produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM, maka perlu dilakukan peningkatan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut [1]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun suatu daerah, salah satunya di Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Seblak Murce02 melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, tindakan tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memahami secara holistik strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Usaha Seblak murce 02 dari perspektif pelaku usaha dan konteks operasionalnya. (Fadli, 2021) Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang ada pada fenomena yang diteliti, yaitu strategi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya menafsirkan dan menjelaskan fenomena yang kompleks, bukan sekadar menguji hipotesis

A. Persiapan

Persediaan merupakan salah satu aspek penting dalam operasional UMKM seblak karena berhubungan langsung dengan ketersediaan bahan baku dan kelancaran proses produksi. Persediaan meliputi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan seblak, seperti kerupuk, bumbu, cabai, minyak goreng, serta berbagai topping. Pengelolaan persediaan yang baik dapat membantu UMKM memenuhi permintaan pelanggan tepat waktu, menghindari kekurangan stok, dan meminimalkan kerugian akibat bahan baku yang rusak atau kedaluwarsa.

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi persediaan yang dimiliki UMKM seblak. Kegiatan pada tahap ini meliputi survei awal ke lokasi usaha untuk mengetahui sistem pengelolaan stok yang diterapkan, ketersediaan bahan baku, serta kendala yang dihadapi dalam pengadaan dan penyimpanan persediaan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai frekuensi pembelian bahan baku, pencatatan stok, dan perencanaan kebutuhan persediaan. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengelolaan persediaan yang lebih efektif.



Gambar 1. Tahap Awal Wawancara

B. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap penerapan strategi pemasaran yang telah direncanakan untuk meningkatkan penjualan UMKM seblak melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk kepada konsumen yang lebih luas. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, biaya promosi yang relatif rendah, serta mampu membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan.

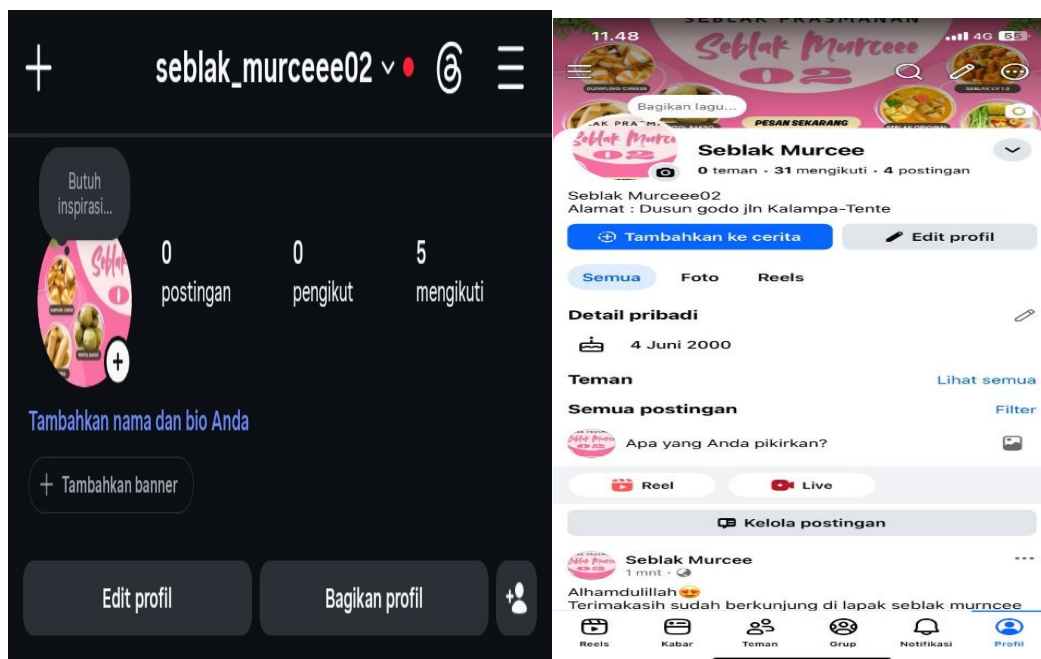
Pelaksanaan strategi pemasaran diawali dengan pembuatan akun bisnis dan optimalisasi profil usaha. Profil media sosial dibuat semenarik mungkin dengan mencantumkan informasi usaha, lokasi, nomor kontak, serta katalog produk seblak yang ditawarkan. Pelaku UMKM secara rutin mengunggah konten promosi berupa foto dan video produk, proses pembuatan seblak, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai promo atau diskon yang sedang berlangsung. Konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan perhatian serta minat calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan.



Gambar 2. Banner Branding UMKM

Daftar Menu	
PAKET SEBLAK	
Paket Hemat	15.000
Paket Komplit	20.000
Level Ori,1,2,3,4,5	
TOPING	
Stik Salmon	2.500
Dumpling Keju	2.500
Dumpling Ayam	2.500
Sosis Yona mini	5.000
Sosis Yona Jumbo	10.000
Odeng	2.000
Fish Roll	3.000
Pentol Bakso	3.500
Sosis Sapi	1.000
Pentol Kecil	1.000
Otak-otak	2.000
Cumi-cumi	2.000
Chikuwa	2.000
Scallop	2.500
Stik Rasa Udang	2.500
Kerupuk Panjang	1.000
Kerupuk wrna-wrni	1.000
Kerupuk Udang	1.000
Telur	3.000
Jamur Enoki	6.000
Ceker Ayam	2.000
Mie	1.000
Sayur	FREE

Gambar 3. Daftar Menu



Gambar 4. Pembuatan Media Sosial

C. Hasil dan Evaluasi

Pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha UMKM seblak. Setelah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, jangkauan promosi menjadi

97

lebih luas dibandingkan sebelumnya yang hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Konten promosi yang diunggah secara rutin mampu menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil pengamatan, penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, seperti konsistensi dalam membuat konten, keterbatasan waktu untuk mengelola akun media sosial, serta kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik.

Berdasarkan hasil evaluasi, strategi pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan penjualan UMKM seblak. Untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil tersebut, pelaku usaha perlu terus melakukan inovasi konten, memanfaatkan fitur-fitur terbaru pada media sosial, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap perkembangan penjualan dan respons konsumen. Dengan langkah tersebut, pemasaran digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 5. Pengambilan Foto Produk Berkualitas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM Seblak dalam meningkatkan penjualan di media sosial, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu membantu meningkatkan penjualan produk. Strategi yang dilakukan melalui pembuatan konten foto dan video produk yang menarik, pemberian promo dan diskon, serta interaksi aktif dengan pelanggan terbukti efektif dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, penggunaan media sosial juga memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan biaya pemasaran yang relatif rendah, media sosial menjadi media yang efektif bagi UMKM Seblak untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, semakin optimal penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, semakin besar peluang UMKM Seblak untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bila et al., 2025; Cay, 2020; Dhermawan et al., 2025; Emerentia et al., 2023; Faturrahman, 2025; Konsumen & Awareness, 2026; Meningkatkan & Saing, 2023; Purnamasari et al., 2025; Ramadhan et al., 2025; Ukm & Halal, 2024; Ukm & Preanger, 2025) Bila, S., Meilani, A., & Solihat, M. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus : Seblak Rc Karawang)*. 05(02), 20–29.
- Cay, S. (2020). *Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)*. 4(2), 160–170.
- Dhermawan, F., Sari, P. D., Fauziah, Y. A., & Dalilla, D. (2025). *Inovasi Rasa dan Strategi Pemasaran : Kunci Sukses UMKM Seblak di Tengah Persaingan*. 2(January), 96–99.
- Emerentia, K., Wadu, C. V., Setiawan, I. A., Narwasti, E., Sarvia, E., Wianto, E., & Leony, F. (2023). *Pendampingan Peningkatan Usaha Seblak Guna Meningkatkan Penjualan*. 7(3), 672–682.
- Faturrahman, M. H. (2025). *Analisis Manajemen Risiko pada UMKM “ Seblak Parasmanan Mang Eki ” Cibatu Garut*. 2(1), 1584–1592.
- Konsumen, P., & Awareness, B. (2026). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi Intervensi Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*. 5(2), 1–19.
- Meningkatkan, U., & Saing, D. (2023). *No Title*. 4(2), 53–63.
- Purnamasari, P., Awalia, I., Febrina, A. O., Habibi, M., & Hasim, R. (2025). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada “ Seblak Neng Lilis ” Di Era Modern*. 02(04), 366–372.
- Ramadhan, M. G., Maknuun, J., Jl, A., Katamso, B., Waru, K., & Timur, J. (2025). *Inovasi Sosial : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan UMKM dalam Mengoptimalkan Sosial Media untuk Memasarkan Produk Empowering MSMEs in Optimizing Social Media to Market Products Manajemen , Universitas Sunan Giri Surabaya , efektif (Octaviani et al ., 2024)*.

UKM, B., & Halal, B. (2024). *Pemanfaatan Instagram sebagai Strategi Pemasaran Warung Seblak*. 2(3), 173–185.

UMKM, S., & Preanger, S. (2025). *Adinda Eka Kimiel Aprilia*. 4(2), 216–226.