

Strategi Pemasaran Pempek Central 19 di Era Digital: Pengaruh Inovasi Digital terhadap Preferensi Konsumen

Alifya Zahra Jaya Sironi¹, Muhammad Marshall Raghid D², Yuniarti Fihartini^{3*}, Lis Andriyani⁴, Aida Sari⁵, R.R. Erlina⁶, Mudji Rahmat Ramelan⁷, Rinaldi Bursan⁸

^{1,2,3}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

^{4,5,6,7,8}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: ¹2311012012@students.unila.ac.id, ²2351012005@students.unila.ac.id,

³yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id, ⁴lis.andriyani@feb.unila.ac.id, ⁵aida.sari@feb.unila.ac.id,

⁶erlina.1962@feb.unila.ac.id, ⁷muji@feb.unila.ac.id, ⁸rinaldi.bursan@feb.unila.ac.id

(Yuniarti Fihartini* : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
10-March-2025	22-March-2025	25-March-2025

Abstrak– Pempek Central 19 adalah usaha kuliner di Lampung yang memiliki potensi besar di Pasar Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk mereka. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital Pempek Central 19 dan pengaruh inovasi digital terhadap preferensi konsumen. Melalui metode pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian memberikan edukasi dan implementasi teknologi pemasaran digital yang inovatif untuk membantu meningkatkan daya saing usaha ini. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital yang efektif, seperti media sosial dan pemasaran *online*, berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Edukasi Teknologi; Interaksi Pelanggan; Jangkauan Pasar; Pemasaran; Pempek.

Abstract– Pempek Central 19 is a culinary business in Lampung that has great potential in the Indonesian market. In recent years, the development of information technology has brought significant changes in the way companies market their products. The use of digital technology in marketing is very important for business continuity. This study aims to analyze the digital marketing strategy of Pempek Central 19 and the influence of digital innovation on consumer preferences. Through the community service method, the service team provides education and the implementation of innovative digital marketing technology to help increase the competitiveness of this business. The results of the dedication show that the effective use of digital platforms, such as social media and online marketing, has succeeded in increasing interaction with customers and expanding market reach.

Keywords: Technology Education; Customer Interaction; Market Reach; Marketing; Pempek.

1. PENDAHULUAN

Pempek, atau sering disebut mpek-mpek, adalah makanan tradisional khas Palembang yang dibuat dari campuran daging ikan yang digiling, tepung, serta bumbu-bumbu, lalu direbus. Pempek bisa diolah dari berbagai jenis ikan, baik ikan air tawar maupun ikan laut. Umumnya, ikan yang sering digunakan untuk membuat pempek adalah ikan belida, ikan gabus, dan ikan tenggiri. Namun, karena ketersediaan ikan tersebut terkadang terbatas, jenis ikan lain seperti ikan putak, toman, parang-parang, bujuk, kakap merah, tuna putih, ekor kuning, dencis, ikan sebelah, lele, bahkan udang dan cumi-cumi, juga dapat digunakan (Veronica et al., 2020). Pempek biasanya disajikan dan dinikmati bersama cuko. Cuko dibuat dari campuran gula merah, bawang putih, udang kering, cabai rawit, dan garam yang telah dihaluskan, kemudian dilarutkan dalam air mendidih.

Sektor UMKM, termasuk usaha kuliner seperti Pempek Central 19, memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Namun, di tengah persaingan era digital yang semakin ketat, UMKM seperti Pempek Central 19 perlu beradaptasi dengan cepat. Inovasi

dalam industri makanan sering meliputi pengembangan resep, pemanfaatan bahan baku alternatif, serta desain kemasan yang menarik. (Suhandi & Gustriansyah, 2021), mengungkapkan bahwa *branding* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Selain itu, pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas pasar, sebagaimana dijelaskan oleh (Patmawati et al., 2023), di mana media sosial dan *platform e-commerce* menjadi sarana utama untuk mempromosikan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pempek Central 19 serta mengkaji bagaimana inovasi digital dapat meningkatkan preferensi konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Inovasi digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang bagaimana perusahaan menggunakan teknologi untuk menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan dan membangun model bisnis yang berkelanjutan (Gartner, 2022). Melalui program pengabdian kepada masyarakat, kami memberikan edukasi dan menerapkan teknologi pemasaran digital inovatif, seperti pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, serta menjadi panduan bagi pelaku usaha lain yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian ini, analisis terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Pempek Central 19 difokuskan pada upaya optimalisasi strategi pemasaran dan pengelolaan operasional melalui digitalisasi. Internet akan menjadi pusat pemasaran. Ia memiliki kekuatan untuk menciptakan komunitas, melibatkan pelanggan, dan mengubah prospek dengan cara yang tidak pernah dapat dicapai oleh saluran tradisional (Kotler et al., 2017). Oleh karena itu, metode pendekatan yang ditawarkan kepada mitra dengan cara praktek langsung. Pertimbangan lainnya bahwa mitra sasaran memerlukan pengetahuan praktis, sederhana dan mudah dilaksanakan.

2.1 Melakukan Survei

Penelitian survei adalah Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara (Sujarweni, 2015). Kegiatan ini diawali dengan datang ke lokasi mitra sasaran, kemudian melakukan wawancara terkait dengan kelayakan dan kesiapan mitra untuk pelaksanaan kegiatan ini, serta mengamati ekspresi dan bahasa tubuh responden selama wawancara.

2.2 Melakukan Pelatihan Penggunaan Media Pemasaran Digital

Pelatihan dalam pemasaran digital diperlukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan alat digital secara strategis. Hal ini membantu pelaku usaha mengoptimalkan potensi *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi kampanye. (Chaffey et al., 2020). Kegiatan ini mencakup pengenalan media digital seperti media sosial dan *e-commerce*, pembuatan dan pengelolaan akun bisnis, serta pembuatan konten kreatif yang menarik. Pelatihan ini diharapkan membantu mitra meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara efektif. Indikator keberhasilan pada tahap ini adalah mitra sasaran memahami cara memasarkan produknya melalui media digital.

2.3 Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan (Ilahi et al., 2023). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan *platform online* dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, sambil membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Pempek Central 19 memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan berbagai konten menarik, termasuk

testimoni pelanggan, ulasan produk, serta konten kreatif lainnya. Selain itu, melalui *platform* tersebut.

2.4 Analisis Data Penjualan dan Pengembangan Produk

Analisis data konsumen dan pengembangan produk yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dapat menciptakan produk yang lebih kompetitif dan relevan. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan produk mereka serta menciptakan inovasi yang dapat memenuhi permintaan pasar (Tidd & Bessant, 2018). Umpan balik yang diperoleh dari media sosial seperti Instagram dan Facebook, termasuk komentar dan ulasan, dapat memberikan wawasan langsung dari konsumen tentang rasa, harga produk, dan saran yang diberikan. Informasi ini juga berguna untuk menentukan jenis konten promosi yang paling menarik bagi konsumen, seperti video resep atau testimoni dari pelanggan. Analisis dan pengembangan produk membantu UMKM untuk memahami keunggulan dan kekurangan produk mereka, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan daya saing dengan menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat tumbuh dan memenuhi tuntutan pasar yang selalu berubah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan atau pengabdian yang dilakukan adalah melibatkan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Analisis Media Sosial yang Kurang Optimal

Melakukan evaluasi terhadap performa media sosial mitra untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra membutuhkan variasi konten yang lebih menarik, khususnya di *platform* seperti Facebook dan Instagram, serta perlu konsistensi dalam memposting konten.

b. Penambahan Konten dengan Visual yang Berbeda

1. Pembuatan Visual Baru

Mengambil foto produk dengan tema yang menarik menggunakan elemen tambahan seperti dekorasi sederhana, latar belakang berwarna, dan pencahayaan alami. Mendesain konten promosi yang informatif, seperti infografis yang menampilkan keunggulan produk atau *tips* mengonsumsi pempek.

2. Varian Jenis Postingan

Membuat postingan yang menyoroti manfaat produk, seperti keuntungan pempek sebagai camilan sehat. Menambahkan video profil Pempek Central 19 yang mencakup latar belakang usaha, proses pembuatan, serta wawancara dengan pemilik usaha, serta video ulasan produk.

3. Hasil Penambahan Konten

Meskipun upaya ini telah dilakukan, tidak terlihat perubahan signifikan dalam tingkat keterlibatan dalam jangka pendek. Hal ini mungkin disebabkan oleh *audiens* yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menyesuaikan diri dengan konten baru. Oleh karena itu, untuk memperluas jangkauan, diperlukan strategi tambahan seperti kerja sama dengan *influencer* atau iklan berbayar.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung



Grafik 1. Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

3.3 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Dokumentasi bersama *owner* UMKM Pempek Central 19

Gambar 1. Berikut adalah salah satu strategi kami untuk membantu digitalisasi atau menyebar luaskan ialah dengan mendokumentasi seluruh kegiatan, lalu dibuat dalam bentuk konten seperti postingan *story* dan *reels* di instagram dan juga bertemu secara langsung dengan *owner* Pempek Central 19, agar dapat mengkomunikasikan apa yang diinginkan oleh *owner*. Lalu kami akan membantu merealisasikan apa yang *owner* butuhkan.



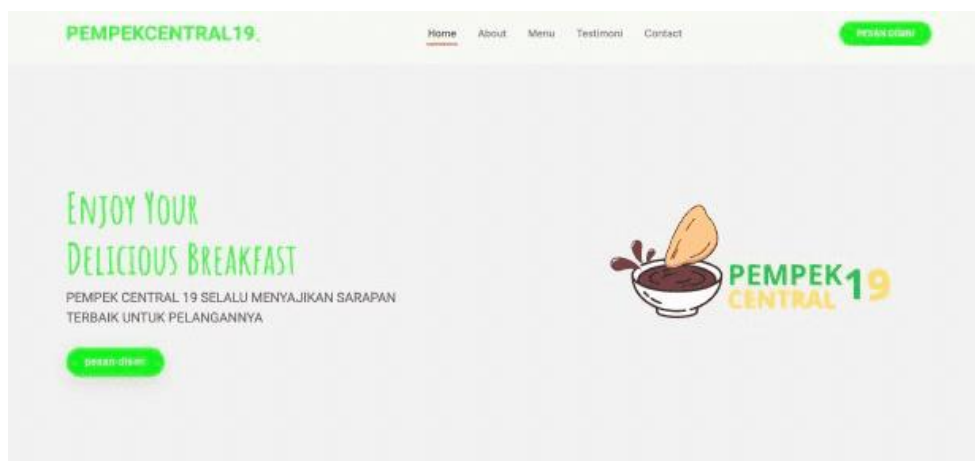
Gambar 2. Foto Produk Pempek Central 19

Gambar 2. Kami melakukan foto produk untuk beberapa produk Pempek Central 19, tujuan kami melakukan foto produk adalah untuk membuat produk terlihat lebih menarik dan profesional, lalu hasil dari foto produk yang sudah kami tangkap kami mengolahnya menjadi sebuah konten untuk dipublikasikan di sosial media seperti postingan, *reels*, dan *story* instagram. Dan sebelum mempublikasikannya kami sudah berkonsultasi dengan *owner* apakah foto produk sudah diinginkan sesuai dengan keinginan *owner* atau tidak.



Gambar 3. Logo Pempek Central 19

Gambar 3. Kami membuatkan logo baru untuk Pempek Central 19, dikarenakan pempek central 19 belum memiliki logonya sendiri. Tujuan kami membuatkan logo adalah agar pempek central 19 dapat lebih mudah diingat oleh *customer*. Dalam pembuatan logo kami juga berkonsultasi dengan *owner* contohnya seperti, pemilihan warna dalam logo adalah salah satu keinginan *owner* dari pempek central 19 sendiri.



Gambar 4. Landing Page UMKM Pempek Central 19

Gambar 4. Kami membuat *landing page* untuk Pempek Central 19. Agar para *customer* dapat mengetahui dan mengenal latar belakang dari Pempek Central 19, produk apa saja yang dijual oleh Pempek Central 19, serta beberapa detail lainnya tentang pempek central 19.

4. KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital pada Pempek Central 19 menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, pembuatan konten visual yang menarik, serta edukasi pengelolaan *platform* digital, mitra mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Meskipun hasil jangka pendek belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat keterlibatan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa perubahan preferensi *audiens* membutuhkan waktu adaptasi. Strategi tambahan seperti kolaborasi dengan *influencer*, iklan berbayar, dan optimalisasi konten interaktif disarankan untuk mempercepat proses tersebut. Inovasi digital, seperti pembuatan logo baru, desain konten kreatif, dan pengembangan *landing page*, berhasil membangun citra merek yang lebih profesional dan menarik bagi konsumen. Dengan pengaplikasian strategi digital yang tepat, diharapkan UMKM seperti Pempek Central 19 dapat berkembang dan bertahan di pasar yang semakin digital ini. Secara keseluruhan, digitalisasi dalam strategi pemasaran memberikan peluang besar untuk pertumbuhan UMKM, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan ini dapat dijadikan model bagi pelaku UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan usaha di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chandra, H. R. D., Ningrum, M. P. W., Susanti, B. D. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3).
- Gartner. (2022). *Gartner's Top Strategic Technology Trends for 2022*. Gartner, Inc. Ilahi, M.
- N., Akbar, H. S., & Nurhaeni, N. (2023). *Pemasaran Digital untuk Bisnis*.
- Patmawati, P., Luqman, A. S., & Ramayani, N. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Akhlak Siswa Kelas IX di Pondok Pesantren Babussalam Desa Teluk Bakung Kecamatan Tanjung Pura. *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 64–73. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v1i4.588>
- Suhandi, N., & Gustriansyah, R. (2021). PENGEMBANGAN BRANDING DAN PEMASARAN INDUSTRI

Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market, and organizational change*. Wiley.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Veronica, M., Febriani, R. A., & Sari, R. (2020). PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN KREASI PEMPEK

BERBAHAN NASI SEBAGAI PRODUK MAKANAN KHAS KOTA

PALEMBANG. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v4i1.1038>

Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. BookBon.