

Digital Marketing and Benefits for Pempek Business Development in Creative Village 26 Ilir Palembang City

**Marketing Digital dan Manfaat bagi Pengembangan Usaha Pempek di
Kampung Kreatif 26 Ilir Kota Palembang**

Rika Fitri Ramayani¹, Zakaria Harahap², Mariyani³

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Prabumulih^{1,2,3}

rikafitririka94@unpra.ac.id¹, zakariaharahap888@unpra.ac.id²,

mariyaniparasjaya@gmail.com³

Disubmit : 1 Desember 2023, Diterima : 18 Desember 2023, Terbit: 10 Januari 2024

ABSTRACT

The Community Service Program will be carried out by a team of lecturers from the Faculty of Economics and Business, Prabumulih University in 2023. The aim to be achieved in this activity is to determine digital marketing and its benefits in developing the pempek business in the creative village 26 Ilir Palembang. As well as increasing the number of sales and income as well as increasing insight into the development of Marketing Science, the world of marketing is changing and marketing is entering the world of competition. The technical approach used is the direct seminar and simulation method. The marketing process can be used based on technology. We hope that this service to the community can open up business people in the creative village pempek 26 Ilir city of Palembang to market online and increase income. Through training on the quality of human resources, business actors are expected to provide positive benefits to the community in developing their businesses.

Keywords: Marketing, Creative Village Pempek Business

ABSTRAK

Program Pengabdian Masyarakat di lakukan oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih pada tahun 2023. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah untuk menentukan pemasaran secara digital dan pemanfaatan dalam pengembangan usaha pempek di kampung kreatif 26 ilir Palembang. Serta meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan serta menambah wawasan tentang pengembangan Ilmu Marketing dunia marketing menjadi berubah dan pemasaran memasuki dunia kompetisi. Teknik pendekatan dilakukan adalah dengan metode seminar dan simulasi secara langsung. Proses pemasaran bisa digunakan berbasis teknologi kami berharap dengan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka para pelaku usaha pempek kampung kreatif 26 ilir kota Palembang dalam memasarkan secara online dan meningkatkan pendapatan. Melalui pelatihan kualitas sumberdaya manusia pelaku usaha diharapkan bisa memberi manfaat yang positif bagi masyarakat dalam melakukan pengembangan terhadap usaha yang dimiliki.

Kata Kunci : Marketing, Usaha Pempek Kampung Kreatif

1. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran yang dipengaruhi oleh perkembangan IT sekarang ini telah meletakkan iklan sebagai alat pemasaran yang sangat penting. Sekarang ini dimana jaman semakin berkembang dengan pesat dan tidak terbandung, membuat strategi pemasaran juga berubah drastis (Beddu et al., 2021). Ketika tahun 2007 internet sudah semaki dikenal secara luas, pemasaran menjadi sangat bergantung dengan internet karena dikenal sebuah sistem marketing atau penjualan produk berbasis online (Istifadhoh et al., 2022; Fadhilah & Pratiwi 2021).

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter (Setiyana & Maulidasari 2020; Ahmadi et al., 2021). Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan

pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Raharja & Natari 2021). Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran adalah media sosial (Rozinah & Meiriki 2020; Kaniawati et al., 2018). Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "Jejaring Sosial" (Social Network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet (Mangku & Yulianti 2022). Dengan inovasinya yang terus berkembang, penggunaan media sosial pun kini bukan lagi sebagai ajang untuk ekspresi diri (Muzakki et al., 2022; Purnomo 2019). Melainkan, dapat menemukan manfaat media sosial bagi perkembangan bisnis. Manfaat media sosial dalam mengembangkan bisnis adalah sebagai media promosi, untuk melihat selera pasar, untuk memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan, memberikan kesempatan untuk melihat kompetitor, target penjualan yang jelas (Batubara et al., 2022; Rizal et al., 2021).

Perilaku masyarakat sebagai konsumen yang sudah mulai terbiasa untuk hidup secara instant dan tidak mau repot, memunculkan banyaknya media online sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan mulai mendominasi setiap pemasaran produk. Akhirnya, ketika dahulu pemasaran masih membutuhkan jasa artis atau orang terkenal untuk dapat mengiklankan sebuah produk, kini siapa saja bisa memasarkan produk mereka dengan mudah dan cepat. Selain itu, media online berbasis internet atau teknologi juga menjadi terkemuka karena konsumen dapat langsung berhubungan dengan para penjual (Arumsari et al., 2022; Moningga et al., 2022).

Pengabdian kepada masyarakat ini bentuk pelatihan ini ditujukan bagi pelaku usaha di kampung kreatif 26 Ilir Kota Palembang. Dimana marketing digital dalam pemanfaatan untuk memasarkan produk usaha. Di kampung kreatif 26 ilir banyak berbagai usaha seperti pempek, kerupuk, makanan khas kota Palembang. Dalam pengabdian kepada masyarakat lebih tertarik pada usaha pempek di kampung kreatif 26 ilir kota Palembang seperti pempek Lala. Adanya pelatihan ini diharapkan pelaku usaha dapat mengetahui perkembangan usaha dan dapat memanfaatkan teknologi media secara online gunanya untuk mendukung kemajuan usaha. Kegiatan ini merupakan salah satu kontribusi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih dalam upaya membangun ketahanan ekonomi para pelaku usaha dan membantu pemerintah dalam pengembangan dan kreatifitas usaha kecil yang merupakan salah satu tujuan pemerintahan Jokowi serta target dari pembangunan berkelanjutan (sustainability development). Kegiatan ini akan dilakukan di sentral kampung kreatif 26 Ilir Kota Palembang

2. Metode

Tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat kegiatan ini akan dilakukan di sentral kampung kreatif 26 Ilir Kota Palembang. Dari rumusan masalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai marketing digital dalam mengembangkan usaha pempek Lala kampung kreatif 26 ilir kota Palembang. Sebagai gambaran pelaksanaan program yang akan dikembangkan adapun tahapan-tahapan pelaksanaan.

Tahapan metode pelaksanaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu sebelum proposal dan laporan pelaksanaan. Adapun uraian tahapan pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

a. Observasi dan Pengumpulan Data

Melakukan observasi dan pengumpulan informasi meliputi survey, studi pustaka, dan wawancara. Survey dilakukan pelaku usaha pempek di kampung kreatif 26 ilir Kota Palembang

b. Identifikasi Masalah

Menghimpun semua informasi dan fakta yang didapat, kemudian menentukan materi untuk melakukan penerapan dalam penggunaan berbasis teknologi dalam pemasaran.

c. Analisis Data

Informasi didapat dan menganalisis data bentuk pembukuan produksi , kebutuhan produksi dan keuangan yang dicatat secara manual.

d. Persiapan Materi

Persiapan yang dilakukan meliputi pembuatan materi dan install aplikasi pemasaran atau akses internet yang akan diterapkan melalui ponsel berbasis android. Kemudian melakukan beberapa simulasi dalam penerapan dan penyusunan laporan keuangan.

e. Implementasi

Implementasikan secara praktek penggunaan media sosial atau aplikasi, web menjual secara online di dunia digital.

Pendataan Peserta

Pendataan peserta untuk mengetahui berapa banyak pelaku usaha pempek pada sentra kampung kreatif 26 ilir kota Palembang di peruntukan untuk 15 pelaku usaha pempek

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan setelah semua perizinan dan persiapan peralatan dan modul sebagai bahan telah selesai dilakukan. Dalam pelaksanaan ini peserta akan dikumpul menjadi satu di satu tempat dan diberi penjelasan dan pengarahan secara langsung praktek dengan menggunakan *smart phone* harus berbasis android atau berbasis komputerisasi.

Penyampaian Materi

Tahap penyampaian materi kepada peserta cara membuat laporan keuangan secara manual dan komputerisasi untuk mengelolah keuangan. Pelatihan yang akan dilakukan meliputi metode ceramah dan kegiatan tutorial dan pelaporan hasil kegiatan akan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas kegiatan,

Penerapan

1. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:
2. Langkah 1 (Metode Ceramah):
3. Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan website atau aplikasi secara online dalam kegiatan bisnisnya. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum tentang aplikasi digital diselenggarakan selama 1 jam.
4. Langkah 2 (Metode Tutorial):
5. Peserta pelatihan diberikan materi marketing digital dari download aplikasi , penggunaannya tiap menu, cara memasarkan, upload produk, interaksi, selama 5 jam.
6. Langkah 3 (Metode Diskusi):
7. Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan memasarkan secara digital. Langkah ketiga diselenggarakan selama 1 jam.

3. Hasil Pelaksanaan

Di kota Palembang terdapat Sentral Produk Pempek Palembang yang berada di kampung kreatif 26 ilir, salah satunya outlet Pempek Lala. Pempek Lala berdiri pada tahun 2008 hingga sekarang, tak hanya menjual pempek saja, Pempek Lala juga menjual bermacam jenis kerupuk. Harga Pempek Lala sangat bervariasi. Sumber produksi Pempek Lala dengan membuat sendiri yang dimana ada karyawan khusus untuk pembuatan produknya. Setiap harinya outlet

Pempek Lala selalu ramai akan pengunjung. Tetapi pada awal tahun 2020 outlet Pempek Lala mengalami penurunan omset dikarenakan adanya wabah virus covid 19 membuat sederet outlet pempek di koto Palembang menutup sementara, tak hanya outlet pempek saja tetapi mall hingga pedagang kaki lima lainnya menutup dagangan untuk sementara. Dengan adanya covid 19 yang dimana pendapatan para pedagang menurun membuat outlet Pempek Lala berfokus untuk berjualan secara daring dengan memanfaatkan sosial media. Dengan menggunakan media sosial pendapatan outlet Pempek Lala menjadi sedikit membaik dari sebelumnya.

Para pelanggan tidak perlu jauh-jauh mendatangi outlet Pempek Lala hanya dengan menggunakan sosial media dapat membeli Pempek Lala. Meskipun pendapatannya tidak sebanyak dengan pendapatan penjualan ditempat tetapi dengan seiring berjalannya waktu pendapatan Pempek Lala terhitung dari awal 2021 hingga sekarang kembali menjadi normal karena dibantu dengan media sosial. Bahkan pelanggan yang diluar pulau pun dapat membelinya secara online tidak perlu jauh-jauh datang ke Palembang karena sudah ada pempek vakum yang bertahan hingga tiga hari perjalanan. Pemasaran (marketing) secara luas didefinisikan dalam satu definisi, pemasaran adalah penciptaan, distribusi, periklanan, dan penetapan harga barang dan jasa, serta ide untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis (Mc Leod, 2014).

Pemasaran, seperti halnya sains, bersifat dinamis dan terus berubah. Perubahan dalam dunia pemasaran sangat penting. Dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus berubah seiring waktu. Meskipun ada perubahan, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari tiga sahabat tetapnya: konsumen, pesaing, dan bisnis. Ketiga elemen ini selalu hadir dalam setiap diskusi pemasaran. Media sosial merupakan media komunikasi yang dimiliki oleh hampir semua pengguna internet, termasuk para pelaku bisnis kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, Sangat disayangkan potensi ini belum dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi. Ada banyak sekali jenis dan kegunaan media sosial, Misalnya: Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, Path, Google. Para pebisnis biasanya membutuhkan ruang dan waktu untuk menjual produk dan jasanya, namun kini mereka bisa mulai menghilangkan semua itu. Manfaat media sosial yang bisa dikenali oleh para pebisnis adalah mereka menghemat waktu, juga meminimalkan biaya iklan dan pemasaran, serta termasuk mempermudah dengan mendekatkan diri dengan konsumen dan menerima komentar berupa saran dan masukan. Sebagai penilaian bagi pengusaha untuk lebih mengembangkan produknya. (M. Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, Dina Fitri Khasanah, 2018)

Pada akhir pelatihan, peserta diminta mengisi kuesioner untuk mengukur sejauh mana pemahaman terkait materi pelatihan. Kuesioner terdiri dari 10 (sepuluh) pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Pilihan jawaban terdiri dari 5 (lima) pilihan yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Adapun hasil kuesioner sebagaimana tersebut pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Kuisisioner

POST TEST									
SS		S		KS		TS		STS	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3	40	4	57	2	3	0	0	0	0
2	%	5	%	-	%	-	%	-	%

Sumber : Data Yang Diolah 2023

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 32 peserta (40%) menyatakan sangat memahami cara memasarkan secara digital produk melalui media sosial, sebanyak 45 peserta (57%) menyatakan memahami cara memasarkan digital, sebanyak 2 peserta (3%) menyatakan kurang memahami cara memasarkan secara digital produk melalui media sosial, dan tidak ada peserta yang menyatakan tidak memahami dan sangat tidak

memahami cara cara memasarkan secara digital produk melalui media sosial pelaku usaha pempek menggunakan digital secara online Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebelum diberikan pelatihan sebagian besar peserta sudah benar-benar memahami bagaimana cara membuat cara memasarkan secara digital produk melalui media sosial, namun setelah dilakukan pelatihan terjadi peningkatan pemahaman bagaimana cara memasarkan secara digital produk melalui media social.



Gambar 1. Tempat Usaha Pempek



Gambar 2. Kunjung Ke outlet usaha pempek LALA

4. Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang marketing digital untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia menghasilkan kesimpulan bahwa dengan menggunakan media sosial pendapatan outlet Pempek Lala menjadi sedikit membaik dari sebelumnya. Para pelanggan tidak perlu jauh-jauh mendatangi outlet Pempek Lala hanya dengan menggunakan sosial media dapat membeli Pempek Lala. Meskipun pendapatannya tidak sebanyak dengan pendapatan penjualan ditempat tetapi dengan seiring berjalannya waktu pendapatan Pempek Lala terhitung dari awal 2021 hingga sekarang kembali menjadi normal karena dibantu dengan media sosial. Bahkan pelanggan yang diluar pulau pun dapat membelinya secara online tidak perlu jauh-jauh datang ke Palembang karena sudah ada pempek vakum yang bertahan hingga tiga hari perjalanan.

Media sosial merupakan media komunikasi yang dimiliki oleh hampir semua pengguna internet, ter masuk para pelaku bisnis kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, Sangat disayangkan potensi ini belum dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi. Ada banyak sekali jenis dan kegunaan media sosial, Misalnya: Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, Path, Google. Para

pebisnis biasanya membutuhkan ruang dan waktu untuk menjual produk dan jasanya, namun kini mereka bisa mulai menghilangkan semua itu. Manfaat media sosial yang bisa dikenali oleh para pebisnis adalah mereka menghemat waktu, juga meminimalkan biaya iklan dan pemasaran, serta termasuk mempermudah. Dengan mendekatkan diri dengan konsumen dan menerima komentar berupa saran dan masukan. Sebagai penilaian bagi pengusaha untuk lebih mengembangkan produknya.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29-37.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023-1032.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147-152.
- Kaniawati, K., Indrawan, R., & Sukma, A. (2018). Penerapan Digital Marketing dan Personal Finance Sebagai Pengembangan Usaha Jus Honje di Desa/Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30-39.
- Mangku, D. G. S., & Yulianti, N. P. R. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1-24.
- Moningka, S. P., Kumaat, A. P., & Paendong, M. K. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah. In *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi, Manado*.
- Muzakki, M. I., Suryani, R., Fauziah, N., Asidin, T. A. Q., Muchtar, M. F., & Arlita, N. F. (2022). Pentingnya Edukasi Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro. *JURNAL PENGABDIAN HASPI*, 1(01), 1-8.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Purnomo, F. (2019). Program ladit (lapak digital): optimalisasi media digital sebagai wadah dalam pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287-293.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tangerang selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.