

Implementasi Strategi Pemasaran Kue Tradisional Pojok Rumah Nyai Palembang Melalui Media Sosial

Siti Komariah Hildayanti, Juhaini Alie

(Universitas Indo Global Mandiri Palembang)

hildayanti@uigm.ac.id, juhaini@uigm.ac.id

Abstract: This Community Service (PkM) aims to implement a social media marketing plan for traditional Palembang cakes from Pojok Rumah Nyai. The (PkM) used contextual methods, discussions, and practices in executing activities. The contextual technique provided participants with content and theory initially. The discussion method consisted of a dialogue between the presenter and the participants regarding their knowledge and understanding of social media as a marketing technique. The activity participants, with the assistance of the presenters, constructed social media for their businesses and implemented social media marketing techniques. Based on the outcomes of this service, it could be determined that it offered a wealth of managerial and legal knowledge. The use of technology in the implementation of marketing operations could assist MSME owners in expanding their product sales. Using social media as a marketing tactic was one of them.

Keywords: Implementation of Marketing Strategy; Home Traditional Cake Business; Social Media.

Abstrak: Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah mengimplementasikan strategi marketing kue tradisional Pojok Rumah Nyai Palembang melalui Media Sosial. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode kontekstual, diskusi dan praktik. Metode kontekstual, yaitu memberikan materi dan teori kepada peserta kegiatan terlebih dahulu. Metode diskusi adalah kegiatan diskusi antara pemateri dan peserta kegiatan mengenai pengetahuan dan pemahaman media sosial sebagai bentuk pemasaran. Kemudian metode praktik, peserta kegiatan dengan bantuan pemateri membuat media sosial bagi usaha yang dimiliki dan memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran. Hasil pengabdian dapat disimpulkan bahwa pengabdian ini memberikan banyak pembelajaran tentang manajemen pengelolaan dan aspek hukum. Pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat membantu pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produk agar lebih luas. Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Kata kunci: Implementasi Strategi Marketing; Bisnis Kue Tradisional Rumahan; Media Sosial.

PENDAHULUAN

Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) sebagai upaya dalam memacu pembangunan ekonomi daerah. Usaha ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat keseluruhan secara luas. Pengembangan Ekonomi Lokal perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah (Polnaya, 2015). Konsep PEL memberi penekanan pada kekuatan untuk memobilisasi sumber daya, kapasitas dan keterampilan yang terdapat dan dimiliki daerah untuk dimanfaatkan bagi tercapainya pembangunan ekonomi daerah secara berkualitas dan berkelanjutan (Kementerian Pekerjaan Umum, 2012).

Palembang merupakan Ibukota Provinsi Sumatera Selatan mempunyai potensi ekonomi lokal cukup besar dan menonjol khususnya di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), seperti industri kreatif, yaitu songket dan kuliner pempek dan kue tradisional. Perkembangan industri kreatif di Palembang semakin dipacu seiring beragamnya produk dan pelaku usaha yang terus bertambah. Selain perkembangan industri kreatif, industri kuliner juga terus dikembangkan dan difokuskan (Mukhlis, Atiyatna, & Dehannisa, 2014).

Hampir sebagian besar aktivitas sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Khususnya bagi warga Palembang pada pagi hari selalu mencari sarapan atau makanan ringan, seperti bubur atau kue-kue yang dijual di warung dekat rumah atau pasar. Para pelaku usaha dengan karakteristik tersebut dapat ditemukan di sekitar masyarakat. Sektor kuliner ini menjadi favorit di Palembang karena produk tersebut banyak dipasarkan dan mudah dikerjakan. Produk kuliner tersebut sudah menjadi kuliner turun-temurun dari keluarga/leluhur, sehingga para ibu rumah tangga menjadikannya sebagai usaha tambahan yang dapat menambah pendapatan keluarga. Walaupun UMKM ini termasuk dalam kategori usaha kecil, namun usaha berkontribusi sangat besar dan krusial bagi perekonomian nasional secara makro.

Kementerian Koperasi dan UKM RI menyatakan bahwa UMKM memiliki pangsa pasar sekitar 62.9 juta unit atau 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017). Sementara usaha besar sekitar 5400 unit atau hanya 0,01%. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha

Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Dengan demikian secara umum, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari seluruh total tenaga kerja nasional (Sumber: www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62).

Selain memberikan manfaat yang positif, ada masalah yang dihadapi UKM di Indonesia. Permasalahan utama yang selalu dihadapi oleh para UKM adalah masalah pemasaran (Sunarti, Puspita, & Ernawati, 2018). Masih banyak pengusaha UKM yang melakukan pemasaran produknya dengan cara konvensional. Pemasaran secara konvensional membutuhkan biaya yang tinggi, misalnya untuk membuka cabang baru, berpartisipasi dalam pameran, pembuatan dan penyebaran brosur, dan sebagainya.

Dalam merespon perkembangan bisnis modern yang dinamis dan kompetitif, maka perlu melakukan inovasi pasar maupun produknya (Hildayanti & Alie, 2017). Berkat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, menjadi peluang besar bagi pemilik UMKM untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Pada era digital seperti saat ini memang akan lebih tepat jika sudah mulai menggunakan media digital dalam melakukan promosi (Riyanto & Noeris, 2018). Salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan untuk perluasan pemasaran adalah melalui media sosial. Transformasi digital yang setiap hari makin maju dan canggih memang memiliki banyak sekali manfaat untuk perkembangan dunia bisnis saat ini. Teknologi dapat menghemat waktu, tenaga, serta biaya dengan hasil yang cukup maksimal (Sari, Sayadi, & Hildayanti, 2020). Di samping biaya yang relatif murah, penyebaran informasi lebih cepat dan jangkauan wilayah pemasarannya lebih luas.

Media sosial sebagai salah satu *platform* media *online* yang dapat digunakan untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di bidang pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Purwana, 2017). Media sosial yang dapat dimanfaatkan, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Telegram*, *Twitter*, dan lain-lain.

Pada kenyataannya masih ada pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, tema dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diangkat ini adalah

Implementasi Strategi *Marketing* Kue Tradisional Rumahan di Pojok Rumah Nyai melalui Media Sosial. UMKM Pojok Rumah Nyai dipilih karena UMKM tersebut merupakan salah satu UMKM yang menjual makanan tradisional Palembang, seperti kue delapan jam, maksuba, enggak ketan, gandus, kojo, srikaya, apem, dadar jiwo, dan kue lumpang. Lokasi UMKM Pojok Rumah Nyai berada di Jalan Merdeka 349 Kelurahan Talang Semut Kecamatan Bukit Kecil. PkM ini melibatkan pengusaha kuliner yang berfokus pada kue tradisional rumahan.

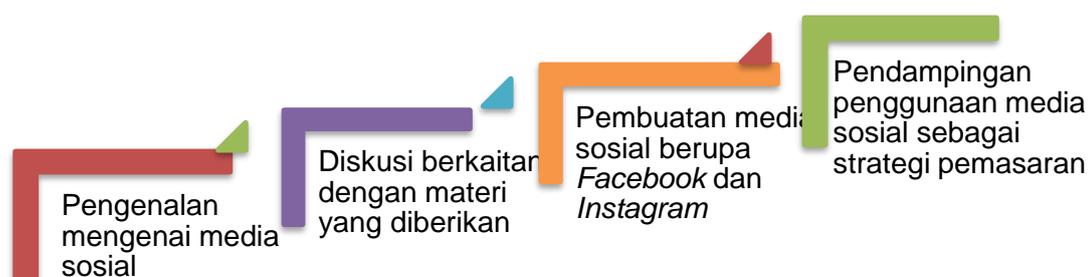
Peluang bisnis kue tradisional rumahan bisa lebih besar dan cepat luas dalam pemasarannya. Namun sampai saat ini pemilik usaha masih menggunakan cara konvensional. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan akan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, belum lengkapnya sarana dan prasarana penunjang. Selain itu, pelaku usaha umumnya menggunakan kemasan plastik yang sederhana dan murah tetapi kurang menarik konsumen. Padahal fungsi sebuah kemasan untuk produk konsumsi begitu penting dan dapat menggambarkan kualitas produknya (Hildayanti & Alie, 2018).

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk membantu para pengusaha UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial supaya usaha menjadi besar dan luas jangkauan ke konsumen dengan tetap melakukan perbaikan-perbaikan dalam hal inovasi produk, rasa dan kemasan, serta lebih efisien dalam hal waktu pengerjaan, khususnya bagi industri kue tradisional rumahan di Pojok Rumah Nyai. Dalam kegiatan PkM ini, Tim berkeinginan *mengubah pola pikir para pengusaha* rumahan tentang pentingnya pemasaran digital dalam UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara tatap muka langsung dengan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode kontekstual, diskusi dan praktik. Metode kontekstual, yaitu memberikan materi dan teori kepada peserta kegiatan terlebih dahulu. Selanjutnya, dilakukan metode diskusi, yaitu kegiatan diskusi antara pemateri dan peserta kegiatan mengenai pengetahuan dan pemahaman media sosial sebagai bentuk pemasaran. Kemudian melalui metode praktik, peserta kegiatan dengan bantuan pemateri membuat media sosial bagi usaha yang dimiliki dan memanfaatkan media sosial

tersebut sebagai bentuk strategi pemasaran. Dalam melakukan praktik pemasaran, peserta didampingi pemateri, sehingga apabila ada kendala dapat diselesaikan secara langsung. Adapun proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dibuatkan alur sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Proses Kegiatan Pengabdian

Waktu dan Lokasi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan selama bulan Agustus 2021. Lokasi pengabdian berada di UMKM Pojok Rumah Nyai, di Jalan Merdeka 349 Kelurahan Talang Semut Kecamatan Bukit Kecil, Palembang.

Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan cara melakukan pengamatan (observasi) dan wawancara (*interview*) ke pengelola UMKM Pojok Rumah Nyai terutama menyangkut masalah sarana dan prasarana yang digunakan, pengadaan bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam produksi, strategi pemasaran dan pengemasan serta labelisasi.

Materi Program atau Kegiatan

Materi dari kegiatan PkM ini adalah tentang pelatihan penggunaan media sosial, pengadaan sarana prasarana dan bahan baku, serta kemasan.

Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan diberikan langsung ke pengelola Pojok Rumah Nyai dengan metode luring (*offline*) atau tatap muka terkait materi sesuai tujuan PkM ini.

Melakukan Kegiatan Monitoring dan Evaluasi

Selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan yang dilaksanakan terkait hasil dari pelaksanaan PkM. Pihak-pihak yang terlibat dalam

pelaksanaan PkM ini adalah dosen dan mahasiswa, pemilik usaha Pojok Rumah Nyai, dan para pengelola Pojok Rumah Nyai, seperti bagian produksi, pengadaan bahan baku, bagian penjualan dan pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) kali ini dilaksanakan berbeda dengan pengabdian biasanya, di mana program PkM dilakukan dalam suasana pandemi Covid-19 dengan adanya pembatasan jumlah orang dan mengikuti protokol kesehatan. Metode pelaksanaan yang digunakan oleh Tim PkM adalah dengan metode luring (tatap muka) yang terdiri dari ketua pelaksana dan anggota dari program studi Magister Manajemen UIGM, dan pelaku UMKM Pojok Rumah Nyai sebagai peserta.

Pelaksanaan PkM yang dilakukan dimulai dengan melakukan pengumpulan data berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran dengan cara melakukan pengamatan di lokasi produksi. Dapat diketahui dari observasi awal bahwa proses pembuatan kue tradisional khas Palembang yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Pojok Rumah Nyai masih menggunakan cara yang tradisional dan proses penjualan masih dilakukan secara konvensional. Selain observasi secara langsung, Tim PkM juga melakukan wawancara dengan pemilik Pojok Rumah Nyai untuk melengkapi data hasil pengamatan.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pemahaman pemilik Pojok Rumah Nyai mengenai penggunaan media sosial masih sangat minim. Selama ini pemasaran hanya dilakukan dengan cara konvensional, seperti menitipkan di warung atau pasar. Padahal cara konvensional tersebut dinilai cukup repot dan pada masa pandemi ini, aktivitas langsung dibatasi sehingga penjualan menurun.

Selanjutnya Tim PkM melakukan kegiatan sesuai program yang sudah direncanakan sebelumnya dengan hasil dan luaran yang dicapai, yaitu:

1. Aspek Produksi

- a. Pengelola Pojok Rumah Nyai mengetahui dan memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku dan peralatan yang bersih dan higienis.
- b. Pengelola Pojok Rumah Nyai memahami pentingnya pengemasan dalam memasarkan produk.

- c. Pengelola Pojok Rumah Nyai dapat membuat kemasan yang menarik dan tetap dapat menjaga kualitas produk yang dipasarkan.

2. Aspek Manajemen

- a. Pengelola Pojok Rumah Nyai dapat membuat media sosial dalam strategi pemasaran.
- b. Pengelola Pojok Rumah Nyai mulai melakukan pemasaran menggunakan media sosial yang telah dibuat sebelumnya.
- c. Pengelola Pojok Rumah Nyai mulai membuat spanduk dan banner dalam pemasaran.

3. Aspek Hukum

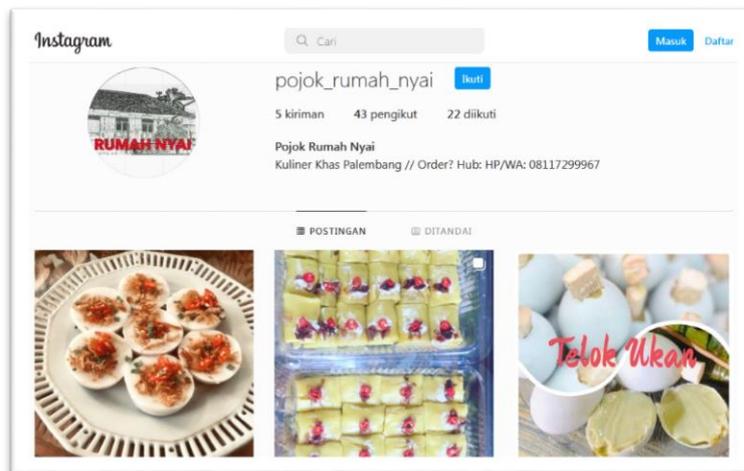
- a. Pengelola Pojok Rumah Nyai sedang mengurus Nomor Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dari dinas terkait.
- b. Pengelola Pojok Rumah Nyai memahami syarat untuk memperoleh PIRT.

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan sebanyak 4 (empat) kali pertemuan dengan peserta, yaitu pemilik atau pengelola UMKM Pojok Rumah Nyai. Pertemuan ini dilaksanakan selama 3 jam dengan pembagian waktu 45 menit setiap materinya. Peserta kegiatan membawa alat komunikasi berupa *smartphone*. Masing-masing peserta dipastikan terhubung dengan koneksi internet yang stabil. Masing-masing peserta dibuatkan *email* dan dihubungkan dengan media sosial.

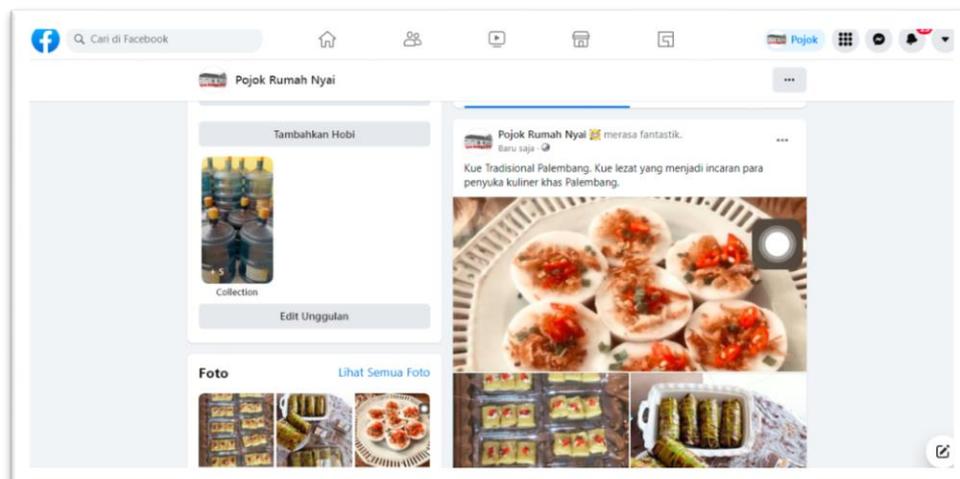
Pada pertemuan pertama dan kedua, peserta kegiatan diberikan materi mengenai pemasaran dan strategi pemasaran dengan media sosial yang disampaikan oleh pemateri Tim PkM Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Dari pertemuan pertama ini diketahui bahwa peserta mengetahui media sosial, yaitu *Whatsapp* yang memang sudah familiar di kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi. Kemudian dilakukan pengenalan berbagai media sosial lainnya yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Para peserta juga dipersilakan untuk melakukan kegiatan diskusi dengan pemateri terkait materi yang sudah diberikan.

Pada pertemuan ketiga, peserta kegiatan diberikan panduan langsung oleh pemateri untuk membuat akun media sosial berupa *Facebook* dan *Instagram*. Panduan ini juga membantu peserta kegiatan untuk melengkapi profil pengguna media sosial, cara menggunakan, dan cara mengoptimalkan media sosial tersebut, misalnya melalui fitur *hashtag*, postingan, *follower*, grup dan

sebagainya Selanjutnya pada pertemuan keempat, peserta kegiatan diminta untuk melakukan pemasaran melalui media sosial yang telah dibuat. Pemasaran dilakukan berdasarkan materi yang telah diberikan sebelumnya. Pemasaran dilakukan secara optimal dengan memperhatikan foto produk yang diunggah dan dilengkapi dengan deskripsi produk. Selama kegiatan ini, para peserta juga didampingi oleh Tim PkM dari Universitas Indo Global Mandiri Palembang.



Gambar 2. Strategi *Marketing* Pojok Rumah Nyai melalui media sosial *Instagram*



Gambar 3. Strategi *Marketing* Pojok Rumah Nyai melalui media sosial *Facebook*



Gambar 4. Dokumentasi Tim PkM dengan Peserta Pelaku UMKM Rumah Nyai

Dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini juga terjadi beberapa kendala yang didasari oleh beberapa faktor, sehingga kegiatan yang direncanakan mengalami hambatan. Faktor-faktor penghambat, yaitu:

1. Pengelola Rumah Nyai sudah banyak yang berumur sehingga sulit untuk memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial.
2. Dalam upaya melakukan edukasi, sulit mengubah budaya atau kebiasaan pengelola dalam berinovasi dan proses produksi yang cepat dengan harga yang murah.
3. Banyaknya informasi yang simpang siur tentang tata cara proses produksi, hal ini menyangkut kegagalan dalam pembuatan kue dan faktor biaya.
4. Banyaknya jenis media sosial sehingga peserta mengalami kesulitan untuk menggunakan media tersebut secara optimal.

Namun secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha Pojok Rumah Nyai berjalan dengan lancar, dan aman dengan tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19. Proses pelatihan dinilai cukup efektif meskipun adanya hambatan-hambatan, seperti faktor usia dan keberagaman media sosial yang harus diberikan.

Pemasaran secara *online* melalui media sosial kini menjadi cara pemasaran yang banyak digunakan oleh pemilik usaha. Perkembangan teknologi ini memberikan banyak manfaat bagi penjual maupun pembeli. Melalui kegiatan PkM ini, diharapkan dapat membantu pemilik UMKM khususnya UMKM Pojok Rumah Nyai untuk dapat mengetahui dan memahami serta menerapkan penggunaan media sosial agar produk yang dijual dapat diketahui lebih luas dan pemasaran produk lebih meningkat.

KESIMPULAN

Pelaksanaan PkM ini sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya sebab masih dilaksanakan di era pandemi Covid-19. Kegiatan PkM tidak dapat melibatkan banyak orang karena adanya peraturan yang ditetapkan pemerintah tentang protokol kesehatan untuk menghindari kerumunan yang akan berdampak tertularnya Covid-19. Pelaksanaan PkM yang dilakukan dengan Pojok Rumah Nyai dapat disimpulkan berjalan dengan baik dan memberikan banyak pembelajaran tentang manajemen pengelolaan dan aspek hukum. Pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat membantu pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produk agar lebih luas. Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Diharapkan pengelola Pojok Rumah Nyai dapat mengimplementasikan strategi pemasaran kue tradisional Pojok Rumah Nyai sesuai dengan yang sudah diajarkan oleh tim PkM. Pengelola Pojok Rumah Nyai juga diharapkan dapat melakukan inovasi produk sehingga pasar tidak bosan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik instansi maupun perorangan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Rektor Universitas IGM.
2. Ketua dan Staf LPM2K UIGM
3. Pemilik dan Pengelola UMKM Pojok Rumah Nyai.
4. Bapak/Ibu Dosen serta mahasiswa, yang telah membantu terlaksananya program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hildayanti, S. K., Alie, J. (2017). Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, Vol. 1 No.1. Online. DOI <http://dx.doi.org/10.36982/jam.v1i1.286>.
- Hildayanti, S. K., Alie, J. (2018). Peningkatan Pemasaran Melalui Packaging Innovation Usaha Mikro dan Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, Vol. 2 No.1. Online. DOI: <http://dx.doi.org/10.36982/jam.v2i1.462>.
- Kementerian Pekerjaan Umum Direktorat Jenderal Cipta Karya. 2012. *Acuan Penerapan Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Kota dan Kabupaten*. Jakarta: Direktorat Jenderal Cipta Karya, Kementerian Pekerjaan Umum (Online).

<http://ciptakarya.pu.go.id/usdrp/sites/default/files/pembelajaran/Buku%20PEL%202012%20Final.pdf>.

- Mukhlis, Atiyatna, D. P., Dehannisa, N. 2014. Pengembangan Ekonomi Lokal Kota Palembang melalui Kajian Potensi Klaster Industri Kecil: Pendekatan Tipology Klassen. *Journal of Economic & Development*. Hal: 67 – 80 ISSN 1829-5843. DOI: 10.29259/jep.v12i2.4871.
- Polnaya, Ghalib Agfa & Darwanto. 2015. Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, ISSN: 1412-3126, hal. 1-10. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/4118>.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. Online. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>.
- Riyanto, D.A., Noeris, M. F. 2018. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIPAMAS)*, Vol. 2, No. 2, 53-58. Online. DOI <https://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS/article/download/236/pdf>.
- Sari, R., Sayadi, M.H., Hildayanti, S. K. (2020). Pelatihan dalam Menghadapi Tantangan Usaha Kecil di Era Digital pada Pelaku Usaha Kecil di Kenten Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JURDIMAS)*, Vol. 3, No.2. Online. DOI <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v%25vi%25i.575>.
- Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85-95. <https://doi.org/10.24903/jam.v2i2.377>.