

Strategi Pemasaran Online Produk Pangan Khas Palembang

Gemala Cahya¹, Ahmad Zikri², Sri Murda Niati³, Nancy Eka Putri Manurung⁴,
Septi Hermialingga⁵, Abi Burhan⁶

¹Program Studi D4 Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Sriwijaya

²Program Studi D4 Teknik Energi, Politeknik Negeri Sriwijaya

³Program Studi D3 Teknik Kimia, Politeknik Negeri Sriwijaya

⁴Program Studi D3 Teknologi Pangan, Politeknik Negeri Sriwijaya

⁵Program Studi D4 Teknologi Aquakultur, Politeknik Negeri Sriwijaya

⁶Program Studi D3 Teknologi Pangan, Politeknik Negeri Sriwijaya

E-mail: gemala.cahya@polsri.ac.id¹, ahmad.zikri@polsri.ac.id², sri.murda.niati@polsri.ac.id³,
nancy.eka.putri.manurung@polsri.ac.id⁴, septi.hermialingga@polsri.ac.id⁵, abi.burhan@polsri.ac.id⁶

Article History:

Received: 11 Maret 2025

Revised: 01 April 2025

Accepted: 13 April 2025

Keywords: Strategi,
pemasaran, online, dan
aplikasi

Abstract: Tujuan dari pengabdian ini adalah agar peserta sosialisasi dapat memahami dan mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran online produk pangan melalui pembuatan media promosi dari aplikasi canva, capcut, dan VN. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan secara offline dalam bentuk sosialisasi/pelatihan. Peserta dalam kegiatan pengabdian adalah para pengusaha UMKM yang tergabung dalam satu persatuan PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia) Kota Palembang. Materi yang diberikan dimulai dan paparan mengenai strategi pemasaran secara online serta penggunaan aplikasi untuk membuat media promosi yaitu aplikasi canva, capcut, dan VN. Hasil Pengabdian adalah materi yang disampaikan mudah diterapkan, bermanfaat bagi peserta. Peserta bisa membuat media promosi sendiri.

PENDAHULUAN

Manajemen membuat strategi pemasaran untuk membantu membuat keputusan strategis dan menyelesaikan masalah pemasaran lebih cepat. Setiap bagian dari manajemen memiliki tugas khusus dalam mengkategorikan strategi menurut berbagai kriteria. Meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal, pemasaran melakukan tugasnya paling erat terkait dengan lingkungan eksternal. Akibatnya, pemasaran memainkan peran penting dalam pembuatan strategi (Biasa et al., 2021 dalam Lestari, et al., 2022). Pada situasi seperti ini, pengusaha hanya memiliki dua pilihan: melawan atau meninggalkan persaingan. Penjualan, periklanan dan promosi, distribusi, dan penetapan harga adalah semua bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu adanya cara untuk menarik minat pengusaha. Agar bisnis dapat menembus pasar persaingan, strategi pemasaran harus benar-benar matang dari segi kekuatan. Meningkatnya daya saing dapat berdampak pada kelangsungan bisnis (Setiawati & Widyartati, 2017 dalam Lestari, et al., 2022).

Salah satu fenomena bisnis baru adalah transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet. Banyak bisnis yang menggunakan media internet untuk mengembangkan pasar dan menjangkau

konsumen karena dianggap memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan sistem konvensional. Kegiatan promosi juga lebih murah dan efektif. Selain biaya, waktu dan energi yang dihabiskan tidak terlalu banyak. Dengan perkembangan teknologi ini, konsumen juga mulai beralih dari pembelian langsung ke pembelian online. Perkembangan ini membuat bisnis yang menggunakan media online sangat menjanjikan (Azzahra dan Segati, 2023).

Sebelum keberadaan internet, penjualan dan promosi barang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Pembelian dilakukan secara langsung tanpa media online. Dengan kemajuan teknologi, promosi produk dan penjualan menjadi mudah dilakukan melalui internet (Lutfy, 2023 dalam Badjo et al., 2023). Hal ini berdampak pada semua aspek kehidupan salah satu penjual, yang menghasilkan lebih banyak persaingan antar penjual. Oleh karena itu, penjual harus memiliki pendekatan yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang mereka sehingga mereka dapat dipercaya dan dikenal oleh masyarakat (Badjo, et. al, 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah inti perekonomian Indonesia. Dalam ekonomi, usaha kecil hingga menengah (UMKM) didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan lapangan kerja baru melalui usaha kecil hingga menengah (UMKM) dan juga memperkuat modal dengan menyusup ke anggaran perusahaan. Bisnis kecil harus mencoba menggunakan sumber daya mereka untuk membuat sesuatu yang baru. Untuk menang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, inovasi produk adalah bagian penting dari persaingan. Dalam setiap proses perencanaan, kreativitas memungkinkan individu atau kelompok untuk menghasilkan ide-ide baru; ini sangat penting saat mengambil tindakan, terutama saat menyusun strategi (Utaminingsih, 2016 dalam Lestari, et al., 2022).

Palembang merupakan kota dengan ciri khas kuliner yang berupa produk pangan yang cukup banyak. Berikut beberapa produk pangan Palembang yang menjadi produk khas adalah pempek, celimpungan, model, tekwan, dan kerupuk. UMKM yang menjual produk-produk tersebut sebagian besar merupakan anggota dari PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia). Mereka memiliki suatu perkumpulan yang bertujuan untuk saling mengembangkan dan memajukan usaha masing-masing. PPJI memiliki jadwal pertemuan yang bertujuan untuk silaturahmi dan meningkatkan kemampuan para pengusaha. Salah satu upaya dalam peningkatan kemampuan ataupun wawasan pengusaha adalah dengan mengundang pembicara dalam pertemuan yang ada. Strategi pemasaran online merupakan pengetahuan atau wawasan penting bagi pengusaha agar dapat meningkatkan penjualan dengan upaya memanfaatkan teknologi yang ada.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah agar peserta sosialisasi dapat memahami dan mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran online produk pangan melalui pembuatan media promosi dari aplikasi canva, capcut, dan VN.

METODE

Kegiatan akan dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 25 April 2024 secara offline dalam bentuk sosialisasi/pelatihan. Peserta dalam kegiatan pengabdian adalah para pengusaha UMKM yang tergabung dalam satu persatuan yaitu PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia) berjumlah 15-20 orang. Strategi yang digunakan untuk memberikan pengetahuan strategi pemasaran secara online yaitu dengan ceramah atau sosialisasi informasi bagaimana melakukan pemasaran secara online dengan menggunakan aplikasi online yang gratis untuk membuat media pemasaran seperti brosur, daftar harga ataupun banner. Lalu kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab atau diskusi secara langsung mengenai strategi pemasaran secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan diskusi dengan pengurus PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia) sedangkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung pada tanggal 25 April 2024, berlokasi di sebuah Restoran. Kegiatan ini dimulai pada pukul 14.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB, dan dihadiri oleh 20 orang. Kegiatan dimulai dengan sambutan dari pengurus PPJI kota Palembang, dilanjutkan dengan pemaparan sosialisasi oleh Ketua Gemala Cahya, S.Pi, M.Si dan diakhiri dengan foto bersama para pengusaha UMKM yang merupakan audiens pada sosialisasi ini sebagai tanda telah dilakukannya pengabdian di wilayah tersebut. Kegiatan ini berupa kegiatan penyuluhan yang bertemakan “Strategi Pemasaran Online Produk Pangan Khas Kota Palembang” secara langsung dan sesi demo menggunakan aplikasi canva, capcut, dan VN.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi berlangsung lancar dan dengan baik. Hal ini didasarkan pada jumlah peserta yang diundang ke acara dan komentar yang mereka berikan, yang menyatakan bahwa acara itu sangat bermanfaat dan memberi mereka wawasan tentang strategi pemasaran online. Tim pengabdian juga mengetahui bahwa beberapa peserta telah menggunakan strategi pemasaran online, dan beberapa lainnya masih belum bisa melakukannya. Perkembangan teknologi pasca pandemi saat ini menuntut masyarakat untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif, terutama dalam hal usaha. Tanggung jawab pendidikan IPS bukan hanya untuk menyesuaikan terapi tetapi juga menjadi inovator dan bukan hanya penonton tetapi juga trendsetter. Sebagai guru, dosen, dan pemerhati masalah sosial, kita semua bertanggung jawab untuk mengawal proses transformasi sosial untuk mencapai masyarakat ideal baik dalam kegiatan ekonomi maupun sosial lainnya (Solehudin *et.al*, 2023). Upaya pemberdayaan UMKM di masyarakat secara umum berasal dari pendidikan IPS, yang merupakan implementasi dari ilmu kewirausahaan yang diajarkan di perguruan tinggi. Dalam hal ini, pengusaha UMKM dituntut untuk dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu ini dalam kehidupan masyarakat.

Era Society 5.0 adalah kemajuan teknologi digital di mana semua aspek kehidupan manusia dikendalikan oleh teknologi. Saat ini didefinisikan sebagai era jaringan. Identitas kolektif adalah fokus utama Manuel Castells dalam masyarakat jaringan. Castell memperhatikan perubahan yang terjadi dalam model kerja dan cara kerja. Menurut Castells, pekerjaan pengetahuan telah meningkat secara signifikan di seluruh masyarakat, dengan peningkatan yang jauh lebih memuaskan daripada pekerjaan yang tersedia sebelumnya, jauh lebih individual daripada sebelumnya, dan fakta bahwa perubahan dalam "masyarakat jaringan" berarti bahwa orang harus lebih fleksibel dalam hal apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka melakukannya. Mereka berharap ini akan terjadi di masa depan, jika mereka ingin bertahan di tengah "ketidakstabilan sistemik" pengetahuan kapitalis (Castells, 2000 *dalam* Solehudin *et. al.*, 2023)



Gambar 1. Pemberian Materi

Penyebaran pengguna internet di seluruh dunia dapat membantu UMKM di Kota Palembang karena dapat mengurangi biaya promosi dan pengenalan produk. Selain itu, penggunaan yang mudah hanya melalui jejaring internet akan berdampak pada penjualan dan pendapatan bisnis makanan khas Palembang. Jumlah pelanggan yang berhasil diperoleh bukan satu-satunya indikator keberhasilan pemasaran suatu produk. Tim pengabdian memberikan penjelasan tentang media promosi dan jenisnya. Dilanjutkan dengan penjelasan tentang beberapa alat promosi online yang dapat digunakan oleh pengusaha UMKM, termasuk Instagram, Canva, dan Capcut. Pengusaha dapat menggunakan media ini untuk mempromosikan bisnis mereka dengan membuat daftar menu, banner, spanduk, brosur, dan lain-lain. Promosi dapat dipromosikan dengan menggunakan media sosial seperti, instagram, facebook dan whatsapp.



Gambar 2. Foto bersama anggota PPJI

Peserta sangat antusias. Materi yang disampaikan mudah diterapkan, bermanfaat bagi masyarakat, dan mampu menjawab masalah pemasaran. Meskipun kegiatan ini tidak begitu populer, peserta tetap antusias untuk mengajukan pertanyaan. Selain itu, penerjemah diberi nilai yang baik untuk presentasi mereka dan respons mereka terhadap pertanyaan peserta. Agar dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, kegiatan pengabdian ini hanya perlu disosialisasikan kembali.

KESIMPULAN

Kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagai upaya untuk memajukan UMKM, pelatihan sosialisasi Strategi Pemasaran Online Produk Pangan khas Paelembang bermanfaat karena memberi pengusaha UMKM lebih banyak pengetahuan tentang cara memasarkan produk mereka secara online.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima Kasih kepada PPJI (Perkumpulan Penyelenggara Jasa Boga Indonesia) Kota Palembang

DAFTAR REFERENSI

- Alhamid, F.R., Halawiyah, M., Cholimah, A.N., & Hanifah, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Badjo, H.N., Mubarak, M.Z., Fitroh, R.M., Kharist, S., Rafliansyah, R., Saputra, R.A., & Zuraidah, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*.
- Bagaskara, W.G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*.
- Dilla, O., Dewi, P.S., Rahmat, M.A., Muslim, U., & Al-Washliyah, N. (2022). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik Di Bandar Labuhan Tanjung Morawa. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Hermawan, Y.A., & Inayah, L. (2022). Strategi Pemasaran Online Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen (Study Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta). *Learning Community : Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*.
- Indra Santoso, F., & Fatchurrohman, M. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*.
- Lestari, M.K., Masruchin, & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online.
- Priyanggodo, D.Y., Endaria, E., Alamsyah, D., & Wiratmoko, I. (2023). Strategi Pemasaran Online dan Pencegahan Penipuan Eradigitalisasi. *Kegiatan Positif : Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*.
- Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2023). Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*.
- Sakti, E.M., Aziz, N., & Diantoro, K. (2023). Perancangan Aplikasi Pemasaran Online Koneksi dengan Marketplace sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan bagi UMKM. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*.
- Sarmigi, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Koto Majidin Di Air. *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*.
- Segati, A., & Azzahra, S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kursus Menjahit Luthfiah). *JEI : Jurnal Ekonomi Islam*.

- Solehudin, R.H., Gunawan, R., Ulumuddin, U., Kodir, A., Muttaqin, A., Tolkhah, L.M., & Mahfuddin, C. (2023). Strategi Pemasaran Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CeuEm Frozen food Di Beji Depok dalam Menghadapi Persaingan Usaha. Jurnal SOLMA.
- Supandi, A., & Johan, R.S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. JABE (Journal of Applied Business and Economic).
- Widyastuti, R., Ganefri, Yulastri, A., Suryani, K., & Fitri Rahmadani, A. (2023). Strategi Pemasaran Online terhadap Kepuasan Konsumen Penggemar Fresh Milk. Indonesian Journal of Computer Science.