Pendampingan UMKM Pempek Kembar dalam Penerapan Digital Marketing untuk Perluasan Pasar

Susilawati[1*], Herwanto[2], Titik Sutriningsih[3], Jenggis Khan Haikal[4], Syamsul Efendi[5], Rudi Hartono[6]
[1,2,3,4,5,6]Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia
E-mail: susiyahabie@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM "Pempek Kembar" di Kota Kalianda melalui penerapan strategi pemasaran digital. Dalam menghadapi tantangan bisnis, seperti penurunan penjualan secara berkala, kurangnya kesadaran merek (brand awareness), dan terbatasnya target pasar, diperlukan inovasi dalam strategi promosi. Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan, pelaku usaha diberikan pemahaman tentang dasar-dasar digital marketing, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelaku usaha juga dilatih untuk mengelola iklan berbayar di platform digital seperti Facebook dan Instagram, serta memanfaatkan teknologi seperti aplikasi desain grafis untuk meningkatkan daya tarik promosi. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing. Dampak langsung yang dirasakan mencakup peningkatan kesadaran merek di platform digital, perluasan target pasar, dan efisiensi biaya pemasaran. Program ini juga memberikan solusi jangka panjang berupa pemberdayaan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital

Kata Kunci: UMKM; Pempek Kembar; Digital Marketing; Perluasan Pasar

Abstract: *This community service program aims to enhance the competitiveness and sales of the "Pempek Kembar" MSME in Kalianda City through the implementation of digital marketing strategies. In facing business challenges such as periodic sales declines, low brand awareness, and limited target markets, innovation in promotional strategies is essential. Through counseling and training activities, business owners were provided with an understanding of the fundamentals of digital marketing, creative content creation, the use of social media, and the utilization of marketplaces to expand market reach. In addition, the business owners were trained to manage paid advertisements on digital platforms such as Facebook and Instagram, as well as to use technologies like graphic design applications to enhance the attractiveness of promotional materials. The results of this program indicate an increase in the knowledge and skills of MSME actors in applying digital marketing strategies. The direct impacts observed include increased brand awareness on digital platforms, expanded target markets, and more efficient marketing costs. This program also provides a long-term solution by empowering MSME actors to adapt to changes in consumer behavior in the digital era.*

Keywords: SME; Pempek Kembar; Digital Marketing; Market Expansion

Article History:
Received: 20-01-2025
Revised : 22-01-2025
Accepted: 25-01-2025
Online : 31-01-2025

This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pempek adalah makanan tradisional Indonesia yang berasal dari Sumatera Selatan, khususnya Palembang yang mana proses penyebaranya sudah sangat luas hampir di seluruh indonesia. Kalianda termasuk dalam salah satu kota di indonesia yang secara segi kuliner sudah di jajah oleh pempek, maka dilakukanlah pengabdian oleh tim peneliti untuk menyalurkan pengetahuan kepada pelaku UMKM "Pempek Kembar" serta meningkatkan keterampilan digital marketing.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan Pempek Kembar masih sederhana, seperti memanfaatkan jaringan pertemanan kehidupan nyata (Fadilah et al., 2025). Promosi berbasis mouth to mouth yang termasuk kategori strategi pemasaran lama namun tetap bisa bertahan hingga sekarang, maka peningkatan yang kita lakukan merubah strategi pemasaran dari yang awalnya menggunakan cara lama menjadi terbaharu (Aisah et al., 2025).

Seiring perkembangan kota Kalianda, persaingan usaha semakin meningkat, terutama pemasaran yang dilakukan secara online (digital marketing) (Apriansyah et al., 2025). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Hakim et al., 2025). Teknologi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, dengan adanya media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce, pemilik usaha bisa lebih kreatif dalam strategi pemasaran mereka, mengoptimalkan data pelanggan, otomatisasi pemasaran, analitik yang lebih mendalam, serta alat berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk memprediksi tren dan preferensi pasar. Secara keseluruhan, teknologi memberikan peluang untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Hakim et al., 2024).

Pemanfaatan digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM, termasuk Pempek Kembar, untuk mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital (Hakim, 2023). Meskipun produk yang ditawarkan memiliki cita rasa khas dan kualitas yang terjaga, tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi pasar yang lebih luas sulit untuk digapai. Hal ini diperparah dengan rendahnya kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen baru, yang membuat tingkat penjualan cenderung fluktuatif (Pramesti et al., 2025).

Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan upaya pendampingan yang terstruktur bagi Pempek Kembar, meliputi pelatihan pembuatan konten kreatif, pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelaku usaha juga dibekali keterampilan mengelola iklan

berbayar dan menggunakan aplikasi desain grafis untuk menciptakan materi promosi yang menarik.

Program ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga membangun kapasitas jangka panjang melalui pemberdayaan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Dengan demikian, Pempek Kembar dapat bersaing lebih efektif, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan daya saingnya di era digital yang kompetitif.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lokasi usaha yang sekaligus menjadi tempat produksi, yaitu di Kota Kalianda. Target jangkauan pasar yang diupayakan melalui program ini mencakup seluruh wilayah Indonesia. Kelompok sasaran adalah seluruh individu yang terlibat dalam operasional UMKM Pempek Kembar, mulai dari pemilik usaha, tenaga produksi, hingga tim pemasaran.

Metode pelaksanaan meliputi pemberian penjelasan, informasi, edukasi, serta wawasan terkait strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk secara lebih efektif. Metode pelaksanaan dibagi menjadi empat tahapan utama, yaitu Penyuluhan, Pelatihan, Pemberdayaan, dan Tahapan Pelaksanaan Kegiatan:

1. Penyuluhan

   Penyuluhan bertujuan memberikan penjelasan, informasi, edukasi, dan wawasan terkait strategi pemasaran digital kepada seluruh individu yang terlibat dalam UMKM Pempek Kembar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi.

   Rangkaian Kegiatan Penyuluhan :

   a. Persiapan Materi Penyuluhan
      - Dasar-dasar digital marketing
      - Strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram).
      - Teknik pembuatan konten menarik (foto, video, caption).
      - Pemanfaatan marketplace untuk penjualan.
      - Analisis data pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi.

   b. Pelaksanaan Penyuluhan

      Sesi Teori: Penjelasan konsep digital marketing, manfaatnya bagi peningkatan penjualan, dan perubahan perilaku konsumen di era digital

   c. Sesi Praktik

Pembuatan akun bisnis di media sosial, Simulasi pembuatan konten promosi (foto dan video produk), Pemanfaatan fitur iklan berbayar (Instagram Ads), Pengenalan tools desain seperti Canva dan aplikasi analisis media sosial.

d. Diskusi dan Tanya Jawab
   - Peserta berbagi pengalaman, kendala, dan pertanyaan terkait pemasaran digital
   - Studi kasus UMKM yang sukses dengan strategi *digital marketing*.

e. Evaluasi dan Monitoring
   - Memberikan lembar evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta
   - Menyusun rencana monitoring untuk melihat implementasi hasil penyuluhan.

2. Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan pendekatan praktik langsung untuk memberikan keterampilan yang dapat diterapkan secara nyata oleh pelaku UMKM (Hakim, 2022). Tahapan Pelaksanaan Pelatihan:

a. Persiapan Pelatihan
   - Analisis Kebutuhan Peserta: Survei awal untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kendala peserta.
   - Penyusunan Modul Pelatihan
     - Pengenalan digital marketing
     - Penggunaan media sosial (Instagram) untuk bisnis
     - Pembuatan konten kreatif (foto, video)

b. Pelaksanaan Pelatihan
     - Pembukaan: Penjelasan tujuan dan motivasi penggunaan teknologi digital
     - Sesi Teori: Pentingnya branding dan reputasi online
     - Sesi Praktik
       - Membuat dan mengoptimalkan akun bisnis Instagram,
       - Membuat konten menarik (foto produk, video penyajian),
       - Menggunakan Canva untuk desain promosi
       - Teknik fotografi produk (pencahayaan, sudut pengambilan, editing sederhana)
       - Membuat iklan berbayar di Instagram
       - Membuka toko online di marketplace (Shopee)
     - Diskusi Kelompok: Merancang strategi digital marketing masing-masing kelompok

3. Pemberdayaan

Pendekatan ini berfokus pada peningkatan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara berkelanjutan melalui penerapan digital marketing.

- Identifikasi Kebutuhan: Diskusi awal untuk memahami masalah spesifik yang dihadapi pelaku UMKM
- Pelatihan Awal :
  - Penggunaan media sosial untuk bisnis.
  - Pembuatan konten promosi.
  - Pemanfaatan marketplace.
  - Pentingnya branding digital dan reputasi online

4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
   a. Tahap Persiapan
      - Menetapkan jadwal kegiatan bersama mitra.
      - Koordinasi teknis pelaksanaan.
      - Menyiapkan materi dan perlengkapan
   b. Tahap Pelaksanaan
      - Penyampaian materi strategi inovasi promosi penjualan melalui media sosial.
      - Diskusi dan tanya jawab.
      - Praktik langsung pembuatan konten dan pengelolaan media sosial.
   c. Tahap Evaluasi
      - Mengidentifikasi kendala dan kelemahan penerapan strategi promosi.
      - Memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan omzet penjualan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan hasil kegiatan ini disusun untuk menggambarkan capaian, solusi, dan dampak yang diperoleh dari program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan. Uraian berikut memuat peningkatan pengetahuan dan keterampilan, solusi atas permasalahan yang teridentifikasi, serta dampak langsung maupun berkelanjutan bagi masyarakat sasaran.

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Masyarakat.

   Sebelum memulai kegiatan, tim pelaksana melakukan diskusi awal dengan peserta untuk menjelaskan teknis pelaksanaan, memberikan arahan terkait perlengkapan yang dibutuhkan, serta membagikan soft file materi guna memaksimalkan proses penyuluhan.

   Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, yang secara garis besar mencakup:
   - Pemahaman tentang kebutuhan pasar.
   - Penguasaan alat komunikasi pemasaran online.
   - Penerapan strategi inovasi penjualan yang efektif dan kreatif.
   - Kiat-kiat pengoptimalan media sosial untuk promosi produk.

2. Solusi Terhadap Permasalahan yang Diidentifikasi
   Sesuai target yang telah direncanakan, peserta pengabdian adalah pemilik UMKM Pempek Kembar di Kalianda yang sedang berupaya mengoptimalkan inovasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan secara online. Materi yang disampaikan berhasil tercapai dengan baik karena seluruh topik yang telah dirancang dapat dipaparkan secara menyeluruh kepada peserta.
   Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana inovasi promosi penjualan produk. Di akhir kegiatan, tim telah membantu menerapkan konsep brand awareness pada pemilik UMKM Pempek Kembar. Penurunan penjualan yang sebelumnya dialami dapat diantisipasi melalui sikap konsisten dan upaya inovasi berkelanjutan di bidang pemasaran dan promosi.

3. Dampak Langsung dan Berkelanjutan pada Masyarakat
   Dampak langsung dari kegiatan ini adalah bertambahnya wawasan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai inovasi promosi penjualan menggunakan media sosial. Dalam jangka panjang, diharapkan pengetahuan ini dapat diaplikasikan secara konsisten sehingga mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat posisi merek, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM Pempek Kembar Kota Kalianda berjalan dengan baik dan lancar, mendapat sambutan yang sangat positif dari mitra yang terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti kegiatan, serta memberikan pemahaman kepada peserta mengenai manfaat strategi inovasi promosi penjualan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan.

Saran

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar UMKM Pempek Kembar secara konsisten menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari, melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi melalui media sosial, serta mengikuti pelatihan lanjutan guna memperdalam keterampilan pemasaran digital. Selain itu, diharapkan adanya kolaborasi dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan pelaku industri kreatif untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar nasional..

.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada para rekan-rekan tim pengabdian masyarakat yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian dalam rangka pengembangan usaha pempek kembar, kemudian kepada Owner UMKM pempek kembar kota kalianda yang telah bersedia meluangkan waktunya yang bersedia mengikuti kegiatan dan penyuluhan dalam melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

Aisah, S., Hakim, L. N., Susilawati, S., & Sutriningsih, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Kota Kalianda. *YUME: Journal of Management*, *8*(2), 1479–1495.

Apriansyah, A., Wailmi, K., & Hakim, L. N. (2025). Daya Tarik Wisata Alam, Promosi Media Sosial Dan Pemandu Wisata Terhadap Minat Pendakian Gunung Rajabasa Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, *8*(2), 899–911.

Fadilah, N., Hakim, L. N., Susilawati, S., & Sutriningsih, T. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *YUME: Journal of Management*, *8*(2), 1422–1441.

Hakim, L. N. (2022). Pelatihan Membuat Website Digital Marketing Dengan Google Site Untuk Meningkatkan Kompetensi Keahlian Dikalangan Mahasiswa. *Komunita*, *1*(2), 69–73. https://journal.pelitanusa.or.id/index.php/komunita/article/view/23

Hakim, L. N. (2023). Green Manufacturing Practices and Green Innovation and Their Role In Sustainable Business Performance Through Culture Green Organization at Small Industrial Enterprises. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, *2*, 366–376.

Hakim, L. N., Sanusi, U., Shiddiq, M. F., & Wardah, I. (2024). Mendorong Kemajuan Ekonomi dan Sosial Desa melalui Inovasi Perpustakaan Digital Pada Desa Sukaraja Lampung Selatan. *MUHKAL*, *2*(2), 38–45.

Hakim, L. N., Sutriningsih, T., & Ramadhini, B. (2025). Transformasi Digital Sekolah SMK melalui Website Institusi: Penerapan Prinsip Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra dan Layanan SMK Satu Nusa 2 Bandar Lampung. *MUHKAL*, *3*(1), 31–40.

Pramesti, D. S., Hakim, L. N., Susilawati, S., & Sutriningsih, T. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni). *YUME: Journal of Management*, *8*(2), 1251–1266.