

Pendampingan Pemasaran Umkm Pempek Di Pasar Kuliner 26 Ilir Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19

Anugrah Utama¹, Hatidah², Ujang³

^{1,2}Dosen Program Studi Akuntansi, Politeknik Darussalam, Kota Palembang, Indonesia

³Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Darussalam, Kota Palembang, Indonesia

Email: anugrahutamalubay@gmail.com, hatidah14@gmail.com, ujangpoliteknikdarussalam@gmail.com

Abstract

The pandemic era with various restrictions on people's movement continued throughout 2021, causing the economy in various sectors and regions in Indonesia to be affected, including the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) sector in the Palembang area, South Sumatra which was severely affected. The problem is that many MSMEs are out of business due to management and marketing strategies and are not well known by consumers, as well as a lack of understanding of the importance of digital marketing. One of the impacts of the pandemic is in the culinary world, namely the sale of the typical food of the city of Palembang, Pempek. Many Pempek MSME entrepreneurs feel the direct impact of the Covid 19 attack on the sales of Pempek. The decline in sales turnover of pempek as a typical souvenir from the city of Palembang has forced several pempek stalls in culinary tourism at Pasar 26 Palembang to close their shops. Through the Community Partnership Program (PKM) to overcome these problems, the team proposed priority issues that were agreed upon and resolved. The purpose of this activity is to foster MSMEs, help overcome the problems faced by MSMEs in running their business and increase people's income. The results of this activity: 1) Availability of raw material stock of ground fish 2) Availability of freezer and vacuum sealer machines 3) Achievement of marketing and promotion on social media Pempek out of South Sumatra.

Keywords: Production Assistance, Marketing, UMKM Pempek

Abstrak

Era pandemi dengan berbagai pembatasan pergerakan masyarakat terus berlangsung selama tahun 2021, menyebabkan perekonomian di berbagai sektor dan daerah di Indonesia terdampak, tidak terkecuali sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di wilayah Palembang, Sumatra Selatan terdampak sangat berat. Permasalahan yang ada adalah banyak UMKM gulung tikar karena manajemen serta strategi pemasaran dan tidak dikenal dengan baik oleh konsumen, serta kurangnya pemahaman pentingnya pemasaran secara digital. Salah satu dampak pandemi adalah di dunia kuliner yaitu penjualan makanan khas kota Palembang, Pempek. Banyak pengusaha UMKM pempek merasakan dampak langsung akibat serangan Covid 19 terhadap hasil penjualan pempek. Menurunnya omset penjualan pempek sebagai oleh-oleh khas dari kota Palembang, menjadikan beberapa kios pempek di wisata kuliner di Pasar 26 Palembang harus tutup toko. Melalui Program Kemitraan Masyarakat (PkM) untuk mengatasi permasalahan tersebut tim mengusulkan persoalan prioritas yang disepakati dan diselesaikan. Adapun cara Tujuan kegiatan ini adalah, membina UMKM, membantu mengatasi persoalan yang

dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan usahanya dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Hasil kegiatan ini: 1) Tersedianya stok bahan baku ikan giling 2) Tersedianya mesin freezer dan vacuum sealer 3) Tercapainya pemasaran dan promosi di media sosial pempek keluar Sumatera Selatan.

Kata Kunci: *Pendampingan Produksi, Pemasaran, UMKM Pempek*

Pendahuluan

Kejadian pandemi yang berlangsung sejak tahun 2020 di Indonesia, khususnya di wilayah Palembang, Sumatra Selatan (Wiralestari et al., 2018), dan masih berlangsung sehingga tahun 2021, telah mengakibatkan imbas negatif pada sektor ekonomi. Banyak sektor perekonomian dan usaha merasakan imbas dari kondisi pandemi tersebut. Salah satunya sektor usaha yang terimbas adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau dikenal dengan UMKM. Sektor usaha ini merupakan sektor usaha yang sangat rentan terhadap kondisi pandemi (Arista & Astuti, 2011). Di samping itu, sektor UMKM merupakan penyumbang serapan lapangan kerja yang cukup tinggi mencapai 60% (SINAGA, 2018). Dengan demikian, perhatian besar dari berbagai pihak terhadap keberlangsungan UMKM sangat diperlukan, terutama di masa pandemi.

Salah satu UMKM yang rentan terdampak di masa pandemi ini adalah UMKM Pembuatan Pempek yang berada di Pasar Kuliner 26 Ilir, Kota Palembang. Pasar 26 Ilir merupakan pusat jajanan khas kota Palembang yang menyediakan makanan, kue dan jajanan pasar khas kota Palembang. Berada di tengah-tengah jantung kota Palembang menjadikan pasar 26 ilir menjadi tempat yang wajib dikunjungi apabila mengunjungi kota Palembang. Penggiat UMKM yang bergerak di bidang makanan ini sangat rentan terimbas pandemi, dikarenakan adanya pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dengan adanya PPKM ini penjualan pempek sangat menurun. Ditambah lagi, UMKM ini masih bersifat konvensional dalam model penjualannya.

Pempek merupakan makanan tradisional Sumatera Selatan khususnya Palembang, yang dibuat dari daging ikan giling, tepung tapioka atau tepung sagu, air, garam, dan bumbu-bumbu sebagai penambah cita rasa (REYNALDI et al., 2021). Keceragaman mutu daging ikan giling sangat menentukan mutu akhir pempek yang dihasilkan. Khusus untuk pempek di wilayah pasar kuliner 26 ilir sebelum era pandemi covid-19 cukup berkembang dan sudah mensuplai pesanan pelanggan keluar daerah Palembang seperti Batam, Jakarta, Bogor, Bandung Tangerang, Bekasi dan bahkan hampir seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri, untuk wilayah luar Palembang pada umumnya dengan proses pengiriman menggunakan jasa paket pesawat terbang. Dengan sistem pemasaran tersebut pelanggan di luar Palembang dalam waktu satu hari sudah dapat dipenuhi. Pengiriman dilakukan dengan kemasan menggunakan plastik polypropylene (PP) tanpa vacuum dan pembekuan.

Kemudian permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM di Pasar 26 Ilir yaitu belum banyak UMKN yang mempunyai buku katalog produk yang dapat dilihat baik secara langsung maupun daring, selain itu belum adanya strategi penjualan yang terintegrasi dengan media sosial, layanan antar makanan serta bagaimana meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Image digital branding). (Dwijayanti & Pramesti, 2021).



Gambar 1. Sentralisasi kampung Pempek 26 Ilir

Sehingga solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini adalah pendampingan terhadap beberapa UMKM untuk pembuatan buku katalog produk yang menampilkan produk yang ada di UMKM, koordinasi dan integrasi mitra UMKM dengan media sosial seperti facebook, WhatsApp dan Instagram. Selain itu mitra juga diberikan pembekalan tentang image branding, dan pembuatan video profil. Kemudian pengiriman pempek keluar kota yang membutuhkan waktu yang cukup lama iakibatkan jasa pengiriman membatasi barang-barang makanan yang menyebabkan beberapa pelanggan complain.

Tujuan dari program kemitraan masyarakat (PKM) ini adalah meliputi beberapa hal sebagai berikut: 1. Hilirisasi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti 2. Transfer knowledge hasil penelitian dari perguruan tinggi ke masyarakat (mitra) 3. Membina UMKM sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat dari perguruan tinggi 4. Membantu mengatasi persoalan yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan usahanya 5. Meningkatkan pendapatan masyarakat dalam hal ini adalah mitra pengabdian

Metode Dan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk KKN pendampingan UMKM ini dilaksanakan mulai tanggal 10 Januari -13 Januari 2022. Pelaksanaan dilakukan secara hibrid, yaitu daring misal komunikasi melalui whatsapp dan luring misal dalam koordinasi, pengambilan data, dan pembuatan video serta pendampingan digital marketing. Pelaksana kegiatan PKM berjumlah 3 orang Dosen dari Politeknik Darussalam. Para penggiat PKM di undang secara virtual.

Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pelaksanaan program kemitraan masyarakat disusun berdasarkan 2 (dua) aspek permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan disepakati untuk dilakukan penyelesaian yaitu permasalahan produksi dan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan pada kedua permasalahan adalah berupa pelatihan, pendampingan dan pengadaan peralatan sebagai berikut:

1. Teknik Pemasaran, pemasaran yang di laksanakan secara digital dan manual tetap dijalankan untuk proses penjualan pempek di seluruh kawasan pasar kuliner 26 ilir Palembang.
2. Teknik produksi, pelaksanaan dilakukan dengan kegiatan pelatihan pembuatan stok bahan baku pempek berupa ikan baku ikan giling, pengadaan freezer dan pendampingan perawatan dan penggunaan alat.

3. Pemasaran produk, pelaksanaan dilakukan dengan pengadaan vacuum sealer untuk pengemasan pempek secara vacuum, pelatihan penggunaan dan perawatan alat, uji coba penyimpanan dan pengiriman pempek keluar propinsi Sumatera Selatan.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Masa pandemi telah membawa Dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi. Sektor UMKM menjadi salah satu sektor yang sangat terdampak, yaitu hampir 26 juta UMKM terimbas dengan adanya wabah pandemi ini (Berlian, 2021). Bahkan sebanyak 47 % UMKM mengalami kebangkrutan (Sari & Indria, 2022). Namun juga tidak banyak UMKM yang masih bertahan saat pandemi masih berlangsung, diantaranya adalah UMKM Pempek (Dwijayanti & Pramesti, 2021). UMKM yang dijalankan secara tradisional ini perlu mendapatkan pendampingan agar tetap bertahan dan makin maju di masa pandemi.

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan mempertimbangkan fokus permasalahan pada mitra yakni pemasaran pempek di era pandemi. Sebelum pandemi Covid-19 usaha pempek cukup berkembang dan beberapa kedai pempek mempunyai 6 karyawan bahkan lebih. Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan dengan pengadaan pelatihan dan pendampingan langsung ke mitra dalam menyusun strategi usaha di masa pandemic. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga orang dosen dari prodi akuntansi dan Usaha Perjalanan Wisata, serta satu orang mahasiswa dari prodi akuntansi sebagai operator. Masing-masing anggota tim pengabdian melaksanakan tugas sesuai dengan bidang keahliannya yaitu : 1. Bidang Akuntansi: bertugas memberikan pelatihan dalam manajemen persediaan bahan baku sehingga pemilik usaha mempunyai perencanaan produksi yang lebih baik. 2. Bidang Usaha Perjalanan Wisata: bertugas memberikan pelatihan dalam memasarkan produk melalui media elektronik dan membuap pempek selalu eksis sebagai wisata kuliner.

Pembahasan

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan awal dimulai dari pemahaman pemilik usaha mengenai adanya Konsep Bauran Pemasaran: Product, Price, Place, Promotion (Syarief, 2020). Adapun hasil pelatihan awal tersebut yaitu: a. Pemilik usaha telah memahami bahwa produk pempek yang akan diproduksi harus memiliki kualitas yang baik dan higienis.



Gambar 2. Pamflet Pemasaran Pempek

Produk pempek yang dihasilkan juga harus selalu diperhatikan agar daya tahan produk terjaga. Apabila produk pempek yang dihasilkan baik maka dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan oleh pelanggan. b. Pemilik usaha juga sudah memahami pentingnya penetapan harga produk yang dihasilkan. Apabila harga jual produk terlalu tinggi akan mengakibatkan keterbatasan dalam memasarkan produk karena tidak semua pembeli mempunyai daya beli yang tinggi. Pemilik usaha sudah memahami bahwa penetapan harga yang tepat harus disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan besarnya keuntungan yang ingin diperoleh melalui beberapa pertimbangan sesuai tujuan keberlangsungan usaha. c. Pemilik usaha mempunyai tempat usaha yang cukup strategis dekat dengan pembelian bahan baku sehingga dapat memudahkan proses produksi dan mudah dicari oleh konsumen. d. Pemilik usaha sudah diberikan pelatihan mengelola media digital sebagai ajang promosi dan kerja sama dengan berbagai pihak dalam memasarkan produk pempek tersebut. Selain itu, kemasan yang menarik dan kedap udara juga diperhatikan sehingga kebersihan produk pempek tetap terjaga.



Gambar 3. Tag line Pempek di Instagram dan FB

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian yakni pelatihan dan pendampingan dengan kedua tahapan tersebut, terdapat peningkatan jumlah produksi pempek yang dihasilkan yakni sebesar 125 persen dari sebelumnya. Hal ini dikarenakan mitra pengabdian sudah memahami pentingnya pengelolaan stok bahan baku yang merupakan komponen penting dari memproduksi pempek. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan pempek sebesar 75 persen setelah melakukan pemasaran melalui media elektronik. Peran media elektronik sangat membantu dalam mengenalkan produk pempek yang dihasilkan dan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha (Hastuti et al., 2020) dan (Purwanto, 2022).

Hasil evaluasi pengetahuan mitra UMKM di pasar 26 ilir, saat sebelum dilakukan pelatihan yakni sebesar 45%, dan 80% setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa adanya pelatihan dan pendampingan tersebut memberikan keterampilan baru bagi UMKM Pempek di kawasan 26 ilir Palembang dalam strategi usaha selama pandemi.

Simpulan

Kegiatan pendampingan UMKM Pempek telah berlangsung dengan baik. UMKM telah mempunyai buku katalog produk, video profil dan model digital marketing ke sosial media seperti facebook dan Instagram. Kegiatan pengabdian berupa pendampingan juga mendapat respon positif dari Mitra UMKM Pempek. Respon yang positif tercermin testimoni video pemilik UMKM. Diharapkan dengan adanya video profil, buku katalog, dan promosi media sosial, UMKM Pempek tetap bertahan dan makin berkembang di masa pandemi dan setelahnya.

Adapun saran untuk pendampingan ini adalah:

1. Penggiat UMKM Pempek dianjurkan untuk hidup sehat dan lebih meningkatkan Hygnitas serta membatasi pembeli untuk makan langsung pada saat pademi ini.
2. Dalam memajukan usaha, masyarakat harus berani mengambil risiko didalam menghadapi berbagai kendala yang terjadi didalam pelaksanaan usaha, serta mampu menjalin komunikasi kepada seluruh pihak-pihak lain dalam pengembangan usaha pada masa pademi COVID-19.
3. Selalu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan teknologi, bisnis, dan dalam kegiatan organisasi kampung yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan karakter masyarakat yang disiplin, cerdas dan berakhlak mulia serta tidak mudah putus asa.

Daftar Pustaka

- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Berlian, O. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Sako Palembang. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(4), 19–26.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Ta., Sudarso, A., Soetijono, I. K., & Saputra, D. H. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Kain Khas Kabupaten Musi Banyuwasin Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(2).
- Reynaldi, M. A., Maulana, A., & Thamrin, K. M. H. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Dikota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist)*. Sriwijaya University.
- Sari, S., & Indria, I. (2022). Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati bagi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bengkulu. *Diksi: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Sosial*, 3(1), 1–13.
- Sinaga, D. H. (2018). *Sistem Informasi Produksi Pempek Untuk Pengoptimalan Keuntungan Menggunakan Metode Programming Linier Di Pempek Cek Yati Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Syarief, F. (2020). *Buku: Pengembangan & Pemberdayaan UMKM*.
- Wiralestari, W., Firza, E., & Mansur, F. (2018). Pelatihan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan full costing sebagai dasar penentuan harga jual pempek pada UMKM Pempek Masayu 212. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 2(1), 46–52.

