



**JGORO**

Jurnal Gotong Royong

Volume 2 Issue 2, 2025 (177-184)

ISSN (online) : 3048-0744

Homepage : <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro>

Doi : <https://doi.org/10.37676/goro>

## **Peningkatan Kapasitas UMKM Pempek Nyai Dalam Mengembangkan Makanan Khas Palembang Di Kota Bengkulu Melalui Pemasaran Digital**

**Ferda Oktavia<sup>1)</sup>, Pratiwi Kusumawarty<sup>2)</sup>, Sulisti Afriani<sup>3)</sup>, Nirta Vera Yustanti<sup>4)</sup>, Elya Revolina<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Bengkulu Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>5)</sup> Universitas Prof. Hazairin Bengkulu, Indonesia

<sup>1</sup> e-mail: [ferdaoktavia4@gmail.com](mailto:ferdaoktavia4@gmail.com)

*Received [07-09-2025]*

*Revised [10-10-2025]*

*Accepted [11-10-2025]*

**Abstract.** This community service activity aims to increase the capacity of the Pempek Nyai UMKM in developing Palembang's signature food in Bengkulu City through the implementation of digital marketing strategies. Through mentoring and training focused on the use of social media, attractive product packaging, and strengthening brand identity, the Pempek Nyai UMKM was able to expand its market reach and increase product sales. The results of the activity showed that the implementation of digital marketing had a positive impact on the competitiveness and independence of business actors, so that it could become a model for sustainable empowerment of local UMKM. The implementation method included problem identification, training on product diversification and packaging, mentoring in utilizing social media and marketplace platforms, and business performance evaluation. The results of this program showed an increase in product variety, more attractive packaging, and increased sales through digital platforms. This program contributed to increasing the competitiveness of Pempek Nyai and serves as a model for empowering UMKM based on local culinary products.

**Keywords:** *UMKM, Pempek, Digital Marketing.*

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Pempek Nyai dalam mengembangkan makanan khas Palembang di Kota Bengkulu melalui penerapan strategi pemasaran digital. Melalui pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, pengemasan produk yang menarik, serta penguatan identitas merek, UMKM Pempek Nyai mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap daya saing dan kemandirian pelaku usaha, sehingga dapat menjadi model pemberdayaan UMKM lokal yang berkelanjutan. Metode pelaksanaannya meliputi identifikasi masalah, pelatihan tentang diversifikasi produk dan pengemasan, pendampingan dalam memanfaatkan media sosial dan platform marketplace, dan evaluasi kinerja bisnis. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan dalam variasi produk, kemasan yang lebih menarik, dan peningkatan penjualan melalui platform digital. Program ini berkontribusi untuk meningkatkan daya saing Pempek Nyai dan berfungsi sebagai model untuk memberdayakan UMKM berbasis produk kuliner lokal.

**Kata Kunci:** *UMKM, Pempek, Pemasaran Digital.*

### **PENDAHULUAN**

Di Bengkulu, terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyediakan berbagai produk, mulai dari makanan, minuman, barang sembako, dan lain-lain. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya, bisnis UMKM dikategorikan berdasarkan pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki (Sudartono et al., 2022). UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional yang berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu UMKM yang menjadi objek survei adalah pempek Nyai, yang berlokasi di Timur Indah Kota Bengkulu. Pempek Nyai menyediakan berbagai jenis pempek, seperti pempek hangat, pempek mini dan

pempek beku. Pempek sendiri merupakan makanan khas Palembang yang telah dikenal di seluruh Indonesia. Pempek memiliki peluang besar di pasar kuliner Bengkulu karena sudah dikenal luas dan digemari berbagai kalangan. Namun, dalam pengelolaannya, Pempek Nyai menghadapi sejumlah masalah pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional. Hal ini membuat Pempek Nyai kurang kompetitif dibandingkan dengan UMKM kuliner lainnya.

Media sosial merupakan platform online yang membantu individu dan bisnis dalam menyebarkan informasi. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis dan membangun komunitas di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Novie Rahmawati, 2023). Media sosial tidak hanya menciptakan model pemasaran baru, tetapi juga meningkatkan komunikasi, promosi, keterlibatan pelanggan, serta keterbukaan bisnis dengan konsumennya (Supradono & Hanum, 2011). Pelaku UMKM perlu menguasai pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Salah satu keunggulan utama media sosial dalam pemasaran adalah efisiensinya dari segi biaya. UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, media sosial memberikan akses tanpa batas ruang dan waktu, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi.

Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Pempek Nyai dapat meningkatkan daya saingnya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM, termasuk Pempek Nyai. Pemanfaatan media sosial seperti terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun branding yang lebih kuat. Dengan memahami pentingnya konten yang menarik, frekuensi unggahan yang konsisten, dan interaksi aktif dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di era digital. Meski terdapat tantangan seperti kurangnya pemahaman teknologi dan risiko penyebaran informasi hoaks, manfaat pemasaran digital jauh lebih besar, terutama dalam efisiensi biaya dan akses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran agar tetap relevan dan berdaya saing dalam ekosistem bisnis yang semakin digital. Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi pemasaran modern melalui media sosial dan *marketplace* menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan jangkauan konsumen. Oleh karena itu, melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), mahasiswa melakukan pendampingan pada UMKM Pempek Nyai dengan fokus pada penguatan pemasaran digital.

Rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran digital dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan Pempek Nyai?. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada Pempek Nyai agar mampu mengembangkan sekaligus memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk memahami serta memecahkan permasalahan aktual yang dihadapi oleh UMKM Pempek Nyai dalam pemasaran produknya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fenomena secara lebih mendalam berdasarkan kondisi yang ada saat penelitian dilakukan. Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan implementasi strategi pemasaran melalui media sosial. Teknik wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Pempek Nyai pada tanggal 5 September 2025. Wawancara ini bertujuan untuk memahami permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran produk serta mendapatkan informasi mengenai jumlah penjualan harian dan jangkauan konsumen sebelum adanya strategi pemasaran digital.

Wawancara mendalam memungkinkan menggali lebih jauh mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Selain wawancara, dilakukan observasi terhadap dampak yang ditimbulkan setelah implementasi strategi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi. Pemanfaatan media sosial (Instagram, Whatapps) dan *marketplace* untuk promosi dan penjualan. Pendampingan dalam pembuatan konten, pengelolaan akun digital, dan pelayanan konsumen.

Pengamatan bagaimana efektivitas konten promosi yang telah dibuat dan bagaimana keterlibatan audiens terhadap media sosial Pempek Nyai. Tahap implementasi strategi pemasaran digital dimulai sejak 9 September 2025 hingga 15 September 2025, dengan berbagai upaya dilakukan untuk

meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui media sosial. Serta Mengukur keberhasilan program berdasarkan variasi produk, daya tarik kemasan, jumlah pelanggan, dan omzet penjualan. Hasil dari implementasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Pempek Nyai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi UMKM Pempek Nyai dalam Pasar Kuliner**

UMKM Pempek Nyai memiliki potensi besar untuk berkembang di industri kuliner, terutama dengan produk unggulannya seperti pempek lenggang, pempek kecil dan pempek kapal selam. Kedua jenis pempek ini dikenal memiliki cita rasa khas yang digemari oleh masyarakat, baik di pasar lokal maupun luar daerah. Kualitas produk yang terjaga serta resep tradisional yang digunakan menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan. Selain itu, permintaan terhadap makanan khas daerah seperti pempek terus meningkat, terutama di era digital di mana masyarakat semakin mudah mengakses informasi tentang kuliner khas dari berbagai daerah. Namun, meskipun memiliki produk yang berkualitas, Pempek Nyai masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media digital. Saat ini, pemasaran produk masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi ini memang cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, tetapi kurang optimal dalam menarik pelanggan baru, terutama generasi muda yang lebih aktif mencari informasi melalui media sosial. Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM ini berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saingnya di industri kuliner. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Whatapps dan Facebook telah menjadi strategi utama bagi banyak UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Banyak pelaku usaha kecil yang telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat branding melalui konten digital yang menarik. Sayangnya, Pempek Nyai belum memanfaatkan peluang ini secara optimal. Tanpa kehadiran digital, UMKM ini sulit bersaing dengan usaha serupa yang lebih aktif di media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan perkembangan tren digital agar UMKM ini dapat terus bertahan dan berkembang. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, Pempek Nyai berpotensi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pembuatan akun media sosial yang aktif, promosi berbasis konten visual, serta penggunaan fitur iklan digital dapat membantu meningkatkan eksposur produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggannya. Dengan langkah-langkah ini, Pempek Nyai dapat memanfaatkan potensi besar yang dimilikinya dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

### **Permasalahan yang Dihadapi oleh UMKM Pempek Nyai**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Pempek Nyai dalam mengembangkan usahanya adalah minimnya kehadiran di media sosial. Hingga saat ini, pemasaran produk masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan lama tetapi kurang mampu menarik konsumen baru. Di era digital saat ini, kehadiran di media sosial seperti Instagram, *Whatapps*, dan *Facebook* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak UMKM lain telah berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran digital yang tepat, sementara Pempek Nyai masih tertinggal dalam hal ini. Selain itu, keterbatasan dalam pembuatan konten digital menjadi kendala lain yang menghambat perkembangan UMKM Pempek Nyai. Pemilik usaha belum memiliki keterampilan dalam fotografi produk yang menarik, penulisan deskripsi promosi yang efektif, maupun strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar online. Konten yang menarik, seperti video proses pembuatan pempek, testimoni pelanggan, dan promosi berbasis visual, sangat berperan dalam menarik perhatian calon pembeli.

Tanpa adanya konten berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat, sulit bagi produk Pempek Nyai untuk bersaing dengan UMKM lain yang lebih aktif dalam memanfaatkan media digital. Kondisi ini semakin diperparah dengan kurangnya pemahaman terhadap tren pemasaran digital yang berkembang pesat. Misalnya, fitur-fitur seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer lokal, atau penggunaan

hashtag yang relevan dapat membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan calon pelanggan. Namun, tanpa pengetahuan yang memadai, peluang ini belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh Pempek Nyai. Jika tidak segera beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi digital, UMKM ini berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi. Untuk mengatasi tantangan ini, Pempek Nyai perlu segera membangun kehadiran digitalnya dengan membuat akun media sosial resmi dan mulai mempelajari strategi pemasaran digital yang sesuai. Pelatihan sederhana mengenai pembuatan konten, fotografi produk, dan manajemen media sosial dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan eksposur produk di pasar digital. Dengan pendekatan yang lebih modern, UMKM Pempek Nyai dapat mengatasi hambatan yang ada dan bersaing lebih kompetitif dalam industri kuliner.

### **Strategi Solutif untuk Meningkatkan Pemasaran Digital**

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, langkah pertama yang perlu dilakukan oleh UMKM Pempek Nyai adalah membuat akun media sosial di platform seperti Instagram, Whatapps, dan Facebook. Dengan memiliki akun resmi, UMKM dapat membangun identitas digital yang lebih kuat serta menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga merupakan sarana pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung. Menurut Rahmawati et al. (2023), penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand awareness. Dengan strategi yang tepat, Pempek Nyai dapat meningkatkan daya saingnya di industri kuliner. Setelah memiliki akun media sosial, langkah selanjutnya adalah menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Konten yang menarik dapat berupa video proses pembuatan pempek, ulasan pelanggan, serta promosi berbasis visual yang menggugah selera. Keunikan produk dapat diperkuat dengan storytelling yang menarik, seperti menampilkan kisah di balik usaha Pempek Nyai atau membagikan testimoni pelanggan yang puas. Penelitian Ernayani et al. (2021) menyebutkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Oleh karena itu, dengan strategi konten yang sesuai, Pempek Nyai dapat lebih mudah menarik perhatian pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial.

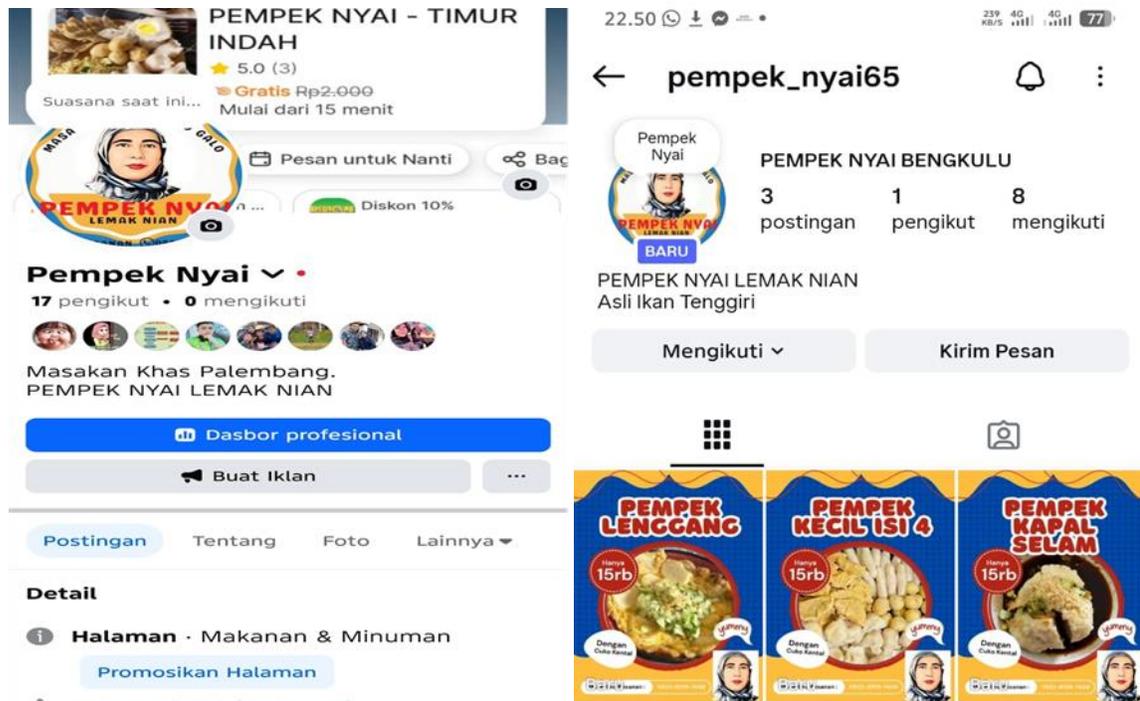
Selain menciptakan konten yang menarik, penting bagi Pempek Nyai untuk mengunggah konten secara rutin agar interaksi dengan pelanggan tetap terjaga. Konsistensi dalam mengunggah konten dapat membantu meningkatkan engagement, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi brand di pasar digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Aisyah dan Rachmadi (2022) yang menyebutkan bahwa UMKM yang secara konsisten memanfaatkan media sosial memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan daya saing bisnis. Oleh karena itu, Pempek Nyai perlu menyusun jadwal unggahan yang teratur, misalnya dengan membagikan konten setiap hari atau minimal beberapa kali dalam seminggu. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif, Pempek Nyai dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya dan bersaing lebih baik di industri kuliner. Pemanfaatan media sosial yang efektif, ditunjang dengan konten kreatif dan konsistensi dalam pengelolaannya, akan membantu UMKM ini menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan. Transformasi digital bukan hanya sekadar tren, tetapi juga kebutuhan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era digital yang semakin kompetitif.

### **Manfaat Digitalisasi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pempek Nyai**

Digitalisasi dalam pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya media sosial, Pempek Nyai tidak hanya dapat menarik pelanggan dari sekitar lokasi usahanya, tetapi juga menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga luar kota atau provinsi. Platform seperti Instagram, Whatapps, dan Facebook memungkinkan produk diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas tanpa terbatas. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan hashtag populer, kolaborasi dengan influencer kuliner, dan partisipasi dalam tren media sosial, Pempek Nyai dapat memperluas pasarnya dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terhadap UMKM Pempek Nyai dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan melalui media sosial menjadi salah satu bentuk implementasi nyata dari program pengabdian kepada masyarakat. Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana promosi yang efektif, murah, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini berperan aktif sebagai fasilitator, pendamping. Mereka memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Pempek Nyai terkait penggunaan media sosial, mulai dari

cara membuat konten yang menarik, teknik pengambilan foto produk, penulisan caption yang persuasif, hingga strategi manajemen akun bisnis. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM didorong untuk lebih memahami pentingnya identitas digital dalam membangun citra merek (branding) yang kuat.



Gambar 1 Media Sosial Facebook dan Instagram Pempek Nyai

Selain itu, peneliti juga mendampingi secara langsung dalam pembuatan konten promosi. Misalnya, mendesain flyer digital, membuat video singkat mengenai proses pembuatan pempek, hingga melakukan sesi foto produk dengan tampilan yang lebih profesional. Konten tersebut kemudian dipublikasikan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Whatapps dan Facebook sehingga mampu meningkatkan visibilitas UMKM Pempek Nyai di kalangan konsumen lokal maupun luar daerah. Tidak hanya sebatas pembuatan konten, mahasiswa juga mengajarkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan fitur iklan berbayar, pemanfaatan hashtag, analisis insight media sosial, serta interaksi dengan pelanggan secara online. Melalui cara ini, UMKM Pempek Nyai tidak hanya sekadar memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Hasil dari kegiatan pendampingan ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut akun media sosial Pempek Nyai, bertambahnya interaksi pada setiap unggahan, serta meningkatnya jumlah pesanan yang masuk melalui pesan langsung (direct message) maupun WhatsApp yang terhubung dengan media sosial. Dengan demikian, pendampingan mahasiswa tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dampak nyata pada peningkatan penjualan produk. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa sinergi antara mahasiswa sebagai agen perubahan dengan pelaku UMKM sebagai pelaku ekonomi lokal dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi tantangan persaingan usaha di era digital. Melalui pendampingan berbasis teknologi, UMKM Pempek Nyai mampu beradaptasi, berkembang, dan lebih kompetitif dalam pasar modern.

### Pengemasan Modern Pempek Nyai

Menurut (Kartajaya 1996), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* atau kemasan berubah fungsi, dahulu orang bilang "*Packaging protects what it sells*" yakni kemasan merupakan pelindung produk apa yang akan dijual. Sekarang, "*Packaging sells what it protects*" yakni kemasan menjual produk apa yang akan dilindungi. Saat ini, *Packaging* bukan lagi

sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi.

Kegiatan pendampingan mahasiswa terhadap UMKM Pempek Nyai dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan melalui media sosial menjadi salah satu bentuk implementasi nyata dari program pengabdian kepada masyarakat. Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana promosi yang efektif, murah, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini berperan aktif sebagai fasilitator dan pendamping. Mereka memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Pempek Nyai terkait penggunaan media sosial, mulai dari cara membuat konten yang menarik, teknik pengambilan foto produk, penulisan caption yang persuasif, hingga strategi manajemen akun bisnis.



Gambar 2 Kemasan dan Logo Pempek Nyai

Kegiatan pelatihan yang dilakukan mahasiswa bersama UMKM Pempek Nyai berfokus pada peningkatan kreativitas dalam pengolahan kemasan produk. Hal ini didasari oleh pemahaman bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membangun citra produk, meningkatkan daya tarik visual, serta menambah nilai jual di mata konsumen. Dalam konteks persaingan kuliner khas daerah, kemasan yang menarik dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan, sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Melalui pendampingan, mahasiswa memberikan pelatihan terkait desain kemasan yang lebih modern dan sesuai tren pasar, seperti penggunaan warna yang selaras dengan identitas Pempek Nyai, pencantuman logo yang lebih jelas, serta informasi kontak pemasaran. Kemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung makanan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif.

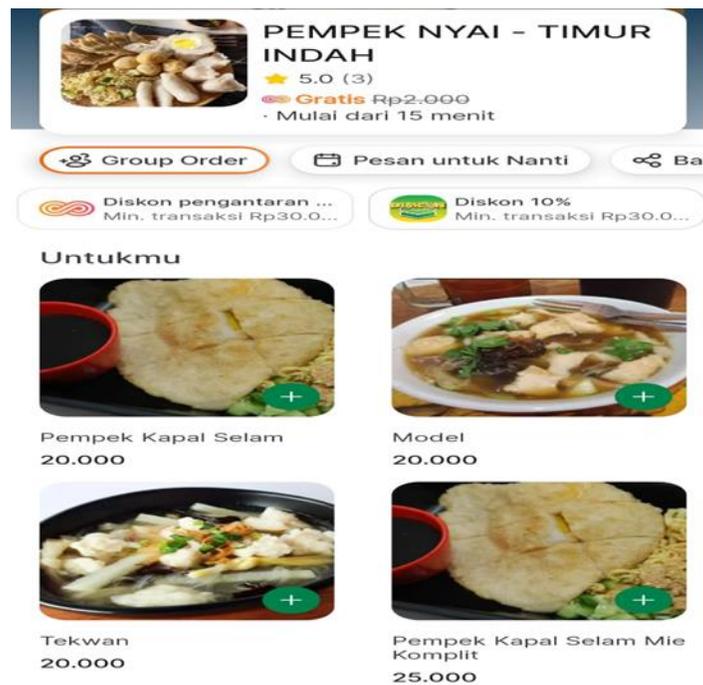
Hasil pelatihan menunjukkan bahwa perubahan kemasan berdampak positif terhadap citra Pempek Nyai. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dikemas dengan tampilan bersih, informatif, dan estetik dibandingkan dengan kemasan sederhana sebelumnya. Selain itu, kemasan yang praktis dan higienis juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan mutu produk. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan, karena konsumen tidak hanya membeli untuk konsumsi pribadi, tetapi juga menjadikan pempek sebagai buah tangan khas daerah yang layak dijadikan oleh-oleh. Secara lebih luas, kegiatan ini menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa dalam mendampingi UMKM tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha, tetapi juga menumbuhkan wawasan kewirausahaan yang berorientasi. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan positioning produk di pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan mendukung keberlanjutan usaha Pempek Nyai dalam menghadapi persaingan di era digital.

### Pemberdayaan Mitra Pempek Nyai

Layanan *online food delivery* Adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. *Platform* ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung

melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan, dkk: 2018). Dalam definisi lain oleh Taufik, dkk (2020), *online food delivery service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam mendampingi UMKM Pempek Nyai tidak hanya terbatas pada inovasi kemasan dan promosi melalui media sosial, tetapi juga diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital berbasis aplikasi, salah satunya adalah platform GrabFood. Pemanfaatan GrabFood menjadi strategi penting karena masyarakat saat ini semakin mengandalkan layanan pesan antar makanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses melalui smartphone. Dalam pendampingan, mahasiswa berperan aktif membantu mitra Pempek Nyai mendaftarkan produk mereka ke dalam layanan GrabFood, sekaligus mengoptimalkan tampilan menu, foto produk, dan deskripsi makanan agar lebih menarik bagi calon konsumen. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi UMKM yang menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku belanja masyarakat.



Gambar 3 Kemitraan Pempek Nyai

Beberapa langkah pemberdayaan yang dilakukan mahasiswa dalam mendukung pemasaran Pempek Nyai melalui GrabFood antara lain:

1. Pembuatan Foto dan Deskripsi Produk yang Menarik  
Mahasiswa membantu mitra membuat foto produk dan deskripsi produk yang lebih informatif agar tampilan foto produk menggugah selera.
2. Strategi Penetapan Harga dan Paket Hemat  
Melalui pendampingan, mahasiswa memberi masukan terkait strategi harga yang kompetitif di platform GrabFood. Misalnya, menawarkan paket hemat berisi beberapa jenis pempek dengan harga terjangkau, sehingga dapat menarik minat konsumen yang ingin mencoba berbagai varian.
3. Optimalisasi Promo dan Diskon  
GrabFood memiliki fitur promo seperti diskon ongkir atau potongan harga. Mahasiswa mendampingi mitra dalam memanfaatkan fitur ini agar Pempek Nyai lebih sering muncul di pencarian konsumen dan berpotensi meningkatkan jumlah pesanan.
4. Peningkatan Branding Digital  
Melalui kehadiran di GrabFood, Pempek Nyai tidak hanya menjadi lebih mudah dijangkau konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang modern dan relevan. Mahasiswa mendukung branding ini

dengan menghubungkan strategi pemasaran di media sosial dengan tautan langsung ke GrabFood, sehingga konsumen bisa memesan dengan cepat.

Melalui pemberdayaan ini, Pempek Nyai berhasil menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen masa kini. Dampak nyata dari kegiatan tersebut adalah meningkatnya akses pasar, bertambahnya jumlah pesanan, serta semakin dikenalnya Pempek Nyai sebagai kuliner khas Palembang yang tersedia secara praktis melalui layanan pesan antar. Dengan demikian, kreativitas mahasiswa dalam mendampingi mitra UMKM melalui GrabFood bukan hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi persaingan kuliner yang semakin ketat di era digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Pempek Nyai di Kota Bengkulu berhasil memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital, modernisasi pengemasan, serta pemberdayaan mitra. Melalui pendampingan mahasiswa, Pempek Nyai mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi efektif yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, mahasiswa juga mendorong inovasi dalam pengemasan modern yang lebih menarik dan sesuai dengan standar pasar, sehingga meningkatkan nilai jual produk. Pemberdayaan mitra yang dilakukan turut membantu dalam transfer pengetahuan, peningkatan keterampilan, dan penguatan kolaborasi antara UMKM dengan mahasiswa. Dengan demikian, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini tidak hanya memberikan manfaat nyata bagi peningkatan daya saing UMKM Pempek Nyai, tetapi juga menjadi sarana bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu, kreativitas, dan kepedulian sosial untuk mendukung pengembangan kuliner khas Palembang di Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. I. K., & Sari, P. (2021). Inovasi pada UMKM Kuliner Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 123-135.
- Ernayani, R., Daengs, A., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium Instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260–269. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>
- Kartajaya, H. 1996. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenkop UKM. (2022). *Strategi Pemberdayaan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Kementerian
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (ed. 15). Jakarta: Pearson Education.
- Lusiana Rahmawati & Maharani Ikaningtyas (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63-71.
- Rahmawati, N. (2023). Pemanfaatan sosial media sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia di perguruan tinggi. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i2.149>
- Setiawan, Iwan, dkk. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul: Pembelian). (*Jurnal Teknik*).
- Siti Aisyah & Kartika Rose Rachmadi, 2022. Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 2
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Koperasi dan UKM.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121–130. DOI: 10.33370/jpw.v22i02.426