



## **Pendampingan Pembuatan Sosial Media Konten Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kuliner Pempek Teras, Prabumulih**

**Desloehal Djumrianti<sup>a, 1\*</sup>, Neneng Miskiyah<sup>a, 2</sup>, Dwi Riana<sup>a, 3</sup>, Titi Andriyanti<sup>a, 4</sup>, Elisa<sup>a, 5</sup>**

<sup>a</sup> Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

<sup>1</sup> djumrianti@polsri.ac.id\*

### Informasi artikel

*Received: 20 Januari 2025;*

*Revised: 27 Januari 2025;*

*Accepted: 3 Februari 2025.*

### Kata kata kunci:

Usaha Mikro Kecil dan Menengah;

Makanan Tradisional;

Sosial Media;

Konten Digital;

*Brand Awareness.*

### : ABSTRAK

Pempek merupakan salah satu makanan tradisional khas Sumatera Selatan yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar yang lebih luas. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pempek Teras (PT) di Prabumulih saat ini hanya dikenal oleh masyarakat sekitar karena kegiatan promosi yang terbatas pada metode dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial WhatsApp. Akibatnya, jangkauan pasar UMKM ini belum mampu mencakup wilayah yang lebih luas. Untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing PT, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial yang memiliki audiens lebih luas, seperti Instagram. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pemilik usaha dalam membuat dan memperkaya konten Instagram. Pendampingan mencakup pemahaman tentang pentingnya promosi digital, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta penerapan tren sosial media yang relevan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung pembuatan konten digital. Evaluasi dilakukan untuk memastikan pemahaman pemilik usaha terhadap strategi promosi yang telah diberikan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan promosi digital pemilik usaha sehingga mampu melakukan pembaruan konten secara rutin dan menarik lebih banyak konsumen.

### ABSTRACT

*Mentoring for Digital Social Media Content Creation for Pempek Teras Culinary Micro, Small, and Medium Enterprise in Prabumulih. Pempek is a traditional culinary delicacy from South Sumatra with significant potential to expand into wider markets. However, the Pempek Teras (PT) Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Prabumulih currently faces limited market recognition, as its promotional activities rely solely on word-of-mouth marketing and WhatsApp social media. Consequently, the business has struggled to reach a broader audience and tap into larger market opportunities. To enhance PT's brand awareness and competitiveness, a more effective promotional strategy through broader-reaching social media platforms, such as Instagram, is required. This community service activity aimed to provide mentoring and training for the business owner in creating and enhancing Instagram content. The mentoring process included understanding the importance of digital marketing, training on creative content creation, and adopting relevant social media trends. The activities were conducted through lectures, discussions, and hands-on digital content creation workshops. An evaluation was carried out to ensure the business owner's comprehension of the promotional strategies provided. The outcomes of this program are expected to enhance the owner's digital marketing skills, enabling regular content updates and attracting a wider consumer base.*

**Copyright © 2025 (Desloehal Djumrianti, dkk). All Right Reserved**

How to Cite : Djumrianti, D., Miskiyah, N., Riana, D., Andriyanti, T., & Elisa, E. (2025). Pendampingan Pembuatan Sosial Media Konten Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kuliner Pempek Teras, Prabumulih . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.56393/jpkm.v5i1.2797>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

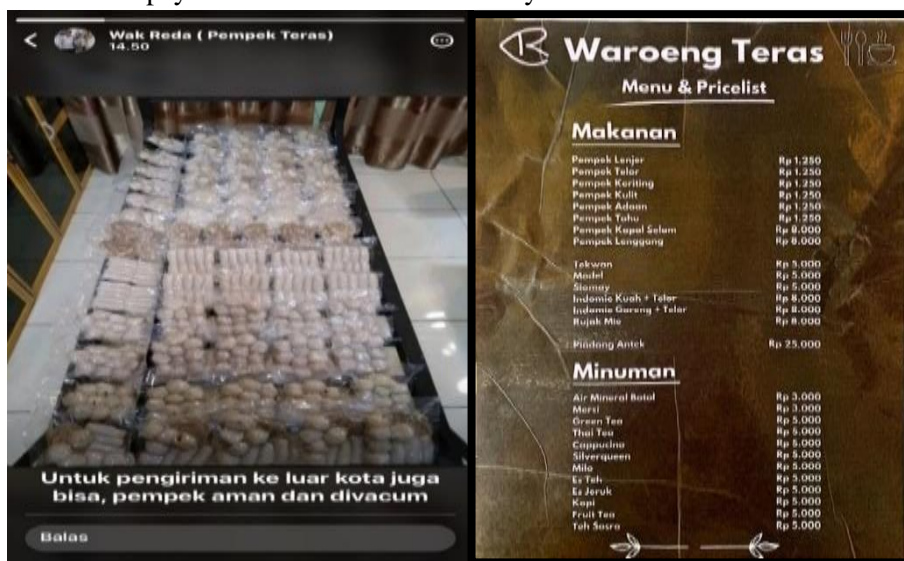
## Pendahuluan

Salah satu sisi positif dari kemajuan teknologi adalah dapat mempermudah owner bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya serta meningkatkan *brand awarenss* kepada para konsumen yang lebih luas (Ameilia dkk, 2023; Dewi & Darma, 2021; Mutmainah dkk, 2024). Menurut Bala & Verma (2018) banyak cara yang dapat dilakukan dalam *Digital marketing* seperti melalui media *social* dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan suatu produk dan layanan jasa. menambahkan melalui sosial media seseorang dapat berkomunikasi dari jarak jauh, mempublikasikan *content* baik berupa foto, video, artikel, berita, sampai kegiatan promosi (Bernarto et al, 2020). Strategi pemasaran, termasuk promosi, iklan dan kehadiran aktif dalam media social dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, membantu menciptakan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar dan memastikan bahwa merek tersebut dikenal oleh konsumen (Sawicki, 2017).

Menurut Elizabeth (2018) cara pemasaran yang masih bersifat tradisional cenderung menghambat efektivitas pemasaran, menyebabkan produk tidak cukup dikenal oleh masyarakat secara luas. Sementara itu Bilgin (2018) menegaskan bahwa *Brand awareness* ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk dan membangun citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. UMKM Pempek Teras Prabumulih memulai usahanya pada tahun 2011, mereka menjual aneka pempek dan juga menyediakan menu lain seperti tekwan, model, siomay, dan rujak mie serta berbagai macam minuman yang disediakan.

Disisi lain UMKM PT Prabumulih hanya mempromosikan produk mereka hanya menggunakan media sosial Whatsapp dan promosi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) saja. Seperti layaknya penjualan konvensional, pemasaran produk pempek Teras ini adalah dengan datang langsung ke toko pempek atau memesan melalui pesan di Whastapp. Menurut Megawati & Anwar (2019) kelemahan dari cara mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara *offline* salah satunya adalah jangkauannya terbatas karena promosi secara *offline* pasarnya lebih sempit dan terpaku pada tempat untuk melakukan kegiatan promosi. Lebih lanjut Megawati (2015) menegaskan pemasaran dengan cara ini juga mempunyai kelemahan lainnya seperti terbatasnya jam operasional untuk melakukan penjualan misalnya hanya sampai 17.00 WIB, selebihnya toko tutup dan tidak melayani pelanggan.

Satu-satunya penggunaan promosi online PT adalah menawarkan foto-foto pempek ke beberapa orang yang ada dipertemanan social media Whatsapp seperti pada gambar 1. Sesekali pemilik PT memposting foto produk makanan tradisional ini di status Whatsappnya yang hanya dapat dibaca oleh orang yang menjadi teman pemilik PT. UMKM ini tidak memiliki konten media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain yang digunakan dalam melakukan promosi usaha Pempek Teras Prabumulih supaya lebih dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar 1: Promosi melalui Status Whatsapp dan Daftar Menu Pempek Teras

Dengan promosi yang digunakan selama ini PT mengalami agak sulit meningkatkan penjualan apalagi membangkitkan *brand awareness* terhadap produk mereka. Hal ini terlihat dari jumlah omset penjualan PT selama 2 tahun terakhir pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2021 memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 187.200.000, sedangkan pada tahun 2022 jumlah pendapatan Pempek Teras Prabumulih mengalami penurunan menjadi Rp 140.000.000,-. Pada tahun 2023, omset Pempek Teras hanya mengalami kenaikan sedikit yaitu sebesar Rp 148.100.000. Hal ini terjadi karena Pemilik Pempek Teras gagal dalam mempertahankan pelanggan akibat bertambahnya jumlah pesaing yang menjual produk sejenis, ketidakmampuan Pemilik PT dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi, kelemahan cara mempromosikan produknya menggunakan sosial media yang sedang trend saat ini dan tidak tersedianya konten-konten digital yang menarik dalam mempromosikan produknya di social media dan yang terakhir adalah belum adanya SDM yang mendukung untuk pengelolaan konten-konten digital sehingga menimbulkan efek kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan *brand* ini.

Sehingga pendampingan dan pelatihan ini dimaksudkan agar dapat membantu memperkenalkan UMKM PT Prabumulih ke kalangan masyarakat luas dengan membuat digital *content creative* yang akan diposting ke Instagram untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* konsumen. Postingan digital *content creative* di Instagram ini diharapkan dapat membangun kesadaran para konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu produk, merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan dari Pempek Teras Prabumulih. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka Pendampingan dan Pelatihan Perancangan Digital *Content Creative* Pada Media Sosial Instagram UMKM Pempek Teras-Prabumulih Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* perlu dilakukan.

Secara keseluruhan pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat yang banyak kepada UMKM PT dengan menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan solusi bagi media sosial selain *Whatsa#pp* dalam mempromosikan produknya dan merancang digital *content creative* yang menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya dan pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan pempek Teras.

## Metode

Pengabdian kepada masyarakat di UMKM PT Pempek Teras Prabumulih dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital kreatif. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik usaha terkait pentingnya konten kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram. Metode yang digunakan mencakup ceramah, praktik langsung, sesi tanya jawab, serta pendampingan dalam membuat konten kreatif yang menarik. Proses pengabdian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim melakukan survei lapangan dan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra serta menyepakati solusi terbaik. Tahap pelaksanaan mencakup pemberian materi terkait pembuatan konten digital kreatif dan cara mengelola konten secara efektif, termasuk menampilkan foto dan video produk, area tempat makan, serta testimoni pelanggan. Pada tahap praktik, pemilik usaha didampingi dalam menyiapkan foto, video, dan daftar harga produk, serta membuat konten hingga mereka mampu melakukannya secara mandiri. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan memberikan rekomendasi perbaikan bagi mitra di masa depan. Hasil evaluasi ini juga digunakan untuk menyusun laporan akhir kegiatan pengabdian.

## Hasil dan pembahasan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan Pendampingan Pembuatan Sosial Media Digital Content UMKM Kuliner Pempek Teras, Prabumulih. Pada tahap pertama sebelum dilaksanakan pengabdian ini adalah tim melakukan survey lapangan ke mitra dan berdiskusi mengenai permasalahan yang mereka

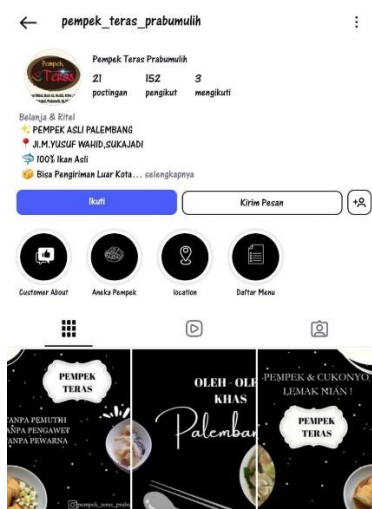
hadapi. Selain itu membuat kesepakatan antara tim dengan mitra untuk mencari solusi yang terbaik dalam mengatasi permasalahan untuk meningkatkan penjualan mereka. Sementara itu pada tahap pelaksanaan dilakukan dengan dua tahap yaitu pertama pemberian materi atau pelatihan cara membuat *digita contenten creative*, dan praktik disini tim melakukan pendampingan membuat konten dalam sosial media Instagram yang menarik agar banyak pengunjung dan harapan terakhir untuk menumbuhkan serta meningkatkan *brand awareness*.

Kegiatan ini diharapkan pemilik dapat memahami dan melakukan pembuatan konten baik berupa foto-toto produk dan melakukan *up-date content* sendiri. Pemilik dan karyawan terlihat sangat antusias mengikuti pelatihan dan mempraktikkan bagaimana meng-*input* foto-foto pempek, model, tekwan, es kacang serta memasukkan beberapa video seperti saat tamu-tamu makan dan lain sebagainya. Pada pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini proses tanya jawab berlangsung cukup intens, pemilik UMKM PT dan karyawan menanyakan hal-hal yang mereka tidak mengerti. Beberapa kegiatan selama pengabdian kepada UMKM Pempek Teras (PT) di Prabumulih dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2: Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM Pempek Teras

Selama kegiatan pengabdian di UMKM Pempek Teras Prabumulih, telah dihasilkan berbagai foto dan video yang mendukung promosi digital produk. Kegiatan ini mencakup pelatihan dan pendampingan pembuatan konten kreatif digital yang terdiri dari beberapa tahapan strategis. Salah satu capaian penting adalah pembuatan akun Instagram resmi Pempek Teras Prabumulih pada gambar 3 oleh tim pengabdian, yang berfungsi sebagai media promosi digital untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan konsumen. Akun tersebut dioptimalkan dengan konten visual berupa foto produk, video promosi, serta informasi terkait menu dan layanan untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital.



Gambar 3: Akun Instagram Pempek Teras

Selama kegiatan pengabdian di UMKM Pempek Teras Prabumulih, telah dihasilkan berbagai foto dan video yang digunakan untuk mendukung promosi digital. Salah satu tahapan yang diajarkan dalam pelatihan adalah pembuatan konten Instastory Instagram, yang merupakan fitur berbagi foto dan video singkat dengan masa tayang selama 24 jam. Fitur ini dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara dinamis dan menarik perhatian konsumen dalam waktu yang terbatas. Konten Instastory yang dirancang meliputi visualisasi produk, informasi promosi, serta momen kegiatan di tempat usaha. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Pempek Teras Prabumulih sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif.

Pembuatan konten Insta Story dalam kegiatan pengabdian di UMKM Pempek Teras Prabumulih melibatkan berbagai elemen kreatif yang ditampilkan secara berkelanjutan. Pada Gambar 4, konten yang dihasilkan berisi informasi jam operasional toko, yaitu buka dari hari Senin hingga Sabtu pukul 10.00 WIB hingga 16.00 WIB. Informasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengetahui waktu layanan toko, dengan jadwal unggahan yang disesuaikan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

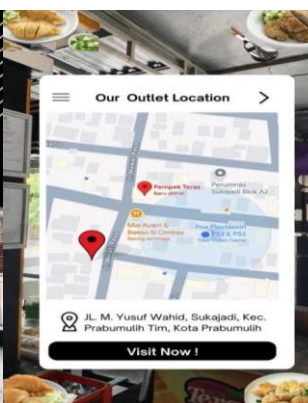
Pada Gambar 5, konten Insta Story menampilkan informasi alamat lengkap Pempek Teras Prabumulih yang dilengkapi dengan tautan lokasi digital. Fitur ini memungkinkan konsumen menemukan lokasi toko dengan mudah dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung. Kehadiran konten berbasis lokasi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pelanggan serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selanjutnya, pada Gambar 6, konten Insta Story menampilkan berbagai produk Pempek Teras Prabumulih dalam format foto bergerak yang disertai informasi harga. Untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik, konten ini dirancang dalam format slide dan dilengkapi dengan background yang relevan. Penyajian visual yang menarik diharapkan dapat memikat konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.

Terakhir, pada Gambar 7, ditampilkan segmen "*Customer About Us*" yang berisi ulasan pelanggan tentang rasa dan kualitas produk Pempek Teras Prabumulih. Konten ini juga menampilkan bukti pembelian pelanggan secara online melalui tangkapan layar percakapan yang dimasukkan ke dalam desain Insta Story. Strategi ini bertujuan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperkuat citra positif produk di media sosial.



Gambar 4: Informasi jam operasional toko



Gambar 5: Informasi alamat lengkap



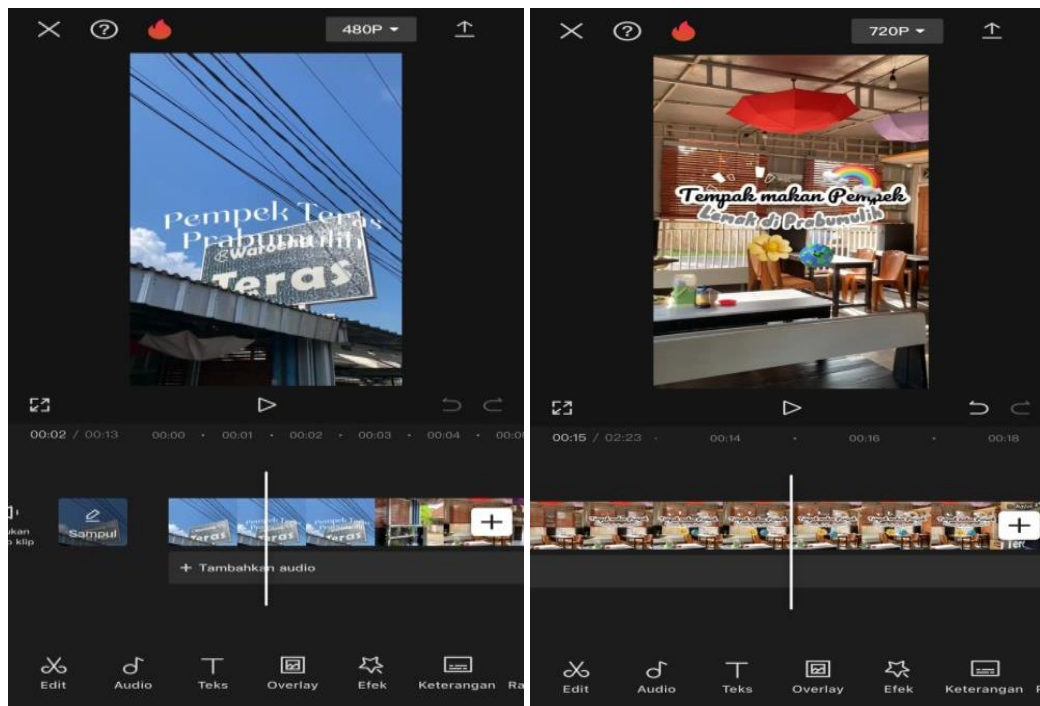
Gambar 6: Berbagai produk Pempek



Gambar 7: Ulasan pelanggan

Selama kegiatan pengabdian di UMKM Pempek Teras Prabumulih, salah satu tahapan yang diajarkan adalah pembuatan konten video Reels Instagram dengan memanfaatkan aplikasi pendukung CapCut. Video mentah yang dihasilkan kemudian diedit dan disatukan menjadi konten video kreatif yang bertujuan menarik konsumen baru. Konten yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis, termasuk konten promosi pengenalan produk serta konten informasi mengenai lokasi offline Pempek Teras Prabumulih.

Proses ini menghasilkan dua video Reels yang dipublikasikan di akun Instagram resmi mitra sebagai upaya untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan daya tarik bisnis mereka di platform media sosial.



Gambar 8: Pembuatan Konten Reels Instagram

Pada Gambar 8, ditampilkan hasil pembuatan konten Reels Instagram yang telah melalui proses pengeditan menggunakan aplikasi Capcut. Dalam konten ini, penulis menggabungkan potongan-potongan video sorotan yang menunjukkan berbagai aspek dari Pempek Teras Prabumulih. Video pertama berfokus pada pengenalan tempat usaha, memperlihatkan suasana dan lokasi Pempek Teras Prabumulih secara visual. Sedangkan video kedua merupakan konten yang menampilkan produk-produk unggulan dari Pempek Teras Prabumulih. Kedua video ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang tempat dan produk kepada audiens, serta menarik perhatian konsumen melalui format yang menarik dan dinamis khas Reels Instagram.

Pemilik Pempek Teras Prabumulih dan karyawan diharapkan dapat mengevaluasi respon peserta pelatihan untuk mengetahui sejauh mana mereka memahami materi yang telah disampaikan dan mampu mempraktikkannya dalam pembuatan konten marketing terbaru yang akan diunggah di Instagram Pempek Teras Prabumulih. Ke depan, sangat penting bagi UMKM Pempek Teras Prabumulih untuk menerapkan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat (Bernarto, 2020; Bilgin, 2018; Rossiter, 2014). Tim pengabdian berharap pelatihan ini dapat menjadi landasan pengetahuan yang berharga bagi Pemilik Pempek Teras Prabumulih, serta memperluas wawasan mereka dalam membuat konten digital kreatif. Selain itu, diharapkan pemahaman tentang pentingnya brand awareness dapat membantu mempromosikan produk-produk Pempek Teras Prabumulih dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

## Simpulan

UMKM Pempek Teras Prabumulih memulai usahanya pada tahun 2011 dengan menawarkan berbagai produk seperti pempek, tekwan, model, rujak mie, serta beragam minuman. Walaupun sampai pengabdian ini, promosi produk mereka dilakukan melalui media sosial WhatsApp dan metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Proses pemasaran produk dilakukan dengan dua cara: pembelian langsung di toko atau pemesanan melalui WhatsApp. Setelah menerima pelatihan mereka menyadari

strategi pemasaran ini memiliki beberapa kelemahan, antara lain Jangkauan terbatas, promosi secara *offline* memiliki pasar yang lebih sempit dan bergantung pada lokasi fisik untuk aktivitas promosi. Keterbatasan jam operasional, Penjualan hanya dilakukan hingga pukul 17.00 WIB, setelah itu, toko tutup dan tidak melayani pelanggan. Sehingga mereka mau dan akan memanfaatkan *digital marketing* secara lebih luas terutama Instagram, UMKM Pempek Teras Prabumulih dapat meningkatkan jangkauan promosi, memperluas pasar, dan memaksimalkan peluang untuk meningkatkan *brand awareness*. UMKM Pempek Teras Prabumulih, selalu melakukan *up-date* konten dalam Instagram mereka agar dalam menjadikan media ini sebagai promosi online yang tepat dengan jangkauan market pasar yang luas. Selain itu UMKM ini menyediakan admin yang dapat melayani komunikasi dengan para calon pelanggan atau pelanggan melalui Instagram.

### Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktur dan P3M Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Selain itu tim juga mengucapkan terima kasih kepada mitra UMKM Pempek Teras Prabumulih yang telah mau berkerjasama dan menerima kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan baik.

### Referensi

- Ameilia, R., Wulandari, M. E., & Jumantri, C. P. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 1(4), 142-151.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83-94.
- Elizabeth, E., Pradiptha, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Putra, R. W. (2025). Sosialisasi Peluang Bisnis Digital Di Tengah Perlambatan Ekonomi Dan Strategi Pemasaran Bisnis Digital. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1449-1456.
- Ganur, Y., Prayogi, P. A., & Mirayani, N. K. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Pantai Pandawa Unggasan Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 51-65.
- Megawati, R., & Anwar, M. K. (2019). Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran Syariah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus di AET Travel PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2(1), 58-66.
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, D., Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2024). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526-1538.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540.
- Sawicki, A. (2017). Companies and digital space. *World Scientific News*, 2(67), 113-125.