



## Implementasi Strategi Pemasaran UMKM Pempek Palembang FC Melalui Media Sosial Instagram

Dessy Lianti<sup>1</sup>, Daniel Antonius Wijaya<sup>2</sup>, Devita Sari<sup>3</sup>, Astriani<sup>4</sup>, Aidil Ramadhani<sup>5</sup>,  
Dian Renita Andiani<sup>6</sup>, David Fernando<sup>7</sup>, Tiara Fitari<sup>8</sup>

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bangka Belitung

Email : [dessypangkal11@gmail.com](mailto:dessypangkal11@gmail.com)

**Abstract :** *This research aims to implement the marketing strategy of Pempek Palembang FC (Micro, Small, and Medium Enterprises) MSMEs through Instagram social media. Established in May 2022 in Bangka Belitung, Pempek Palembang FC offers Palembang specialty food products, namely pempek and tekwan. Despite its high market potential, this MSME faces serious challenges due to its lack of social media presence, resulting in limited marketing reach. This research used qualitative methods with interviews and observations to explore the problems and solutions faced. The results show that the creation of social media accounts, creative content development, and consistency in uploading can increase visibility and sales. Through digital marketing strategies, Pempek Palembang FC can reach a wider market, build a customer community, and increase competitiveness in the digital era.*

**Keywords:** *Pempek Palembang FC, MSME, marketing strategy, social media, Instagram, digital marketing.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran UMKM Pempek Palembang FC (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melalui media sosial Instagram. Berdiri sejak Mei 2022 di Bangka Belitung, Pempek Palembang FC menawarkan produk makanan khas Palembang, yaitu pempek dan tekwan. Meskipun memiliki potensi pasar yang tinggi, UMKM ini menghadapi tantangan berat karena minimnya kehadiran media sosial sehingga jangkauan pemasarannya terbatas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi untuk menggali permasalahan dan solusi yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan akun media sosial, pengembangan konten yang kreatif, dan konsistensi dalam mengunggah dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Melalui strategi pemasaran digital, Pempek Palembang FC dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing di era digital.

**Kata kunci:** Pempek Palembang FC, UMKM, strategi pemasaran, media sosial, Instagram, pemasaran digital.

### 1. PENDAHULUAN

Di Bangka Belitung banyak sekali (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) UMKM yang menyediakan berbagai produk mulai dari makanan, minuman, barang sembako, dan lain-lain. UMKM merupakan suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki (Sudrartono et al. 2022). Untuk UMKM yang kami survei terletak di Jalan Pendindang No.119 deretan Anugerah Mart yang bernama Pempek Palembang FC. Pempek Palembang FC ini berdiri sejak bulan Mei tahun 2022. Pempek Palembang.

FC ini menyediakan makanan berupa pempek dan tekwan model dengan harga yang bervariasi. Pempek adalah salah satu makanan khas yang berasal dari Palembang yang sudah dikenal diseluruh Indonesia. Untuk tekwan juga berasal dari Palembang yang terbuat dari campuran daging ikan. Kedua makanan tersebut sangat populer di Indonesia termasuk di

Bangka Belitung. Pempek Palembang FC juga membuka pesanan yang bisa dikirim ke luar daerah.

Pempek Palembang FC memiliki permasalahan pada kurangnya partisipasi dalam media sosial. Pempek Palembang FC tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produknya sehingga tidak bisa memperluas jangkauan pasar. *Owner* Pempek Palembang FC tidak ada atau kurangnya pemahaman dalam pembuatan konten atau penggunaan media sosial. Disaat UMKM lain mempunyai media sosial dan branding yang kuat akan tetapi Pempek Palembang FC berbanding terbalik dengan UMKM sekarang. Sebelum adanya media sosial Pempek Palembang FC dalam sehari dapat menjual pempek kapal selam 15 butir dalam 1 hari, pempek lenjer 5/6 butir per hari, dan pesanan seperti tekwan 5-6 kg, pempek kecil 60-100 butir sehari.

Untuk solusi dari masalah tersebut kami memberikan beberapa solusi yaitu yang pertama membuat akun media sosial UMKM tersebut sehingga orang-orang bisa melihat produk-produk umkm tersebut melalui media sosial dan memperluas jangkauan pasar, yang kedua membuat konten yang menarik untuk mempengaruhi orang lain agar orang lain tertarik untuk membeli dan berkunjung ke Pempek Palembang FC. Yang ketiga konsistensi upload yang bertujuan agar meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM agar dapat menjangkau pasar lebih luas lagi dengan penjadwalan posting dan tujuan yang jelas.

## **2. LANDASAN TEORI**

Sosial media merupakan sebuah media online untuk membantu individu atau kelompok dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi. Melalui sosial media dapat dimanfaatkan untuk sarana berbisnis dan dapat membentuk komunitas seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain (Novie Rahmawati 2023). Sosial media mempunyai peran yang sangat penting tidak hanya sekedar menciptakan model penjualan yang baru, tetapi juga bisa meningkatkan komunikasi, promosi, keterlibatan, kolaborasi dan keterbukaan perusahaan dengan pelanggan mereka (Supradono and Hanum 2011).

Jenis-jenis media sosial dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Media sosial dapat digunakan sesuai dengan keinginan pengguna. Bagi sebagian orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena dengan adanya media sosial kita bisa secara bebas membuka diri dan berinteraksi dengan banyak orang di luar (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017).

*Social media marketing* perlu dikuasai serta dilakukan oleh pelaku UMKM guna menguasai kemampuan marketing untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau *digital marketing*. Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online maupun *digital marketing*. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau digital marketing, maka daya saing UMKM akan ketinggalan (Aisyah and Rachmadi 2022).

Tantangan penggunaan media sosial ialah pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pemrosesan informasi sosial mengimitasi atau memodelin (imitasi) apa yang terjadi di masyarakat dan bagaimana menginterpretasikan apa yang mereka persepsikan. Salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pengguna sosial media baik untuk penggunaan pribadi ataupun kelompok ialah penyebaran informasi yang salah atau *hoax* yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat setelah menerima informasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh masyarakat di era sekarang lebih mempercayai apa yang mereka lihat dan terima di ponsel mereka dibandingkan siaran resmi ataupun pusat informasi resmi khususnya bagi generasi milenial (Ahmad 2020).

Kelebihan sosial media terletak pada biaya yang efisien. Hal ini sangat dirasakan oleh pelaku UMKM. Selain itu, sosial media juga memiliki akses yang tidak terbatas ruang dan waktu, ketika sebuah bisnis memiliki alamat di internet, maka apa yang ditampilkan di internet dapat diakses dan dijangkau oleh pengunjung dari mana saja di dunia selama daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar potensi penghasilannya (Padang and Barat 2023).

Dalam memasarkan Pempek Palembang FC penulis menggunakan *platform* sosial media Instagram. Instagram dinilai cocok untuk melakukan promosi bisnis dikarenakan sistem unggah di Instagram dikenal mudah dan mempunyai banyak pengguna dari segala penjuru. Instagram merupakan salah satu media sosial yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi bisnis.

Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan Instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna Instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram (Indika and Jovita 2017).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan yang berusaha menjelaskan sebuah kejadian, fenomena, ataupun objek (Soendari, n.d.). Objek yang dimaksudkan ialah manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Pempek Palembang FC dalam memasarkan produknya kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang kami gunakan adalah metode kualitatif. Tujuannya adalah untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh UMKM Pempek Palembang FC melalui media sosial Instagram.

Metodologi penelitian untuk "Implementasi Strategi Pemasaran UMKM Pempek Palembang FC Melalui Media Sosial Instagram" bisa disusun sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara penulis gunakan supaya mengetahui permasalahan yang sedang dialami UMKM, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari narasumber atau *owner* lebih mendalam. Wawancara kami laksanakan pada tanggal 15 September 2024 secara kami mengunjungi lokasi Pempek Palembang FC tersebut dan langsung bertemu dengan *owner* untuk membahas permasalahan mitra kami dan juga memberitahukan tujuan dan maksud dari dilakukannya penelitian ini. Teknik yang penulis gunakan ialah dengan wawancara mendalam yang dimana wawancara yang dilakukan dengan pemilik. Pertanyaan difokuskan pada banyaknya penjualan per hari dan jarak jangkauan konsumen.

#### 2. Observasi

Penulis mengamati dampak yang terjadi ketika sudah membuat konten promosi di akun Instagram perusahaan dan berkolaborasi dengan akun Instagram yang sudah dibuat untuk Pempek Palembang FC.

#### 3. Implementasi

Setelah mendapatkan strategi social media marketing yang tepat, penulis melakukan tahap implementasi strategi tersebut pada UMKM Pempek Palembang FC, pelaksanaan implementasi berlangsung dimulai dari 20 September 2024 hingga sekarang 20 November 2024.

#### **4. HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil survei, UMKM Pempek Palembang FC memiliki potensi besar untuk berkembang, mengingat jenis produk yang dijual, yaitu pempek dan tekwan, memiliki daya tarik tinggi di pasar lokal maupun luar daerah. Namun, kurangnya pemanfaatan media sosial menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar.

##### **1. Permasalahan yang Dihadapi**

###### **a. Kurangnya Kehadiran Media Sosial**

Pempek Palembang FC tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Akibatnya, potensi pemasaran melalui platform online tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Padahal, UMKM lain dengan strategi media sosial yang kuat telah menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan.

###### **b. Kurangnya Pemahaman Konten Digital**

Pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten. Hal ini menyebabkan produk mereka kurang dikenal, terutama di kalangan konsumen generasi muda yang sering menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

##### **2. Solusi yang Diajukan**

###### **a. Pembuatan Akun Media Sosial**

Langkah pertama adalah membuat akun media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Hal ini penting untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Menurut (Rahmawati et al. 2023) media sosial adalah alat yang efektif untuk komunikasi dan pemasaran.

###### **b. Pembuatan Konten Menarik**

Konten yang kreatif, seperti video proses pembuatan pempek, ulasan pelanggan, dan promosi, dapat menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan penelitian (Ernayani et al. 2021) Instagram memiliki potensi besar sebagai platform promosi, terutama dengan pengguna aktif berusia 18-29 tahun yang mencapai 83%.

###### **c. Konsisten Dalam Mengunggah Konten**

Dengan jadwal unggahan yang teratur, Pempek Palembang FC dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna. Ini sejalan dengan temuan (Aisyah and Rachmadi 2022) yang menyebutkan bahwa media sosial kini menjadi alat penting dalam pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.

### 3. Penerapan Metode Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali secara mendalam permasalahan dan solusi. Wawancara dengan pemilik UMKM mengungkapkan bahwa mereka menjual rata-rata 15 butir pempek kapal selam, 5-6 butir pempek lenjer, dan 60-100 butir pempek kecil per hari. Penjualan tekwan mencapai 5-6 kg sehari. Data ini menunjukkan bahwa ada permintaan yang stabil, namun masih bisa ditingkatkan melalui pemasaran digital.

### 4. Manfaat Media Sosial Bagi UMKM

Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan penjualan dengan:

- a. Menjangkau pelanggan di luar daerah.
- b. Membentuk komunitas loyal melalui konten yang relevan.
- c. Memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas target pasar.

Penelitian ini menegaskan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

### Hasil Luaran

Implementasi strategi pemasaran Pempek Palembang FC melalui media sosial Instagram untuk mengatasi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Pempek Palembang FC menghadapi masalah berupa kurang aktif di media sosial dan keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten yang menarik di media sosial. Akibatnya, produk mereka kurang dikenal, terutama oleh konsumen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa solusi diajukan yaitu :

#### 1. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram Pempek Palembang FC



Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram

Masalah utama dari Pempek Palembang FC ialah tidak adanya akun media sosial untuk memasarkan produknya. Untuk itu kami membuat akun media sosial di indtagram yang bernama *@pempekpalembangfc* agar *owner* dapat memasarkan produknya dengan leluasa.

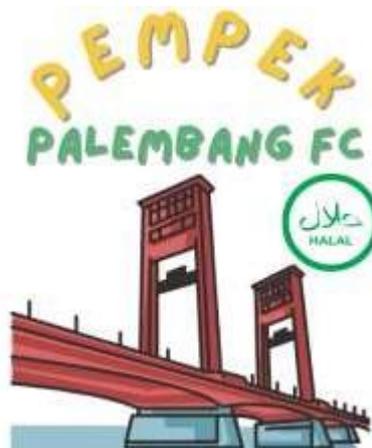
## 2. Pengembangan Konten yang Kreatif dan Menarik



Gambar 2. Konten

Memposting konten di Instagram sangat membantu UMKM untuk mempromosikan brand nya lebih leluasa. Untuk itu kami membuat konten kolaborasi dengan *owner* Pempek Palembang FC dalam mengunggah konten yang diunggah di akun Instagram Pasma Corp dan Pempek Palembang FC

## 3. Pembuatan Logo Pempek Palembang FC



Gambar 3. Logo

Logo pada suatu UMKM merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dengan adanya logo pada suatu usaha ,customer akan gampang teringat UMKM tersebut karena logo merupakan identitas can ciri khas pada UMKM. Maka dari itu kami membuat logo dengan ciri Jembatan Ampera untuk menunjukan ciri khas Palembang di dalam logo tersebut.

#### 4. Pemanfaatan Fitur Eksternal *Linktree*



**Gambar 4. Fitur Eksternal**

Linktree merupakan platform untuk membuat suatu URL terpusat menjadi satu dan digunakan dalam layanan bisnis dan biasanya disematkan di bio media sosial. Selain itu, penggunaan *Linktree* akan memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai menu, *brand*, bahkan bisa langsung mengambil keputusan untuk melakukan konversi atau pembelian (Azzahra et al. 2023). Maka dari itu kami membuat tautan *linktree* untuk disematkan di bio Instagram Pempek Palembang FC yang dapat dilihat berdasarkan rekaman tautan menu mendapat 11 klik dari calon konsumen dan 4 klik untuk tautan order.

Hasilnya menunjukkan bahwa Pempek Palembang FC memiliki potensi besar untuk berkembang, mengingat produk seperti pempek dan tekwan diminati oleh pasar lokal maupun luar daerah. Pemanfaatan media sosial dinilai dapat membantu UMKM Pempek Palembang FC menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang kami teliti dan saran bagi UMKM Pempek Palembang FC. Penelitian ini menunjukkan pentingnya implementasi strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM Pempek Palembang FC. Meskipun memiliki produk yang potensial seperti pempek dan tekwan yang diminati pasar lokal dan luar daerah, UMKM ini menghadapi kendala utama berupa kurangnya kehadiran di media sosial dan keterbatasan dalam pembuatan konten digital yang menarik.

Solusi yang diajukan meliputi pembuatan akun media sosial, pengembangan konten kreatif, konsistensi unggahan, dan pemanfaatan fitur-fitur seperti *linktree* untuk kemudahan

akses pelanggan. Implementasi strategi ini dilakukan melalui metode kualitatif, termasuk wawancara dan observasi langsung, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan penjualan produk.

Hasil implementasi membuktikan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana efektif dalam membangun komunitas pelanggan, mempromosikan produk, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis digital menjadi langkah krusial untuk mendukung perkembangan UMKM seperti Pempek Palembang FC dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Amar. 2020. "Media Sosial Dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial." *Avant Garde* 8 (2): 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>.
- Aisyah, Siti, and Kartika Rose Rachmadi. 2022. "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2): 442–48. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12 (2): 212–31.
- Azzahra, Shifa Fadhillah, Erwanda Praja Yusup, Sobrul Laeli, and Yusuf Safari. 2023. "Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Online." *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (1): 10–19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>.
- Ernayani, Rihfenti, Achmad Daengs GS, Nuah P. Tarigan, Winda Lestari, and Elkana Timotius. 2021. "Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5 (3): 260–69. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1 (01): 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Novie Rahmawati. 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>.
- Padang, Kota, and Sumatera Barat. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM Di Indonesia : Tinjauan Pustaka Sistematis." *Jurnal Ilmiah Komputasi* 22 (3): 341–50. <https://doi.org/10.32409/jikstik.22.3.3397>.
- Rahmawati, Lusiana, Maharani Ikaningtyas, Jl Rungkut Madya No, and Jawa Timur. 2023. "Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen."

*JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1 (3): 63–71.  
<https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>. Soendari, Tjutju. n.d. “Batasan.”

Sudrartono, Tiris, Hari Nugroho, Irwanto Irwanto, I Gusti Ayu Ari Agustini, Helin G Yudawisastra, Lu’lu Ul Maknunah, Hanik Amaria, Ferdinandus Lidang Witi, Nuryanti Nuryanti, and Acai Sudirman. 2022. *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. Cv Widina Media Utama.

Supradono, Bambang, and Ayu Noviani Hanum. 2011. “Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce.” *Value Added* 7 (2): 35. <http://jurnal.unimus.ac.id>.