

PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN DAN IKLAN KULINER KHAS DAERAH PRODUK PEDAGANG KECIL DI KECAMATAN ILIR BARAT I PALEMBANG

Muhammad Nadjmuddin ¹⁾, Sunani ²⁾, Yusri ³⁾, Indri Ariyanti ⁴⁾
Fitria Wulandari ⁵⁾, Triana Putri ⁶⁾, Winda Permata Putri ⁷⁾.

¹⁻³Jurusan Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Sriwijaya

⁴Jurusan Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya

⁵⁻⁷Jurusan Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Sriwijaya

email: ¹m.nadjmuddin@polsriac.id*, ²sunanissomad76@gmail.com, ³yusri@polsri.ac.id,
⁴indri@polsri.ac.id ⁵fitriazulkarnain01@gmail.com, ⁶ [triana.putri38@gmail.com](mailto: triana.putri38@gmail.com),
⁷wndprmtpr@gmail.com

Abstract

Palembang is famous for not only songket clothes but also specific food such as pempek and mie celor (stemmed noodles). Many Small Micro Medium Enterprises (SMMEs) need coaching in order to succeed in their business. They do not have sufficient financing sources and strategies to grow and face fierce business competition. One of necessary assistances is helping them improve their packaging and develop persuasive advertisements through social media promotion. The two SMMEs, Pempek Cek Eha and Mie Celor Ujuk Imam 26, are located in Kecamatan Ilir Barat I Palembang. This community service activity was carried out to help fostered the SMMEs to survive in their current situation through product packaging and online advertisement development. Good product packaging can be used for online advertising activities, which are expected to increase sales during the pandemic. Their previous packaging seemed to be careless and unattractive. Their promotions and sales were managed conventionally through direct face to face and limited online transactions, as well as from personal information, so that the orders had not been maximized. The educative program was conducted through counselling and coaching the SMMEs. Data from pretest and posttest showed positive effects of the program.

Keywords: promotion, advertisement, persuasive, packaging, culinary.

Abstrak

Palembang tidak hanya terkenal dengan kain songket tetapi juga terkenal dengan makanan khas seperti pempek dan mie celor. Banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) kuliner yang membutuhkan pembinaan agar berhasil dalam usahanya. Mereka tidak memiliki sumber modal dan strategi untuk berkembang dan menghadapi persaingan usaha yang ketat. Salah satu bantuan yang diperlukan adalah membantu mereka memperbaiki kemasan mereka dan membuat iklan persuasif melalui promosi di media sosial. Dua UMKM tersebut, Cek Eha dan Mie Celor Ujuk Imam 26, berlokasi di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk membina dua UMKM tersebut agar dapat bertahan pada situasi sekarang melalui pembuatan kemasan produk dan pengembangan iklan secara daring. Kemasan produk yang baik dapat digunakan untuk kegiatan pengiklanan secara daring, yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan selama pandemi. Kemasan mereka sebelumnya nampak tidak diperhatikan dan tidak menarik. Promosi dan penjualan mereka dikelola secara konvensional melalui transaksi tatap muka langsung dan daring secara terbatas, juga dari informasi secara pribadi sehingga pemesanan belum maksimal. Program edukasi ini dilaksanakan melalui penyuluhan dan pembinaan UMKM tersebut. Data hasil dari pretest dan posttest menunjukkan hasil positif.

Kata Kunci: promosi, iklan, persuasive, kemasan, kuliner.

1. PENDAHULUAN

Sekarang penduduk perkotaan lebih menyukai kepraktisan makanan jadi yang di jual di warung atau gerai makanan dibandingkan yang mereka masak sendiri. Begitu pula penyajian makanan pada tempat-tempat keramaian seperti terminal, bandara, tempat-tempat wisata dan acara pernikahan. Permintaan terhadap makanan jadi di berbagai negara Asia terus meningkat Dapat dikatakan bahwa makanan jadi/siap saji sangat berpotensi menjadi usaha yang menjanjikan [1]. Walaupun demikian pandemi Covid 19 yang melanda dunia telah mengubah kebiasaan makan masyarakat yang beralih ke masakan rumah yang lebih sehat aman dan bergisi [2].

Wisata kuliner dapat menjadi andalan utama dalam meningkatkan perekonomian rakyat [3]. Pempek dan variannya model termasuk jajanan yang banyak terdapat di pasar dan warung-warung di berbagai pelosok dan tempat-tempat wisata di Palembang. Demikian pula mie celor juga sudah menjadi bagian wisata kuliner di Palembang .

Kegiatan pengabdian ini bermitra dengan dua pedagang kuliner yaitu pempek Cek Eha dan Mie Celor Ujuk Imam 26 di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Berdasarkan hasil wawancara kedua penjual kuliner ini memproduksi dan menjual sendiri kepada pelanggan yang datang ke tempat mitra serta menjual berdasarkan pesanan. Pempek dan mie celor yang dijual hanya menggunakan kantong plastik tanpa label. Kuliner baru mereka kemas dengan mangkuk plastik bila ada pesanan khusus.



Gambar 1. Toko Tempat Penjualan Pempek Cek Eha di Kecamatan Ilir Barat I Palembang



Gambar 2. Warung Kuliner Mie Celor Ujuk Imam 26 di Kecamatan Ilir Barat I Palembang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ini memasarkan dagangan mereka dengan menjajakan kuliner di toko dan warung serta menggunakan media sosial dengan cara dan jangkauan promosi yang masih sangat terbatas. Jadi pihak pembeli atau konsumen baru akan kesulitan dalam menemukan atau menjangkau produk-produk mereka maupun bertransaksi.

Permasalahan kedua adalah keamanan makanan yaitu jaminan produk makanan tidak menimbulkan penyakit atau bahaya terlebih lagi saat pandemi. Banyak penjual makanan yang tidak menyadari atau tidak mendapat informasi memadai tentang makanan yang sehat dan aman. Sehingga jajanan dapat menjadi sumber penyakit .

Permasalahan selanjutnya adalah pandemi yang terjadi sekarang sudah mengubah kebiasaan banyak orang dalam konsumsi, higienitas, keamanan dan kesehatan pribadi serta jarak sosial. Hal ini berdampak pada industri makanan. Ribuan restoran dan gerai makanan terpaksa ditutup untuk mecegah penyebaran wabah virus Covid 19. Sementara itu belum ada kepastian kapan situasi menjadi normal dan mereka bisa buka kembali [4]. Begitu pula pengunjung warung mitra, semakin berkurang karena mobilitas masyarakat serta cara mereka berbelanja berubah [5] . Akibatnya, omset penjualan mereka pun menurun. Sehubungan dengan hal itu perlu dilakukan langkah-langkah penting untuk membantu UMKM tersebut.

Karena alasan itu, dampak dari kurangnya promosi mereka kesulitan untuk melanjutkan atau mengembangkan bisnis mereka karena

kurang dikenal dan kalah oleh produk lain yang lebih dikenal karena gencar berpromosi dan memiliki brand serta kemasan yang relatif lebih menarik dan aman. Salah satu usaha yang dapat ditempuh oleh pemilik usaha kuliner tersebut adalah melalui desain kemasan yang sesuai dengan selera konsumen dan kemudian mengiklankannya.

Internet dapat meningkatkan pertukaran informasi dan menjadi media iklan sehingga dapat menembus berbagai rintangan dan halangan waktu, tempat, pangsa pasar, dan aturan-aturanyang baku. Dengan menggunakan internet produsen dapat memberikan lebih banyak pilihan. Penjualan barang menggunakan sistem daring juga mempermudah penjual untuk melakukan transaksi penjualan dan trend di masyarakat sekarang ini adalah model toko-toko virtual sebagai alternatif bagi konsumen dengan kebiasaan, kecenderungan dan keterbatasan untuk datang langsung ke tempat penjualan [6].

UMKM memerlukan kemasan untuk mengiklankan produk mereka. Diharapkan konsumen dapat mengetahui, memiliki persepsi positif, dan mengikat diri mereka pada suatu produk atau layanan. Salah satu cara mengiklankan produk yang sedang populer adalah iklan native.

Iklan native adalah salah satu metode iklan yang paling efektif saat ini karena iklan native yang biasanya ditampilkan dalam berbagai macam format, seperti teks, narasi, foto, dan video. Selanjutnya iklan native lebih disukai karena sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen [7].

Tim pelaksana memilih video iklan karena sebagian besar pengguna jejaring sosial lebih suka menonton video daripada membaca teks ketika mereka ingin mendapatkan informasi tentang suatu topik atau produk [8]. Platform YouTube, Instagram dan Whatsapp dipilih sebagai media penyebaran informasi tersebut. Kemudahan dalam penggunaan dan pengelolannya yang tidak berbiaya menjadi pertimbangan utama dalam memilih media penyebaran informasi secara ekonomis.

Video iklan memerlukan naskah dalam proses pembuatannya agar ide-ide atau imajinasi yang akan disampaikan lebih terstruktur. Selanjutnya, video tersebut diunggah di media sosial. Oleh karena itu, tim pelaksana mencoba menulis naskah video iklan native mengenai kuliner Palembang, pempek dan mie celor. Penulis tertarik mengangkat judul “Pendampingan Pembuatan Kemasan dan Iklan Kuliner Khas Daerah Produk Pedagang Kecil di Kecamatan Ilir Barat I Palembang”.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah yang dihadapi:

- a. Produk mitra belum memiliki kemasan sehingga kualitas, keamanan dan higienitas kurang terjaga.
- b. Selanjutnya ketiadaan kemasan membuat produk tersebut sulit dikenal oleh konsumen/ pelanggan serta kurang menarik bagi calon pembeli.
- c. UMKM yang menjadi mitra menghadapi kendala dalam mengembangkan bisnis mereka karena kurang dikenal dan kalah oleh produk lain yang lebih dikenal.

Dari masalah yang telah diidentifikasi, maka dapat dirumuskan masalah yang hendak diselesaikan yaitu bagaimana memberdayakan usaha kecil mitra melalui pemberdayaan usaha kuliner.

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan, kesadaran dan memotivasi mitra dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi produk kuliner.
2. Setelah mitra menerima ilmu mengenai pengemasan produk dan cara pembuatan iklan secara online, mitra dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan sekaligus mengembangkan usahanya.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah dua UMKM, Pempek Cek Eha, dan Mie Celor Ujuk Imam 26 yang sudah menjalankan usaha selama satu

tahun berlokasi di Kelurahan Lorokpakjo dan Kelurahan Demang Lebar Daun, Kecamatan Iir Barat I. Palembang. Data langsung diolah sehingga relevansi dan kelengkapan data yang dikumpulkan dapat segera diketahui [9].

Sebelum penyuluhan dimulai tim pelaksana yang terdiri dari dosen bidang Bahasa Inggris dan Manajemen Informatika beserta mahasiswa melakukan pencarian fakta melalui wawancara dan observasi langsung. Data yang terkumpul dianalisa untuk identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra sasaran. Langkah selanjutnya adalah merencanakan pengemasan dan pengiklanan yang diikuti pula dengan implementasinya. Hasil pembuatan video pada tahap awal direfleksikan untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul sehingga dapat dicari solusinya.

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada 5 April dan 24 Juni 2021. Sebelum penyuluhan tim melakukan pretest. Informasi hasil evaluasi pada kegiatan tahap pertama dijadikan masukan dalam pengembangan di tahap berikutnya. Tahap kedua dilakukan untuk mencapai tujuan program yaitu penyuluhan melalui metode ceramah, diskusi dan demonstrasi praktik langsung di lapangan yang didasari oleh evaluasi awal sebagai landasan untuk menentukan posisi pengetahuan kelompok sasaran mengenai pemanfaatan sosial media, cara mendesain iklan secara sederhana dengan mempertimbangkan elemen-elemen utama dalam membuat iklan secara daring yang meliputi warna grafis, bahan, warna, bentuk dan ukuran kemasan [10].



Gambar 3. Kemasan Mie Celor Ujuk Imam 26 Hasil Pendampingan

Tahap selanjutnya diikuti dengan penerapannya yaitu tim membantu membuat iklan dan mengunggahnya ke YouTube dengan pendampingan. Kemasan dan iklan yang dibuat secara bersama mitra diuji cobakan untuk mendapatkan umpan balik.

Di akhir kegiatan penyuluhan peserta diberi post test untuk mengetahui capaian peserta dan angket tentang keterlaksanaan kegiatan setelah selesai mengikuti penyuluhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data utama berupa teks hasil wawancara, observasi, angket dan catatan kegiatan penyuluhan dilengkapi pula dengan foto, dan video. Data tersebut diolah menjadi transkrip copy dan konten video iklan menggunakan kerangka AIDA [11]. AIDA adalah akronim yang terdiri dari Attention, Interest, Desire dan Action yang menggambarkan langkah-langkah yang dilalui pelanggan saat mempersepsikan suatu iklan produk atau jasa yang mereka lihat.

Langkah pertama A (Attraction) pada kerangka AIDA adalah menciptakan daya tarik pada sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Tahap ini dapat dilakukan oleh pengiklan dengan banyak cara seperti membuat headline atau dengan menambahkan ujaran provokatif untuk menarik perhatian. Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, pengiklan harus mempertahankan minat I (interest) pemirsa. Cara yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan minat konsumen, dengan menawarkan sesuatu yang bermanfaat/ menarik. Setelah konsumen tertarik maka saatnya untuk memunculkan Desire (D) dengan menunjukkan keunggulan dari brand dan produk, serta untuk menciptakan kebutuhan terhadap produk atau pelayanan tersebut. Tahap akhir adalah A (Action), di mana konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti menghubungi penjual, mengunjungi toko, dan lain-lain.

Setelah melalui proses uji coba dan editing maka didapatkan video iklan yang

dilengkapi dengan voice-over dalam Bahasa Inggris dan sub-title dalam Bahasa Indonesia.

Transkrip Voice-over dari Copy
Video Iklan Native Pempek Cek Eha

Delicious, Satisfactory, and Cheap

*Pamper your stomach and your wallet at
Pempek Cek Eha*

Hungry? Getting bored of eating rice? Want a delicious and filling snack but at an affordable price? Pempek is the answer. Pempek is not only flavorful, but also less expensive. There are so many kinds of pempek, ranging from Pempek Lenjer, Pempek Kapal Selam, Pempek Adaan, Pempek Telur Kecil, Pempek Pistel, Pempek Kulit, and Pempek Tahu. Pempek also has cuco which is very tempting. Due to the tempting taste, sometimes a bowl of cuco is only enough to eat 2 to 3 pempek. Moreover, the price of pempek is relatively cheap, suitable for all societies and ages. Therefore, Palembang people eat Pempek just like other Indonesians eat rice. It happens almost every day and, yes, they can eat it as their daily meal.

How is it? Getting hungry? Interested in pempek? If so, immediately take your vehicle keys, then go to Pempek Cek Eha. Pempek Cek Eha is a food stall recommendation if you want to enjoy delicious, satisfied, and cheap Pempek. The taste of the Pempek is very savory and the texture is just right, not too solid nor too soft. Especially when it is fried, it is so yummy! The price of Pempek at Pempek Cek Eha is also relatively cheap, starting from two thousand rupiah to ten thousand rupiah. Wow, good price in a strategic place. Want to go there right away? Just go to Jalan Srijaya Negara Puncak Sekuning. This food stall is near a hotel and a university. You will also feel comfortable in this food stall because Pempek Cek Eha has clean floors, neat tables and chairs, bright wallpaper, and beautiful supporting accessories. Nice place, right?

Want to take it home or send it to your hometown? Sure. The Pempek will be

packaged and their sauces are bottled. Then the packages and the bottled sauces are wrapped with a cardboard to ease when carrying them. Pempek Cek Eha also accepts orders from other cities and even abroad. Just explore the Instagram account of Pempek Cek Eha namely @pempek_cek_eha and there is the phone number to be contacted. So, what are you waiting for? Come to Palembang, visit Pempek Cek Eha, and try the delicious Pempek. Because, Cuko Dak Becuko Lemak Tulah.

Transkrip Voice-over dari Copy
Video Iklan Native Mie Celor Ujuk Imam 26

Here is a Bowl of Delicious and Healthy Noodle

*Get a delicious taste and complete
nutrition in*

a bowl of Mie Celor Ujuk Imam 26

Lack of energy in the morning? Or, feeling tired after coming home from work? Want to eat foods that contain lots of nutrients but are bored with rice and vegetables? Mie Celor is the answer. Mie celor contains carbohydrates which come from egg noodles and coconut milk. Mie celor also contains protein derived from shrimp and boiled eggs. In addition, there are vitamins, minerals, and fiber from the bean sprouts and chives. Therefore, Mie Celor is considered a food which not only fills up, but also restores the spirit of the body.

Want to taste it right away? Just come to Mie Celor Ujuk Imam 26 and prove the delicacy. Mie celor at Mie Celor Ujuk Imam 26 uses yellow noodles doused in coconut milk and served with shrimp, boiled egg, and bean sprouts, while the toppings are chives and fried onions. Um, yummy. The owner, who is also the seller, uses good quality of coconut milk, because he knows that the key for the delicacy of Mie Celor is the gravy. He also chooses the shrimp from the river because of its non fishy taste. What makes this Mie Celor taste even more savory, there is a secret recipe in it. Want to know? Just come to Mie Celor Ujuk Imam 26, and feel the

delicacy of the secret recipe for yourself.

When visiting Mie Celor Ujuk Imam 26, you will not only enjoy the amazingly delicious food, but also the amazingly beautiful place. The place carries an outdoor concept. Although it is located in the overhang of the road, you do not have to worry about the cleanliness. Mie Celor Ujuk Imam 26 is guaranteed for its comfort and hygiene. Moreover, the park will make you feel the breeze while you are imagining because there are many green grass and trees. Interesting, right?

So far, how is it? Excellent, right? You can enjoy the delicacy of Mie Celor Ujuk Imam 26 for only fifteen thousand rupiah. This is definitely worth a try. When you want to eat Mie Celor with your beloved family or couple at home, you can take the Mie Celor home with a safe and secure packaging. So, what are you waiting for? Come on, visit Mie Celor Ujuk Imam 26 on Jalan Bidar No. 5 Lorok Pakjo Ilir Barat I. If you want to order from home, you can open the Instagram account at miecelorujuk_imam26 to get more information and the phone number, or you can order directly from the online application. Remember, whenever you want to eat delicious and healthy noodles, Mie Celor Ujuk Imam 26 is the one and only answer.

Transkrip sub-title copy video
Iklan Native Pempek Cek Eha

Enak, Mengenyangkan, dan Murah

Manjakan perut dan dompetmu di Pempek Cek Eha

Lapar? Bosan makan nasi? Ingin cemilan yang enak dan mengenyangkan namun dengan harga yang terjangkau? Pempek adalah jawabannya. Pempek tidak hanya enak, tetapi juga murah. Ada banyak sekali aneka pempek, mulai dari pempek lenjer, pempek kapal selam, pempek adaan, pempek telur kecil, pempek pistel, pempek kulit, dan pempek tahu. Pempek juga memiliki cuko yang sangat menggoda. Saking menggodanya, terkadang semangkuk cuko hanya cukup untuk makan 2 sampai 3 buah

pempek. Terlebih lagi, harga pempek tergolong murah, cocok untuk semua kalangan. Itulah mengapa, orang Palembang makan Pempek sama seperti orang Indonesia lainnya makan nasi. Hal itu terjadi hampir setiap hari dan, ya, mereka bisa memakannya sebagai makanan sehari-hari.

Bagaimana? Mulai lapar? Tertarik dengan pempek? Kalau begitu, segera ambil kunci kendaraanmu, lalu pergilah ke Pempek Cek Eha. Pempek Cek Eha merupakan rekomendasi warung makan untuk menikmati pempek yang enak, mengenyangkan, dan murah. Rasa pempeknnya sangat gurih dan teksturnya tidak terlalu keras juga tidak terlalu lembut. Apalagi jika sudah digoreng, enak sekali. Harga pempek di Pempek Cek Eha pun relatif murah, mulai dari dua ribu rupiah hingga sepuluh ribu rupiah. Harga yang pas di tempat yang strategis. Ingin segera meluncur ke sana? Pergi saja ke Jalan Srijaya Negara Puncak Sekuning. Warung makan ini berada di dekat sebuah hotel dan universitas. Pelanggan juga akan merasa nyaman berada di warung makan ini karena Pempek Cek Eha memiliki lantai yang bersih, meja dan kursi yang rapi, stiker dinding yang cerah, dan aksesoris pendukung yang cantik. Tempat yang menarik, bukan?

Ingin dibawa pulang atau dikirim ke kampung halaman? Tentu bisa. Pempek tersebut akan dibungkus dan cukonya akan dituang ke dalam botol plastik. Setelah itu, semuanya dibungkus dengan kotak karton untuk memudahkan saat membawanya. Pempek Cek Eha juga menerima pesanan dari luar kota bahkan luar negeri. Telusuri saja akun Instagram Pempek Cek Eha yaitu @pempek_cek_eha dan akan ada nomor telepon yang bisa dihubungi. Jadi, tunggu apa lagi? Datang ke Palembang, kunjungi Pempek Cek Eha, dan rasakan pempek yang enak. Karena, Cuko dak becuko lemak tulah.

Transkrip sub-title copy video
Mie Celor Ujuk Imam 26

Inilah Semangkuk Mie yang Lezat dan Sehat

Dapatkan rasa yang lezat dan kandungan gizi yang lengkap di semangkok Mie Celor Ujuk Imam 26

Kurang bersemangat di pagi hari? Atau, merasa lelah setelah pulang bekerja? Ingin makan makanan yang mengandung banyak gizi namun bosan dengan nasi dan sayur-sayuran? Mie celor jawabannya. Mie celor memiliki kandungan karbohidrat yang berasal dari mie telur dan santan. Mie celor juga memiliki kandungan protein yang berasal dari udang dan telur rebus. Selain itu, terdapat asupan vitamin, mineral, dan serat yang berasal dari tauge dan daun kucai. Itulah mengapa, mie celor dianggap sebagai makanan yang tak hanya membuat perut kenyang, tetapi juga mengembalikan semangat tubuh.

Ingin segera mencicipinya? Datang saja ke Mie Celor Ujuk Imam 26 dan buktikan kelezatannya. Mie celor di Mie Celor Ujuk Imam 26 menggunakan mie kuning yang disiram dengan kuah santan dan disajikan dengan udang, telur rebus, dan tauge, sedangkan taburan di atasnya adalah berupa daun kucai dan bawang goreng. Mantap sekali. Pemiliknya, yang juga sekaligus penjualnya, menggunakan santan yang berkualitas, karena ia tahu kunci kelezatan mie celor adalah kuahnya. Ia juga memilih udang dari sungai karena rasanya yang tidak terlalu amis. Yang membuat rasa mie celor ini semakin gurih, ada resep rahasia di dalamnya. Ingin tahu? Datang saja dulu ke Mie Celor Ujuk Imam 26, dan rasakan sendiri kelezatan resep rahasianya.

Ketika mengunjungi Mie Celor Ujuk Imam 26, pelanggan tidak hanya akan menikmati makanannya yang luar biasa enak, tetapi juga tempatnya yang luar biasa bagus. Konsep yang diusung adalah outdoor. Meski terletak di emperan jalan, Anda tidak perlu khawatir soal kebersihan. Mie Celor Ujuk Imam 26 dijamin kenyamanan dan ke higienisannya. Terlebih lagi, taman yang ada di sebelahnya pun akan membuat Anda merasakan angin sepoi-sepoi seraya berkhayal karena terdapat banyak rerumputan dan pepohonan hijau. Tempat

yang menarik, ya?

Sejauh ini, bagaimana? Luar biasa, bukan? Anda bisa menikmati kelezatan Mie Celor Ujuk Imam 26 dengan harga lima belas ribu rupiah saja. Hal ini tentu sangat layak untuk dicoba. Jika Anda ingin bersantap mie celor dengan keluarga atau pasangan tercinta di rumah, Anda bisa membawa mie celornya pulang dengan kemasan yang aman dan terjaga. Jadi, tunggu apa lagi? Ayo datang ke Mie Celor Ujuk Imam 26 di Jalan Bidar No. 5 Lorok Pakjo Kecamatan Iilir Barat I. Jika Anda hendak memesan dari rumah, Anda bisa membuka akun instagram @miecelorujuk_imam26 untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan nomor teleponnya, atau bisa pesan langsung dari aplikasi ojek online. Ingat, kapanpun anda ingin makan mie yang enak dan sehat, Mie Celor Ujuk Imam 26 adalah satu-satunya jawaban.

Pretest dan posttest dilakukan untuk menggali informasi tentang capaian peserta penyuluhan.

Adapun capaian secara ekonomi dan sosial yang dapat dari dari hasil PkM ini sebagai berikut:

1. Munculnya kesadaran mitra UMKM tentang pentingnya mempromosikan produk mereka di media sosial agar dapat memperkenalkan produk mereka, memperbesar omset penjualan dan juga memperluas relasi. Dampak selanjutnya mereka dapat memperoleh peningkatan penghasilan.
2. Adanya peningkatan pengetahuan mitra dalam membuat konten iklan di media sosial dengan bahasa iklan persuasif dan menarik. Media sosial menjadi sarana berbisnis yang menarik banyak konsumen.
3. Adanya kesadaran mitra dalam merencanakan pengembangan bisnis mereka.

Hasil pretest dan post test tentang penguasaan materi penyuluhan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Dari 14 pertanyaan pretest dan post test didapat skor rata-rata pre test 21 poin dan nilai rata-rata post test 34

poin. Responden yang melihat dua video iklan YouTube memberikan lebih dari 90% tanggapan positif. Begitu pula respon dari UMKM mitra terhadap kuesioner keterlaksanaan menunjukkan 85% respon positif. Saran mitra adalah agar waktu pelaksanaan lebih panjang dan disiplin waktu pelaksanaan lebih ditingkatkan.

Kontribusi Mitra

Kontribusi UMKM adalah sebagai berikut. UMKM memberikan kesempatan bagi tim pelaksana PKM berdiskusi secara langsung mulai dari saat pengumpulan data melalui cara observasi, wawancara terkait permasalahan yang sedang dihadapi, dan juga sosialisasi sehingga memudahkan tim PKM untuk memberikan pendampingan di tengah-tengah kesibukan. UMKM sangat komunikatif dan termotivasi untuk memperbaiki pengemasan dan cara promosi atau pemasaran secara digital. UMKM bersedia memberikan beberapa contoh produk dan cara pembuatannya.

UMKM bersedia mempelajari bahasa dan strategi penyusunan iklan video pada media sosial sebagai bagian dari penyuluhan dan pendampingan agar kemudian dapat mandiri dan membuat konten promosi sendiri.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam pelaksanaan PKM adalah sebagai berikut

1. Waktu adalah masalah utama sehingga jadwal penyuluhan harus mengalami beberapa perubahan menyesuaikan kesibukan masing-masing yang memiliki tugas rangkap. Masing-masing UMKM menjalankan usahanya sendiri, tidak memiliki karyawan.
2. Pandemi Covid19 telah menciptakan banyak keterbatasan tatap muka dan memaksa jaga jarak. Sebagian kegiatan penyuluhan dan pendampingan dilakukan secara daring.



Gambar 4 Tautan Video Iklan Native Pempek Cek Eha Hasil Pendampingan pada Platform YouTube

Faktor Pendukung

Keberhasilan pelaksanaan PKM ini didukung oleh beberapa faktor berikut:

1. UMKM sepakat untuk mengikuti kegiatan dan termotivasi untuk memperbaiki cara berpromosi sehingga masalah yang muncul selama kegiatan PKM dapat diatasi. Proses komunikasi serta koordinasi menjadi sangat lancar dan efektif.
2. UMKM bersedia mengelola promosi melalui media sosial secara khusus, terpisah dari media sosial pribadi. Selanjutnya UMKM juga bersedia mengikuti penyuluhan pembuatan bahasa iklan persuasif menggunakan di YouTube dan Facebook.

5. KESIMPULAN

Promosi produk dengan kemasan menarik dan disampaikan dengan menggunakan bahasa iklan yang persuasif dapat meyakinkan konsumen. Kegiatan ini mengedukasi dan mendampingi dua pelaku UMKM untuk membuat strategi promosi dan pemasaran yang baik melalui media sosial. Kegiatan ini melibatkan dua pelaku UMKM yang menjual kuliner khas Palembang. Dalam pelaksanaannya, ditemukan bahwa kedua UMKM masih sangat terbatas dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan usaha dan awam dalam pembuatan video iklan serta penggunaan bahasa iklan persuasif. Penyuluhan dan pendampingan dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung (daring) untuk sosialisasi pentingnya media sosial yang dikelola secara profesional dengan bahasa

iklan interaktif, bagaimana caranya membuat konten visual yang menarik dan mengunggahnya ke media sosial.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak PPPM Polsri karena telah mengizinkan kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian, serta partisipasi Pempek Cek Eha, dan Mie Celor Ujuk Imam 26 yang menjadi mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

7. REFERENSI

- [1] R. B. Hendijani and B. H. Chern, "Food Hunting - A Search of the Past and Dream of the Future," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 144, pp. 218–222, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.290.
- [2] A. Özlem and N. Mehmet, "Eating Habits Changes During Covid-19 Pandemic Lockdown," *ESTÜDAM Halk Sağlığı Derg.*, vol. 5, pp. 169–177, 2020, [Online]. Available: <https://dergipark.org.tr/pub/estudam/hsd/796735>.
- [3] R. D. M. Cortese, M. B. Veiros, C. Feldman, and S. B. Cavalli, "Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study," *Food Control*, vol. 62, pp. 178–186, 2016, doi: 10.1016/j.foodcont.2015.10.027.
- [4] Y. K. Sung, H. H. "Sunny" Hu, and B. King, "Restaurant preventive behaviors and the role of media during a pandemic," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 95, no. March, p. 102906, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102906.
- [5] E. S. Yusmartini, F. Teknik, U. M. Palembang, F. Pertanian, and U. M. Palembang, "PENDAMPINGAN PELABELAN DAN PEMBUATAN WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK HASIL PENGOLAHAN SAMPAH DI TPS-3R KELURAHAN TALANG KELAPA," vol. 3, pp. 8–13, 2020.
- [6] G. Westbrook and A. Angus, "Top 10 Global Consumer," *Euromonitor Int.*, no. January, p. 82, 2021, [Online]. Available: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.
- [7] Y. Wang and Y. Li, "Understanding 'Native Advertising' from the Perspective of Communication Strategies," *J. Promot. Manag.*, vol. 23, no. 6, pp. 913–929, 2017, doi: 10.1080/10496491.2017.1323264.
- [8] O. Appiah, "Rich media, poor media: The impact of audio/video vs. Text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products," *J. Curr. Issues Res. Advert.*, vol. 28, no. 1, pp. 73–86, 2006, doi: 10.1080/10641734.2006.10505192.
- [9] J. Maxwell, "Designing a Qualitative Study," *SAGE Handb. Appl. Soc. Res. Methods*, pp. 214–253, 2014, doi: 10.4135/9781483348858.n7.
- [10] H. Al-Samarraie, A. Eldenfria, J. E. Doodoo, A. I. Alzahrani, and N. Alalwan, "Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model," *Color Res. Appl.*, vol. 44, no. 6, pp. 993–1005, 2019, doi: 10.1002/col.22427.
- [11] J. Li and H. Yu, "An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank," *iBusiness*, vol. 05, no. 03, pp. 47–51, 2013, doi: 10.4236/ib.2013.53b010.