

Edukasi Literasi Digital terhadap Pelaku UMKM Makanan Khas di Kota Palembang

Aldo Fajarino^{1*}, Nina Lisanty², Emmy Hamidah³

¹Program Studi Magister Teknik Informatika, Universitas Bina Darma, Kota Palembang, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kadiri, Kota Kediri, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Universitas Islam Darul Ulum, Kabupaten Jombang, Indonesia

*Korespondensi: alfajarino@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan upaya peningkatan penjualan produk dan pendapatan para pelaku UMKM makanan khas di Kota Palembang, pemanfaatan teknologi dan digitalisasi usaha sangatlah diperlukan. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dan UMKM yang bertindak juga sebagai peluang. Di masa kini, eksistensi internet menjadi media pemasaran efektif guna meraih konsumen lebih luas. Pemanfaatan media sosial pun semakin marak sebagai media promosi dan penjualan daring. Akan tetapi, kemampuan dan keterampilan UMKM Indonesia pada umumnya masih rendah terkait literasi digital ini. Edukasi dan pelatihan sangat krusial adanya untuk peningkatan pemahaman dan keterampilan ini dan mempercepat transformasi digitalisasi UMKM Indonesia. UMKM makanan khas di Kota Palembang sangat menjamur mengingat banyaknya jenis makanan khas terkenal secara nasional, seperti pempek dan turunannya, aneka kerupuk/kemplang, aneka kue khas, dan sebagainya. Edukasi literasi digital dilakukan pada beberapa pelaku bisnis dan UMKM yang bergerak pada bidang makanan khas di Kota Palembang. Ceramah dan pemberian tutorial menjadi metode pelaksanaan kegiatan dan disertai diskusi *door to door* ke masing-masing lokasi usaha peserta pelatihan yang sebelumnya mendaftarkan kesediaan mengikuti kegiatan ini. Total peserta adalah sebanyak 15 pelaku bisnis dan UMKM kuliner serta makanan khas di Kota Palembang. Hasil dari pelatihan dan pendampingan ini selain mampu menambahkan literasi digital masyarakat peserta, juga memotivasi UMKM bertransformasi digital.

Kata Kunci: Edukasi; Literasi digital; Makanan khas; Palembang; UMKM.

Abstract

Along with efforts to increase product sales and income for specialty food of MSME actors in Palembang City, the use of technology and business digitization is urgently needed. This challenge for businessmen and MSMEs also acts as good opportunity. Today, the existence of the internet is an effective marketing medium for wider consumers. The use of social media is also increasingly widespread as a media for promotion and online sales. However, the abilities and skills of Indonesian MSME actors in general are still low regarding this digital literacy. Education and training are crucial for increasing this understanding and skills and accelerating the digitalization transformation of Indonesian MSMEs. MSME specialties in Palembang City are mushrooming considering the many types of specialty foods that are well-known nationally, such as pempek and its derivatives, various crackers/kemplang, various special cakes, and so on. Digital literacy education is carried out for several businessmen and MSME engaged in the specialty food sector in the city of Palembang. The lecture and

door to door discussions are among implementation method for each business participants who previously registered their willingness to take part in this activity. The total participants were as many as 15 businessmen and culinary MSMEs and specialty foods in the city of Palembang. The expectation that this training will increase digital literacy among the participating communities and motivate MSMEs to digitally transformed.

Keywords: Digital literacy; Education; MSME; Palembang; Specialty food.

Diterima : 17 April 2023; Revisi : 04 Mei 2023; Terbit : 29 Mei 2023

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memudahkan antarmanusia berinteraksi satu dan lainnya. Kebebasan akses informasi melancarkan pelayanan publik hingga bekerja dari rumah. Keduanya memberi sinyal pentingnya literasi digital dewasa ini bagi setiap individu. Penguasaan teknologi digital di bidang pemasaran oleh pelaku UMKM menjadikannya sebagai kekuatan ekonomi baru. Pemasaran digital atau *digital marketing* melalui media sosial mulai dikembangkan dewasa ini sebagai media pemasaran baru dan langkah awal transformasi digital yang mampu mempromosikan secara *real time*. Kemunculan pasar digital secara masif menandakan pentingnya literasi digital bagi pelaku UMKM. Dampaknya bagi perekonomian makro nasional terlihat utamanya dengan adanya transformasi digital. Percepatan transformasi digital diperlukan di wilayah perkotaan maupun di pedesaan dan pelosok.

Upaya percepatan transformasi digital perlu keterlibatan multisektor dan berbagai lini (Melgia, 2020). Hal ini diinisiasi melalui pendampingan, pemberdayaan, edukasi, dan pelatihan literasi digital secara berkala. Akademisi juga turut berperan penting di wilayah kerjanya masing-masing. Seperti halnya ketimpangan literasi digital pelaku UMKM di Kota Palembang memungkinkan pihak akademisi untuk terlibat langsung dalam pendampingan dan edukasi. Sebagai pendahuluan kegiatan pengabdian, dilakukanlah pengamatan terhadap komunitas pelaku UMKM makanan khas yang berdomisili di Kota Palembang. Data dan informasi relevan yang diperoleh menjadi pertimbangan dilakukannya edukasi literasi digital guna mendorong UMKM naik kelas (Febriyanti, 2019). Oleh karena itu, tim pelaksana melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat peserta dan menumbuhkan motivasi transformasi digital bagi UMKM makanan khas Kota Palembang.

METODE

Sasaran kegiatan adalah para pelaku UMKM makanan khas Kota Palembang. Hal ini tentunya memiliki dasar pemikiran bahwa pelaku UMKM merupakan bagian dari promosi pariwisata, sejarah, dan budaya Kota Palembang. Menurut Widiya *et al.* (2021), pelaku UMKM yang bergerak pada promosi kebudayaan Palembang umumnya mengalami keterbatasan dalam modal dan pendanaan untuk pengembangan usaha. tim pelaksana kegiatan sepakat memilih pelaku UMKM makanan khas sebagai

mitra. Tim pelaksana memilih dengan sengaja beberapa pelaku usaha mikro dan kecil makanan khas yang belum memanfaatkan media daring dan memasarkan produknya secara konvensional.

Adapun kegiatan ini disebarluaskan via selebaran/brosur di sekitar kampus dan kantor, utamanya pada para pemilik kantin dan terbuka untuk umum bagi siapapun asalkan memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha mikro, kecil, maupun menengah makanan khas Kota Palembang
- b. Pelaku dan usahanya berdomisili di Kota Palembang
- c. Pemasaran produk masih sederhana dan konvensional (belum mengenal media daring)
- d. Pemasaran produk sudah melalui media daring tapi masih sangat terbatas
- e. Bersedia mengikuti pelatihan intensif dan mendapatkan pendampingan usaha (secara gratis) pada waktu sesuai kesepakatan antara peserta dengan tim pelaksana
- f. Berkomitmen untuk melaksanakan hasil pelatihan untuk pengembangan usaha.

Dalam jangka waktu 3 hari dari penyebaran informasi melalui brosur, tim pelaksana sebanyak 8 orang memperoleh banyak sekali respon positif dari calon peserta yang menghubungi secara langsung melalui telepon sebagaimana yang tertera pada brosur. Namun, karena keterbatasan waktu, untuk tahap awal, peserta pelatihan dibatasi hingga 15 pelaku usaha di wilayah Kota Palembang.

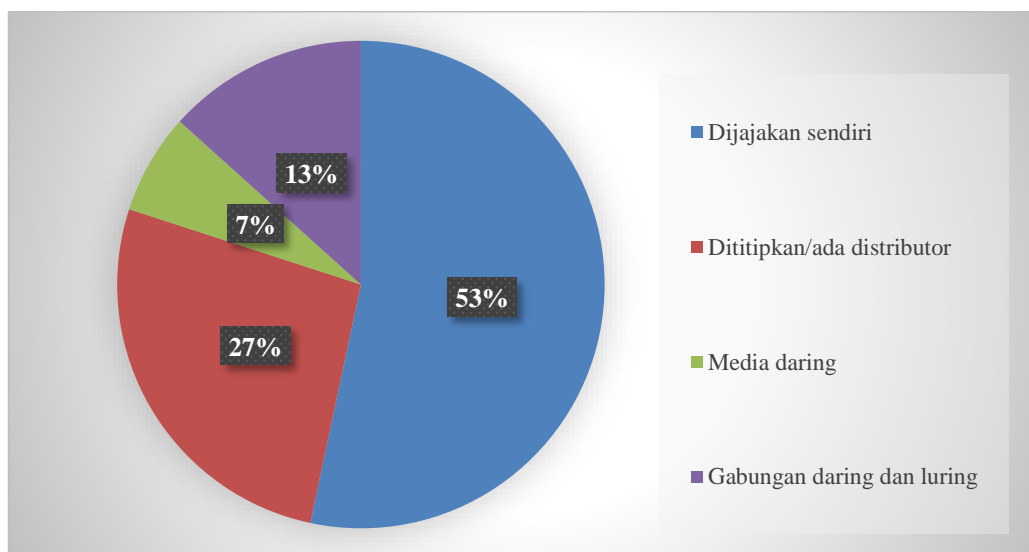
Tim kemudian mengadakan rapat kerja, membagi peran masing-masing anggota tim dan menentukan waktu pelaksanaan, serta membuat janji dengan masing-masing mitra terkait pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan dari bulan November 2022 hingga Januari 2023. Masing-masing peserta memperoleh pelatihan dan pendampingan usaha selama minimal 3 kali pertemuan, hingga maksimal 10 kali pertemuan. Pertemuan tatap muka pelatihan pertama dilakukan tim dengan mendatangi tiap pelaku usaha di lokasi usaha maupun kediaman mereka masing-masing. Durasi tiap pertemuan adalah minimal 15 menit hingga maksimum 1 jam, mengingat para pelaku usaha juga cukup sibuk mengurus usaha di bagian produksi maupun penjualan per harinya. Pelatihan dilakukan dengan cara ceramah secara langsung dan disertai praktek penggunaan serta pengoperasian perangkat elektronik, pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*, dan pembuatan iklan dan media promosi lainnya secara daring. Tim yang bertugas di masing-masing peserta juga melakukan evaluasi ketercapaian tujuan kegiatan melalui persiapan uji pembuka sebelum pelatihan dan ujian akhir pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makanan khas Kota Palembang sangatlah beragam. Meski demikian, pempek adalah makanan khas paling terkenal di dalam maupun luar negeri (Yusuf, 2015). Pelaku UMKM yang menjadi sasaran mitra pelatihan memproduksi dan memasarkan makanan khas Palembang seperti kue tradisional: enggak ketan, kue lumpang, kue delapan jam (Fajri, 2021), kue suri (Pratiwi *et al.*, 2023), kue kumbu (Anita &

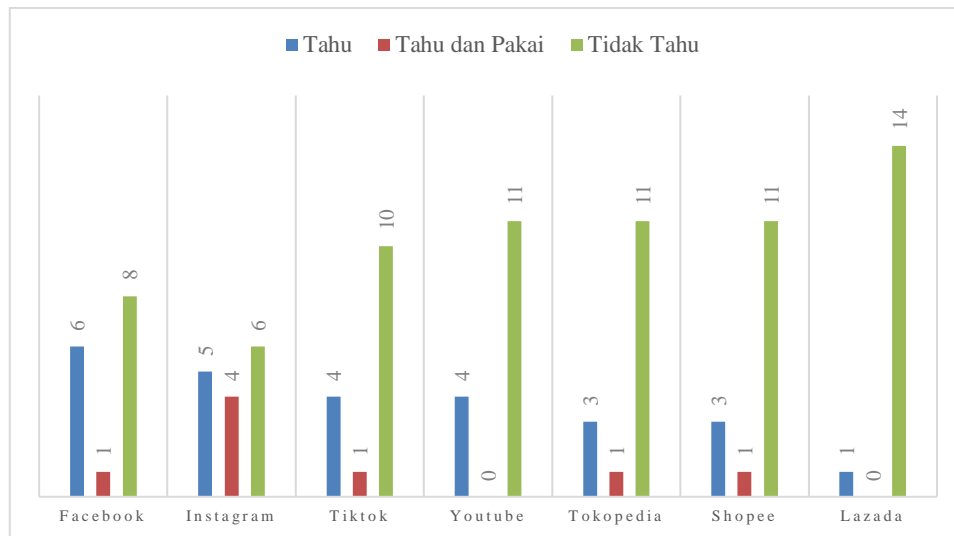
Rahmanto, 2023), gulo puan (Sartika *et al.*, 2021), dan sebagainya; makanan khas berbasis ikan, seperti: pempek, model, tekwan, kemplang, kerupuk, lenggang, dan sebagainya (Fairuzi, 2016); dan makanan khas sebagai lauk, seperti: tempoyak (Haruminori *et al.*, 2018), burgo (Kevinanda *et al.*, 2022), sambel lingkong, pindang, brengkes, malbi, dan sebagainya; hingga produk minuman, seperti kopi Gunung Dempo, kopi Semendo, dan lainnya.

Rangkaian pelatihan yang dilakukan tim pelaksana yang bertugas di masing-masing mitra sama meski durasi tatap muka maupun intensitas pertemuan tidak sama. Kegiatan diawali dengan pengajuan pertanyaan dari kuisisioner yang telah disiapkan kepada para mitra. Pertanyaan pertama adalah mengenai metode pemasaran produk yang dilakukan oleh mitra (Gambar 1). Sekitar delapan puluh persen mitra melakukan pemasaran produk secara luring, baik itu dengan menjajakan atau mendagangkan langsung produknya maupun dengan menitipkan produk ke lokasi penjualan khusus makanan khas atau pasar tradisional (Ismiralia *et al.*, 2019) atau memiliki distributor tetap yang mengambil produk langsung dari rumah produksi mereka (Moelyati *et al.*, 2012). Sebanyak 7% mitra memanfaatkan hanya media daring dalam pemasaran produk mereka dan 13% mitra menjual produk secara daring dan luring sekaligus.



Gambar 1. Metode Pemasaran Produk oleh Mitra

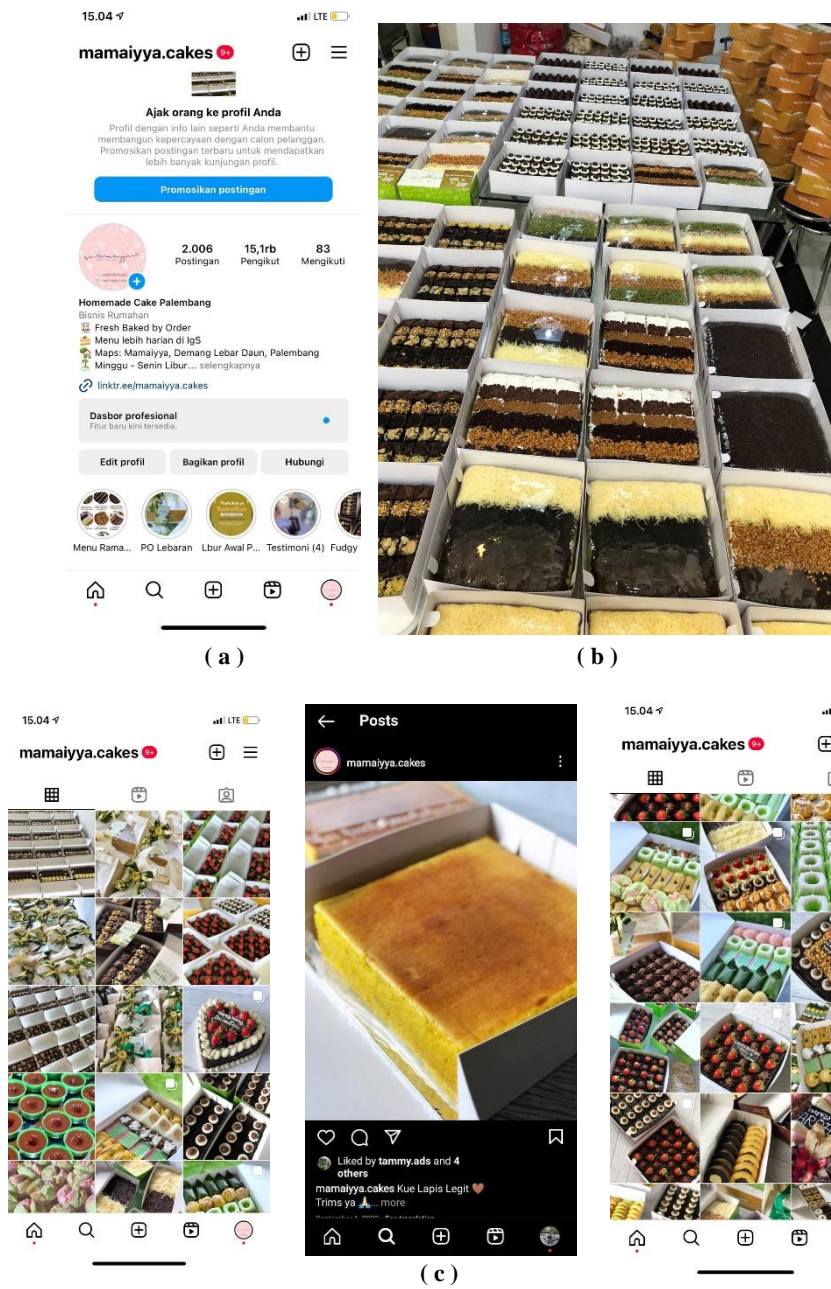
Mitra selanjutnya didalami terkait pengetahuannya akan beberapa *platform* yang umumnya digunakan dalam pemasaran produk secara daring. Pertanyaan kedua adalah terkait pengetahuan mitra tentang *platform* daring tersebut dan penggunaannya. Sebagian besar mitra memang tidak memiliki pengetahuan terkait media pemasaran daring, baik yang berupa *e-commerce* maupun media sosial. Lebih rinci diilustrasikan pada Gambar 2. Diketahui bahwa menurut Bernadus (2020), pelaku UMKM makanan khas di Kota Palembang memang masih lemah dalam hal penguasaan digital dan bahkan masih belum melakukan sistem informasi akuntansi untuk usahanya.



Gambar 2. Pengetahuan Mitra terkait Beberapa Platform Pemasaran Daring

Atas dasar hasil di atas, tim selanjutnya menjelaskan masing-masing media pemasaran (*platform*) daring di atas kepada mitra, baik itu kelebihan dan kekurangannya, serta menunjukkan cara mengoperasikan, lalu menunjukkan contoh toko yang memasarkan produk di *platform* tersebut. Selanjutnya, tim meminta mitra memilih masing-masing satu *platform e-commerce* dan media sosial yang ingin dipelajari lebih rinci. Pelatihan berdasarkan *platform* pilihan dari mitra tersebut.

Adapun rangkaian pelatihan diawali dengan pembuatan akun, dilanjutkan dengan pengenalan menu dan fitur dari *platform* tersebut. Mitra juga diajarkan untuk memfoto produk (dan menyuntingnya) dan memasukkannya ke dalam akunnya. Pembuatan *caption* atau judul foto yang menarik calon pembeli juga diajarkan kepada mitra. Mitra yang memilih *platform* berbasis video juga diajarkan membuat video sederhana. Aplikasi menyunting foto dan video adalah aplikasi sederhana yang tersedia di laptop mitra atau yang dapat diunduh secara gratis di ponsel mitra. Tim merekomendasikan mitra untuk rutin membuat *story* atau melakukan *update* pada akun untuk terus menyuguhkan promosi produk unggulan mereka. Beberapa mitra meminta tambahan pelatihan terkait penggunaan *platform* lain seperti *GoFood*, *Grab Food*, dan *PFinder* (Tenggono, 2015). Gambar 3 menampilkan contoh akun mitra yang berhasil memperoleh banyak pengikut dalam waktu beberapa bulan, berikut juga dengan contoh produk dan foto yang dimuat mitra di akunnya berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilakukan.



Gambar 3. Akun Media Sosial Mitra (a); Produk Mitra (b); Foto Promosi Produk di Akun Mitra (c)

Penggunaan media daring adalah sebagai media interaktif bagi mitra selaku produsen dengan para konsumen dalam pemasaran (Putra, 2018). Selanjutnya, Gambar 4 menunjukkan mitra-mitra lainnya dengan produk unggulan mereka masing-masing dan akun yang telah mereka buat dan gunakan untuk pemasaran produk secara daring.



PEMPEK KHAS PALEMBANG

Belum Ada Penilaian | 0 Terjual

Rp18.000

Pengiriman 📦 Gratis Ongkir

Pengiriman Ke **KOTA JAKARTA PUSAT** ▼

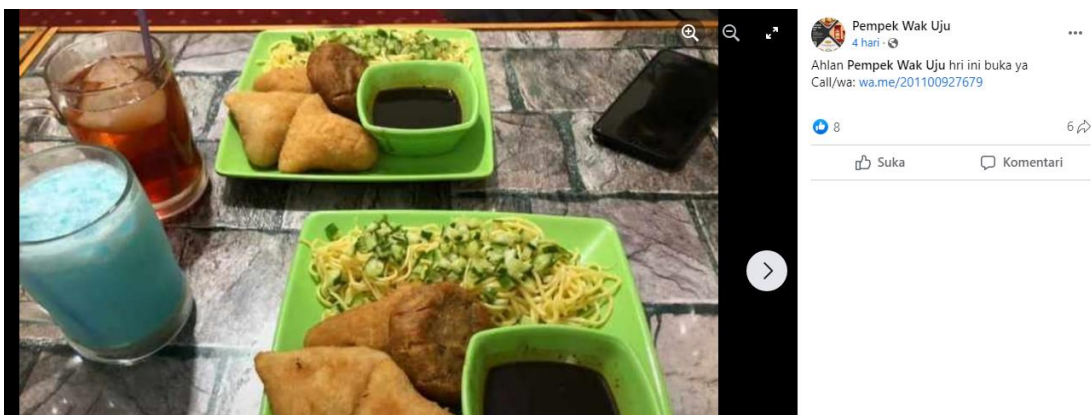
Ongkos Kirim **Rp0** ▼

Kuantitas tersisa 100 buah

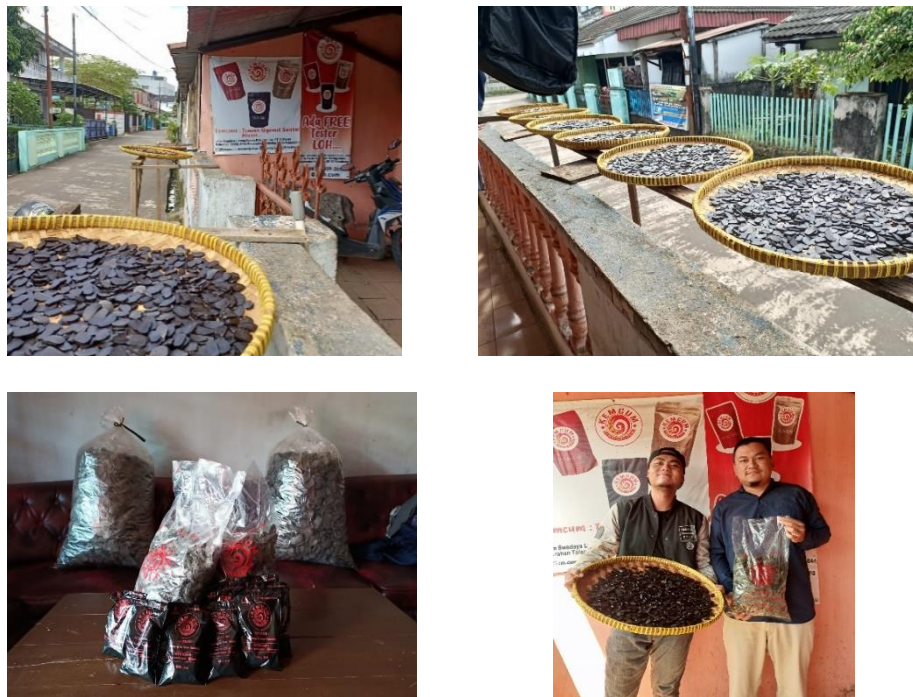
Masukkan Keranjang Beli Sekarang

🛡️ Garansi Shopee Dapatkan barang pesananmu atau uang kembali.

Share: 🌐 f p t ❤️ 0



(a)

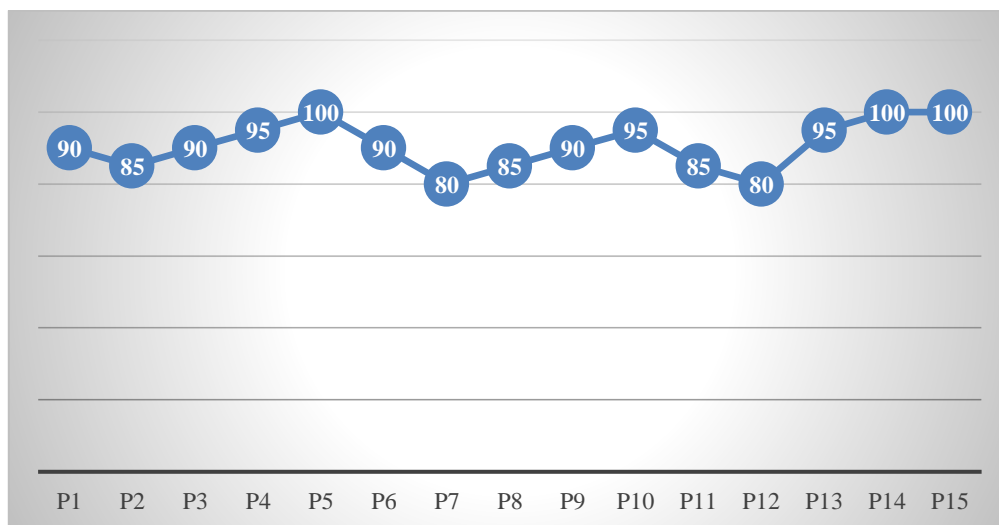


(b)

Gambar 4. Mitra Produsen Pempek dan Akun Penjualannya di Shopee dan Facebook (a); Mitra Produsen Kemplang dan Akunnya di Shopee dan Tokopedia (b)

Mitra didampingi selama kurun waktu tertentu dalam hal penggunaan media pemasaran daring. Hal ini untuk terus meningkatkan daya saing produk mitra di pasaran (Delmayuni *et al.*, 2017). Mitra umumnya tetap menjalin komunikasi dengan tim khususnya bila ada pertanyaan dan kendala teknis dalam pengoperasian akun pemasaran daringnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nadjmuddin *et al.* (2022) bahwa pendampingan sangat diperlukan para pelaku UMKM sebagai salah satu strategi pengembangan usaha mitra. Para mitra antusias karena mereka menuturkan bahwa media daring cukup membantu mereka dalam peningkatan kuantitas produk yang dipasarkan, khususnya menjelang Ramadan 1444H. Tim berpendapat bahwa saat ini media daring sangat umum dimanfaatkan oleh berbagai kalangan dan telah menjadi budaya di tengah masyarakat. Sebagaimana Nofiwaty & Putri (2015) meneliti faktor dominan penentu keputusan pembelian makanan khas pempek adalah budaya.

Terakhir, rangkaian pelatihan ditutup dengan evaluasi yang dilakukan oleh tim kepada masing-masing mitra dengan mengajukan 15 pertanyaan yang berkenaan dengan pengetahuan mitra terkait media sosial dan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk makanan khas mereka, menu dan fitur pada *platform* yang mereka gunakan, penyuntingan foto dan video produk, dan pembuatan *caption* atau judul foto dan video yang menarik calon pembeli. Semua mitra selaku peserta pelatihan memperoleh nilai di atas 80 poin yang mengindikasikan keberhasilan pelaksanaan pelatihan dalam mengedukasi dan meningkatkan pengetahuan mitra dalam hal literasi digital untuk pemasaran produk (Gambar 5).



Gambar 5. Rata-rata Nilai Mitra Peserta untuk 15 Pertanyaan Literasi Digital

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mitra bagi para pelaku UMKM makanan khas di Kota Palembang terlaksana dengan baik dan hasil pelatihan mengindikasikan terjadinya peningkatan literasi digital mitra peserta. Kegiatan ini terbukti membawa dampak positif pada meningkatnya literasi dan keterampilan mitra. Tim pelaksana cukup bangga karena telah turut berkontribusi meski mungkin sederhana dalam mengatasi permasalahan minimnya literasi digital pelaku UMKM makanan khas Kota Palembang. Tim pelaksana berharap kegiatan serupa dapat dilaksanakan lebih sering

lagi kepada cakupan peserta yang lebih luas untuk tercapainya masyarakat yang sejahtera secara ekonomi dan mumpuni secara kemampuan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, D. N., & Rahmanto, S. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kumbu Makanan Khas Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 84–90.
- Bernadus, Y. A. P. (2020). Omset Usaha Dan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Pempek Di Palembang. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.21831/nominal.v9i2.30584>
- Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Pangan Di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97–122. <https://doi.org/10.30908/bilp.v11i1.43>
- Fairuzi, A. S. (2016). Industri Makanan Khas Kota Palembang [Universitas Diponegoro]. In *Universitas Diponegoro*. http://eprints.undip.ac.id/50699/%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/50699/1/Aliya_S_habrina_Fairuzi_21020112130074_Judul.pdf
- Fajri, D. L. (2021). 18 Rekomendasi Makanan Khas Palembang Selain Pempek. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/613ef327210ba/18-rekomendasi-makanan-khas-palembang-selain-pempek>
- Febriyanti, Y. (2019). Pelestarian Kuliner Pempek sebagai Makanan Khas di Kota Palembang Sumatera Selatan [Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo]. In *Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo*. <https://palembang.go.id/new/>
- Haruminori, A., Angelia, N., & Purwaningtyas, A. (2018). Makanan Etnik Melayu: Tempoyak. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 19(2), 125. <https://doi.org/10.25077/jaisb.v19.n2.p125-128.2017>
- Ismiralia, D., Lisnini, & Sayuti, A. J. (2019). Persepsi Masyarakat tentang Objek Wisata Lorong Basah Night Culinary Kota Palembang. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 91–96.
- Kevinanda, A., Rifanni, R. D., & Misnawati, D. (2022). Makna Filosofis Kuliner Burgo Khas Palembang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16247–16253.
- Melgia, M. R. (2020). Pengaruh Demografi, Motivasi, dan Psikologi terhadap Minat Wisatawan pada Makanan Khas di Kota Palembang. In *Politeknik Negeri Sriwijaya*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Moelyati, T., Sriati, S., Marwa, T., & Susetyo, D. (2012). Analisis Perilaku Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Makanan Khas Palembang Berbasis Ikan. *Jurnal Agripita*, 1(4), 267–278.

- Nadjmuddin, M., Sunani, Yusri, Ariyanti, I., Wulandari, F., Putri, T., & Putri, W. P. (2022). Pendampingan Pembuatan Kemasan Dan Iklan Kuliner Khas Daerah Produk Pedagang Kecil Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 153–161.
- Nofiwaty, N., & Putri, Y. H. (2015, November). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Terhadap Penentu Keputusan Pembelian Pempek di Kota Palembang. *Competitiveness and Government Incentive to Take Advantage of Global Economic Opportunities*.
- Pratiwi, S. L., Andrispa, B., & Prasetya, D. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kue Suri Makanan Khas Palembang. *2nd MDP Student Conference (MSC) 2023*, 587–592.
- Putra, R. H. (2018). Multimedia Interaktif Pengenalan Makanan Khas Palembang Empek-Empek. In *STMIK STIKOM Bali*. STMIK STIKOM Bali.
- Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty, R. (2021). Pemanfaatan Social Advertising Sebagai Media Promosi Produk Puan Makanan Khas Palembang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 269–274. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1148>
- Tenggono, A. (2015). Aplikasi Pencarian Lokasi Kuliner Empek-Empek di Kota Palembang “Pempek Finder.” *Seminar Nasional Informatika (SNIf2015)*, 201–206. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/SNIf/article/download/266/213>
- Widiya, A., Hartati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pelatihan Kepada Masyarakat dalam Menjaga Makna Kearifan Lokal, Nilai Sejarah, dan Adat Khas Tradisional Masyarakat Melayu Peninggalan Kerajaan Sriwijaya. *Yumari: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 193–201. <https://doi.org/10.35912/jpm.v1i4.224>
- Yusuf, M. (2015). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bisnis Makanan Pempek di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 13, 97–107.