

**PENINGKATAN *PRODUCT BRANDING* PENGRAJIN KEMPLANG MELALUI  
PENDAMPINGAN *DIGITAL CONTENT PRODUCTION* BERBASIS MEDIA  
SOSIAL DI DESA TEBING GERINTING**

Dwi Hasmidyani<sup>1</sup>, Muhammad Akbar Budiman<sup>2\*</sup>, Riswan Jaenudin<sup>3</sup>, Beny  
Dwi Saputra<sup>4</sup>

<sup>1 2 3 4</sup> Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya

\*Email korespondensi: [muhammadakbarbudiman@fkip.unsri.ac.id](mailto:muhammadakbarbudiman@fkip.unsri.ac.id)

**ABSTRAK**

Desa Tebing Gerinting, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, merupakan salah satu sentra produksi kemplang panggang terbesar di Sumatera Selatan dan memiliki potensi besar dalam pengembangan industri makanan khas daerah. Namun, pengrajin kemplang di desa ini masih menghadapi berbagai permasalahan terkait aspek Product Branding dan Pembuatan Konten untuk Media Sosial yang menghambat perkembangan usaha mereka. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) memberikan pelatihan dan pendampingan product branding agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen; dan (2) meningkatkan kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan media sosial melalui pembuatan konten digital yang konsisten untuk mendorong awareness. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Evaluasi hasil pelaksanaan dilakukan berdasarkan strategi branding logo usaha, penggunaan media sosial Instagram, tiktok, dan Facebook, serta pembuatan konten di media sosial. Setiap aspek dievaluasi menggunakan instrumen observasi dan pedoman penilaian. Hasil kegiatan menunjukkan 100% pengrajin kemplang berhasil membuat logo sebagai branding usahanya, 100% pengrajin kemplang sudah memiliki akun media sosial Instagram, tiktok, dan Facebook, serta berhasil membuat konten untuk diunggah di media sosial.

**Kata kunci:** Product Branding; Konten Digital; Media Sosial; Pengrajin Kemplang; Pemberdayaan UMKM; Pemasaran Digital

**ABSTRACT**

*Tebing Gerinting Village, located in Indralaya Selatan District, Ogan Ilir Regency, is one of the largest kemplang (traditional grilled fish cracker) production centers in South Sumatra and has significant potential for developing local food-based industries. However, local artisans continue to face challenges related to product branding and the creation of social media content, which hinder the growth of their businesses. This community engagement program aimed to: (1) provide training and mentoring on product branding to help artisans develop recognizable brand identities; and (2) enhance their ability to utilize social media through consistent digital content creation to increase product awareness. The implementation methods included socialization, training, mentoring, and evaluation. The evaluation focused on three key aspects: branding through logo development, the use of Instagram, TikTok, and Facebook for business promotion, and the production of social media content. Each aspect was assessed using observation instruments and scoring rubrics. The results indicate that 100% of participating artisans successfully created logos as part of their branding strategy, 100% established business accounts on Instagram, TikTok, and Facebook, and all participants produced content ready for upload on their social media platforms. These outcomes demonstrate significant improvements in branding capability and digital marketing readiness among the artisans.*

**Keywords:** Product Branding; Digital Content; Social Media; Kemplang Artisans; MSME Empowerment; Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Desa Tebing Gerinting, yang terletak di Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, merupakan salah satu desa binaan Universitas Sriwijaya (UNSRI) yang memiliki potensi ekonomi lokal berbasis industri rumah tangga. Salah satu produk unggulan dari desa ini adalah kemplang, sejenis makanan ringan berbahan dasar ikan yang dikenal luas di Sumatera Selatan. Jumlah pengrajin kemplang di desa ini cukup banyak, yaitu terdapat 43 unit usaha pengrajin kemplang yang terhimpun dalam suatu paguyuban Pengrajin Kemplang Desa Tebing Gerinting, di mana setiap unit mampu mempekerjakan 5-15 masyarakat desa (BPS, 2024). Rata-rata kapasitas produksi per pengrajin berkisar 3.150-5.000 keping kemplang mentah per hari dengan harga jual Rp. 200/keping (Lapdes, 2024). Sebagian besar pengrajin merupakan kelompok keluarga yang memproduksi kemplang secara mandiri di rumah mereka dengan metode tradisional.

Produk kemplang yang dihasilkan oleh masyarakat desa ini telah dikenal luas dan menjadi salah satu pemasok kemplang terbesar ke berbagai daerah di pulau Sumatera, antara lain Bengkulu, Lubuk Linggau, Pagaralam, Baturaja, dan Musi Rawas. Usaha kemplang ini telah menjadi salah satu komoditas unggulan sebagai sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal (Zubban et al., 2025). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, pengrajin kemplang di desa ini masih menghadapi berbagai situasi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha mereka, terutama dalam aspek branding dan aspek pemasaran digital.

Analisis situasi permasalahan tersebut didapatkan berdasarkan studi pendahuluan ke tempat pengrajin kemplang di Desa Tebing Gerinting bersama Kepala Desa Tebing Gerinting Kabupaten Ogan Ilir. Dari aspek branding, sebagian besar pengrajin kemplang belum memiliki identitas merek yang jelas, seperti logo, kemasan yang menarik, atau slogan yang dapat memperkuat posisi produk di mata konsumen. Sebanyak 94% pengrajin kemplang belum memiliki identitas merek seperti logo dan 6% sudah memiliki identitas merek seperti logo. Ketiadaan identitas merek ini membuat produk kemplang yang mereka buat sulit dikenali oleh pembeli karena tidak punya ciri khas atau pembeda dari produk lain. Tanpa logo, kemasan menarik, atau slogan, konsumen sulit mengingat atau percaya pada produk mereka. Hal ini membuat harga jual sulit bersaing, dan promosi lewat media sosial pun jadi kurang menarik. Akhirnya, produk kemplang dari Desa Tebing Gerinting belum bisa berkembang lebih jauh dan hanya dikenal di lingkup pasar lokal saja.

Dari aspek pemasaran, keterbatasan dalam memproduksi konten promosi, minimnya pengetahuan tentang media sosial, serta kurangnya keterampilan desain dan storytelling visual menyebabkan branding produk kemplang desa ini kurang dikenal luas. Hanya sebagian kecil pelaku usaha yang memiliki akun media sosial, itu pun tidak aktif atau tidak menampilkan visual produk secara optimal. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum dapat menjangkau Awareness konsumen yang lebih luas dan menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha mereka jangka panjang.

Ada beberapa tujuan dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan Product Branding dan Digital Content Production ini diantaranya yaitu: 1) memberikan pelatihan dan pendampingan Product Branding agar pengrajin kemplang dapat dikenali oleh konsumen; 2) memberikan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan Awareness melalui pembuatan konten di media sosial.

## **METODE PELAKSANAAN**

Mitra sasaran yang akan dilibatkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Pengolah dan Pemasaran Hasil Perikanan Pengrajin Kemplang Desa Tebing Gerinting, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir yang terdiri dari 45 unit usaha. Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahap, antara lain:

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan keberlanjutan program. Pada tahap sosialisasi, mitra diperkenalkan dengan konsep dasar product branding, pentingnya produksi konten digital, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Tahap pelatihan dilakukan dalam tiga sesi, mencakup: 1) pelatihan product branding yang berfokus pada pembuatan logo, pemilihan warna merek, nilai produk, dan storytelling; 2) pelatihan pembuatan konten digital yang meliputi teknik fotografi sederhana, pengaturan pencahayaan, pembuatan video pendek, penggunaan aplikasi desain, serta penyusunan copywriting; dan 3) pelatihan manajemen media sosial mengenai strategi unggah konten, penggunaan hashtag, waktu unggah optimal, dan etika komunikasi dengan pelanggan. Selanjutnya, tahap penerapan teknologi dilakukan melalui pendampingan penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Canva, dan CapCut untuk mendukung aktivitas branding dan pemasaran. Setelah itu, dilakukan pendampingan intensif berupa asistensi penyusunan konten mingguan, pengelolaan akun bisnis, serta evaluasi hasil tugas berupa pembuatan logo, akun media sosial, dan draft iklan. Tahap terakhir adalah keberlanjutan program, di mana mitra dibekali kemampuan untuk menerapkan keterampilan secara mandiri dan difasilitasi melalui grup WhatsApp sebagai media konsultasi teknis jangka panjang. Dengan alur metode ini, program dirancang untuk memastikan transfer keterampilan berlangsung efektif dan berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengabdian**

Seluruh tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan secara sistematis sesuai rencana, meliputi koordinasi awal, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan program. Sebelum tahapan inti dilaksanakan, kegiatan diawali dengan pertemuan koordinasi awal yang bertujuan mematangkan desain teknis pelaksanaan sekaligus memberikan pretest kepada peserta.

**Koordinasi Awal**

Koordinasi awal dilaksanakan pada 11 Oktober 2025 di Kantor Kepala Desa Tebing Gerinting, dihadiri oleh tim pelaksana, perangkat desa, dan perwakilan Kelompok Pengrajin Kemplang. Pertemuan ini berfokus pada penyelarasan teknis pelaksanaan program, mencakup penyampaian gambaran umum kegiatan, pembagian peran, pengumpulan informasi awal terkait praktik pemasaran mitra, serta konfirmasi kebutuhan pelatihan.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum memiliki identitas produk yang terstandarisasi, serta belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Informasi ini menjadi dasar penting dalam perumusan materi pelatihan berikutnya.

Pada akhir kegiatan koordinasi, diberikan pretest kepada 45 peserta untuk mengukur baseline pemahaman terkait product branding, pembuatan konten digital, dan penggunaan media sosial. Hasil pretest ini disajikan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pretest

No	Aspek	Rata-rata Skor
1	Branding produk	59.3
2	Foto produk (latar & cahaya)	57.8
3	Tujuan branding	61.5
4	Nama usaha pada kemasan	54.7
5	Media sosial promosi	64.2
6	Makna caption	56.9
7	Manfaat promosi medsos	58.6
8	Menjawab komentar pelanggan	59.8
9	Contoh konten promosi	62.7
10	Pentingnya membuat konten	57.4
	Rata-rata	59.29

Berdasarkan hasil pretest yang disajikan Tabel 1, rata-rata skor keseluruhan menunjukkan nilai 59,29. Angka ini menggambarkan bahwa tingkat pemahaman mitra terkait product branding, teknik pembuatan konten digital, dan pemanfaatan media sosial masih berada pada kategori rendah hingga sedang. Hampir seluruh butir pertanyaan menunjukkan skor antara 54,7 hingga 64,2, yang mengindikasikan bahwa mitra belum familiar dengan konsep dasar seperti pentingnya konsistensi visual, fungsi branding, hingga cara berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Kondisi ini sejalan dengan pengamatan lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memaksimalkan platform digital untuk mempromosikan produk kemplang mereka. Koordinasi awal ini menjadi fondasi yang memastikan kesepahaman teknis seluruh pihak sehingga tahapan kegiatan berikutnya dapat berlangsung secara efektif dan terarah.

### ***Sosialisasi***

Tahapan sosialisasi dilaksanakan pada 17 Oktober 2025 di rumah salah satu pengrajin setempat. Kegiatan ini bertujuan memperkuat pemahaman peserta mengenai urgensi branding dan pemanfaatan konten digital dalam pemasaran UMKM. Sosialisasi diikuti oleh 45 peserta dan disampaikan oleh Beny Dwi Saputra, M.Pd. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar product branding, strategi produksi konten digital, peran media sosial sebagai kanal pemasaran, tren pemasaran digital, dan kesiapan UMKM menghadapi transformasi digital. Diskusi berlangsung interaktif, dengan banyak pertanyaan terkait teknik fotografi sederhana, cara memulai akun media sosial usaha, serta pembuatan konten video. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman awal yang diperlukan sebelum memasuki tahap pelatihan teknis.

### ***Pelatihan***

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dan diikuti oleh 45 pengrajin. Kegiatan dibagi ke dalam tiga sesi utama sesuai kebutuhan mitra: Sesi pertama adalah pelatihan produk branding. Sesi ini dipandu oleh Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si., yang menekankan bahwa branding mencakup identitas, nilai, serta cerita produk. Peserta diajak meninjau kembali karakter produk kemplang melalui identitas visual, pemilihan nama, dan narasi merek. Selanjutnya, peserta mulai merancang logo usaha dengan mempertimbangkan karakteristik lokal Desa Tebing Gerinting, pemilihan warna, dan bentuk visual yang tepat. Kegiatan ini membuka kesadaran peserta mengenai pentingnya logo sebagai identitas merek.

Pelatihan dilanjutkan dengan sesi pembuatan konten digital. Sesi ini difasilitasi oleh Muhammad Akbar Budiman, S.Pd., M.Si., dengan fokus pada teknik dasar fotografi dan videografi menggunakan gawai sederhana. Peserta mempraktikkan pengambilan gambar, pengelolaan pencahayaan, dan pembuatan video proses produksi kemplang. Sesi ini sangat aplikatif dan meningkatkan pemahaman peserta tentang kualitas visual sebagai faktor penting pemasaran.

Sesi terakhir dilanjutkan dengan pelatihan manajemen media sosial yang dipandu oleh Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd., berfokus pada strategi pengelolaan media sosial, pengoptimalan profil bisnis, penggunaan fitur platform digital, serta strategi unggahan. Peserta juga membuat atau memperbarui akun media sosial usaha mereka dan mendapatkan pendampingan langsung dalam pengaturannya. Pelatihan-pelatihan ini memberikan keterampilan dasar yang relevan dan memungkinkan peserta lebih siap menghadapi tahap penerapan teknologi.

### ***Penerapan Teknologi***

Tahap ini memastikan keterampilan peserta dapat diaplikasikan dalam praktik. Tiga alat utama digunakan: Canva, CapCut, dan platform media sosial. Pada sesi Canva, peserta belajar membuat logo digital, label kemasan, kartu nama produk, dan materi promosi (Gambar 1). Canva dipilih karena antarmuka yang sederhana namun menghasilkan desain profesional. Sedangkan sesi CapCut, peserta mengedit video pendek terkait proses pembuatan kemplang, testimoni pelanggan, dan aktivitas

produksi. Peserta mempelajari teknik pemotongan klip, penambahan musik, dan penggunaan template.

Gambar 1. Contoh Pamflet yang dibuat mitra



Tahap penerapan dilanjutkan dengan praktik pengelolaan media sosial. Peserta mengunggah konten ke Instagram, Facebook, dan TikTok, mengatur profil, menambahkan deskripsi produk, serta mempraktikkan strategi hashtag dan waktu unggahan yang efektif. Melalui penerapan teknologi ini, peserta mulai menyadari bahwa teknologi sederhana dapat meningkatkan jangkauan dan citra usaha secara signifikan.

***Pendampingan dan Evaluasi***

Pendampingan dilakukan setelah pelatihan melalui kunjungan lapangan, monitoring akun media sosial, dan konsultasi. Peserta juga diberikan penugasan terstruktur seperti pembuatan logo, pembuatan akun media sosial, penyusunan iklan produk, dan praktik pemasaran digital. Setelah rangkaian kegiatan dilaksanakan, posttest diberikan untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta yang hasilnya disajikan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Hasil posttest

No	Aspek	Rata-rata Skor
1	Branding produk	85.6
2	Foto produk (latar & cahaya)	87.9
3	Tujuan branding	89.4
4	Nama usaha pada kemasan	86.7
5	Media sosial promosi	91.8
6	Makna caption	88.5
7	Manfaat promosi medsos	90.3
8	Menjawab komentar pelanggan	89.7
9	Contoh konten promosi	92.4

Setelah pelatihan, praktik, penerapan teknologi, dan pendampingan intensif dilakukan, terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada hasil posttest (Tabel 2). Nilai rata-rata keseluruhan posttest meningkat menjadi 88,99, menunjukkan lonjakan

pemahaman sebesar 29,70 poin dari kondisi awal. Peningkatan ini terlihat merata pada seluruh indikator, dengan nilai butir pertanyaan berada pada rentang 86,7 hingga 92,4. Hasil ini menunjukkan bahwa mitra telah mampu memahami dan mengaplikasikan materi pelatihan seperti pembuatan logo, penyusunan konten foto dan video, penggunaan caption yang informatif, serta pengelolaan interaksi pelanggan secara profesional melalui media sosial.

### ***Keberlanjutan Program***

Keberlanjutan program dirancang agar keterampilan pemasaran digital dapat diterapkan secara rutin oleh para pengrajin. Mitra kini memiliki kemampuan memproduksi konten, mengelola media sosial, dan membangun citra merek secara mandiri. Tim juga membentuk grup WhatsApp yang digunakan sebagai media konsultasi berkelanjutan. Grup ini berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman, diskusi teknis, dan komunitas belajar.

Sebagai dukungan tambahan, tim PkM memberikan 45 set logo usaha kepada seluruh pengrajin, lengkap dengan file master dalam berbagai format. Logo ini dapat digunakan untuk label kemasan, poster, dan konten digital sehingga memperkuat identitas visual usaha. Upaya keberlanjutan ini diharapkan membantu mitra menjaga konsistensi branding dan meningkatkan profesionalisme pemasaran meskipun kegiatan PkM telah selesai dilaksanakan.

### **Pembahasan**

Pelaksanaan rangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan product branding, produksi konten digital, penerapan teknologi (Canva, CapCut dan Media sosial), hingga pendampingan intensif sejalan dengan kebutuhan strategis UMKM dalam memperkuat identitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Literatur menunjukkan bahwa pengelolaan merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah karena membantu merumuskan positioning, elemen identitas, dan program pemasaran yang terstruktur; temuan ini mendukung pendekatan pelatihan branding yang diterapkan pada pengrajin kemplang (Mayasari et al., 2021).

Hasil kegiatan pelatihan teknis terkait pembuatan konten digital dan penggunaan aplikasi editing juga relevan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa CapCut dan Canva efektif meningkatkan kompetensi teknis pengguna dalam merancang materi visual dan video secara cepat dan terjangkau. Studi pengembangan media berbasis aplikasi tersebut melaporkan tingkat kelayakan dan efektivitas yang tinggi setelah intervensi pembelajaran, sehingga penggunaan kedua aplikasi ini sebagai alat praktik pada pelatihan terbukti tepat dan mendukung peningkatan kemampuan produksi konten mitra (Mulyono et al., 2025).

Intervensi yang mengintegrasikan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan konsisten dengan bukti bahwa pelatihan terapan yang dilengkapi monitoring dan evaluasi (pretest-posttest) mampu menghasilkan peningkatan keterampilan yang lebih signifikan dibandingkan pelatihan satu kali. Oleh karena itu, desain kegiatan yang memasukkan tugas praktis (pembuatan logo, pengelolaan akun

media sosial, penyusunan draft iklan, serta praktik penjualan online) memperkuat kemungkinan terjadinya transfer pembelajaran ke praktik usaha sehari-hari dan memudahkan penilaian capaian melalui perbandingan hasil pretest dan posttest (Mulyono et al., 2025; Lestari et al., 2024).

Peran media sosial sebagai kanal pemasaran juga didukung oleh kajian empiris pada konteks UMKM Indonesia yang menunjukkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan kinerja penjualan dan jangkauan pasar. Penelitian menemukan bahwa Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp merupakan platform yang paling sering dimanfaatkan UMKM karena mendukung konten visual dan interaksi pelanggan secara langsung. Temuan tersebut menguatkan fokus program pada optimalisasi profil bisnis, kalender konten, praktik unggah, serta pengelolaan interaksi pelanggan selama kegiatan berlangsung (Lestari et al., 2024).

Selain itu, keberlanjutan intervensi melalui pembentukan grup WhatsApp sebagai sarana komunikasi pasca-kegiatan didukung oleh penelitian yang mengkaji peran WhatsApp sebagai platform pendampingan atau ekstensi virtual. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp efektif mempercepat komunikasi, memungkinkan konsultasi teknis cepat, serta mendukung aktivitas berbagi pengetahuan antar pelaku lapangan, sekaligus mempertahankan keterhubungan setelah program formal berakhir (Elfitasari et al., 2023).

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa program yang dilaksanakan memperkuat branding sebagai fondasi diferensiasi produk, mengajarkan keterampilan produksi konten melalui aplikasi yang mudah diakses, membangun kapasitas pengelolaan media sosial, serta menjamin keberlanjutan dukungan teknis melalui komunikasi daring. Rekomendasi selanjutnya adalah melakukan monitoring jangka menengah (3 hingga 6 bulan) untuk menilai dampak komersial secara lebih konkret, terutama terkait frekuensi unggahan, interaksi pelanggan, serta peningkatan volume penjualan (Mayasari et al., 2021; Mulyono et al., 2025; Lestari et al., 2024; Elfitasari et al., 2023).

## **SIMPULAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam dua aspek penting: product branding dan strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra kini lebih memahami cara membangun identitas merek, termasuk membuat logo, menyusun tampilan produk yang konsisten, serta memperbaiki kualitas kemasan dan visual. Pada saat yang sama, kemampuan mitra memanfaatkan media sosial untuk promosi juga meningkat, mulai dari membuat konten foto dan video yang lebih menarik hingga menulis caption dan berinteraksi dengan pelanggan. Peningkatan pengetahuan ini tercermin dari kenaikan skor pretest dan posttest yang menunjukkan perkembangan signifikan. Dengan bekal keterampilan branding dan pemasaran digital yang lebih baik, mitra kini memiliki dasar yang lebih kuat untuk memperluas pasar dan mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, mitra disarankan untuk menerapkan praktik branding secara konsisten, terutama dalam penggunaan logo, warna, dan gaya

visual yang telah dirancang agar identitas merek tetap dikenali oleh pelanggan. Mitra juga perlu menjadwalkan unggahan konten secara rutin (minimal 2–3 kali per minggu) guna menjaga keterlibatan audiens di media sosial. Selain itu, diperlukan upaya untuk memperluas kanal pemasaran, misalnya dengan memanfaatkan marketplace atau fitur katalog WhatsApp Business agar jangkauan penjualan semakin luas. Tim PkM juga menyarankan agar mitra terus mengembangkan keterampilan digital secara mandiri, seperti mengikuti tutorial online terkait fotografi produk, copywriting sederhana, atau editing video. Terakhir, monitoring lanjutan sebaiknya tetap dilakukan secara berkala, baik melalui grup komunikasi yang telah dibentuk maupun melalui kunjungan lapangan, guna memastikan mitra dapat mengatasi kendala teknis dan mempertahankan kualitas konten serta strategi pemasaran yang sudah dipelajari.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2025 sesuai dengan SK Rektor Nomor 0014/UN9/SK.LPPM.PM/2025 tanggal 17 September 2025 Nomor Kontrak 0024.172/UN9/SB3.LPPM.PM/2025

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Amalia, I. N., & Budiman, M. A. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM di Daerah Pedesaan. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 3(2), 36-43.
- Badan Pusat Statistik. Kecamatan Indralaya Selatan Dalam Angka 2024. Ogan Ilir. 2024.
- Elfitasari, T., Herawati, V. E., & Windarto, S. (2023). Digitalizing small-scale fish farmers (SSFFs): Utilizing WhatsApp group as virtual extension workers. *AAEL Bioflux*, 16(2), 1154–1164.
- Hasmidyani, D., Amrina, D.E. Budiman, M.A. 2023. *Kewirausahaan: Panduan Praktis Untuk Membangun dan Mengembangkan Bisnis*. CV Bening Media Publishing.
- Laporan Desa Tebing Gerinting. Desa Tebing Gerinting dalam Angka 2024. Ogan Ilir. 2024
- Lestari, R. B., Sulastri, Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs' business performance. Dalam *Proceedings of the 8th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC)* (pp. 247–256). *KnE Social Sciences*.
- Mayasari, I., Rokhim, R., & Wulandari, P. (2021). Is brand management important to SMEs' product? A qualitative investigation in the context of Indonesia small enterprise environment. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Paramadina.
- Mulyono, S., Suyatno, Shodiq, S., & Cahyo, A. A. R. (2025). Development of digital media with CapCut, Canva, and Remove-BG to improve students' digital competence in innovative learning course for BIPA. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(3), 1132–1141.
- Samsudin N, Osman J, Hasmidyani, D Abdul Jalil N, Zakaria T, Yaakub KB, Ramdan MR, et al. A Recent Systematic Review on Digital Marketing Transformation and

Business Performance. J. Adv. Res. Appl. Sci. Eng. Tech. [Internet]. 2024 Oct. 8 [cited 2025 Jun. 26];58(3):14-29.

Zubhan, I. A. H., Oktarisa, R. J., Saputra, M. C., Alfareza, D., Fitra, Y., Syarifudin, I., & Atika, N. (2025). Kemplang Produk Lokal Unggulan Yang Menggabungkan Rasa Dan Kualitas Di Desa Tebing Gerinting Utara. Prosiding Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Palembang, 3(1).