

Pemberdayaan Usaha Kemplang Tanjung Lago Melalui Inovasi Kemasan Dan Digitalisasi Pemasaran

Sutinah¹, Siti Zubaidah², Eva Novaria³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik STISIPOL Candradimuka Palembang

² Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bala Putra Dewa Palembang

Email corespondensi: sitizu@kampusbalaputradewa.ac.id

Abstract

This community empowerment program aims to enhance the capacity of the Kemplang business group in Tanjung Lago through two main approaches: eco-friendly packaging innovation and the utilization of digital marketing. The key issues faced by the Kemplang business group include unattractive packaging that does not meet market standards, limited access to broader markets, and low skills in digital marketing and e-commerce. The program aims to improve product competitiveness by introducing innovative, environmentally friendly packaging designs, intensive training in digital marketing, and utilizing e-commerce platforms to expand market reach. The methodology used in this program is a participatory approach, which includes the following stages: (1) training in attractive and functional packaging design, focusing on the use of eco-friendly materials and product differentiation, (2) digital marketing training covering social media and e-commerce platforms, and (3) financial management training to support business sustainability. The impact evaluation mechanism is carried out through (1) surveys before and after the program to assess changes in market perception regarding packaging and products, (2) analysis of product sales through online platforms three months post-training, and (3) in-depth interviews with business owners to evaluate the implementation of digital marketing and financial management practices. Evaluation results show significant improvements in packaging quality, increased sales through digital platforms, and better financial management. This program successfully expanded market reach and provided a positive impact on the economic independence of the local community, with packaging innovation and digital marketing as innovative elements that distinguish this program from other business empowerment approaches.

Keywords: *Kemplang, Empowerment, Packaging Innovation, Digital Marketing, Local Economy*

Abstrak

Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok usaha Kemplang di Tanjung Lago melalui dua pendekatan utama, yaitu inovasi kemasan ramah lingkungan dan pemanfaatan pemasaran digital. Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok usaha Kemplang adalah kemasan yang kurang menarik dan tidak memenuhi standar pasar, terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas, serta rendahnya keterampilan dalam pemasaran digital dan e-commerce. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk dengan memperkenalkan desain kemasan inovatif yang ramah lingkungan, pelatihan intensif dalam pemasaran digital, dan pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam program

ini adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan yang meliputi: (1) pelatihan desain kemasan yang menarik dan fungsional, dengan fokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan dan diferensiasi produk, (2) pelatihan pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial dan e-commerce, serta (3) manajemen keuangan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Mekanisme evaluasi dampak dilakukan melalui (1) survei sebelum dan setelah program untuk menilai perubahan persepsi pasar terhadap kemasan dan produk, (2) analisis penjualan produk secara daring selama tiga bulan pasca-pelatihan, dan (3) wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk mengevaluasi penerapan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas kemasan yang lebih menarik dan fungsional, peningkatan penjualan melalui platform digital, serta pengelolaan keuangan yang lebih baik. Program ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan memberikan dampak positif terhadap kemandirian ekonomi masyarakat setempat, dengan inovasi kemasan dan digitalisasi pemasaran sebagai kebaruan yang membedakan program ini dari pendekatan pemberdayaan usaha lainnya.

Kata Kunci: *Kemplang, Pemberdayaan, Inovasi Kemasan, Pemasaran Digital, Ekonomi Lokal*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka kemiskinan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM juga diakui sebagai sektor yang berpotensi besar untuk mendukung ketahanan ekonomi lokal dan nasional. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun sering kali menghadapi kendala dalam pengembangannya adalah sektor UMKM pangan, khususnya produk makanan olahan tradisional, seperti kemplang. Kemplang, makanan khas berbahan dasar ikan, merupakan salah satu produk kuliner yang sangat digemari di Sumatera Selatan dan telah menjadi bagian integral dari identitas budaya kuliner masyarakat setempat. Produk ini memiliki pasar yang luas baik di tingkat lokal maupun nasional, namun kualitas dan daya saing produk Kemplang dari Desa Tanjung Lago, Sumatera Selatan, masih terhambat oleh berbagai faktor, seperti pengemasan yang sederhana, pemasaran yang terbatas, dan kurangnya akses terhadap pasar digital (Pandu, 2025; Merdekawati & Nur, 2025; Zakaria et al., 2025).

Kelompok usaha mitra merupakan pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi makanan olahan tradisional khas Sumatera Selatan, yaitu kemplang, yang berbasis di Desa Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. Usaha ini telah berjalan secara turun-temurun dan menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat setempat. Kemplang merupakan produk yang digemari oleh masyarakat lokal, namun dalam pengelolaan usaha secara menyeluruh, baik dari sisi produksi (hulu) maupun distribusi dan pemasaran (hilir), masih terdapat banyak keterbatasan yang memengaruhi daya saing produk ini.

Pada tahap hulu (produksi dan pengolahan), proses pembuatan kemplang masih dilakukan secara tradisional dan dalam skala rumah tangga. Bahan baku utama seperti ikan tenggiri atau ikan gabus diperoleh dari nelayan lokal di sekitar perairan Tanjung Lago maupun pasar tradisional. Proses pencampuran adonan, pencetakan, dan penjemuran masih dilakukan secara manual menggunakan peralatan sederhana. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi terbatas, dan kualitas produk sering kali tidak konsisten dalam hal rasa dan bentuk. Beberapa

tantangan utama yang dihadapi pada tahap ini adalah fluktuasi harga dan ketersediaan ikan segar, kurangnya alat bantu produksi yang efisien dan higienis, serta belum adanya standarisasi resep atau formula produksi (Nartin et al., 2024; Fatah & Nabilah, 2025).

Pada tahap proses antara (pengemasan dan penyimpanan), setelah kemplang dikeringkan, produk dikemas menggunakan plastik polos tanpa merek atau label yang informatif. Pengemasan yang masih sangat sederhana ini belum memenuhi standar keamanan pangan, estetika visual, atau kejelasan informasi produk. Penyimpanan produk juga belum menggunakan sistem yang memadai, sehingga daya tahan produk terancam berkurang. Masalah yang muncul pada tahap ini antara lain desain kemasan yang kurang menarik dan informatif, tidak adanya label merek, izin P-IRT, atau informasi kadaluarsa, serta ketidaksesuaian kemasan dengan kebutuhan distribusi jarak jauh (Dhar et al., 2025; Yusniar et al., 2024).

Pada sisi hilir (distribusi dan pemasaran), produk kemplang masih terbatas pada pasar tradisional sekitar desa atau penjualan langsung ke konsumen. Kelompok usaha belum memanfaatkan potensi pemasaran digital atau saluran distribusi yang lebih luas. Hal ini membuat produk kemplang sulit dikenal di luar wilayah lokal dan memiliki persaingan yang rendah di pasar yang lebih besar. Permasalahan pada tahap ini mencakup minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital, tidak adanya akun atau katalog di platform e-commerce, dan keterbatasan promosi serta branding produk yang tidak memadai. Dengan keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital seperti Instagram dan Tokopedia, produk ini kesulitan untuk bersaing dengan produk sejenis yang sudah dipasarkan melalui saluran modern (Wahib & Susanto, 2024; Zakaria et al., 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago adalah rendahnya inovasi dalam kemasan produk dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern. Kemplang yang dihasilkan oleh kelompok usaha ini masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label produk, informasi yang jelas, atau branding yang kuat. Hal ini menyebabkan produk kemplang kurang menarik bagi konsumen, terutama dalam pasar yang semakin berorientasi pada kemasan yang menarik dan informasi yang jelas. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital juga menghambat pemasaran produk ke pasar yang lebih luas, terutama pasar online yang saat ini menjadi saluran distribusi utama di era digital. Tanpa adanya pemasaran digital yang tepat, produk kemplang hanya terbatas pada pasar lokal dan tidak dapat bersaing dengan produk serupa yang telah mengadopsi pemasaran modern melalui platform e-commerce dan media sosial (Wahib & Susanto, 2024; Yusniar et al., 2024).

Dalam menghadapi permasalahan ini, diperlukan suatu upaya pemberdayaan yang menyeluruh untuk meningkatkan kapasitas kelompok usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memperkenalkan inovasi kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan serta melatih kelompok usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Inovasi kemasan yang baik tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu meningkatkan daya tahan produk dan memenuhi standar keamanan pangan. Di sisi lain, pemanfaatan pemasaran digital akan membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, mengatasi keterbatasan geografis, dan meningkatkan volume penjualan produk. Pemasaran digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih efisien melalui platform media sosial, seperti

Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia (Dhar et al., 2025; Amalijah et al., 2021).

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago melalui dua pendekatan utama, yaitu inovasi dalam kemasan produk dan pelatihan dalam pemasaran digital. Inovasi kemasan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan memperpanjang umur simpan produk, sementara pelatihan pemasaran digital akan membuka akses ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan kelompok usaha untuk bersaing dalam pasar yang lebih besar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan memadukan kedua pendekatan tersebut, diharapkan kelompok usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago dapat memperbaiki daya saing produknya dan meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan, serta mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional yang terbatas (Pandu, 2025; Merdekawati & Nur, 2025).

Selain itu, keberhasilan program ini akan memberikan dampak langsung bagi penguatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Dengan meningkatnya kapasitas usaha dan keterampilan digital para pelaku UMKM, diharapkan Desa Tanjung Lago dapat menjadi model bagi desa lainnya dalam mengembangkan produk lokal yang lebih kompetitif melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan teknologi digital. Program ini juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang menekankan pentingnya pengurangan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi berbasis inovasi dan teknologi (Zakaria et al., 2025; Wahib & Susanto, 2024).

Melalui pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan terjadi perubahan signifikan dalam aspek manajemen usaha, inovasi produk, dan pemasaran yang akan mendorong tumbuhnya usaha yang lebih mandiri dan berkelanjutan di masyarakat setempat, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan ekonomi daerah secara keseluruhan.

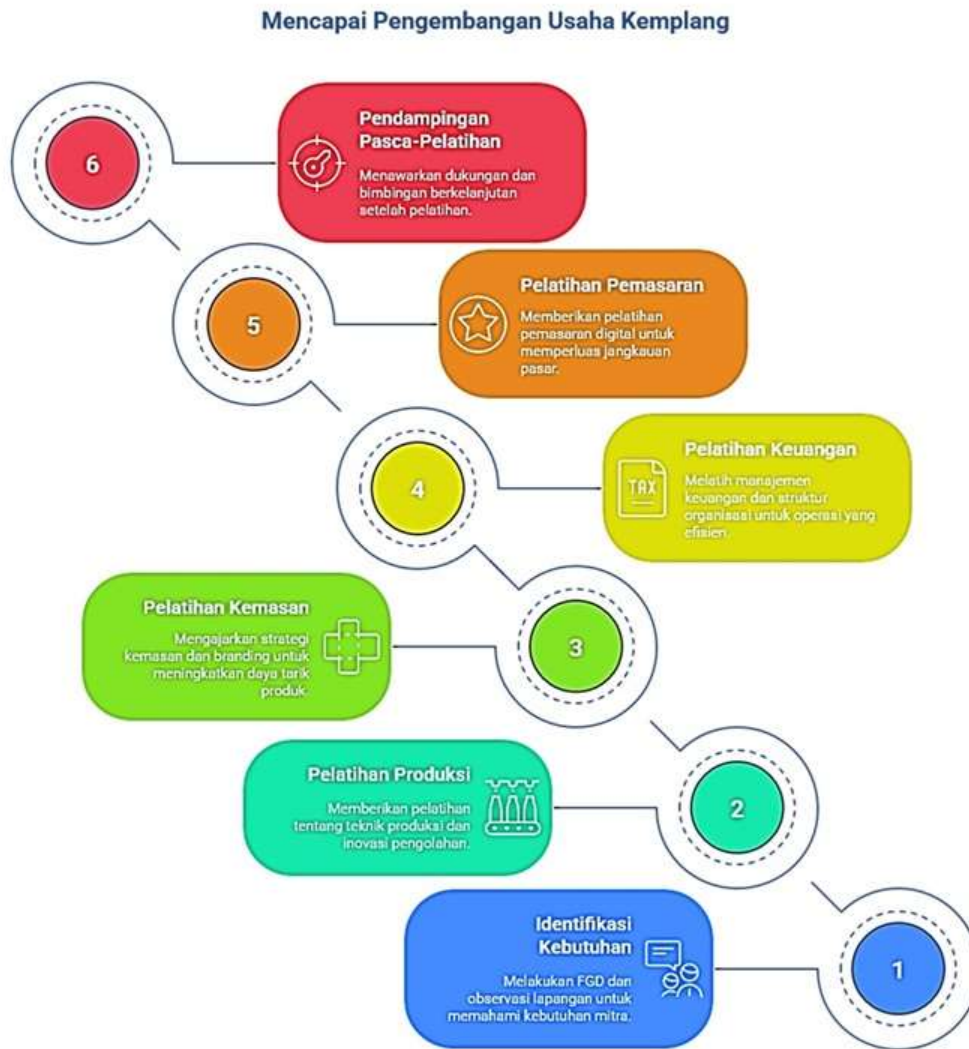
Dengan penjelasan permasalahan dan prioritas solusi, kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah untuk memberdayakan pelaku UMKM kemplang “PK Maju Sejahtera” di Desa Tanjung Lago melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan pasar digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Pemberdayaan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, peningkatan pendapatan, serta penguatan ekonomi berbasis potensi lokal (Dhar et al., 2025; Amalijah et al., 2021). Kegiatan ini juga sejalan dengan beberapa tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), seperti SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), yang mendorong pemberdayaan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM dan pemanfaatan teknologi untuk keberlanjutan usaha (Amalijah et al., 2021; Merdekawati & Nur, 2025).

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode partisipatif yang berfokus pada pendekatan berbasis kebutuhan mitra. Partisipasi aktif masyarakat dianggap sebagai kunci dalam keberhasilan program yang berkelanjutan, seperti yang dijelaskan oleh Purnomo (2020) dan Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung mitra dalam setiap tahap kegiatan pengabdian akan memperkuat rasa kepemilikan dan memastikan keberlanjutan program. Program ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago, Kabupaten Banyuwangi, yang

terdiri dari 12 orang anggota dari kelompok usaha "PK Maju Sejahtera". Kegiatan ini direncanakan untuk berlangsung selama tiga hari, dari tanggal 29 Juli 2025 hingga 1 Agustus 2025, dengan pendampingan lanjutan dilakukan selama beberapa bulan setelahnya. Dengan menerapkan metode partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, diharapkan kelompok usaha Kemplang "PK Maju Sejahtera" dapat mengatasi permasalahan yang ada dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Metode pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari tahapan-tahapan yang terstruktur, dengan fokus pada peningkatan kapasitas produksi, pengemasan, serta pemasaran digital produk kemplang, yang meliputi:



Gambar 1. Tahapan-tahapan Metode pelaksanaan

Sumber: diolah oleh Penulis, 2025

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, bertujuan untuk memberdayakan kelompok usaha Kemplang melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan ini diselenggarakan pada 29 Juli hingga 1 Agustus 2025, dan dihadiri dengan antusias oleh 12 anggota dari Kelompok

Usaha Kemplang "PK Maju Sejahtera". Sebagian besar warga Desa Tanjung Lago bekerja sebagai petani atau buruh harian kelapa sawit, dan usaha kemplang panggang menjadi salah satu cara untuk menambah penghasilan. Adapun sejumlah tahapan telah dilaksanakan dengan melibatkan 12 anggota dari Kelompok Usaha Kemplang "PK Maju Sejahtera". Kegiatan ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui Focus Group Discussion (FGD) dan observasi lapangan untuk memahami secara lebih mendalam permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya dalam aspek produksi, pengemasan, dan pemasaran produk kemplang. Berdasarkan hasil identifikasi, beberapa permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kapasitas produksi, pengemasan yang kurang menarik, serta rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital.

Pada awal kegiatan, warga sangat menyambut baik adanya penyuluhan ini, karena mayoritas dari mereka belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pengemasan yang baik, manajemen keuangan yang efisien, dan cara memanfaatkan pemasaran digital untuk produk mereka. Program ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka, mengingat usaha kemplang panggang ini dijalankan secara rumah tangga dan berskala mikro. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggabungkan beberapa aspek penting, termasuk peningkatan kapasitas teknis, pengelolaan keuangan, serta strategi pemasaran yang berbasis digital.

Gambar 2. Dokumentasi Absensi Kehadiran



Sumber: hasil dokumentasi pelatihan tanggal 29 Juli 2025

1. Pelatihan Produksi dan Inovasi Pengolahan

Pada tahap pertama, dilakukan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas produksi kemplang. Sebelumnya, proses produksi dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana yang terbatas. Pelatihan ini mencakup penggunaan mesin pemanggang dan alat pemotong kemplang yang lebih efisien. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dengan cara yang lebih efisien. Para mitra dilatih menggunakan alat yang dihibahkan dalam program PKM, termasuk oven pemanggang, yang telah dikembangkan oleh H.

Burlian Topo, penemu oven panggang kemplang tradisional. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan kapasitas produksi, dengan kualitas produk yang lebih konsisten. Selain itu juga salah satu tujuan dari pelatihan ini adalah memperkenalkan kepada mitra cara mengemas produk dengan lebih menarik dan berstandar tinggi. Kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memberikan informasi penting seperti tanggal kadaluarsa dan logo merek yang dapat memperkuat branding. Mitra diberikan pelatihan tentang cara mendesain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga fungsional, serta cara membuat logo dan label yang sesuai dengan identitas produk. Keberhasilan pada tahap ini dapat dilihat dari perubahan kemasan produk kemplang yang lebih profesional dan siap untuk dipasarkan di pasar modern.

Gambar 3. Dokumentasi Pelatihan Produksi dan penggunaan Alat



Sumber: hasil dokumentasi pelatihan tanggal 30 Juli 2025

2. Pelatihan Digital Marketing dan Branding

Selanjutnya, pelatihan **digital marketing dan branding** dilakukan oleh **Bapak Aji Windu Viatra** dari Universitas Indo Global Mandiri, dengan pendampingan oleh **Ibu Siti Zubaidah** sebagai PIC (Person in Charge). Dalam pelatihan ini, para mitra diberi pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan cara memanfaatkan platform seperti **Shopee**, **Tokopedia**, **Instagram**, dan **Facebook** untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Bapak Aji menjelaskan bagaimana cara membuat **akun toko online** di platform e-commerce serta cara memanfaatkan fitur iklan untuk menjangkau konsumen di luar daerah. Selain itu, Ibu Siti Zubaidah juga memandu mitra dalam **pembuatan konten promosi** yang menarik dan efektif, seperti foto produk yang menarik dan video pemasaran singkat yang menggambarkan proses pembuatan kemplang. Pelatihan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai saluran distribusi yang lebih efisien dan efektif. Hasil yang

dicapai dari pelatihan ini adalah mulai berkembangnya pemasaran produk secara online oleh mitra, dengan adanya peningkatan interaksi dan permintaan produk dari konsumen luar daerah. Hal ini membuka peluang bagi mereka untuk menembus pasar luar kota dan bahkan luar negeri, seperti Jepang, Malaysia, dan Australia.

Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing dan Branding



Sumber : hasil dokumentasi pelatihan tanggal 31 Juli 2025

3. Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan terakhir yang dilaksanakan adalah **manajemen keuangan**, yang disampaikan oleh **Ibu Eva Novaria**, dengan pendampingan oleh **Ibu Sutinah** sebagai PIC. Dalam pelatihan ini, Ibu Eva memberikan pemahaman tentang pentingnya **pencatatan keuangan** yang sistematis dan terorganisir, serta bagaimana cara membuat perencanaan keuangan yang baik untuk usaha mikro. Para mitra diajarkan cara membedakan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta cara mencatat setiap transaksi usaha dengan menggunakan aplikasi pembukuan yang sederhana. Ibu Sutinah juga memandu mitra dalam menyusun **anggaran usaha**, memperkirakan biaya operasional, dan menghitung laba bersih usaha. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola keuangan secara efisien, sehingga mereka dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk pengembangan usaha. Hasil dari pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman mitra tentang cara mengelola keuangan usaha mereka secara terstruktur dan efisien, serta kemampuan untuk memantau dan mengendalikan pengeluaran serta pemasukan secara lebih baik.

Di samping pelatihan teknis, kelompok usaha juga diberikan pelatihan mengenai manajemen keuangan yang baik dan terorganisir. Banyak mitra yang sebelumnya belum memisahkan pengelolaan keuangan usaha dan pribadi. Dalam pelatihan ini, mereka diberikan pemahaman tentang cara mencatat dan merencanakan keuangan usaha dengan lebih sistematis. Selain itu, kelompok usaha juga dilatih untuk menyusun Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) dan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk memperjelas struktur

organisasi usaha mereka. Penerapan pengelolaan yang lebih baik ini diharapkan dapat memperkuat operasional usaha.

Gambar 5. Pelatihan Manajemen Keuangan



Sumber : hasil dokumentasi pelatihan tanggal 1 Agustus 2025

4. Evaluasi dan Hasil Program

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta di berbagai aspek, termasuk **produksi, kemasan, pemasaran digital branding, dan manajemen keuangan**. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada skor post-test dibandingkan dengan pre-test, mencerminkan bahwa program ini berhasil dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Para mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menjalankan usaha mereka secara lebih profesional dan efisien.

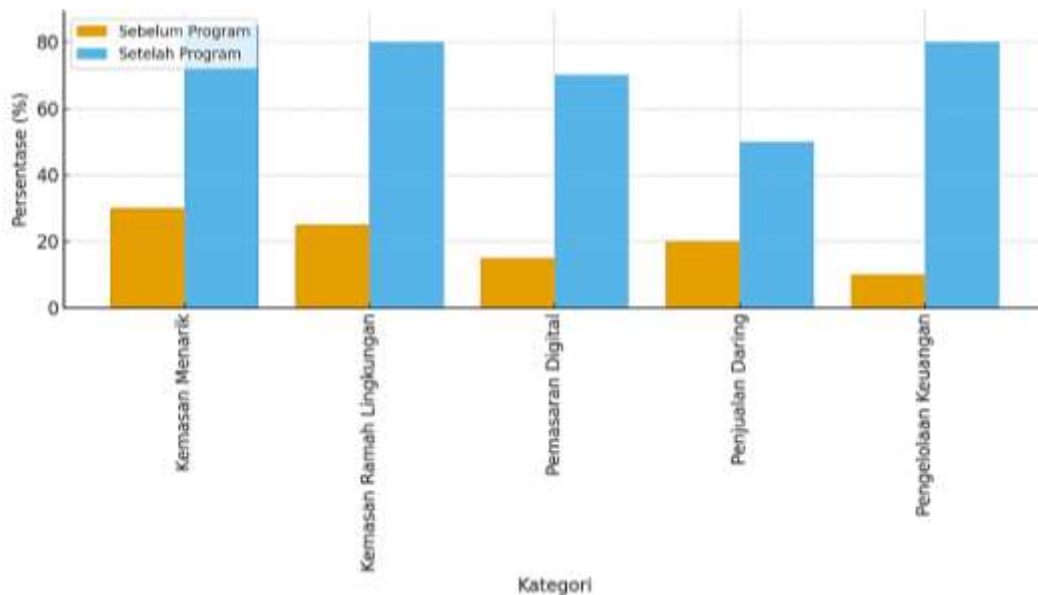
Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak yang sangat positif bagi kelompok usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago. Dengan inovasi dalam hal pengemasan, manajemen keuangan yang lebih baik, dan pemanfaatan pemasaran digital, produk kemplang kini lebih siap untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Pendampingan yang berkelanjutan akan terus dilakukan untuk memastikan bahwa mitra dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dan mengembangkan usaha mereka lebih lanjut.

Gambar 6. Evaluasi dan Hasil Program



Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian yang diuraikan diatas, program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok usaha Kemplang di Tanjung Lago melalui inovasi kemasan ramah lingkungan dan pemanfaatan pemasaran digital. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelum dan setelah program, terlihat adanya perubahan signifikan dalam beberapa aspek utama yang menjadi fokus program. Hasil survei ini mencakup lima kategori utama: **kemasan menarik**, **kemasan ramah lingkungan**, **pemasaran digital**, **penjualan daring**, dan **pengelolaan keuangan**.

Gambar 7. Hasil analisis Evaluasi dan Hasil Program



Sumber : Hasil analisis Kuesioner Evaluasi Sebelum dan Sesudah PKM

Berdasarkan tabel batang hasil analisis evaluasi dan hasil program, berikut adalah pembahasan lebih rinci mengenai hasil survei tersebut.

1. Kemasan Menarik

Sebelum program dimulai, hanya sekitar 30% peserta yang memiliki kemasan yang dianggap menarik oleh konsumen. Kemasan produk Kemplang yang digunakan oleh pelaku usaha Tanjung Lago sebelum program dirasa kurang memenuhi standar estetika dan fungsionalitas pasar. Setelah program pemberdayaan dilaksanakan, dimana pelatihan desain kemasan dengan bahan ramah lingkungan dan diferensiasi produk diberikan, persentase peserta yang memiliki kemasan menarik meningkat pesat menjadi 85%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kini lebih mampu menghasilkan kemasan yang

tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan tren pasar yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan.

2. Kemasan Ramah Lingkungan

Sebelum pelatihan, kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha masih mengandalkan bahan-bahan yang kurang ramah lingkungan, seperti plastik dan bahan yang sulit didaur ulang. Hal ini tentu menjadi kendala dalam memenuhi standar pasar yang semakin mengutamakan keberlanjutan dan ramah lingkungan. Namun, setelah diberikan pelatihan tentang desain kemasan ramah lingkungan, 80% pelaku usaha kini menggunakan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Ini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan dan kesiapan para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin sadar akan keberlanjutan.

3. Pemasaran Digital

Sebelum pelatihan pemasaran digital, hanya sekitar 15% pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk Kemplang mereka. Mayoritas dari mereka hanya mengandalkan penjualan secara langsung di pasar lokal tanpa memanfaatkan potensi pemasaran yang lebih luas melalui platform digital. Setelah mengikuti pelatihan yang mencakup penggunaan media sosial (seperti Instagram) dan platform e-commerce (seperti Tokopedia), 70% peserta program berhasil memasarkan produk mereka melalui kanal digital. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas dan lebih beragam. Program ini juga menunjukkan dampak langsung dalam meningkatkan visibilitas produk Kemplang di pasar digital yang sebelumnya sulit dijangkau.

4. Penjualan Daring

Seiring dengan peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital, penjualan produk secara daring juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 20% pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce untuk menjual produk mereka. Namun, setelah pelatihan pemasaran digital, ada kenaikan yang signifikan, di mana penjualan daring meningkat sebesar 50% dalam tiga bulan setelah pelatihan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mampu memasarkan produk mereka secara lebih efektif, tetapi juga berhasil memanfaatkan potensi pasar daring yang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualan.

5. Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam keberlanjutan usaha. Sebelum program dimulai, sekitar 10% pelaku usaha yang memiliki pemahaman yang memadai tentang pengelolaan keuangan, dan banyak dari mereka yang kesulitan dalam membuat laporan keuangan yang jelas dan terstruktur. Namun, setelah diberikan pelatihan mengenai manajemen keuangan, 80% peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola keuangan usaha mereka. Pelatihan ini mencakup cara membuat anggaran yang jelas, menyusun laporan keuangan sederhana, dan merencanakan keuangan untuk keberlanjutan usaha. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan keuangan telah memberikan dampak positif dalam membantu pelaku usaha untuk mengelola

keuangan dengan lebih baik, yang akan berkontribusi pada kelangsungan dan perkembangan usaha mereka.

Untuk menilai efektivitas program ini, lembar evaluasi dan umpan balik diberikan kepada mitra dan peserta. Hasil evaluasi yang diberikan oleh mitra menunjukkan bahwa mereka merasa program ini telah berhasil dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas produk. Berikut adalah beberapa poin umpan balik dari mitra:

1. Peningkatan Kompetensi:
"Pelatihan yang diberikan sangat bermanfaat, khususnya dalam hal desain kemasan dan pemasaran digital. Kami melihat hasil yang nyata dalam kualitas produk dan akses pasar yang lebih luas."
2. Keberlanjutan Usaha:
"Kami berharap pelatihan tentang manajemen keuangan dapat diteruskan lebih lanjut, karena sangat membantu dalam kelangsungan usaha."
3. Saran untuk Perbaikan:
"Meskipun pemasaran digital sudah lebih baik, kami merasa masih perlu adanya pelatihan lebih lanjut mengenai pemasaran di platform lain seperti marketplace dan pengelolaan iklan berbayar di media sosial."

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, berhasil memberdayakan kelompok usaha Kemplang melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital. Program ini melibatkan 12 anggota Kelompok Usaha Kemplang "PK Maju Sejahtera", yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dengan usaha rumahan berbasis kemplang panggang. Pelatihan yang diberikan mencakup produksi dan inovasi pengolahan, pengemasan dan branding, pemasaran digital, serta manajemen keuangan, yang secara signifikan meningkatkan kapasitas teknis dan manajerial kelompok usaha. Inovasi kemasan yang lebih menarik dan pemasaran digital melalui platform online telah memperluas jangkauan pasar produk kemplang, sehingga dapat bersaing lebih luas, baik di pasar lokal maupun nasional.

Selain itu, pelatihan manajemen keuangan dan struktur organisasi yang diberikan memperkuat kemampuan kelompok usaha dalam mengelola keuangan dan operasional usaha secara lebih efisien dan terorganisir. Peningkatan pemahaman tentang pentingnya pencatatan keuangan yang rapi dan pemisahan keuangan pribadi dengan usaha menjadi langkah penting untuk pengembangan usaha jangka panjang. Program ini tidak hanya meningkatkan keberlanjutan usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago, tetapi juga membuka peluang pasar baru melalui pemasaran digital. Pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan diharapkan dapat memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh diterapkan secara maksimal, sehingga kelompok usaha dapat terus berkembang dan mencapai tujuan ekonomi yang lebih baik. Program ini memberikan dampak positif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis produk lokal yang memiliki potensi besar.

Daftar Pustaka

- Amalijah, F., Wati, L., & Sari, M. (2021). *Community Empowerment through Digital Innovation in UMKM*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 17(2), 43-58.
- Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. Intermediate Technology Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dhar, B. K. (2021). *Business Sustainability and Organizational Growth*. Springer.
- Dhar, B. K. (2025). *Business Sustainability and Organizational Growth in UMKM Sectors*. Springer.
- Fatah, A., & Nabilah, I. (2025). *Peran Teknologi dalam Pengembangan UMKM Pangan Tradisional*. Jurnal Teknologi Pangan, 9(1), 56-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Merdekawati, E., & Nur, M. (2025). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi: Studi Kasus Usaha Kemplang di Desa Tanjung Lago*. Jurnal Pembangunan Ekonomi, 18(2), 102-118.
- Pandu, R. (2025). *Pengembangan UMKM Lokal melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 34-45.
- Purnomo, R. (2020). *Metode Partisipatif dalam Pengabdian Masyarakat: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahib, M., & Susanto, A. (2024). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Tantangan dan Solusi di Era Teknologi*. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 6(2), 129-142.
- Viatra, A. W., & Putra, M. E. P. (2024). *Strategi Branding Peningkatan Skala Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam, Desa Burai, Tanjung Batu, Ogan Ilir, Sumatra Selatan*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 24(1), 10-21.
- Yusniar, A., Chandra, A. R., & Budi, W. (2024). *Digital Marketing in Rural UMKM Development: The Case of Tanjung Lago's Kemplang Producers*. International Journal of Rural Entrepreneurship, 22(4), 210-224.
- Zakaria, R. V. N., Hahesa, S., Putra, A. S., & Rahmat, A. M. (2025). *Strategi Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM Lokal*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(3), 77-89.
- Zubaidah, S., Hermansyah, H., Indah, V. F., Laili, R., Yuniarti, Y., & Saleh, H. M. (2024). *Dampak Pemberdayaan Masyarakat terhadap Partisipasi Pembangunan Infrastruktur Pedesaan di Pedamaran Timur, Ogan Komering Ilir*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK), 7(1), 69-86.

