Vol 4 No.4 (2025) - November, pp 1505-1511 https://doi.org/10.59025/js.v2i4.xx

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

Pelatihan Strategi Digital Marketing berbasis Community- Based Learning untuk meningkatkan daya Saing Kemplang Bakar Harun di Palembang

Surahmat[1], Arif Rahman[1], Dwi Riana[2]

[1]*Manajemen informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya*
[2]*Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya*

INFO ARTIKEL

Diserahkan:
02/10/2025
Direvisi:
03/11/2025
Diterima
13/11/2025

***Keywords*:**

Digital Marketing, Community-Based Learning, Kemplang Bakar, UMKM Palembang

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Kemplang Bakar Harun di Palembang melalui pelatihan strategi digital marketing berbasis pendekatan Community-Based Learning (CBL). Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi distribusi produk yang terbatas, minimnya promosi digital, pencatatan keuangan manual, serta belum adanya pelatihan terkait manajemen usaha dan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi dengan peserta sebanyak 10 oramg. Materi pelatihan mencakup manajemen usaha mikro dan strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pencatatan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara digital dan profesional sebesar 40% berdasarkan hasil post test yang dilakukan. Pendekatan CBL terbukti efektif dalam mendorong partisipasi aktif dan penerapan langsung oleh mitra. Program ini diharapkan memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan usaha dan pemberdayaan UMKM lokal.

Corresponding author email:surhamat@polsri.ac.id

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
Copyright@ Author (2025).

1. PENDAHULUAN

Kota Palembang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Pulau Sumatera. Kota ini dikenal dengan kekayaan budaya, kuliner khas, serta potensi pariwisata yang tinggi [1]. Didukung oleh akses transportasi yang memadai meliputi jalur darat, sungai, dan udara melalui bandara internasional Palembang memiliki posisi strategis dalam mendukung arus wisatawan dan distribusi produk lokal [2]. Selain itu, Palembang juga menjadi pusat aktivitas perdagangan dan industri kreatif, termasuk sektor kuliner tradisional yang berbasis budaya Melayu.

Salah satu produk kuliner khas yang memiliki nilai budaya dan ekonomi adalah kemplang bakar [3], makanan ringan berbahan dasar ikan yang dibakar dan memiliki cita rasa khas. Di tengah potensi tersebut, berdiri usaha rumahan Kemplang Bakar Harun yang turut meramaikan industri makanan khas daerah [4]. Usaha ini telah menghasilkan produk yang digemari oleh masyarakat lokal maupun

wisatawan. Namun, dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan dan peningkatan daya saing [5] [6].

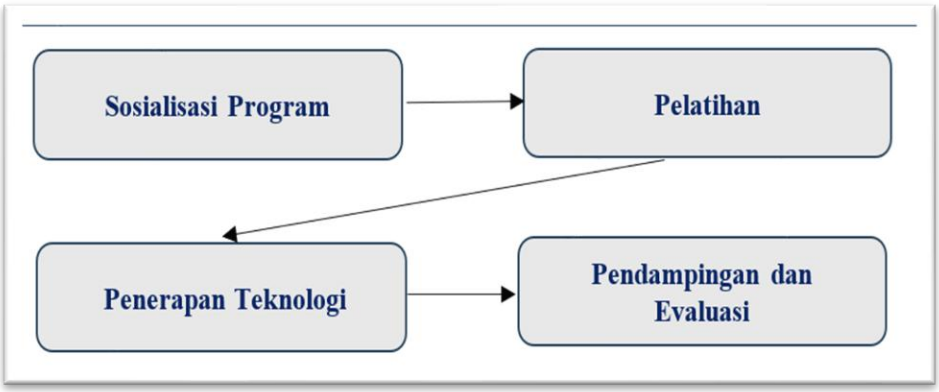
Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kemplang Bakar Harun antara lain terbatasnya distribusi produk karena belum memanfaatkan sistem pemesanan online seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, dan sebagainya) [7], serta minimnya promosi melalui media sosial [8]. Dari sisi manajemen, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan belum ada pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, sehingga menyulitkan evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan strategis. Sarana produksi yang digunakan juga masih sederhana dan belum didukung oleh peralatan modern yang dapat meningkatkan efisiensi. Selain itu, hingga saat ini belum terdapat kegiatan pelatihan atau penguatan kapasitas bagi pemilik maupun pekerja usaha terkait pemasaran digital, manajemen usaha, atau inovasi produk [9].

Digital marketing merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM Namun, agar strategi ini dapat diterapkan secara efektif, diperlukan pendekatan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Community-Based Learning (CBL)* [10][11], yaitu metode pembelajaran yang melibatkan komunitas sebagai pusat kegiatan belajar. Melalui pendekatan ini, peserta pelatihan dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan secara langsung dari pengalaman nyata, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan strategi digital marketing berbasis pendekatan *Community-Based Learning* [12], meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola media sosial, membuat konten digital, dan mengakses marketplace [13]. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat branding produk melalui perbaikan kemasan dan desain, serta meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang melalui beberapa tahapan yang terstruktur guna mencapai hasil yang optimal. Setiap tahapan dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan, dengan pendekatan partisipatif berbasis *Community-Based Learning (CBL)* [14] [15].



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

2.1 Tahap Sosialisasi Program

Tahapan awal dimulai dengan sosialisasi kepada mitra, yaitu pelaku usaha Kemplang Bakar Harun. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan, manfaat yang diharapkan, serta ruang lingkup program. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membangun kesepahaman dan komitmen bersama antara tim pengabdian dan mitra. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan langsung [16], yang mencakup pemaparan program serta diskusi terbuka untuk menampung masukan dan kebutuhan mitra.

2.2 Tahap Pelatihan

Setelah sosialisasi, dilaksanakan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek manajerial dan pemasaran digital[17]. Materi pelatihan meliputi:

a. Manajemen usaha mikro, seperti pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan stok, dan pengemasan produk.
b. Strategi digital marketing, mencakup pemanfaatan media sosial, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, serta penggunaan platform e-commerce.
c. Pelatihan disampaikan dengan pendekatan Community-Based Learning, yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui praktik langsung dan diskusi kelompok.

2.3 Tahap Penerapan Teknologi

Pada tahap ini, mitra didampingi untuk mengimplementasikan teknologi yang telah dikenalkan selama pelatihan [18]. Beberapa bentuk teknologi yang diterapkan antara lain:

a. Penggunaan template konten promosi melalui aplikasi seperti Canva dan TikTok.
b. Pembuatan dan pengelolaan akun toko online di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
c. Pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan digital sederhana.
d. Tim pengabdian memberikan panduan teknis dan supervisi langsung di lokasi usaha untuk memastikan proses implementasi berjalan dengan baik.

2.4 Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Setelah penerapan teknologi, dilakukan pendampingan secara berkala selama beberapa minggu. Tujuannya adalah untuk memantau perkembangan, memberikan solusi atas kendala yang dihadapi mitra, serta memastikan keberlanjutan penerapan [19]. Evaluasi dilakukan melalui:

a. Observasi langsung terhadap aktivitas usaha.
b. Wawancara dengan pemilik dan pekerja usaha.
c. Penyebaran kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan metode pelatihan dan strategi implementasi di masa mendatang.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama mitra usaha Kemplang Harun telah berlangsung sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Seluruh tahapan kegiatan dilaksanakan secara sistematis dan partisipatif, dengan mengedepankan pendekatan Community-Based Learning untuk memastikan keterlibatan aktif mitra dalam setiap proses. Kegiatan diawali

dengan koordinasi awal bersama mitra guna menyelaraskan jadwal pelaksanaan, kebutuhan teknis, serta kesiapan sarana dan prasarana yang akan digunakan selama program berlangsung. Adapun hasil dari pelaksaan kegiatan pengabdian Adalah sebagai berikut :

Pada tahapan awal dilakukan sosialisasi, pada tahapan ini disampaikan maksud dan tujuan kegiatan, manfaat yang diharapkan, serta ruang lingkup program



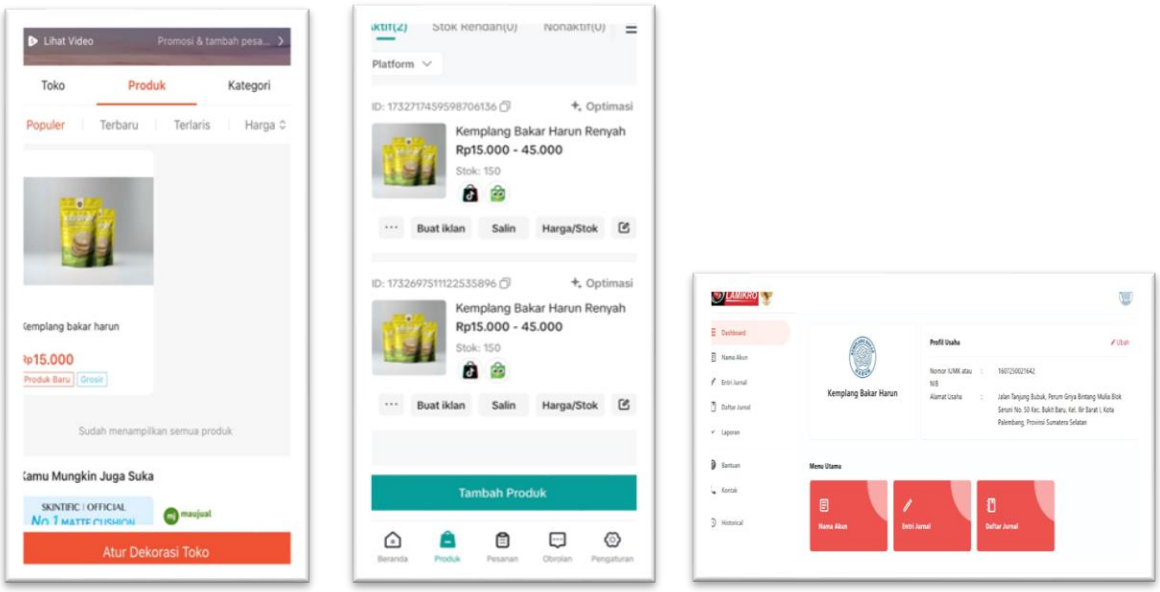
Gambar 2. Tahapan Sosialisasi Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas mitra Kemplang Harun dalam aspek manajerial dan pemasaran digital untuk peserta berjumalah 10 orang. Materi yang diberikan mencakup pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan stok, pengemasan produk, serta strategi digital marketing seperti pemanfaatan media sosial, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan penggunaan platform e-commerce. Seluruh pelatihan disampaikan dengan pendekatan Community-Based Learning, yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui praktik langsung dan diskusi kelompok, sehingga materi dapat diterapkan secara kontekstual sesuai dengan kebutuhan usaha mitra.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

Mitra didampingi untuk mengimplementasikan teknologi hasil pelatihan, seperti penggunaan template konten promosi melalui Canva dan TikTok, pengelolaan toko online di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan digital sederhana.



Gambar 3. Penerpan Teknologi, Shopee, Tokopedia

Setelah teknologi diterapkan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama beberapa minggu untuk memantau perkembangan usaha mitra, memberikan solusi atas kendala yang muncul, serta memastikan keberlanjutan penerapan teknologi. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, wawancara dengan pemilik serta pekerja usaha, dan penyebaran kuesioner untuk menilai peningkatan pemahaman serta keterampilan peserta berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan terdapat peningkatan kemampuan dari pelaku usaha dalam penggunaan tenologi yang diberikan sebesar 40% yang didapatkan dari hasil post test yang diberikan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk menyempurnakan metode pelatihan dan strategi implementasi pada kegiatan selanjutnya.



Gambar 4. Pendampingan dan Evaluasi

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra Kemplang Bakar Harun berhasil meningkatkan kapasitas usaha dalam aspek manajerial dan pemasaran digital. Melalui pendekatan Community-Based Learning, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif, mulai dari pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan stok, hingga pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi dan penjualan produk. Pendampingan dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman serta kemampuan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berbasis teknologi. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM lokal dan diharapkan dapat berlanjut secara mandiri melalui panduan dan roadmap pengembangan usaha yang telah disusun. Untuk agenda kedepannya juga nanti akan dilakukan pelatihan mengenai pembuatan konten digital tinkat lanjut yang akan lebih meningkatkan kemampuan dari mitra untuk memproduksi konten-konten promosi untuk mendukung penjualan digital yang dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), juga kepada P3M Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra usaha Kemplang Bakar Harun atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Ramadhona, Z. Zannah, Z. Anggraini, and T. I. Ilbari, “Kuliner Melayu di Sumatera Selatan,” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, vol. 12, no. 2, pp. 72–78, 2025.

[2] S. Desliyanah, I. M. Sakir, D. P. Islamy, J. Tessa, A. Ningsih, and R. Afriyani, “Olahan Pangan Sehat dari Ikan Gabus Giling dengan Ekstraksi Daun Kelor (Pempek Kelor) di Lorong Oxindo Kelurahan 1 Ulu Palembang,” *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, vol. 3, no. 4, pp. 1–16, 2024.

[3] T. Febriansyah, M. Patriansah, and A. W. Viatra, “Kampanye Visual Makanan Khas Kota Palembang Berbahan Baku Ikan,” *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design*, vol. 2, no. 2, pp. 416–435, 2024.

[4] A. Makruf and B. Alviolesa, “Inovasi Teknologi Untuk Menciptakan Daya Saing UMKM Kuliner Di Kota Palembang,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, vol. 2, no. 1, pp. 590–596, 2025.

[5] A. Pridayani, “Pemberdayaan SDM dalam Peningkatan Kualitas Produksi dan Pemasaran ‘Kemplang Panggang’ Kec. Pemulutan,” *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, vol. 9, no. 2, pp. 410–416, 2025.

[6] M. D. Arganata and L. A. Abdillah, “Pemasaran Digital Produk Kemplang Berbasis Media Sosial di Desa Bunga Karang Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bina Darma*, vol. 5, no. 2, 2025.

[7] W. Wasino, “Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Penjualan Produk Umkm,” *Prosiding SENAPENMAS*, pp. 849–854, 2021.

[8] N. Ramadhani, A. I. Sugesti, and E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 2, p. 20, 2025.

[9] S. N. Fardila and B. Harto, "Peran briinkubator bisnis dalam mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui sustainabilitas pelatihan," *Community Dev J*, vol. 5, no. 2, pp. 2924–2938, 2024.

[10] H. Putri and S. Nurkasmir, "Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, vol. 2, no. 2, pp. 65–73, 2025.

[11] M. Z. Gapari, "Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM di Dusun Tembere Desa Batu Nampar," *Al-Tafani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 35–46, 2024.

[12] F. N. Faizah and E. Nurhadi, "Coaching for Empowering Digital Marketing for MSMEs in Malang City: A Case Study of the Community-Based Approach: Pendampingan Pemberdayaan Digital Marketing UMKM Kota Malang: Studi Kasus Comunity Based Approach," *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, vol. 9, no. 1, pp. 35–40, 2025.

[13] L. Karim, "Pelatihan Digital Marketing bagi SDM Karang Taruna dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Distrik Abepura Kota Jayapura," *Jurnal Medika: Medika*, vol. 3, no. 2, pp. 306–313, 2024.

[14] E. Istanti, I. Nuroini, and R. M. B. K. Negoro, "Merancang Strategi Digitalisasi UMKM Desa: Pendekatan partisipatif di Desa Terik, Sidoarjo," *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, pp. 178–187, 2025.

[15] M. Hanafi, "Community Based Research panduan merancang dan melaksanakan penelitian bersama komunitas," 2015, *LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya*.

[16] I. Purnama, N. F. Nabila, and D. Fitrianingsih, "Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Salome Ningsih Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran," *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 4, pp. 154–160, 2025.

[17] R. Vikaliana, A. Irawan, and Y. A. Iskandar, "Peningkatan Kapasitas Digital Desa Wisata Alam Endah Kabupaten Bandung Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pengelolaan Website," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 12, no. 5, pp. 2275–2287, 2025.

[18] C. Safitri, S. Astuti, and O. Fitriana, "Pelatihan digital of thing (dibot) dalam mengoptimalkan kinerja umkm: analisis penerapan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing," *Jurnal Abdimas Indonesia*, vol. 4, no. 1, pp. 76–86, 2024.

[19] S. E. Tri Widayati, *Keberlanjutan UMKM Di Indonesia: Strategi dan Impelementasi*. Penerbit KBM Indonesia, 2025.