

Pendampingan Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Produk Lokal Kemplang Tunu Pada Kelompok Usaha Perempuan Seroja di Kabupaten Ogan Komering Ilir

*Community Service in Packaging Innovation and Digital Marketing of Local Product Kemplang
Tunu for Seroja Women's Group in Ogan Komering Ilir*

**Yulian Junaidi^{1*}, Khairul Fahmi Purba¹, Meitry Firdha Tafari¹, Dwi Wulan Sari¹,
Azqia Wardani¹, Maulidia Tri Yuliani¹**

¹ Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Indonesia

*Email Korespondensi: yulianjunaidi@fp.unsri.ac.id

Abstrak

Kemplang tunu merupakan produk lokal khas Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Produk ini banyak diminati oleh konsumen namun sayangnya cakupan pemasarannya masih terbatas secara regional dan kemasan produk yang perlu untuk diperbaiki. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan inovasi pengemasan dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan kemplang tunu bagi kelompok usaha perempuan "Seroja". Kegiatan pendampingan ini melibatkan 28 perempuan di Desa Pedamaran 6 Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Dalam hal aspek produksi, kegiatan pendampingan ini menghasilkan penerapan teknologi pengemasan dengan ziplock untuk meningkatkan masa simpan dan peningkatan kualitas produk. Lebih lanjut, desain kemasan juga membuat produk kemplang tunu memiliki branding baru sebagai produk lokal. Selain itu pelatihan pemanfaatan e-commerce juga dilaksanakan untuk peningkatan aspek pemasaran. Hasil evaluasi dengan uji statistik Wilcoxon menunjukkan bahwa adanya perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap dari peserta kegiatan pendampingan setelah dan sebelum terlaksananya kegiatan pendampingan inovasi kemasan dan digital marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat berkelanjutan untuk memajukan ekonomi lokal pedesaan serta adanya peran pemerintah daerah untuk memajukan usaha kemplang sebagai peningkatan ekonomi daerah.

Kata kunci: ekonomi pedesaan, e-commerce, inovasi pengemasan, pemberdayaan perempuan, rebranding produk lokal

Abstract

Kemplang tunu is a traditional local product from Pedamaran, Ogan Komering Ilir Regency. This product is popular among consumers, its market coverage remains limited to the regional level, and the product packaging still requires improvement. This community engagement program aimed to provide assistance in packaging innovation and digital marketing to enhance the sales of kemplang tunu for the "Seroja" women's business group. The program involved 28 women in Pedamaran 6 Village, Pedamaran District, Ogan Komering Ilir Regency. The community service were carried out through socialization, training, and evaluation. In term of production aspect, the program outcomes include the adoption of zip-lock packaging technology to extend shelf life and improved product quality. Furthermore, redesigned packaging also created a new branding identity for kemplang tunu as a local product. In addition, training on e-commerce use was conducted to strengthen marketing aspects. The evaluation using the Wilcoxon statistical test indicated significant improvements in participants' knowledge, skills, and attitudes before and after the program. This initiative is expected to contribute to sustainable rural economic development and encourage stronger support from local governments in promoting kemplang tunu as a driver of regional economic growth.

Keywords: rural economy, e-commerce, packaging innovation, women empowerment, local product rebranding

Pesan Utama:

- Inovasi pengemasan mampu memberikan rebranding serta peningkatan daya saing terhadap produk lokal kemplang tunu khas Pedamaran, Ogan Komering Ilir
- Pemanfaatan digital marketing melalui e-commerce mampu memperluas pasar dan daya saing produk lokal
- Kegiatan pendampingan ini mendukung pemberdayaan perempuan pedesaan

- Adanya perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap dari peserta pendampingan setelah mengikuti program dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini



Copyright (c) 2025 Authors.

Received: 6 October 2025
Accepted: 30 October 2025

DOI: <https://doi.org/10.56303/jppmi.v4i2.922>



This work is licensed under
a Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License

GRAPHICAL ABSTRACT

Community Service in Packaging Innovation and Digital Marketing of Local Product Kemplang Tunu for Seroja Women's Group in Ogan Komering Ilir

The community service program for Community Based-Small Business of Kemplang Tunu managed by the Seroja Women's Group aims to improve competitiveness through modern and protective packaging, creating a rebranding strategy for the local product of Pedamaran. The digital marketing component employing e-commerce has expanded the market outreach. The program also significantly enhanced participants' knowledge, skills, and attitudes in production and marketing aspects of the SMEs



<https://www.journalmpci.com/index.php/jppmi>

PENDAHULUAN

Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang beragam. Salah satu produk unggulan khas daerah ini adalah Kemplang Tunu. Kemplang Tunu adalah kerupuk ikan yang dipanggang diatas bara api atau disangrai dengan pasir. Produk ini telah menjadi bagian dari warisan kuliner masyarakat setempat dan memiliki peran ekonomi pedesaan yang cukup tinggi (Dasir, Isnaini, & Yuniarti, 2020; Dasir, Isnaini, Yuniarti, et al., 2020). Banyak rumah tangga di OKI yang menggantungkan perekonomian serta penghidupan rumah tangga pada produksi dan penjualan Kemplang Tunu (Sari & Mayasari, 2021). Namun, meskipun telah menjadi produk unggulan, masih terdapat berbagai tantangan yang menghambat perkembangan industri kecil ini.

Kemplang Tunu memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Dengan sumber daya perikanan yang melimpah dan budaya kuliner yang kuat dari wilayah Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Hal ini menunjukkan adanya keunggulan kompetitif dalam industri ini. Jika dikelola dengan baik, industri Kemplang Tunu dapat menjadi salah satu pilar utama perekonomian daerah dan membuka peluang lapangan kerja bagi masyarakat setempat (Mavilinda et al., 2021). Salah satu permasalahan utama yang dihadapi

oleh produsen Kemplang Tunu di Kabupaten Ogan Komering Ilir adalah kurangnya inovasi pengemasan, dan pemasaran berbasis digital. Sebagian besar produsen masih menggunakan metode tradisional tanpa adanya pengembangan dari segi kemasan maupun strategi pemasaran melalui e-commerce (R. Putra et al., 2022). Akibatnya, Kemplang Tunu yang berasal dari Pedamaran, OKI sulit untuk bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang telah lebih dahulu menerapkan inovasi dalam dua aspek penting ini.

Produk kemplang tunu perlu melalui inovasi produk yang sesuai dengan tuntutan pasar modern. Ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen, terutama generasi milenial yang menginginkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat, unik, dan menarik secara visual (Feng et al., 2022). Meskipun kemplang tunu memiliki keunggulan dari segi metode pengolahan tradisionalnya yang menggunakan teknik pembakaran yang menghasilkan rasa smoky dan tekstur renyah dengan kandungan minyak yang lebih rendah dibandingkan kerupuk yang digoreng, masih terdapat tantangan dalam hal digitalisasi dan inovasi produk, mengingat hanya sekitar 13% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi solusi digital (Anatan & Nur, 2023). Pengembangan inovasi pada produk kemplang tunu menjadi penting untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus melestarikan warisan kuliner budaya dengan cara yang berkelanjutan dan menguntungkan secara ekonomi.

Pengemasan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen serta menjaga kualitas produk. Saat ini, sebagian besar produsen Kemplang Tunu di OKI masih menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa desain yang menarik dan tanpa informasi yang lengkap mengenai produk. Kemasan yang tidak menarik dan kurang informatif membuat produk ini kurang diminati oleh pasar modern yang semakin selektif dalam memilih produk (Terttiaavini et al., 2020). Selain itu, kemasan yang tidak kedap udara sering kali menyebabkan produk cepat melempem atau rusak selama proses distribusi. Agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas, diperlukan inovasi dalam desain dan bahan kemasan. Kemasan yang lebih menarik dengan branding yang kuat akan meningkatkan nilai jual produk (Hakim et al., 2023). Selain itu, penggunaan bahan kemasan yang lebih tahan lama dan ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah bagi produk Kemplang Tunu. Label produk juga perlu diperhatikan, mencakup informasi tentang bahan baku, tanggal kadaluarsa, serta sertifikasi halal dan BPOM jika memungkinkan. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas dan keamanan produk.

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis e-commerce menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Namun, banyak pelaku usaha Kemplang Tunu di OKI yang masih mengandalkan penjualan secara konvensional di pasar tradisional atau warung kecil (Ardiansyah et al., 2022). Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital menjadi kendala utama bagi mereka untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dapat menjadi solusi bagi para produsen untuk menjangkau konsumen di luar daerah. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan (Sucihati et al., 2024). Namun, masih banyak produsen yang belum memahami strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan iklan berbayar, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan keterjangkauan produk secara online (Setiadi et al., 2023). Selain itu, layanan pelanggan dalam e-commerce juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, layanan pengemasan yang baik, serta sistem pembayaran yang mudah dan aman akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Kemplang Tunu dari OKI.

Melihat tantangan yang ada maka diperlukan program pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan masyarakat yang fokus dan bertujuan untuk peningkatan kualitas pengemasan dan pemasaran berbasis e-commerce. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan para produsen Kemplang Tunu di Kabupaten Ogan Komering Ilir dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperoleh pendampingan dalam pengelolaan usaha secara digital. Dengan inovasi dalam pengemasan dan

strategi pemasaran yang lebih modern, Kemplang Tunu tidak hanya menjadi ikon kuliner daerah, tetapi juga dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Kemudian kegiatan ini juga selaras dengan salah satu tujuan dalam Sustainable Development Goals (SDGs) yakni Tujuan #5 Kesetaraan Gender. Hal ini dikarenakan produsen Kemplang Tunu mayoritas adalah perempuan sehingga kegiatan ini diharapkan mampu menjadi bentuk program pemberdayaan Perempuan.

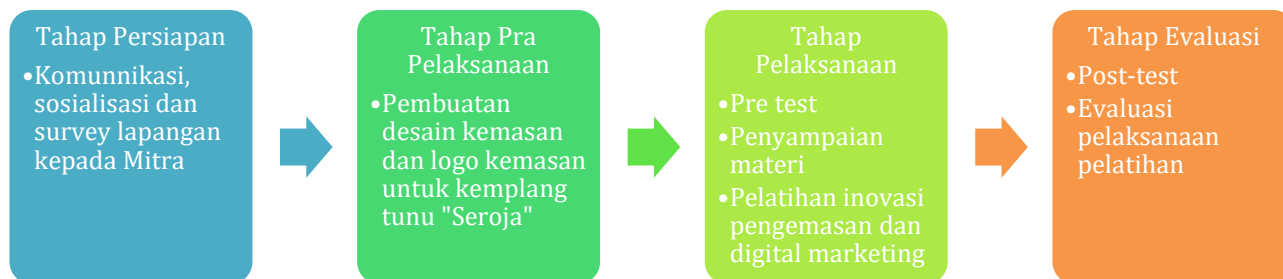
METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan dan pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif (Muslim, 2007). Kegiatan ini dilakukan di Desa Pedamaran 6, Kecamatan Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Lokasi dipilih karena merupakan salah satu daerah produsen kemplang tunu terbesar di Provinsi Sumatera Selatan dengan ciri khas kearifan lokal yang sangat kental yakni disangrai dengan pasir. Lokasi kegiatan Masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sasaran utama adalah kelompok produsen Kemplang Tunu yang memiliki keterbatasan dalam teknologi pengemasan dan pemasaran digital. Peserta kegiatan terdiri dari 28 anggota kelompok usaha Kemplang Tunu "Seroja" yang juga menjadi mitra utama dalam program pengabdian Masyarakat. Kegiatan pendampingan dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat dari Universitas Sriwijaya yang terdiri atas dosen, mahasiswa, dan tenaga pendukung. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini meliputi tahapan persiapan, tahapan pra pelaksanaan, tahapan pelaksanaan dan tahapan evaluasi seperti Gambar 2.



Gambar 2 Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap awal berupa komunikasi, sosialisasi dan survey lapangan kepada mitra yakni kelompok perempuan usaha kemplang tunu "Seroja". Hal yang disampaikan mengenai pentingnya inovasi dalam pengemasan, branding, serta pemanfaatan e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran. Sosialisasi dilakukan melalui

pertemuan tatap muka dan diskusi kelompok. Tahapan selanjutnya adalah pembuatan desain kemasan untuk kemplang tunu serta persiapan materi pelatihan inovasi pengemasan dan digital marketing serta menyiapkan hal terkait teknis persiapan di lapangan.

Pada tahapan pelaksanaan dilakukan pre-test menggunakan kuesioner yang terdiri dari 14 pernyataan yang diukur dengan skala likert. Kuesioner mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap mengenai inovasi pengemasan dan digital marketing. Tiga aspek tersebut digunakan dalam pengukuran ini karena merupakan standar yang sesuai dalam pembelajaran orang dewasa atau andragogi (Malik, 2008; Noviansah, 2020). Setelah pre-test dilakukan penyampaian materi dengan presentasi dan diskusi tanya jawab. Metode presentasi digunakan untuk menjelaskan penggunaan kemasan ziplock serta dampak dan manfaatnya. Metode persentasi ini menyediakan informasi mengenai alat dan bahan yang digunakan untuk mengemas kemplang tunu seperti penggunaan sealer dan silical gel. Metode persentasi digunakan untuk meningkatkan pengetahuan peserta pendampingan. Metode presentasi dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab dengan peserta kegiatan. Metode ini digunakan sebagai bentuk respon, interaksi dan komunikasi anatara peserta dan pelaksana kegiatan. Selanjutnya metode praktik dilakukan agar peserta dari kegiatan ini dapat langsung mempraktikkan cara mengemas kemplang tunu dengan inovasi pengemasan yang ditawarkan oleh tim pelaksana. Hal ini dilakukan agar peserta kegiatan dapat dengan mudah memahami praktik pengemasan kemplang tunu dengan kemasan ziplock. Kemudian praktikdipandu oleh pelaksana kegiatan sebagai instruktur dan diikuti oleh peserta kegiatan pengabdian. Metode praktik ini didampingi seperti demo agar peserta kegiatan tersebut lebih mudah memahami dan langsung mempraktikkannya.

Tahapan akhir dari kegiatan ini adalah tahapan evaluasi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dievaluasi melalui post-test. Post-test yang dilakukan sebagai tolak ukur dari kebermanfaatan kegiatan pengabdian masyarakat kepada peserta kegiatan. Hasil pre-test dan post-test kemudian diolah dengan uji statistik Wilcoxon untuk melihat apakah terdapat perubahan sebelum dan setelah adanya kegiatan pendampingan inovasi kemasan dan digital marketing (Taheri & Hesamian, 2013). Proses analisis dilakukan dengan membandingkan nilai median dan distribusi skor sebelum dan sesudah intervensi, kemudian menghitung nilai statistik Wilcoxon (W), nilai z, serta signifikansi (p-value). Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam menilai keberhasilan program dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra dalam mengadopsi inovasi pengemasan dan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sosiodemografi peserta kegiatan pendampingan ini ditampilkan pada Tabel 1. Karakteristik sosiodemografi yang ditinjau adalah umur, pendidikan, jumlah tanggungan dan pengalaman membuat kemplang tunu. Peserta kegiatan pendampingan ini terdiri dari 28 orang Perempuan yang mana merupakan anggota dari Kelompok Usaha Perempuan Kemplang Tunu Seroja. Berdasarkan data yang dikumpulkan bahwa rata-rata umur anggota kelompok adalah 41,46 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa anggota kelompok usaha Perempuan Seroja berada dalam usia produktif. Mayoritas tingkat pendidikan anggota kelompok usaha perempuan Seroja adalah sekolah dasar (SD). Pendidikan yang terbatas menjadi tantangan untuk dapat mengembangkan usaha dan bisnis (Arthur et al., 2012).

Kemudian rata-rata jumlah tanggungan dalam keluarga anggota kelompok usaha kemplang tunu Perempuan Seroja adalah 3 orang yang mana kebanyakan terdiri seorang suami dan 2 orang anak. Fakta yang ditemukan adalah anak dalam keluarga terkadang juga menjadi tenaga kerja membantu pembuatan kemplang tunu. Hal ini sebagai bentuk mewariskan cara membuat kemplang tunu agar kuliner khas ini tetap terjaga oleh generasi secara berkelanjutan sebagai identitas daerah Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir.



Gambar 3. Tahapan awal (sosialisasi dan survey mitra)

Rata-rata pengalaman para Perempuan anggota kelompok usaha tunu Seroja adalah 13,93 tahun. Pengalaman membuat kemplang tunu ini kebanyakan berada pada interval 10-19 tahun. Pengalaman yang cukup dalam membuat kemplang tunu dapat dijadikan sebagai kekuatan dan keunggulan dari usaha ini untuk dapat dikembangkan lebih baik (Staniewski, 2016). Artinya kemplang tunu sudah menjadi identitas serta kearifan lokal dari daerah Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Tabel 1. Distribusi frekuensi karakteristik sosiodemografi peserta kegiatan pengabdian masyarakat

Karakteristik	Mean $\pm$ Std. Deviation	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Umur (tahun)	41,46 $\pm$ 6,02		
30-35		3	10,71
36-40		9	32,14
41-45		10	35,71
46-50		5	17,86
> 50		1	3,57
Pendidikan	N/A		
Tidak sekolah		3	10,71
SD		10	35,71
SMP		6	21,43
SMA		9	32,14
Jumlah tanggungan (orang)	3,04 $\pm$ 1,04		
1-2		10	35,71
3-4		16	57,14
≥ 5		2	7,14
Pengalaman (tahun)	13,93 $\pm$ 5,79		
$\leq 5-9$		5	17,86
10-14		9	32,14
15-19		9	32,14
≥ 20		5	17,86

*N/A = Tidak tersedia

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada inovasi kemasan kemplang tunu di Kabupaten Ogan Komering Ilir dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk lokal dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat regional maupun nasional (Dwirati et al., 2023). Kemasan yang telah dirancang oleh tim pelaksana dapat dilihat pada Gambar 4. Selama ini, sebagian besar pelaku usaha kemplang tunu di daerah tersebut masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik transparan tanpa label atau informasi produk. Kondisi tersebut menyebabkan nilai jual kemplang relatif rendah, kurang menarik minat konsumen modern, dan sulit bersaing di platform digital maupun pasar ritel modern (Suhendra et al., 2023). Kegiatan pendampingan terkait inovasi kemasan kemplang tunu difokuskan pada perbaikan tampilan, fungsi, serta daya tarik produk agar lebih sesuai dengan standar pasar modern dan dapat bersaing di platform pemasaran digital.

Kemasan yang sebelumnya berupa plastik polos tanpa identitas kini menggunakan plastik standing pouch transparan dengan ziplock. Ditambahkan label berisi merek, logo, komposisi bahan, informasi gizi sederhana dan nomor kontak. Pemilihan material kemasan lebih tebal dan tahan udara, sehingga mampu menjaga kerenyahan kemplang lebih lama. Kemasan yang dirancang juga membuat produk kemplang tunu memiliki waktu simpan lebih lama sehingga cocok untuk manajemen persediaan dan stok. Desain dan material kemasan yang baik pada produk kemplang akan mempengaruhi kualitas produk hingga diterima oleh konsumen (Indraningtyas et al., 2024).



Gambar 4. Transformasi inovasi pengemasan kemplang tunu khas Pedamaran untuk kelompok Perempuan "Seroja"

Selain itu inovasi kemasan juga dapat dijadikan identitas kelompok usaha kemplang tunu Perempuan "Seroja" sebagai produk lokal khas Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir dengan kearifan lokal berbasis pemberdayaan perempuan. Kemplang Tunu dengan inovasi kemasan ini juga dapat dijual dengan akses pasar lebih luas dan bisa dijadikan oleh-oleh. Selama ini jenis kemplang yang dijadikan oleh-oleh kebanyakan adalah kemplang goreng dan kemplang panggang oven. Kemudian Warna kemasan lebih kontras, disertai elemen visual seperti gambar ikan sebagai ciri khas bahan dasar kemplang. Konsumen menilai tampilan produk lebih profesional dan layak dipasarkan di e-commerce (Agustina et al., 2023).

Inovasi kemasan membuat produk lebih praktis untuk dipasarkan secara online karena kemplang tunu yang dikemas mudah disusun, tahan lama, dan tidak mudah rusak. Kemasan ziplock memudahkan konsumen menyimpan produk setelah dibuka tanpa mengurangi kualitas. Kemasan baru lebih efisien dalam proses pengiriman karena bentuknya seragam dan ringkas. Penampilan visual melalui kemasan dan merek berperan besar dalam meningkatkan nilai jual produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki kemasan profesional dan informasi jelas (Thamrin et al., 2025). Dengan demikian, branding tidak hanya sekadar penampilan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk lokal kemplang (Prasetyo et al., 2025).

Anggota kelompok usaha kemplang tunu Seroja selama ini hanya memasarkan kemplang tunu kepada pedagang dan konsumen secara direct selling. Padahal produk tersebut sangat potensial untuk dipasarkan lebih luas. Atribut-atribut yang melekat dari produk kemplang tunu yang dapat dijadikan keunggulan bersaing menjadi peluang pasar yang dapat meningkatkan pendapatan para anggota kelompok usaha kemplang tunu Seroja. Adapun atribut seperti teknik dan cara pembuatan yaitu dipanggang menggunakan pasir dengan metode khusus menjadi daya tarik (attractiveness) bagi konsumen di luar Sumatera Selatan untuk mencoba produk ini. Salah satu cara untuk memperluas pasar adalah dengan menggunakan e-commerce untuk pemasaran digital. Beberapa platform seperti shopee, Tokopedia, tiktokshop, Lazada dan sebagainya dapat dijadikan wadah pemasaran digital bagi produk kemplang tunu khas Pedamaran (Handoko et al., 2021; Pratama et al., 2024).

Pendampingan kelompok usaha kemplang tunu difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk perkembangan UMKM melalui memperluas jangkauan pasar (C. A. Putra et al., 2024). Dengan adanya kegiatan ini mampu merubah anggota kelompok usaha memahami cara membuat akun penjual pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Peserta dapat mengunggah produk dengan deskripsi yang lebih lengkap, foto yang menarik, serta harga yang kompetitif. Pendampingan ini

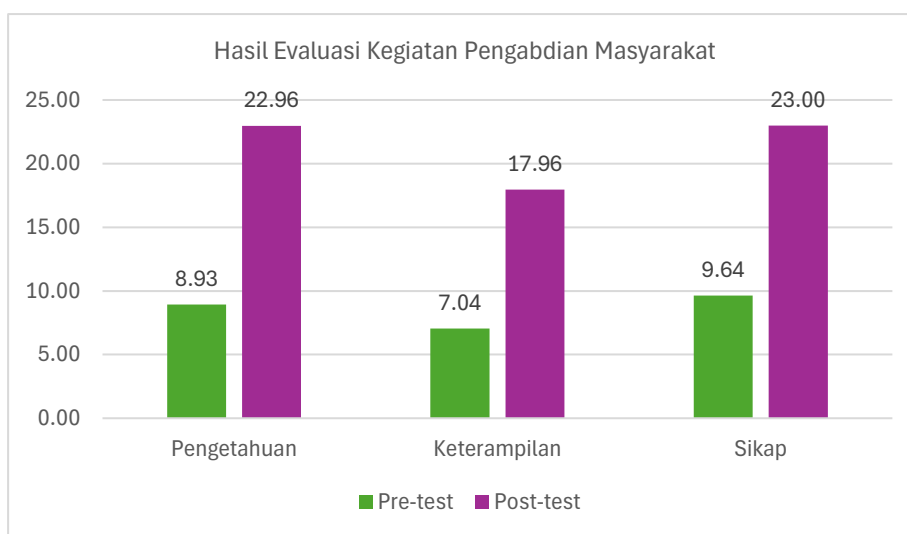
menunjukkan bahwa UMKM tradisional seperti produsen kemplang tunu dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Asmawati et al., 2025). Kendala awal berupa keterbatasan literasi digital dapat diatasi melalui pelatihan bertahap dan pendampingan langsung. Hal ini mengindikasikan pentingnya keberlanjutan program serupa agar terjadi transfer pengetahuan yang konsisten.

Pada kegiatan pendampingan ini, tim pengabdian mentransfer informasi kepada para peserta untuk dapat memasarkan kemplang tunu melalui platform tersebut. Selain e-commerce juga memerlukan sosial media bagi pelaku usaha UMKM agar dapat eksis di pasar. Pemanfaatan media sosial yang dihubungkan dengan akun e-commerce terbukti memperluas jangkauan promosi. Strategi ini efektif karena media sosial memiliki karakter interaktif yang memungkinkan hubungan lebih dekat dengan konsumen, sementara e-commerce memberikan sistem transaksi yang aman dan terstruktur (Arganata & Abdillah, 2025).



Gambar 5. Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat

Evaluasi yang dilakukan dari kegiatan pendampingan ini adalah melalui pre-test dan post-test pada 3 aspek penilaian yaitu pengetahuan, keterampilan dan sikap. Gambar 6 menunjukkan adanya perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap dari peserta kegiatan 2 kali lebih tinggi. Kemudian secara statistik Tabel 2 memaparkan hasil uji Wilcoxon yang menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value} < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan terdapat perbedaan signifikan antara sebelum dan setelah adanya kegiatan pendampingan inovasi kemasan dan digital marketing. Artinya, kegiatan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap peserta kegiatan pendampingan. Peserta mampu memahami materi yang diberikan, seperti inovasi pengemasan, pemanfaatan e-commerce, uji coba penggunaan kemasan dengan identitas merek (branding) dan lainnya.



Gambar 6. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian Masyarakat

Temuan ini sejalan dengan Mardalena et al., (2021) bahwa kegiatan pendampingan inovasi kemasan kepada pelaku usaha kemplang dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk. Strategi digital marketing mampu mendorong pertumbuhan UMKM Kemplang untuk bersaing dengan produk lain (Hapsari, 2025). Selain itu, digital marketing mampu menaikkan pendapatan pelaku usaha kemplang (Simanjuntak et al., 2022). Dengan adanya peningkatan signifikan, kegiatan pendampingan dapat dikatakan berhasil dalam memberikan dampak positif terhadap kesiapan kelompok usaha kemplang tunu untuk bersaing di pasar digital. Meskipun peningkatan signifikan, beberapa peserta masih menghadapi kendala teknis, terutama dalam konsistensi penggunaan platform e-commerce. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan seperti memberdayakan pemuda yang cakap teknologi sehingga dapat mengelola akun e-commerce dan social media kelompok seroja. Kemudian diperlukan monitoring agar keterampilan yang diperoleh dapat terus dipraktikkan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil uji statistik Wilcoxon

Aspek	Z	p-value	Keterangan
Pengetahuan	-4,637	0,000	Signifikan
Keterampilan	-4,633	0,000	Signifikan
Sikap	-4,636	0,000	Signifikan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada kelompok usaha Perempuan kemplang tunu “Seroja” menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing produk lokal melalui inovasi kemasan yang mana produk kemplang tunu mengalami perubahan signifikan dari kemasan sederhana menjadi lebih modern, informatif, dan menarik. Kemasan baru tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memberikan fungsi protektif yang lebih baik, sehingga mampu menjaga kualitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian pemasaran digital melalui e-commerce terbukti memperluas akses pasar kemplang tunu. Pelaku usaha memahami penggunaan platform penjualan online sebagai penerapan digital marketing untuk mendukung strategi pemasaran. Selain itu hasil evaluasi menunjukkan adanya perbedaan signifikan yang menegaskan bahwa pendampingan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta dalam mengelola usaha kemplang tunu. Hal yang dapat dijadikan saran adalah inovasi kemasan perlu dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan mencantumkan label nutrisi yang lebih detail, sertifikasi halal dan lainnya. Pemerintah daerah dapat membantu promosi produk lokal, termasuk kemplang tunu, melalui event pameran, kerja sama dengan pusat oleh-oleh, hingga integrasi dalam platform marketplace resmi daerah.

PENDANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dibiayai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi dengan nomor kontrak: 105/C3/DT.05.00/PM/2025.

UCAPAN TERIMA KASIH

Seluruh penulis menyampaikan terimakasih kepada Pemerintah Kecamatan Pedamaran, Kabupaten Ogan Komering Ilir yang telah menjembatani komunikasi dengan mitra. Terimakasih juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sriwijaya yang telah menjadi jembatan dan fasilitator antara tim pelaksana dan DPPM Kemendiknas RI. Terimakasih yang setulusnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi yang telah mendukung penuh kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui dukungan finansial dan pendanaan penuh.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Sahfitri, V., Agustini, E. P., & Marlindawati. (2023). Penyuluhan Dan Pelatihan Peningkatan Kualitas Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Pada UMKM Desa Suka Negeri. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 6383–6388. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i9.4869>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Ardiansyah, Austin, T., & Suhendra. (2022). Branding dan Pemasaran Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan. *Kawanad: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 98–108. <https://doi.org/10.56347/kjpkm.v1i2.56>
- Arganata, M. D., & Abdillah, L. A. (2025). Pemasaran Digital Produk Kemplang Berbasis Media Sosial di Desa Bunga Karang Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. *JKMMD (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma)*, 5(2), 197–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/9n20cd49>
- Arthur, S. J., Hisrich, R. D., & Cabrera, Á. (2012). The importance of education in the entrepreneurial process: A world view. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 500–514. <https://doi.org/10.1108/14626001211250180>
- Asmawati, A., Fitriani, H., Holipah, H., Supardi, S., Sugitok, S., & Putri, D. M. (2025). Pendampingan Pemerintah Kelurahan Dalam Pemberdayaan Masyarakat UMKM Kerupuk Kemplang DiKelurahan Sungai Lais Palembang. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 179. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/melayani.v2i2.298>
- Dasir, Isnaini, D., & Yuniarti, E. (2020). IPTEKS pengolahan ikan surimi untuk usaha kemplang mikro. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 1–5.
- Dasir, Isnaini, D., Yuniarti, E., & Suyatno, S. (2020). Penerapan Ipteks Produk Kemplang Panggang Berkalsium Di Umkm Ibu Permayanti Desa Pantai. *Altifani: International Journal of Community Engagement*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.32502/altifani.v1i1.3007>
- Dwirati, L., Melati, R., Sulistia, A. W., Ridho Amirsyah Putra, M., Veronica, M., Bahrul Ulum, M., & Hendarmin, R. (2023). Pengenalan Branding dan Packaging dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kemplang Ubu di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak. *Journal of Human And Education*, 3(3), 83–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v3i3.324>
- Feng, S., Lian, X., & Zhou, M. (2022). Behind Vogue: Research on the Making Strategies of Gen Z Fashion Marketing. *BCP Business & Management*, 20, 313–320. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.989>
- Hakim, A. R., Nanti, D. D., & Latief HM, M. R. A. (2023). Pelatihan Branding Produk Kemplang Sebagai Ciri Khas Desa Meranjat III Ogan Ilir. *CARE: Jurnal Pengabdian Multi Disiplin*, 1(2), 88–96. <https://doi.org/10.31004/care.v1i2.16736>
- Handoko, A. I., Andarini, R. S., & Bafadhal, O. M. (2021). Pemberdayaan Wirausaha Melalui Digital Marketing Masyarakat Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 10(1), 78. <https://doi.org/10.20961/semar.v10i1.46507>
- Hapsari, A. M. D. (2025). Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Kemplang Ikan Sepat Di Desa Sungai Lebung Kecamatan Pemulutan Selatan Kabupaten OI. *MARTABE: Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat*, 8(6), 2181–2186. <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jpm.v8i6.2181-2186>
- Indraningtyas, L., Yuliandari, P., & Anungputri, P. S. (2024). Pendampingan Pengembangan Desain Kemasan Produk Kemplang Panggang Di Desa Kunjir Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 03(1), 272–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jpfp.v3i1.9231>
- Malik, H. (2008). Teori Belajar Andragogi Dan Aplikasinya Dalam Pembelajaran. *Inovasi*, 5(2), 1.
- Mardalena, M., Hidayat, A., Andaiyani, S., Liliana, L., & Wulandari, Z. (2021). Strengthening Sme Food Products Through Product Packaging Training. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(3), 495. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v5i3.930>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., Daud, I., & Dameria S., L. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pengembangan “Digital Entrepreneurship” Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6156>
- Muslim, A. (2007). Pendekatan Partisipatif Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aplikasia*, 8(2), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0734282911435461>
- Noviansah, A. (2020). Objek Assessment, Pengetahuan, Sikap dan Keterampilan. *Al-Hikmah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 137–149.
- Prasetyo, M. D., Fadhli, W. H., Putra, I. T., Wijaya, J., Raufurrahman, B., Atiyah, N., Sari, A., Heryan, N. P., Lestriani, M., Fahira, A., Az-Zahra, E. W., Hairudin, R. A., & Darmayanti. (2025). Pemasaran Digital Dan Branding Untuk UMKM Kelempang Dari Ikan Sawah Di Desa Rengas Pitu Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Prosiding Kuliah Kerja Nyata (KKN) 63*, 3(1), 117–127.
- Pratama, R. S., Ariandi, M., Fadhil, M., Putri, E. K., & Purwaningtiyas, F. (2024). Strategi Promosi Penjualan Makanan Kemplang Di Desa Sukarami Melalui Aplikasi Marketplace Shopee. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS (JPKI2)*, 2(4), 1172–1179. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.975>
- Putra, C. A., Pasmawati, Y., Kusmindari, C. D., & Irwansyah, I. (2024). Peran Digitalisasi Marketing dan Manajemen Produksi Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kemplang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 72–78. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.520>
- Putra, R., Alfitri, Prabujaya, S. P., Abror, M. Y., Fadhila, M. N., Aryansyah, J. E., & Perdana, D. A. (2022). Pendampingan pengelolaan industri kemplang tunu dengan menerapkan strategi packaging di Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(11), 2125–2132.
- Sari, L. P., & Mayasari, S. (2021). Evaluasi Usaha Kemplang Ikan di Kabupaten Ogan Ilir (Studi Kasus : Usaha Kemplang Ibu Marisah). *Jurnal Ilmu-Ilmu Perikanan Dan Budidaya Perairan*, 16(2), 89–94.
- Setiadi, D., Akbar, O., Ichsan, N., & Susanti, N. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Untuk Mengoptimalkan Produksi dan Pemasaran Produk UMKM Keripik, Kerupuk, Kemplang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 6014–6024. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.19422>
- Simanjuntak, J., Marlina, R., Shanshabilla, A., Oktariani, E., Putri, M., Josse, F., Anggraini, L., Ratu, M., & Purnamasari, E. (2022). Edukasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UMKM Desa Lembak Kabupaten Muara Enim. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 112–119. <https://doi.org/10.32486/dikemas.v6i2.386>
- Staniewski, M. W. (2016). The contribution of business experience and knowledge to successful entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(11), 5147–5152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.095>
- Sucihati, Fidziah, & Subroto, D. E. (2024). Implementasi pengembangan inovasi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk lokal di Kota Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 4(3), 325–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ijecsd.v4i3>

- Suhendra, Ardiansyah, & Treacy Austin. (2023). Penyuluhan Branding Kemasan Kemplang dan Dodol Produk UMKM Desa Tebing Gerinting Indralaya Selatan. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.67>
- Taheri, S. M., & Hesamian, G. (2013). A generalization of the Wilcoxon signed-rank test and its applications. *Statistical Papers*, 54(2), 457–470. <https://doi.org/10.1007/s00362-012-0443-4>
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 151(Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)), 238–242. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.055>
- Thamrin, H., Saraswati, E., & Handoko, A. I. (2025). Pengembangan Komunikasi Komunitas Lokal: Strategi Dan Branding Pemasaran Untuk UMKM Di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat*, 14(1), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/semar.v14i1.93617>