

Optimalisasi Proses Produksi dan Pemasaran Digital Pada Industri Kerupuk Kulit Sapi di Kabupaten Banyuasin

**Darius Antoni¹, Maryani², Nurmayanti³, Suhartini⁴,
Zakaria Harahap⁵, Kurniawan⁶**

¹Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

^{2,3,4,5}Universitas Prabumulih, Prabumulih, Indonesia

⁵Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

Penulis Koresponden: darius.antoni@uigm.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 27 Mei 2025, Accepted: 04 Juni 2025, Published: 05 Juni 2025

Abstract

The cowhide cracker industry in Banyuasin Regency represents a micro, small, and medium enterprise (MSME) sector with considerable local economic potential. However, it continues to face a range of challenges, including low production efficiency, limited access to appropriate tools and skilled labour, and suboptimal utilisation of digital media for marketing purposes. This community engagement initiative aims to enhance the production capacity and digital marketing capabilities of local business partners, as part of implementing the Higher Education Tri Dharma, particularly in the area of community service. The approach adopted involved participatory problem identification, training in hygienic and efficient production techniques, assistance in the use of simple production tools, and digital marketing workshops focusing on the effective use of social media and marketplace platforms. The initiative also included efforts to strengthen product branding through the development of attractive packaging and logo designs tailored to consumer preferences. The outcomes of the programme indicate a significant improvement in participants' understanding of production management and digital marketing strategies. Business partners demonstrated increased independence by actively managing online marketing accounts and adopting improved packaging designs. These results reflect the tangible benefits of the initiative in supporting MSME transformation towards greater competitiveness and resilience in the digital era. Consequently, this activity not only contributed to improving product quality and marketability but also fostered local economic self-reliance through technology-based innovation and the promotion of local creative potential.

Keywords: MSMEs, Cowhide Crackers, Production Efficiency, Digital Marketing, Community Engagement.

1. Pendahuluan

Usaha mikro dan kecil memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung ketahanan ekonomi masyarakat, terutama dalam sektor industri rumah tangga yang memanfaatkan sumber daya lokal. Salah satu contohnya adalah industri kerupuk kulit sapi yang terletak di Jalan

Published by:

Margomulyo, Kelurahan Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin. Produk olahan kulit sapi ini tidak hanya menjadi makanan khas yang digemari oleh berbagai kalangan, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar jika dikelola dengan baik. Usaha ini berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan mengolah produk lokal, meski masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal efisiensi produksi dan jangkauan pemasaran.

Proses produksi yang masih dilakukan secara tradisional mengakibatkan rendahnya kapasitas dan konsistensi mutu produk. Sebagaimana dinyatakan dalam teori manajemen operasional ([Annas et al., 2024](#)), peningkatan efisiensi dapat dicapai melalui perbaikan sistem kerja dan pemanfaatan alat bantu produksi yang lebih baik. Di sisi lain, aspek pemasaran masih belum memaksimalkan penggunaan media digital, sehingga masih bergantung pada metode penjualan konvensional. Proses produksi yang dilakukan umumnya bersifat manual dengan peralatan sederhana dan sistem kerja yang belum efisien, mengakibatkan ketidakkonsistenan dalam kualitas dan kuantitas produk. Selain itu, pemasaran produk masih terbatas pada metode konvensional seperti penjualan dari mulut ke mulut atau melalui pasar tradisional, yang menghambat perluasan jangkauan pasar dan pertumbuhan usaha. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital membuat produk-produk lokal ini kurang dikenal luas, padahal media sosial dan platform e-commerce merupakan alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran ([Sari & Nuryadin, 2024](#)).

Tantangan ini tidak hanya menyebabkan stagnasi dalam pertumbuhan usaha, tetapi juga berisiko menurunkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada dua aspek penting: optimalisasi proses produksi dan digitalisasi pemasaran. Optimalisasi proses produksi dapat dilakukan dengan memperbaiki alur kerja dan menggunakan alat bantu sederhana yang lebih efisien. Sementara itu, digitalisasi pemasaran harus diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan platform online sebagai sarana promosi dan distribusi ([Trisantosa et al., 2022](#)).

Dalam era transformasi digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi menjadi kunci keberlangsungan UMKM. Teori Marketing Mix serta teori adopsi inovasi menunjukkan bahwa meskipun perubahan yang dilakukan sederhana, adaptasi terhadap teknologi informasi bisa membawa dampak positif dalam memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi merek di pasar ([Destrity et al., 2024](#)). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha melalui dua pendekatan utama: optimalisasi proses produksi dan digitalisasi pemasaran.

Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku usaha kerupuk kulit sapi dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Penguasaan teknologi digital, meskipun dalam bentuk yang sederhana, diharapkan dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), mempercepat proses promosi, dan mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya menawarkan solusi jangka pendek terhadap permasalahan produksi dan pemasaran, tetapi juga membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis yang relevan untuk menghadapi tantangan di era digital.

2. Solusi Masalah

2.1 Masalah

Published by:

Dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada dua aspek penting, yaitu proses produksi dan pemasaran digital di industri kerupuk kulit sapi yang berada di Kabupaten Banyuasin. Pada aspek produksi, sejumlah permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya efisiensi dalam pemanfaatan bahan baku dan keterbatasan teknologi serta peralatan yang digunakan, sehingga menghasilkan proses produksi yang masih berlangsung secara tradisional dan belum efektif. Selain itu, kemampuan tenaga kerja dalam memproduksi barang yang higienis dan berkualitas juga menjadi tantangan tersendiri, disertai dengan kapasitas produksi yang belum dapat memenuhi permintaan pasar secara optimal.

Di sisi lain, dalam aspek pemasaran digital, industri pengelolaan Kerupuk Kulit Sapi ini menghadapi berbagai macam hambatan, mulai dari kurangnya pemanfaatan media sosial, marketplace, sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pemasaran dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran produk ke berbagai daerah. Banyak pelaku usaha yang tidak atau belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, serta masih terbatasnya identitas visual dan branding terhadap produk-produk yang dapat menarik perhatian konsumen secara daring. Mengatasi hambatan hal yang paling penting adalah bukan hanya memiliki strategi dan kemampuan finansial saja namun sumber daya manusia yang berkualitas adalah hal yang memiliki peran penting sebagai penggerak kegiatan ([Andriani et al., 2022](#)). Kendala lain yang dihadapi meliputi akses terbatas terhadap perangkat digital dan infrastruktur internet yang belum merata, ditambah dengan ketiadaan sistem digital untuk manajemen pemasaran dan pencatatan data penjualan.

Selain dua aspek utama tersebut, penelitian ini juga membahas faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses optimalisasi, seperti tingkat adopsi teknologi oleh pelaku usaha, dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait, serta peran komunitas atau koperasi dalam memperkuat jaringan produksi dan distribusi. Hal ini menjadi masalah semakin besar dan butuh penanganan yang baik agar dapat menjadikan industri ini memiliki kekuatan finansial dan daya saing.

2.2 Solusi

Untuk mengatasi berbagai tantangan dalam proses produksi, penting untuk menerapkan pendekatan peningkatan efisiensi melalui pelatihan teknis bagi para pelaku usaha. Pelatihan ini harus difokuskan pada teknik produksi yang higienis, efisien, dan sesuai dengan standar mutu yang berlaku. Pengenalan serta pemanfaatan alat bantu produksi semi-modern, seperti mesin pemotong dan penggoreng otomatis, akan sangat membantu dalam mempercepat proses kerja serta menjaga konsistensi kualitas produk. Di sisi lain, pendampingan dalam pengelolaan limbah produksi dan manajemen bahan baku juga perlu dilakukan agar proses produksi lebih ramah lingkungan dan hemat biaya. Pemerintah daerah atau mitra dari perguruan tinggi pun dapat berperan aktif dengan memberikan pelatihan dan bimbingan teknis secara berkala untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja lokal.

Dalam hal pemasaran digital, salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penyelenggaraan pelatihan literasi digital bagi pelaku industri kerupuk kulit sapi. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan akun di marketplace, serta pengelolaan toko daring secara profesional. Pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto produk yang berkualitas dan narasi pemasaran yang komunikatif, sangat penting untuk meningkatkan daya tarik di

kalangan konsumen online. Selain itu, penguatan branding produk melalui desain kemasan yang atraktif dan pembuatan logo atau identitas visual yang konsisten juga dapat membantu meningkatkan nilai jual produk di pasar digital. Untuk mendukung strategi ini, pelaku usaha dapat membentuk kelompok usaha atau koperasi yang mengelola pemasaran digital secara kolektif, sehingga lebih efisien dan profesional.

Dari segi infrastruktur dan dukungan eksternal, pemerintah daerah perlu berperan aktif dalam memberikan akses kepada program bantuan alat produksi, subsidi internet, serta menjalin kerja sama dengan platform digital lokal maupun nasional. Selain itu, diperlukan sinergi dengan lembaga pendidikan tinggi dan komunitas digital untuk menciptakan sistem informasi penjualan yang sederhana tetapi fungsional, seperti aplikasi pencatatan pesanan dan pengelolaan stok barang. Dengan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan peningkatan kapasitas produksi, pemanfaatan teknologi digital, dan dukungan kelembagaan, diharapkan industri kerupuk kulit sapi di Kabupaten Banyuasin dapat bersaing lebih optimal di pasar lokal maupun nasional.

3. Metode Pelaksanaan

3.1 Metode Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, metode yang digunakan disusun berdasarkan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana dari Universitas dengan mitra usaha kerupuk kulit sapi di Kabupaten Banyuasin. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh mitra ([Mulia & Suwarno, 2016](#)).

Metode pelaksanaan dibagi menjadi beberapa tahapan inti, dimulai dari identifikasi permasalahan dan potensi mitra, penyusunan program kerja yang berbasis kebutuhan, pelaksanaan program melalui pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi dan tindak lanjut untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai wujud penerapan Tridarma Perguruan Tinggi, yang mencakup pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah dilaksanakan sebagai berikut:

Pada fase awal, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan para pengusaha kerupuk kulit sapi di Kabupaten Banyuasin. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara langsung permasalahan yang mereka hadapi dalam proses produksi dan pemasaran. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan utama mitra dan merancang solusi yang tepat. Tahap ini juga mencakup studi pustaka dan perumusan desain intervensi yang berbasis hasil kajian ilmiah.

1. **Tahap Edukasi dan Transfer Pengetahuan.** Sebagai implementasi dari unsur pendidikan, kegiatan pelatihan dan penyuluhan diberikan kepada pelaku industri kerupuk kulit. Materi pelatihan mencakup teknik produksi yang higienis dan efisien, pengenalan alat bantu produksi semi-modern, serta pelatihan pemasaran digital. Kegiatan ini meliputi penggunaan media sosial, marketplace, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan toko daring. Pelatihan ini dikemas dalam bentuk workshop interaktif serta praktik langsung di lokasi mitra.
2. **Tahap Implementasi Teknologi Tepat Guna.** Pada tahap ini, tim memberikan bantuan kepada mitra dalam menerapkan teknologi yang sesuai dengan skala industri kecil. Ini mencakup pengadaan atau perbaikan alat produksi sederhana, seperti mesin

pengiris, peniris minyak, dan pengemas, disertai dengan pendampingan dalam penggunaan alat-alat tersebut. Untuk meningkatkan pemasaran, tim juga membantu membuat akun di marketplace dan media sosial resmi, serta memberikan pelatihan desain visual produk, seperti kemasan dan logo.

3. **Tahap Pendampingan dan Monitoring.** Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara berkala untuk menjamin keberlanjutan penerapan teknologi dan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan untuk menilai peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, dan efektivitas pemasaran digital. Tim juga memfasilitasi diskusi dan konsultasi antara pelaku usaha dengan instansi terkait, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat, guna memperluas jaringan mitra usaha.
4. **Tahap Dokumentasi, Publikasi Ilmiah, dan Diseminasi Hasil.** Sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, seluruh proses kegiatan didokumentasikan dan dianalisis untuk disusun menjadi laporan kegiatan, artikel ilmiah, dan bahan ajar. Hasil dari kegiatan ini juga akan diseminasi melalui seminar, forum akademik, dan publikasi di jurnal pengabdian masyarakat.

3.3 Tahapan Pelaksanaan

Untuk mencapai tujuan dari kegiatan pengabdian ini, diperlukan tahapan pelaksanaan yang sistematis, terstruktur, dan berbasis pada kebutuhan mitra. Setiap tahap dirancang dengan pendekatan partisipatif agar pelaku usaha tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam proses transformasi usaha mereka. Tahapan pelaksanaan mencakup kegiatan persiapan, identifikasi masalah, pelaksanaan solusi berupa optimalisasi proses produksi dan pelatihan digitalisasi pemasaran, hingga tahap monitoring, evaluasi, dan pelaporan. Rangkaian kegiatan ini dirancang agar menghasilkan perubahan nyata dan berkelanjutan terhadap peningkatan produktivitas dan jangkauan pasar mitra usaha ([Warsiyah et al., 2024](#)).

Tabel 1: Tahapan Pelaksanaan kegiatan

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Uraian Kegiatan
1. Persiapan	Minggu 1	a. Koordinasi dengan mitra usaha (pelaku industri kerupuk kulit sapi). b. Survei awal lokasi usaha dan identifikasi proses produksi serta kendala yang dihadapi. c. Penyusunan instrumen observasi dan materi pelatihan.
2. Analisis Masalah dan Perancangan Solusi	Minggu 2	Analisis hasil observasi dan wawancara. a. Perancangan alur kerja produksi yang lebih efisien. b. Perencanaan konten pelatihan digital marketing (media sosial dan marketplace).
3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian	Minggu 3–4	a. Optimalisasi Produksi: 1. Pendampingan perbaikan sistem kerja dan kebersihan.

		2. Penggunaan alat bantu sederhana untuk produksi. b. Digitalisasi Pemasaran: 1. Pelatihan pembuatan akun WhatsApp Business dan Instagram. 2. Pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan Canva. 3. Pendampingan pembuatan katalog produk digital dan pengemasan menarik.
4. Implementasi dan Pendampingan Intensif	Minggu 5–6	a. Pendampingan langsung saat proses produksi dan pemasaran digital dilakukan. b. Evaluasi penggunaan alat bantu dan respon terhadap strategi pemasaran online. c. Perbaikan bila diperlukan.
5. Monitoring dan Evaluasi	Minggu 7	a. Penilaian efektivitas perubahan proses produksi. b. Evaluasi peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam pemasaran digital. c. Dokumentasi hasil kegiatan (foto/video/testimoni).
6. Pelaporan dan Diseminasi	Minggu 8	a. Penyusunan laporan kegiatan pengabdian. b. Penyusunan artikel ilmiah populer/jurnal pengabdian. c. Presentasi hasil kepada pemangku kepentingan lokal.

3.3 Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini direncanakan berlangsung selama 8 minggu, dimulai pada tanggal 1 Juni 2025 hingga 27 Juli 2025. Rangkaian kegiatan akan dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang telah disusun, dimulai dari tahap persiapan, pelatihan, implementasi, hingga evaluasi dan pelaporan akhir.

Adapun lokasi pelaksanaan kegiatan adalah di rumah produksi mitra usaha kerupuk kulit sapi, yang beralamat di Jalan Margomulyo, Kelurahan Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil survei awal yang menunjukkan bahwa mitra usaha memiliki potensi pengembangan yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai kendala dalam hal efisiensi produksi dan pemasaran digital.

Seluruh kegiatan akan dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra dengan pendekatan partisipatif, serta pendampingan intensif untuk memastikan keterlibatan aktif pelaku usaha dan keberlanjutan program setelah kegiatan selesai.

3.4 Partisipasi pihak Mitra

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat bergantung pada keterlibatan aktif dari mitra sebagai subjek utama pengembangan. Dalam kegiatan ini, mitra usaha kerupuk

Published by:

kulit sapi yang berlokasi di Jalan Margomulyo, Kelurahan Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, menunjukkan komitmen tinggi dan kesediaan untuk berpartisipasi secara penuh dalam setiap tahapan kegiatan.

Partisipasi mitra dimulai sejak tahap awal, yaitu pada proses identifikasi masalah, di mana pemilik usaha turut memberikan informasi mengenai kondisi aktual proses produksi, hambatan yang dihadapi dalam pemasaran, serta harapan terhadap kegiatan PKM. Mitra juga berperan aktif dalam proses perencanaan solusi, dengan menyampaikan masukan mengenai kebutuhan alat bantu produksi, preferensi platform pemasaran digital, dan jenis pelatihan yang dianggap relevan.

Selama pelaksanaan kegiatan, mitra terlibat langsung dalam sesi pelatihan, baik dalam peningkatan efisiensi produksi maupun dalam penggunaan media digital untuk promosi. Mitra menunjukkan antusiasme dalam mencoba metode kerja baru, serta secara aktif mengelola akun media sosial dan mempraktikkan pembuatan konten promosi yang telah dilatih.

Lebih lanjut, mitra juga berperan dalam proses evaluasi dengan memberikan umpan balik terkait kebermanfaatan kegiatan, kendala pelaksanaan, serta saran perbaikan. Bentuk partisipasi aktif ini menjadi fondasi penting dalam keberlangsungan hasil kegiatan pengabdian, karena menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap transformasi yang sedang dibangun.

Keterlibatan penuh dari mitra ini diharapkan dapat menjadi model kolaborasi yang efektif antara dunia akademik dan pelaku UMKM dalam membangun kapasitas usaha secara berkelanjutan

4. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi

4.1 Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di industri kerupuk kulit sapi di Jalan Margomulyo, Kelurahan Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Mitra menunjukkan keterlibatan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, hingga evaluasi.

a. Optimalisasi Proses Produksi

Melalui observasi dan pendampingan langsung, ditemukan beberapa hambatan dalam proses produksi, seperti alur kerja yang tidak efisien, kebersihan lingkungan kerja yang belum optimal, serta keterbatasan peralatan pendukung. Tim pengabdian memberikan solusi berupa:

1. Penyusunan ulang tata letak area produksi agar lebih ergonomis.
2. Edukasi tentang pentingnya sanitasi produksi.
3. Pemberian alat bantu sederhana (seperti wadah stainless, rak peniris, dan alat ukur bahan).

Hasilnya, mitra mengalami peningkatan efisiensi kerja, mengurangi waktu produksi, dan meningkatkan konsistensi mutu produk.

b. Digitalisasi Pemasaran

Pelatihan digital marketing diberikan kepada mitra dengan fokus pada penggunaan platform WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi. Mitra juga dilatih membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan strategi pemasaran melalui katalog

digital. Sebagai hasil dari pelatihan ini:

1. Mitra berhasil membuat akun Instagram bisnis dan WhatsApp Business.
2. Terbentuk katalog digital produk dalam format PDF yang dapat dibagikan ke pelanggan.
3. Jumlah pesanan dari luar lingkungan sekitar mulai meningkat setelah dua minggu promosi daring dijalankan.

c. Dampak Umum

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah meningkatkan:

1. Kesadaran mitra terhadap pentingnya pengelolaan usaha secara profesional.
2. Kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri.
3. Potensi pengembangan jaringan pasar melalui platform daring.

4.2 Implementasi

Implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara langsung di lokasi usaha mitra dengan pendekatan partisipatif. Tim pelaksana bekerja bersama mitra untuk menerapkan solusi yang telah dirancang berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan permasalahan di lapangan. Proses implementasi difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan efisiensi proses produksi dan digitalisasi pemasaran produk kerupuk kulit sapi. Seluruh kegiatan dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kemampuan serta kesiapan mitra, dengan tujuan menciptakan perubahan yang aplikatif dan berkelanjutan.

Pendampingan dilakukan secara intensif dalam bentuk demonstrasi, pelatihan langsung, diskusi interaktif, serta evaluasi harian terhadap progres mitra. Strategi ini bertujuan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga memastikan keterampilan praktis dapat diadopsi oleh pelaku usaha secara mandiri ([Braakman, 2002](#)).

Tabel 2: Tahapan Implementasi Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Output yang Diharapkan
Koordinasi dan Penjadwalan	a. Diskusi teknis dengan mitra mengenai waktu, lokasi, dan kesiapan pelaksanaan.	Tersusunnya jadwal implementasi yang disepakati bersama.
	b. Penyusunan timeline kegiatan detail.	
Persiapan Sarana dan Media	a. Penyusunan materi pelatihan produksi dan digital marketing.	Tersedianya perangkat dan materi pelatihan yang siap digunakan.
	b. Penyiapan alat bantu produksi sederhana.	
	c. Instalasi aplikasi pendukung (WhatsApp Business, Instagram, Canva).	
Pelatihan dan Demonstrasi	a. Pelatihan peningkatan efisiensi produksi (layout kerja, sanitasi, manajemen waktu).	Mitra memahami cara kerja baru dan mampu mengoperasikan aplikasi digital pemasaran.
	b. Demonstrasi penggunaan alat bantu sederhana.	

	c. Pelatihan pembuatan konten promosi digital.	
4. Pendampingan Implementasi	a. Pengawasan langsung dalam penerapan teknik produksi baru. b. Pendampingan pembuatan katalog produk dan konten media sosial. c. Simulasi interaksi dengan pelanggan secara daring.	Mitra mulai menjalankan proses produksi dan pemasaran digital secara mandiri.
5. Umpan Balik dan Penyesuaian	a. Diskusi reflektif bersama mitra terkait kesulitan yang dihadapi selama implementasi. b. Perbaikan strategi atau penyesuaian pendekatan sesuai kebutuhan.	Mitra mendapatkan solusi atas kendala praktis dan lebih percaya diri menjalankan usaha.

Implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertahap dan sistematis guna memastikan bahwa setiap solusi yang dirancang dapat dijalankan secara efektif dan berkelanjutan oleh mitra. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana pelaku usaha tidak hanya menjadi penerima program, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap proses kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi ([Hamid, 2018](#)).

Tahapan implementasi diawali dengan koordinasi teknis bersama mitra untuk menyusun jadwal pelaksanaan yang disesuaikan dengan aktivitas produksi harian mereka. Selanjutnya, dilakukan persiapan perangkat pendukung seperti materi pelatihan, alat bantu produksi, serta aplikasi digital yang akan digunakan dalam pemasaran produk.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan demonstrasi, yang mencakup dua fokus utama: pertama, optimalisasi proses produksi melalui perbaikan alur kerja, sanitasi, dan penggunaan alat bantu sederhana; dan kedua, pelatihan digital marketing melalui pengenalan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, serta pembuatan konten menggunakan Canva.

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan intensif dalam penerapan teknik-teknik yang telah diberikan. Mitra dibimbing untuk langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari, baik dalam proses produksi maupun promosi digital, dengan supervisi dan umpan balik secara langsung di lapangan ([Armstrong & Yusron, 2021](#)).

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi awal melalui diskusi reflektif untuk menggali respon mitra terhadap pelaksanaan kegiatan, termasuk kendala yang muncul selama implementasi. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melakukan penyesuaian strategi atau pendekatan, agar program dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan nyata mitra.

Melalui tahapan yang terstruktur ini, diharapkan mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu menginternalisasi keterampilan dan menerapkannya secara mandiri dalam operasional usahanya sehari-hari.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di industri kerupuk kulit sapi di di

Published by:

Jalan Margomulyo, Kelurahan Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, telah berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan dan tahapan yang direncanakan. Kegiatan ini terbukti memberikan dampak positif bagi mitra, baik dari segi peningkatan efisiensi produksi maupun penguatan kemampuan pemasaran melalui media digital.

Optimalisasi proses produksi berhasil dilakukan melalui penataan ulang alur kerja, penyediaan alat bantu sederhana, dan peningkatan pemahaman mitra terhadap prinsip sanitasi dan efisiensi. Di sisi lain, digitalisasi pemasaran berhasil dikenalkan dan diterapkan dengan baik, ditandai dengan terbentuknya akun media sosial bisnis, penyusunan katalog produk digital, dan meningkatnya antusiasme mitra dalam memproduksi konten promosi.

Seluruh kegiatan terdokumentasi secara sistematis melalui foto-foto pelatihan, video demonstrasi, tangkapan layar akun media sosial mitra, serta hasil karya katalog digital. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti pelaksanaan kegiatan, tetapi juga berfungsi sebagai referensi untuk kegiatan lanjutan di masa mendatang.

Dengan keterlibatan aktif mitra dan pendekatan partisipatif yang digunakan, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pemicu transformasi usaha yang berkelanjutan, serta menjadi contoh praktik baik kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing industri lokal.

Daftar Pustaka

- Andriani, A. D., Mulyana, A., Widarnandana, I. G. D., Armunanto, A., Sumiati, I., Susanti, L., Siwiyanti, L., Nurlaila, Q., Pangestuti, D. D., & Dewi, I. C. (2022). *Manajemen sumber daya manusia* (Vol. 1). Tohar Media. <https://toharmedia.co.id/product/manajemen-sumber-daya-manusia/>
- Annas, A. N., Wijayanto, G., Cahyono, D., Safar, M., & Ilham, I. (2024). Pelatihan Teknis Penggunaan Aplikasi Artificial Intelligences (AI) Chat Gpt Dan Bard AI Sebagai Alat Bantu Bagi Mahasiswa Dalam Mengerjakan Tugas Perkuliahan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 332–340. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.617>
- Armstrong, M., & Yusron, L. (2021). *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Handbook Manajemen SDM*. Nusamedia.
- Braakman, L. (2002). *Seni Membangun Kapasitas Pelatihan*. Bandung RECOFTC.
- Destriy, N. A., Oktaviani, F. H., Avina, D. A. A., Illahi, A. K., Tamitiadini, D., Avicenna, F., & Syauki, W. R. (2024). *Social Marketing: Teori dan Praktik di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=Daf8EAAQBAJ>
- Hamid, H. (2018). *Manajemen pemberdayaan masyarakat*. De la macca.
- Mulia, D. S., & Suwarno, S. (2016). PTK (Penelitian Tindakan Kelas) dengan pembelajaran berbasis kearifan lokal dan penulisan artikel ilmiah di SD Negeri Kalisube, Banyumas. *Khazanah Pendidikan*, 9(2). <https://www.neliti.com/publications/144751/ptk-penelitian-tindakan-kelas-dengan-pembelajaran-berbasis-kearifan-lokal-dan-pe>
- Sari, P., & Nuryadin, M. B. (2024). Strategi Pemasaran Umkm Di Platform E-Commerce: Studi Kasus Di Kota Samarinda. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 15278–15283. [file:///C:/Users/User/Downloads/yenifitra,+127.+36280\)+Purnama+Sari.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/yenifitra,+127.+36280)+Purnama+Sari.pdf)

Trisantosa, I. N., Kurniasih, D., & Hubeis, M. (2022). *Pelayanan Publik Berbasis Digital*. Deepublish.

https://books.google.co.id/books/about/Pelayanan_Publik_Berbasis_Digital.html?id=H7NNEQAAQBAJ&redir_esc=y

Warsiyah, W., Asniar, I., Afrida, Y., & Sari, M. (2024). Penerapan Teknologi Feeder Untuk Pewarna Kain Dan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis Assyafa Lampung. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 310–320. <https://journal.iel-education.org/index.php/JIPPMas/article/view/399>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

