

Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Packing Produk Inovasi Varian Rasa Kekinian Usaha Kue Semprong Desa Tanjung Gelam Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir

Irmeilyana^{1*}, Ngudiantoro¹, Sri Indra Maiyanti¹

¹Jurusan Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Sriwijaya

*Email:irmeilyana@unsri.ac.id

Abstrak

History Artikel

Received:

Januari-2024;

Reviewed:

Februari-2024;

Accepted:

Mei-2024;

Published:

Juli-2024;

Desa Tanjung Gelam dan beberapa desa di sekitarnya merupakan salah satu sentra kue semprong dan kerupuk, terutama kerupuk panggang. Produk yang dijual semuanya hampir sama. *Packing* produk kue semprong ini relatif masih sangat sederhana dan kurang menjamin bahwa produk dapat lebih tahan lama. Tujuan kegiatan PPM ini adalah untuk memberi penyuluhan/pelatihan kepada khalayak sasaran tentang *packing* kemasan produk yang dapat menghasilkan performa yang menarik, menjaga ketahanan produk supaya lebih awet, aman, dan kue tidak mudah hancur, serta menunjukkan *brand* produk termasuk informasi narahubung dan promosi produk. Juga memberi ide dan pengetahuan mengenai inovasi varian rasa dan bentuk kue semprong kekinian pada *packing*, serta mengenalkan cara penjualan produk kue semprong melalui *digital marketing*. Metode pelaksanaan kegiatan berupa penyuluhan dan implementasi pemasaran melalui *digital marketing*. Hasil kegiatan dapat menambah wawasan khalayak mengenai usaha jual beli, tantangan dan hambatan usaha, produk sejenis yang diperjual belikan secara *online* di beberapa *platform marketplace*, dan tips keberlanjutan usaha menghadapi perkembangan pemasaran.

Kata kunci: *Digital marketing, kewirausahaan, kue semprong, packing, Tanjung Gelam*

PENDAHULUAN

Kecamatan Indralaya merupakan satu diantara 16 kecamatan yang ada di Kabupaten Ogan Ilir (OI). Kecamatan ini merupakan ibukota Kabupaten OI, dengan luas 102 km² yang terdiri dari 17 desa dan 3 kelurahan [1]. Desa Tanjung Gelam dengan 1,09% dari luas wilayah Kecamatan Indralaya mempunyai penduduk 1.042 jiwa [2].

Ada 78 Industri makanan di Kecamatan Indralaya. Jumlah Industri Makanan terbanyak terdapat di Desa Tanjung Gelam, yaitu sebanyak 70 industri (BPS Kecamatan Indralaya, 2022). Terdapat 1 Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan Rakyat (Kopinkra) di Lubuk Sakti. Desa Tanjung Gelam relatif dekat dengan ibukota kecamatan, yaitu sekitar 5 km, sehingga akses ke sejumlah sarana perdagangan, yaitu kelompok pertokoan, pasar, restoran/rumah makan, mini market, dan bank-bank cukup dekat.

Desa Tanjung Gelam dan beberapa desa di sekitarnya merupakan salah satu sentra kue semprong dan kerupuk, terutama kerupuk panggang (atau dikenal kemplang tunu). Desa-desa tersebut berada di Jl. Lintas Timur Palembang-Kayuagung km. 50, mulai dari Gerbang Kabupaten Ogan Ilir di Desa Tanjung Sejaro sampai Muara Meranjat. Ada sekitar 40 - 47 gerai terbuka (pondok) yang menjajakan produk tersebut.

Produk yang dijual pada setiap gerai semuanya hampir sama, yaitu kemplang tunu dengan beberapa ukuran, kue semprong dengan 3 tampilan warna (*essence*) dan beberapa bentuk. Kue semprong ada berwarna ungu (dari warna ubi ungu), pink, dan hijau dari pasta, dengan bentuk gulung kecil, gulung besar, dan bentuk twister. Selain itu ada beberapa gerai yang menjual (*reseller*) kerupuk kemplang dari Palembang. Mayoritas kue yang dijual juga ada

yang merupakan hasil *reseller*, sebagai tambahan/pelengkap penjualan produsen kemplang tunu. Hal ini juga ada sebaliknya, bahwa produsen kue semprong juga sebagai *reseller* kemplang tunu, atau ada juga gerai yang hanya sebagai *reseller* saja.

Profil produk mempunyai kualitas yang cukup baik, tampilannya bersih dan menarik, dengan didukung adanya PIRT. *Packing* produk kue semprong ini relatif masih sangat “sederhana” dan kurang menjamin bahwa produk dapat lebih tahan lama (tidak cepat ‘lempam masuk angin’ dan tahan semut. *Packing* plastik seperti ini, kurang sesuai untuk kemasan oleh-oleh, karena dari resiko pengiriman kurang aman (mudah hancur) dan juga kurang menarik, sehingga kesan nilai jual juga rendah.

Kemasan kue semprong belum di-*packing* untuk oleh-oleh yang dapat dibawa dengan mudah dan fleksibel untuk perjalanan jauh. Untuk memenuhi standar oleh-oleh, dibutuhkan *packing* yang “*safety*” dan tahan, menarik, *branding* yang lebih “meyakinkan”, varian rasa yang lebih “bersaing” dengan produk sejenis dari daerah lain, dan memiliki harga psikologis konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk dan berdampak pada peningkatan pendapatan penjual.

Jika dilihat dari keberadaan sentra kue semprong ini, yang merupakan jalan lintas, maka sangat memungkinkan untuk pengembangan pasarnya, untuk semua kalangan masyarakat. Tetapi beberapa posisi gerai yang kurang mendukung bagi pengguna jalan untuk berhenti atau parkir, maka hal ini dapat mengurangi akses penjualan produk. Dalam hal ini, promosi dan penjualan secara digital belum secara luas/optimal dilakukan dan pemasaran produk dapat dikatakan masih tradisional. Dengan didukung akses komunikasi yang baik dan adanya generasi milenial dalam lingkungan keluarga penjual, maka terdapat kemungkinan untuk pengembangan pemasaran secara digital.

Harga jual produk jika telah di gerai ada 2, yaitu Rp 10.000,- dan Rp 15.000,-. Varian rasa dan bentuk kue mengalami sedikit pengembangan, dari yang hanya original berkembang ada dengan rasa ubi ungu dan rasa pasta. Tetapi, keseragaman produk tidak dapat mengakomodasi citarasa keinginan konsumen yang beragam, terlebih bagi konsumen yang telah merasakan atau sekedar tahu dari internet tentang produk sejenis (seperti: *egg roll* dan biskuit produk pabrikan), maka tentunya resep tradisional ini perlu dikembangkan lebih lanjut, sehingga mampu bersaing dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada awal pandemi covid 19, *gadget* (gawai) tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran siswa secara *online* (daring) supaya lebih interaktif dan efektif, seperti pada kegiatan PPM yang dilakukan [3] - [6]. Pada era revolusi industry 4.0 sudah saatnya sistem pemasaran usaha kecil menengah melalui *digital marketing* menggunakan *gadget*. Menurut [7], melalui cara penjualan *online* ini memang diperlukan adanya pendampingan serta sosialisasi dan upaya secara terus menerus melalui kegiatan *digital revolution*. *Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi digital lainnya. Selain mempermudah perluasan pasar dan lebih praktis dibanding secara tradisional, *digital marketing* juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan dengan sistem promosi pasif [8]. *Digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk *branding* (Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya dalam [9]). Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan (Kotler dan Armstrong dalam [10]).

Beberapa kegiatan PPM yang pernah dilakukan tim pelaksana tentang *digital marketing*, yaitu [11] melakukan penyuluhan tentang desain *packing* beserta *brand*-nya, maupun pemasaran *digital* pada produk kerupuk di Desa Tanjung Pering Kabupaten OI. [12] memanfaatkan

marketplace untuk meningkatkan pemasaran songket Desa Penyandingan. [13] mengembangkan inovasi promosi dan potensi Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. Selain itu, ada PPM yang dilakukan di dekat desa khalayak, yaitu: [14] menilai status keberlanjutan pengolahan perikanan dalam bentuk kerupuk di Ogan Ilir (termasuk Kecamatan Indralaya) beserta dimensi pemasarannya dikategorikan cukup berkelanjutan sehingga harus ditingkatkan. [15] melakukan pelatihan pengembangan produk kue semprong di Desa Meranjat. Menurut [16], pelatihan dengan memberi materi pengolahan pangan dan pendampingan dapat meningkatkan kreativitas usaha UKM kue semprong di Desa Blambangan Kabupaten Magelang.

Pendampingan dan sosialisasi tentang dunia digital pada sebuah UMKM dari kalangan akademisi terlebih praktisi, akan menimbulkan hasil yang positif, serta lebih menghemat biaya. Jika pendampingan dan sosialisasi tersebut dilaksanakan oleh seorang akademisi lebih menekankan kepada arah kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka dapat berdampak dan efeknya bagi kemajuan pergerakan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia [7]. Manfaat penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan pemasaran *digital* telah dirasakan oleh ibu-ibu PKK di Kota Semarang pada produk kerajinan rajut [17], pemulung di Bantar Gebang Bekasi pada kerajinan kreatif [18], ibu-ibu PKK di Desa Tanjung Selamat Kabupaten Aceh Besar pada usaha toko *online* [19], ibu-ibu rumah tangga di Gampong Nya Kecamatan Simpang Tiga Kabupaten Aceh Besar dengan menjual *souvenir* karya sendiri berbahan kain flannel secara *e-commerce* dengan *platform marketplace facebook* [20]. Pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan jual beli *online* di Desa Geulumpang Sulu Timur Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, sehingga dapat membantu pertumbuhan industri kreatif [21]. Pelatihan dan pendampingan ini dapat meningkatkan keterampilan dan membuka peluang berwirausaha bagi masyarakat, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga.

Tujuan kegiatan PPM Perkuliahan Desa ini adalah untuk memberi penyuluhan/pelatihan kepada khalayak sasaran tentang *packing* kemasan produk yang dapat menghasilkan performa yang menarik, menjaga ketahanan produk supaya lebih awet, aman, dan kue tidak mudah hancur, serta menunjukkan “identitas” (*brand*) produk termasuk informasi narahubung dan promosi produk. Juga memberi ide dan pengetahuan mengenai inovasi varian rasa dan bentuk kue semprong kekinian pada *packing*, serta mengenalkan cara penjualan produk kue semprong melalui *digital marketing*. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan, merupakan praktek lapangan dari MK Kewirausahaan Matematika I (pada kurikulum MBKM) dalam masyarakat, khususnya dunia usaha, sehingga muncul ide-ide usaha kreatif, dan mahasiswa juga peka terhadap permasalahan lingkungan sosial dan ekonomi.

Manfaat dari kegiatan adalah supaya produk lebih dikenal, harapannya akan memudahkan konsumen menghubungi produsen dan akan lebih banyak order (pesanan), sehingga menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi varian rasa kekinian dari produk kue semprong dapat menjangkau selera konsumen dari berbagai kalangan dan menjadi produk yang mampu bersaing dengan produk kue sejenis, sehingga dapat meningkatkan penjualan/pendapatan pengrajin. Produk yang mempunyai *packing* yang baik, dapat meningkatkan nilai (harga) jual kue semprong dan produk dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas sebagai produk oleh-oleh, sehingga harapannya penjualan kue semprong meningkat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PPM ini dilakukan di Desa Tanjung Gelam, Kecamatan Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir. Khalayak sasaran merupakan pemilik/pengelola usaha, penjual kue semprong, dan ibu-ibu penggerak PKK di Desa Tanjung Gelam. Kegiatan dimulai dengan

koordinasi tim pelaksana pada akhir Agustus 2023 sampai pelaksanaan kegiatan yang berakhir pada pertengahan bulan November 2023.

Metode dan tahapan dalam kegiatan penyuluhan kepada khalayak sasaran adalah:

1. Melakukan identifikasi profil dan karakteristik usaha kue semprong pada khalayak sasaran, meliputi: identitas umum pengrajin, Produksi (Bahan baku, sumber dan cara pembayaran bahan baku, sarana yang dimiliki yang terkait usaha), dan Karakteristik usaha. Hasil dari kegiatan ini digunakan untuk menyusun BMC (*Business Model Canvas*).
2. Menyiapkan inovasi varian rasa kekinian dan materi untuk *custom* kepada pengrajin kue semprong.
 - 2.1 Mempersiapkan desain *packing* dan *branding*.
 - 2.2 Membeli bahan dan peralatan untuk *packing* dan *branding*.
 - 2.3 Merancang dan menyusun materi penyuluhan, diantaranya: pentingnya inovasi varian rasa kekinian, masalah *packing* dan *branding* beserta contoh-contoh aplikasinya, pemanfaatan *smartphone*, manfaat pemasaran secara *online* (contoh dari *digital marketing*), dan cara pemasaran *online* tersebut.
3. Transfer materi, dengan presentasi dan peragaan, serta menampilkan contoh riil.
 - 3.1 Praktek pelaksanaan cara desain *packing*.
 - 3.2 Monitoring kualitas variasi produk dan implementasi *packing* kemasan.
4. Pendampingan pemasaran, dengan penggunaan digital marketing.
 - 4.1 Pembuatan konten-konten promosi.
 - 4.2 pemanfaatan *smartphone* dalam mendukung pemasaran.
 - 4.3 Monitoring implementasi pemasaran secara digital.

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan diawali dengan survey awal dan penyuluhan di lokasi/lapangan. Setiap tahapan kegiatan dilakukan evaluasi, baik berupa evaluasi respon atau umpan balik (menyangkut penyerapan materi dan antusiasme serta motivasi) dari khalayak sasaran, maupun keberhasilan teknis pelaksanaan penyuluhan. Tim Pelaksana dibantu mahasiswa dapat membantu mempromosikan lebih lanjut usaha kue semprong tersebut, dan mendorong perbaikan produk yang disesuaikan dengan selera pasar.

Evaluasi terhadap mahasiswa pembantu pelaksana yang terlibat dalam PPM, dilakukan dengan menilai sejauh mana keaktifan dan kreatifitas mahasiswa, serta keseriusan mereka dalam menerapkan *mindset* maupun praktek materi dari perkuliahan dalam membantu pelaksanaan program kegiatan. Nilai Evaluasi Perkuliahan bagi mahasiswa berdasarkan presensi di lapangan, hasil “karya” pada pendampingan, dan laporan kegiatan. Mahasiswa dapat menunjukkan eksistensi mereka dalam pengembangan usaha pemasaran produk kue semprong melalui ekspo dan jualan pada bazar lokal di kampus, serta dengan menunjukkan juga konten-konten kreatif mereka pada media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan kegiatan PPM, dimulai dengan membeli dan menyiapkan alat dan bahan untuk pelaksanaan kegiatan. Lalu dilanjutkan dengan koordinasi bersama mahasiswa untuk menyiapkan materi program kegiatan beserta rencana jadwal serta mekanisme pelaksanaannya. Pembagian tugas, pengembangan ide, maupun kaitan kegiatan dengan pelaksanaan kuliah Kewirausahaan juga didiskusikan. Tim dosen menugaskan mahasiswa untuk membuat contoh-contoh stiker identitas produk dan juga konten-konten pemasaran di media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, yang terdiri dari Instagram marketing tim mahasiswa dalam MK Kewirausahaan Matematika I dan Instagram pengrajin semprong Desa Tanjung Gelam.

Kegiatan awal di lapangan didahului dengan penyampaian surat ijin dari LPPM Unsri ke Kepala Desa Tanjung Gelam. Selanjutnya dilakukan pendataan calon khalayak berupa survei lapangan. Foto kegiatan survei dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil survei digunakan tim mahasiswa sebagai peserta Mata Kuliah (MK) Kewirausahaan Matematika I untuk *browsing* produk sejenis, menyusun deskripsinya, dan menyusun BMC usaha kue semprong “Sipelangi”.



Gambar 1. Pelaksanaan survei awal

Pada saat awal survei, didapat ada sekitar 18 penjual kue semprong, dan 10 brand (produsen) kue semprong. Produk yang dijual tidak hanya kue semprong, tetapi juga kemplang tunu (bakar) yang kemplang mentahnya didapat dari desa lain. Brand kue semprong yang terdata dan contoh produk kue semprong dapat dilihat pada Gambar 2. Pada kegiatan survei ini, tim juga berkesempatan untuk berkunjung ke beberapa tempat produsen kue semprong.



a) Brand kue semprong

b) Pack produk kue semprong

Gambar 2. Brand dan contoh produk kue semprong di Desa Tanjung Gelam

Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 3 Oktober 2023 di PAUD/TK di belakang Kantor Desa yang lagi dibongkar untuk dibangun ulang. Pelaksanaan kegiatan ini dihadiri 28 orang termasuk aparat pemerintah, yaitu Kadus dan Sekdes. Peserta yang hadir tersebut ada pelaku UMKM (produsen), penjual (*reseller*), dan ibu-ibu penggerak PKK. Materi penyuluhan meliputi: *packing* dan *branding* produk. Foto-foto kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3. Setelah selesai pelaksanaan penyuluhan, tim juga berkunjung ke salah satu peserta yang merupakan produsen kue semprong. Tetapi, rumah produsen ini hanya membuat kemplang tunu saja, dan tenaga kerja yang memproduksi (membuat) kue berada di Indralaya.

Pada saat penyuluhan, mayoritas peserta tidak menggunakan *gadget android*. Hanya 2 orang pengrajin kemplang tunu dan penjual, serta 3 orang perwakilan dari ibu-ibu penggerak PKK yang menggunakan android. Berdasarkan dialog dengan khalayak, didapat juga informasi bahwa mayoritas produsen kue semprong mempunyai tenaga kerja upahan sebagai pembuat kue semprong. Produsen hanya sebagai pengusaha yang menyediakan bahan dan resep adonan, serta mem-*packing* kue semprong dalam bentuk kemasan siap jual. Tenaga kerja upahan tersebut bekerja di rumah masing-masing. Dalam hal ini, tempat produksi (pembuatan) kue semprong berada di rumah tenaga kerja upahan. Produsen maupun penjual mayoritas juga merangkap sebagai produsen dan penjual kemplang tunu.



a) Khalayak mengikuti penyuluhan



b) Mahasiswa berperan aktif



c) Khalayak mengikuti penyuluhan



d) Pengenalan produk



e) Foto bersama aparat desa



f) Foto tim pelaksana

Gambar 3. Foto-foto kegiatan pelaksanaan penyuluhan

Pelaksanaan penyuluhan dimulai dengan pembukan, perkenalan, penyampaian materi, pengenalan produk, diskusi, dan penutup. Materi yang disampaikan, yaitu meliputi: pengenalan pengembangan inovasi varian semprong di *marketplace*, inti tujuan kegiatan PPM, masalah dalam usaha, pengenalan inovasi varian semprong yang ditawarkan beserta cara *packing*-nya, tahapan dalam *digital marketing*, dan BMC.

Hasil kegiatan dapat menambah wawasan khalayak mengenai usaha jual beli, tantangan dan hambatan usaha, dan tips keberlanjutan usaha menghadapi perkembangan pemasaran. Selain itu, khalayak juga menjadi mengenal produk kue semprong sejenis yang diperjualbelikan secara *online* di beberapa *platform marketplace* sangatlah bervariasi dengan tampilan *packing* dan *branding* yang menarik. Secara umum, khalayak sasaran menyambut baik program kegiatan PPM ini. Namun, untuk mengubah *mindset* pelaku usaha untuk menjual “produk baru (baik kemasan maupun varian *packing*)” membutuhkan waktu dan usaha nyata.



a) Brand produk tim



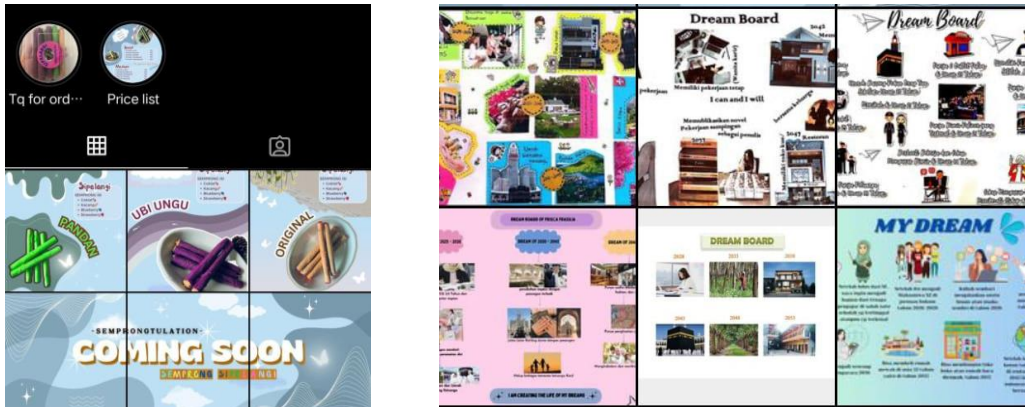
b) Desain brand kue semprong

Gambar 4. Desain brand profil pengrajin kue semprong Desa Tanjung Gelam pada instagram

Tahapan kegiatan PPM selanjutnya adalah meng-*upload* konten-konten pada akun Instagram Semprong Tanjung Gelam sebagai upaya mengenalkan dan memasarkan produk kue semprong Desa Tanjung Gelam. Foto-foto *brand* yang ditampilkan merupakan modifikasi kreasi Tim mahasiswa berdasarkan *brand* produsen yang telah ada seperti pada Gambar 4. Tim men-desain ulang *brand-brand* semprong yang ada supaya menjadi stiker-stiker yang lebih menarik. Akun instagram ini juga dapat menunjukkan profil pengrajin Desa Tanjung

Gelam.

Kegiatan mahasiswa di lapangan juga dapat di-*upload* pada akun ini dan juga akun Instagram tim mahasiswa yang terlibat pada MK Kewirausahaan Matematika I. Hasil produk kegiatan PPM ini, produk Semprong Sipelangi menjadi usaha Tim mahasiswa pada MK Kewirausahaan Matematika I. Usaha ini dimulai dengan analisis pasar, penyusunan BMC, analisis harga jual, dan penjualan secara *online* dan *offline*. Tim melakukan *custom* produk semprong kepada beberapa produsen dan membuat varian rasa kekinian, serta men-desain *packing* dengan tepat dan menarik. Kegiatan tim mahasiswa dapat dilihat pada Gambar 5. Mahasiswa aktif melakukan penjualan *offline* pada acara Dies Natalis FMIPA tanggal 25 Oktober 2023, dan 3 kali pemasaran melalui pasar KWU di FMIPA Unsri.



a) Akun Instagram tim mahasiswa



b) Bazar KWU



c) Acara Dies Natalis FMIPA

Gambar 5. Akun Instagram dan kegiatan Tim mahasiswa

KESIMPULAN

Produk kue semprong di Desa Tanjung Gelam yang penjualannya masih tradisional dapat dikembangkan melalui pemasaran online, yang dimulai dari mengenalkan Desa Tanjung Gelam sebagai sentra kue semprong dengan beberapa *brand* yang telah ada. Pemasaran kue semprong kekinian, baik secara offline maupun online dapat dibantu oleh kegiatan tim mahasiswa sebagai peserta MK Kewirausahaan Matematika I.

Hasil yang diperoleh dari program PPM berupa varian rasa kue semprong yang sesuai untuk

di-*packing* dan di-*branding* sangat berguna untuk memperluas pemasarannya sehingga produk mempunyai nilai jual yang lebih baik dan dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat luas. Secara umum, mayoritas khalayak sasaran menjadi mengenal pentingnya *packing* dan *branding*, serta pemasaran secara digital.

Pengembangan usaha kecil dengan mengikuti perkembangan *trend* selera pasar, mampu bersaing dengan hasil produk usaha sejenis, dan perluasan pemasaran melalui online sangat diperlukan supaya keberlangsungan usaha tetap terjaga. Untuk itu pelaku usaha perlu mendapatkan informasi, edukasi dan diskusi, merubah mindset, dan dibantu dengan keterlibatan tim PPM dari perguruan tinggi yang melibatkan mahasiswa sebagai generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak LPPM Universitas Sriwijaya yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui Dana Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2023; SP DIPA-023.17.2.677515/2023, digital stamp 3300-2302-2270-9060 tanggal 10 Mei 2023, sesuai dengan SK Rektor Nomor: 0004/UN9/SK.LP2M.PM/2023 tanggal 20 Juni 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Kabupaten Ogan Ilir, *Ogan Ilir dalam Angka 2022*. Indralaya: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2022.
- [2] BPS Kabupaten Ogan Ilir, *Kecamatan Indralaya dalam Angka 2022*. Indralaya: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2022.
- [3] Irmeilyana, Ngudiantoro, S. I. Maiyanti, and A. Setiawan, "Pemanfaatan Gawai pada Adaptasi Teknologi untuk Media Pembelajaran bagi Guru SDN 9 Tanjung Batu di Desa Limbang Jaya Kabupaten Ogan Ilir," *Vokasi*, vol. 6, no. 1, pp. 16–23, 2022, doi: Prefix 10.30811/vokasi.
- [4] M. Nasir, Aswandi, F. Yanuar, and G. Syahputra, "Peningkatan Ketrampilan Penggunaan Teknologi Informasi pada Sistem Pembelajaran Daring bagi Guru SMK Negeri 5 Lhokseumawe," *Vokasi*, vol. 5, no. 2, pp. 134–139, 2021.
- [5] W. V. Siregar, A. Hasibuan, and M. D. Nurdin, "Pemanfaatan Aplikasi Pembelajaran Daring untuk Membangun Generasi Hebat," *Vokasi*, vol. 5, no. 2, pp. 86–90, 2021.
- [6] M. Y. Siregar and S. A. Akbar, "Strategi guru dalam meningkatkan kualitas mengajar selama masa Pandemi COVID-19," *At-Tarbawi J. Pendidikan, Sos. dan Kebud.*, vol. 12, no. 2, pp. 647–662, 2020.
- [7] P. Hastuti *et al.*, *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [8] D. Team, "Panduan Belajar Digital Marketing dari Nol [Lengkap]," 2022. <https://www.dewaweb.com/blog/digital-marketing-lengkap/> (accessed Nov. 9, 2023).
- [9] W. Kurniasih, "Pengertian Digital Marketing dan 7 Kelebihannya." <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing/> (accessed Nov. 9, 2023).
- [10] P. D. Pratama and B. Nudin, "Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Kemplang dengan Metode SWOT di UMKM Dua Putri Bumi Waras Kota Bandar Lampung," *Ind. J. Ilm. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 1, pp. 18–24, 2021, doi: <https://doi.org/10.37090/indstrk.v5i1.362>.
- [11] Irmeilyana, Ngudiantoro, S. I. Maiyanti, A. Setiawan, and A. K. Affandi, "Penyuluhan Desain Packing Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Kerupuk di Desa Tanjung Pering Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten OI," *Vokasi*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.30811/vokasi.v7i1.3308>.
- [12] A. Desiani, Irmeilyana, E. Putri, Ajeng Islamia Yuniar, N. A. Calista, S. Makhalli, and A. Amran, "Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket," *J. Inov. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 209–219, 2021, doi: 10.33474/jipemas.v4i2.9222.

- [13] A. Desiani, Irmeilyana, S. Yahdin, and D. Rodiah, "Inovasi digitalisasi promosi potensi dan produk usaha masyarakat desa berbasis website di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan," *Riau J. Empower.*, vol. 3, no. 1, pp. 49–59, 2020, doi: <https://doi.org/10.31258/raje.3.1.49-59>.
- [14] F. W. Setiofano, Herpandi, and I. Widiastuti, "Analisis Keberlanjutan Pengolahan Kerupuk Ikan di Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan," *Fishtech – Jurnal Teknol. Has. Perikan.*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2017.
- [15] Dwirini, E. Roostartina, and E. O. D. G., "Pelatihan Mengenai Pengembangan Produk pada Usaha Mikro (UM) Kue Semprong di Desa Meranjat Kabupaten Ogan Ilir," in *Hasil Pengabdian kepada Masyarakat SEMIRATA FEB BKS-PTN Barat 2019*, 2019, pp. 103–111.
- [16] L. C. Utsman, "Program Pelatihan Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Kreativitas Kegiatan Usaha Pengolahan Pangan Kue Semprong (Studi Kasus pada UKM Nining di Desa Blambangan Kabupaten Magelang)," *J. Non Form. Educ. Community Empower.*, vol. 4, no. 1, pp. 55–62, 2015.
- [17] S. Widodo *et al.*, "Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Kerajinan Rajut Kepada Ibu-ibu PKK RW V Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Kota Semarang," *Jati Emas (Jurnal Apl. Tek. dan Pengabd. Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, pp. 176–180, 2019.
- [18] P. P. Utami, D. C. Nugraheny, N. Vioreza, and A. Putri, "PKM Pendampingan dan Penyuluhan Kerajinan Limbah Kreatif pada Pemulung di TPA Bantar Gebang Bekasi," *J. Penamas Adi Buana*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- [19] Lindawati, S. Wardani, D. M. Sari, Alaisyi, and A. Zamakhari, "Penguatan Pengetahuan dan Kemampuan Masyarakat dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Marketing Digital di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar," *Vokasi*, vol. 6, no. 3, pp. 219–225, 2022.
- [20] W. Wardani *et al.*, "Peningkatan Perekonomian Keluarga Melalui Pelatihan dan Pemasaran Produk Souvenir Berbahan Baku Kain Flanel Secara E-Commerce bagi Ibu-ibu Rumah Tangga," *Vokasi*, vol. , no. 3, pp. 212–218, 2022.
- [21] A. Rahmi, H. Fitriani, A. Abdurrahman, N. Sabrina, and Z. Zahara, "Desapreneur Digital: Pemberdayaan Desa dalam Mengoptimalkan Industri Kreatif Melalui Technology Information Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Geulumpang Sulu Timur," *Vokasi*, vol. 7, no. 1, pp. 72–76, 2023.