

## **Pemberdayaan Masyarakat melalui Pendampingan Produksi dan Pemasaran Digital Bolu Cupu di Kelurahan Paku, Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir**

Katriza Imania<sup>1</sup>, Novitry Pratiwi<sup>2\*</sup>, Irsad Munawir<sup>3</sup>, Tarissa Amelia Indriani<sup>4</sup>,  
Abdillah Khoirul Ammar<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>katrizaimania@fisip.unsri.ac.id, <sup>2</sup>novitrypratiwi@fisip.unsri.ac.id,  
<sup>3</sup>irsad\_munawir@fisip.unsri.ac.id, <sup>4</sup>tarisaameliandriani@gmail.com,  
<sup>5</sup>abdillah.k.a178@gmail.com

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Paku, Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, dengan fokus pada pendampingan produksi dan pemasaran digital produk Bolu Cupu. Program ini berangkat dari permasalahan yang dihadapi Industri Rumah Tangga (IRT) Bolu Cupu "Hikmah", yaitu keterbatasan peralatan produksi, kendala dalam pengadaan bahan baku, serta lemahnya strategi pemasaran dan desain kemasan. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian menerapkan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan utama meliputi sosialisasi, pelatihan teknologi produksi, pelatihan pemasaran digital, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas produksi maupun strategi pemasaran. Penerapan teknologi tepat guna berupa mixer dan oven tambahan mampu meningkatkan kualitas serta konsistensi produk, sehingga kapasitas produksi naik dari 1.000 menjadi 1.300 unit per hari. Selain itu, pengenalan kemasan baru membuat produk lebih higienis, menarik, dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Pada aspek pemasaran, pelatihan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace memperluas jangkauan promosi, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan agar mitra terbiasa membuat konten promosi yang menarik. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemandirian mitra dalam mengelola usaha. Pemberdayaan melalui peningkatan produksi dan strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan memperkuat daya saing produk lokal. Program ini diharapkan berkelanjutan serta menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal yang dapat direplikasi di wilayah lain.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Produksi

### **Abstract**

*This community service activity was carried out in Paku Village, Kayuagung District, Ogan Komering Ilir Regency, with a focus on production assistance and digital marketing of Bolu Cupu products. This program stems from the problems faced by the "Hikmah" Bolu Cupu Home Industry (IRT), namely limited production equipment, constraints in raw material procurement, and weak marketing strategies and packaging design. To overcome these problems, the community service team implemented a participatory approach that actively involved partners in every stage of the activity. The main activities included socialization, production technology*



*training, digital marketing training, mentoring, and monitoring and evaluation. The results of the activity showed a significant increase in production capacity and marketing strategy. The application of appropriate technology in the form of a mixer and additional oven was able to improve product quality and consistency, so that production capacity increased from 1,000 to 1,300 units per day. In addition, the introduction of new packaging made the product more hygienic, attractive, and had a higher selling value. In the marketing aspect, digital marketing training through the use of social media and marketplaces expanded the promotional reach, although further mentoring is still needed to ensure partners are accustomed to creating attractive promotional content. Overall, this activity successfully improved the partners' skills, knowledge, and independence in managing their businesses. Empowerment through increased production and digital marketing strategies has been proven to have a positive impact on increasing income and strengthening the competitiveness of local products. This program is expected to be sustainable and become a model for community empowerment based on local potential that can be replicated in other regions.*

**Keywords:** *Community Empowerment; Digital Marketing; Production*

## **Pendahuluan**

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki masyarakat, tetapi juga untuk menciptakan daya saing produk lokal agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Di Indonesia, Industri makanan dan minuman merupakan strategi penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal. Upaya ini tidak hanya berfokus pada pemanfaatan potensi yang dimiliki masyarakat, tetapi juga mendorong terciptanya daya saing produk lokal agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Di Indonesia, sektor makanan dan minuman termasuk salah satu industri yang tumbuh pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp775,1 triliun pada tahun 2021, meningkat 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor ini menyumbang 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau setara 6,61% terhadap PDB nasional (Rofiatin & Quartina Pudjiastuti, 2023). Sebagian besar industri ini didominasi oleh usaha kecil dan mikro yang sering disebut sebagai usaha atau industri rumah tangga (IRT) (Pudjiastuti et al., 2016), yang terbukti berperan penting dalam menopang perekonomian lokal (Wanti et al., 2023). Industri Rumah Tangga (IRT) telah berkembang di kota-kota besar di seluruh Indonesia dan eksistensinya tidak dapat diabaikan (Febriani & Saleha, 2021).

Industri rumah tangga memiliki beberapa keunggulan dari dibandingkan sektor lainnya, diantaranya: menghasilkan tenaga kerja yang lebih produktif, meskipun dengan latar belakang pendidikan formal rata-rata dibawah standar industri lainnya (Astuti & Astuti, 2023). Salah satu daerah yang memiliki potensi IRT cukup beragam adalah Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI), Sumatera Selatan. Produk unggulan berbasis kearifan lokal yang berkembang di wilayah ini adalah Bolu Cupu, kue tradisional khas Kayuagung yang dibuat dari bahan sederhana tanpa bahan pengawet. Bolu Cupu tidak hanya merepresentasikan cita rasa autentik masyarakat setempat, tetapi juga memiliki nilai budaya yang potensial untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah (Senimantara et al., 2022).

Namun, usaha Bolu Cupu yang dikelola masyarakat, khususnya IRT Bolu Cupu “Hikmah” di Kelurahan Paku, masih menghadapi berbagai kendala. IRT Bolu Cupu “Hikmah” merupakan pelopor usaha bolu Cupu pertama di Kayuagung yang berdiri sejak tahun 2000. Usaha ini menjadi representasi identitas kuliner masyarakat setempat sekaligus menjaga

nilai budaya yang melekat pada produk tradisional. Hingga saat ini, Bolu Cupu “Hikmah” mempekerjakan empat orang tenaga kerja yang sebagian besar berasal dari kerabat atau anggota keluarga. Meski memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha, mitra masih menghadapi sejumlah permasalahan, terutama dalam hal keterbatasan alat produksi berkapasitas besar seperti mixer, cetakan, dan oven, serta kesulitan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku ketika terjadi lonjakan permintaan. Keterbatasan alat modern seperti mixer berkapasitas besar, cetakan, dan oven menjadi kendala utama dalam memenuhi permintaan pasar, terutama ketika terjadi lonjakan pesanan pada momen tertentu. Dari sisi pengadaan bahan baku, mitra juga menghadapi kendala keterbatasan modal yang mengakibatkan sulitnya memenuhi kebutuhan bahan dalam jumlah besar secara berkelanjutan.

Produk bolu cupu yang dihasilkan masih menggunakan kemasan sederhana berupa kotak mika. Kemasan ini dinilai kurang efektif, belum sepenuhnya higienis, dan tidak memiliki daya tarik visual yang kuat. Padahal, dalam industri makanan, kemasan memegang peranan penting tidak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai media promosi yang mencerminkan kualitas dan identitas produk. Kemasan yang baik dan strategi pemasaran berbasis digital berperan penting dalam meningkatkan nilai jual, memperluas jangkauan pasar, sekaligus memperkuat brand produk lokal (Parahita et al., 2023). Sementara itu, aspek pemasaran juga masih menjadi tantangan karena strategi promosi dan akses pasar yang terbatas membuat produk belum menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun memiliki keunggulan dari sisi cita rasa dan nilai tradisi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam strategi pemasaran (Sidik et al., 2025). Dengan *digital marketing* memungkinkan usaha kecil memasarkan produk secara lebih efisien dan inovatif (Mufit, 2022).

Berbagai studi dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM dan IRT kuliner tradisional di Indonesia. Sejumlah program berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran digital (Turangan, 2023), perbaikan desain kemasan dan branding untuk meningkatkan citra produk (Nursetiawan et al., 2023), maupun intervensi pada aspek produksi melalui pengenalan teknologi tepat guna (Ansar et al., 2019). Meskipun program-program tersebut terdokumentasi memberikan dampak positif, intervensi yang dilakukan cenderung bersifat parsial dan hanya berfokus pada satu mata rantai masalah. Menjawab keterbatasan tersebut, perbedaan mendasar dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatannya yang holistik dan terintegrasi, yaitu menghubungkan pembenahan dari hulu (produksi) ke hilir (pemasaran). Program ini tidak hanya memberikan pelatihan pemasaran digital, tetapi juga secara langsung mengintervensi masalah fundamental di lini produksi melalui pendampingan dan fasilitasi peralatan. Pendekatan terpadu ini dirancang secara spesifik untuk mengatasi kendala kapasitas produksi agar sejalan dengan potensi peningkatan permintaan yang dihasilkan dari strategi pemasaran digital, sehingga mampu menciptakan dampak yang lebih berkelanjutan pada sebuah aspek yang kerap terlewatkan dalam program pendampingan sejenis.

Berdasarkan permasalahan dan *gap* tersebut, pendampingan produksi dan pemasaran digital bagi IRT Bolu Cupu "Hikmah" menjadi sebuah intervensi yang strategis. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan produksi, modernisasi pengemasan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, memperluas jejaring pemasaran, dan pada akhirnya mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis potensi lokal yang ikonik.

## Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Paku, Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir dengan melibatkan masyarakat yakitu pelaku usaha rumah tangga yang memproduksi bolu cupu. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana masyarakat menjadi subjek sekaligus mitra aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan terhadap mitra menggunakan beberapa metode dan langkah dalam hal meningkatkan produktivitas dan keterampilan mitra. Langkah-langkah tersebut antara lain sosialisasi, pelatihan, penerapan dan pendampingan, evaluasi dan keberlanjutan program yang akan diuraikan sebagai berikut :

### 1. Sosialisasi

Pada tahapan kegiatan sosialisasi tim PkM melakukan observasi serta pertemuan antara tim pelaksana dan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, potensi mitra, dan kebutuhan mitra. Kemudian dilanjutkan dengan permohonan izin untuk dijadikan mitra sasaran pemberdayaan, penyamaan persepsi antara tim pengusul dan mitra agar pelaksanaan tepat sasaran dengan memberikan pemahaman awal kepada mitra usaha Bolu Cupu “Hikmah” mengenai program PkM yang akan dilaksanakan.

### 2. Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, kegiatan pelatihan dilakukan pada dua aspek utama sesuai dengan permasalahan prioritas yang telah disepakati oleh tim PkM dan mitra, yaitu pelatihan pada aspek produksi dan aspek pemasaran. Sementara, pendampingan bertujuan untuk memastikan penerapan teknologi berjalan efektif dan mengukur dampak terhadap peningkatan produksi serta pemasaran serta proses berjalan lancar dan tepat sasaran.

### 3. Penerapan Teknologi

Pada tahap ini, teknologi yang telah disiapkan seperti mixer otomatis dan oven tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra akan diterapkan secara langsung dalam proses produksi Bolu Cupu.

### 4. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan secara sistematis, dengan melibatkan peran aktif mitra sebagai evaluator memberikan laporan perkembangan, menunjukkan perubahan hasil produksi, serta menyampaikan masukan dan saran terhadap program PkM dan Keberlanjutan program menjadi bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan PkM agar manfaat yang telah diberikan dapat terus dirasakan oleh mitra secara mandiri.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai rencana dan tujuan program PkM yang akan dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2025 di rumah mitra dan diikuti oleh 11 peserta yang terdiri tim PkM, pemilik usaha bolu cupu “Hikmah”, dan karyawan. Sosialisasi PkM bolu cupu “Hikmah” menjadi sarana penyamaan persepsi sekaligus memperkuat partisipasi mitra. Pada pelaksanaannya menghasilkan kesepahaman antara tim pelaksana dan mitra terkait tujuan program, rencana kegiatan ke depan. Pada kesempatan tersebut, tim PkM juga menawarkan desain logo sebagai identitas usaha yang kemudian mendapat persetujuan dari mitra. Pelaksanaan sosialisasi seperti

yang terlihat pada Gambar 1 disampaikan oleh Ketua Tim PKM Universitas Sriwijaya, Ibu Dr. Katriza Imania, M.Si., dengan didampingi oleh dua anggota dosen dan dua anggota mahasiswa.



**Gambar 1.** Desain Logo Bolu Cupu “Hikmah” dan Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi

Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa mitra memiliki antusiasme yang cukup tinggi dan menyadari perlunya peningkatan kapasitas agar produk bolu cupu mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

## **2. Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Teknologi Produksi Bolu Cupu**

Pelatihan dan Pendampingan Teknologi Produksi Bolu Cupu merupakan tahapan kegiatan ke 2 (dua) yang dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2025. Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan keterampilan mitra dalam menghasilkan produk berkualitas, higienis, dan memiliki daya saing. Materi yang diberikan meliputi teknik produksi yang lebih efisien, penggunaan bahan baku dengan takaran yang tepat, hingga pengemasan sesuai standar keamanan pangan. Selanjutnya, pada tahap ini tim PkM juga menyerahkan teknologi tepat guna berupa satu unit mixer dan satu unit oven kepada mitra serta kemasan bolu cupu. Sebagai bentuk dukungan tambahan, tim PkM juga memberikan bantuan bahan baku bolu cupu untuk mendukung praktik produksi menggunakan peralatan baru. Pada pelaksanaannya, pelatihan dilakukan dengan pendekatan partisipatif. Mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga melakukan praktik langsung mulai dari proses pencampuran adonan, pengovenan, hingga pengemasan. Metode ini memungkinkan peserta memahami tahapan produksi secara lebih mendalam, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengoperasikan peralatan baru.



**Gambar 2.** Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Teknologi Produksi

Gambar 2 menunjukkan kegiatan pelatihan dan pendampingan dimana keterlibatan langsung mitra dalam praktik penggunaan teknologi tepat guna ini menjadi faktor penting dalam peningkatan kualitas produk. Dengan pemahaman baru yang diperoleh, mitra dapat menghasilkan Bolu Cupu dengan tekstur lebih baik, rasa yang konsisten, serta tampilan yang lebih menarik.



**Gambar 3.** Bolu Cupu "Hikmah" dengan Kemasan Baru

Gambar 3 menunjukkan kemasan baru yang diberikan tim PkM pada produk Bolu Cupu dirancang lebih menarik, higienis, dan sesuai standar pemasaran modern. Perubahan desain kemasan tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memperkuat citra merek agar lebih profesional dan mudah dikenali konsumen. Dari sisi fungsional, kemasan baru memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kualitas produk, menjaga daya tahan, serta memudahkan distribusi. Lebih lanjut, untuk mengukur tingkat pemahaman peserta dalam kegiatan pelatihan, dilakukan *pretest* sebelum pelatihan dan *posttest* setelah kegiatan selesai. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan.

**Tabel 1.** Hasil *Pre-Test* Pelatihan Penggunaan Teknologi Produksi Bolu Cupu

No	Pertanyaan	TS	S	SS	Jumlah
1	Saya mengetahui berbagai macam cara untuk meningkatkan produksi bolu cupu	6 (54,5%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	11
2	Saya mampu membuat bolu cupu dalam jumlah besar dengan maksimal	6 (54,5%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	11
3	Saya memiliki masalah dalam hal peningkatan produktivitas bolu cupu	5 (45,5%)	3 (27,3%)	3 (27,3%)	11
4	Saya memahami kemasan yang baik dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran	4 (36,4%)	7 (63,6%)	0 (0%)	11
5	Dengan pelatihan ini, saya percaya dapat meningkatkan kapasitas produksi bolu cupu	5 (45,5%)	6 (54,5%)	9 (9,1%)	11

**Tabel 2.** Hasil *Post-Test* Pelatihan Penggunaan Teknologi Produksi Bolu Cupu

No	Pertanyaan	TS	S	SS	Jumlah
1	Saya mengetahui berbagai macam cara untuk meningkatkan produksi bolu cupu	0 (0%)	3 (27,3%)	8 (72,7%)	11
2	Saya mampu membuat bolu cupu dalam jumlah besar dengan maksimal	0 (0%)	4 (36,4%)	7 (63,6%)	11
3	Saya memiliki masalah dalam hal peningkatan produktivitas bolu cupu	0 (0%)	6 (54,5%)	5 (45,5%)	11
4	Saya memahami kemasan yang baik dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran	0 (0%)	2 (18,2%)	9 (9,1%)	11

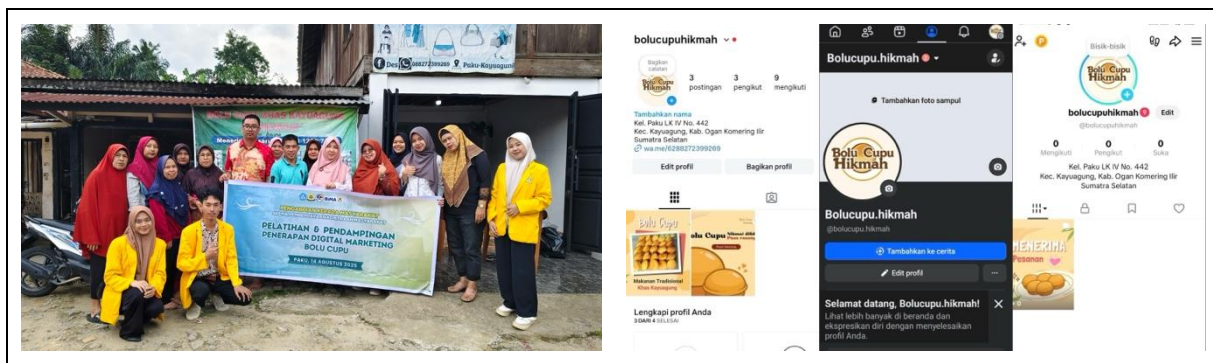
5	Dengan pelatihan ini, saya percaya dapat meningkatkan kapasitas produksi bolu cupu	0 (0%)	3 (27,3%)	8 (72,7%)	11
---	--	-----------	--------------	--------------	----

Berdasarkan Tabel 1 dan tabel 2 hasil *pretest* dan *posttest*, terlihat adanya peningkatan signifikan pada pemahaman mitra terhadap standar produksi. Jika sebelum pelatihan sebagian besar mitra masih menggunakan metode manual dengan hasil produk yang tidak konsisten, setelah pelatihan mereka mampu menghasilkan bolu dengan tekstur lebih lembut, cita rasa seragam, dan tampilan kemasan lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi melalui teknologi produksi mampu memperbaiki kualitas dan daya tarik produk, sekaligus membuka peluang peningkatan nilai jual.

Secara keseluruhan, pelatihan teknologi produksi tidak hanya meningkatkan pemahaman mitra secara teoritis, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam proses produksi. Peningkatan kualitas produk yang lebih konsisten, higienis, dan memiliki daya tarik kemasan merupakan bukti nyata dari keberhasilan kegiatan ini. Dengan adanya dukungan teknologi tepat guna, kapasitas produksi mitra meningkat signifikan dan memberikan peluang ekonomi yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana melalui pelatihan produksi dan penyediaan peralatan mampu membawa dampak nyata terhadap peningkatan daya saing produk lokal.

**3. Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing Bolu Cupu**

Selain aspek produksi, Gambar 4 menunjukkan kegiatan pelatihan yang berfokus pada peningkatan kapasitas mitra dalam pemasaran berbasis digital. Pelatihan diberikan untuk memperkenalkan strategi pemasaran berbasis internet, termasuk penggunaan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace. Materi juga mencakup pentingnya branding, pembuatan konten promosi sederhana, serta strategi memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.



**Gambar 4.** Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing: Akun Sosial Media Bolu Cupu "Hikmah"

Hasil *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mitra terhadap konsep pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar mitra hanya mengandalkan penjualan langsung kepada tetangga atau melalui titipan di warung. Setelah pelatihan, mereka mulai memahami bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas.

Tabel 3. Hasil *Pre-Test* Pelatihan *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	TS	S	SS	Jumlah
1	Saya memahami pentingnya pemasaran digital.	5 (45,5%)	5 (45,5%)	1 (9,1%)	11
2	Saya mengetahui cara menggunakan media sosial untuk promosi.	5 (45,5%)	6 (54,5%)	0 (0%)	11
3	Saya tahu bagaimana cara membuat konten promosi produk yang menarik.	8 (72,7%)	3 (27,3%)	0 (0%)	11
4	Saya memiliki akun media sosial usaha yang aktif.	7 (63,6)	4 (36,4)	0 (0%)	11
5	Saya percaya digital marketing bisa meningkatkan penjualan bolu cupu.	1 (9,1%)	5 (45,5%)	5 (45,5%)	11

Tabel 4. Hasil *Post-Test* Pelatihan *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	TS	S	SS	Jumlah
1	Saya memahami pentingnya pemasaran digital.	0 (0%)	3 (27,3%)	8 (72,7%)	11
2	Saya mengetahui cara menggunakan media sosial untuk promosi.	0 (0%)	2 (18,2%)	9 (81,8%)	11
3	Saya tahu bagaimana cara membuat konten promosi produk yang menarik.	1 (9,1%)	4 (36,4)	6 (54,5%)	11
4	Saya memiliki akun media sosial usaha yang aktif.	0 (0%)	3 (27,3%)	8 (72,7%)	11
5	Saya percaya digital marketing bisa meningkatkan penjualan bolu cupu.	0 (0%)	0 (0%)	11 (100%)	11

Tabel 3 dan Tabel 4 memperlihatkan bahwa peserta mulai memahami konsep *digital marketing*. Namun, dalam penerapannya masih ditemukan kendala. Mitra belum terbiasa menggunakan aplikasi digital secara intensif, dan membuat konten promosi yang menarik. Sebagian besar dari mereka memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan *e-commerce* sebagai media promosi (Sidratul Munti, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman telah meningkat, keberhasilan pemasaran digital membutuhkan proses pendampingan lanjutan agar mitra benar-benar mampu mengaplikasikannya secara mandiri dan konsisten. Kegiatan ini juga menjadi langkah awal yang strategis dalam mendorong transformasi pola pemasaran mitra dari konvensional menuju digital. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, keterampilan digital marketing mitra diharapkan semakin berkembang, sehingga produk Bolu Cupu dapat dikenal lebih luas dan mampu menembus pasar yang lebih kompetitif.

#### 4. Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan dengan tujuan meninjau sejauh mana mitra mampu menerapkan keterampilan dan teknologi yang telah diberikan, dan keberlanjutan program menjadi salah satu fokus utama agar dampak yang dihasilkan tidak berhenti setelah kegiatan selesai. Tim pengabdian bersama mitra menyusun rencana tindak lanjut berupa penguatan *branding* produk, peningkatan desain kemasan, dan perluasan jaringan pemasaran. Mitra juga didorong untuk membentuk usaha yang lebih terorganisir, sehingga memudahkan dalam mengakses dukungan modal, bahan baku, maupun peluang kerja sama dengan pihak eksternal.

Selain itu, pendampingan *digital marketing* akan tetap dilanjutkan secara bertahap. Mitra akan diarahkan untuk mampu mengelola media sosial usaha secara lebih profesional, termasuk konsistensi dalam mengunggah konten, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur promosi berbayar yang tersedia pada *platform* digital. Rencana keberlanjutan ini diharapkan

dapat memperkuat kemandirian usaha mitra, sekaligus menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis produk lokal yang dapat direplikasi di daerah lain. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Kelurahan Paku, Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir.

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Paku, Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, dengan fokus pada pendampingan produksi dan pemasaran digital Bolu Cupu, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra. Rangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan teknologi produksi, pelatihan digital marketing, hingga monitoring dan evaluasi, berjalan dengan baik serta mampu meningkatkan keterampilan, pemahaman, dan hasil usaha mitra. Pelatihan dan pendampingan teknologi produksi terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan efisiensi proses produksi. Dukungan berupa teknologi tepat guna (mixer dan oven) membantu mitra menghasilkan produk dengan kualitas lebih konsisten, higienis, dan memiliki daya saing yang lebih baik. Hal ini berimplikasi langsung pada peningkatan jumlah penjualan Bolu Cupu setelah program dilaksanakan.

Sementara itu, pelatihan digital marketing memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya strategi pemasaran berbasis digital. Meskipun penerapan di lapangan masih menghadapi beberapa kendala, kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mendorong transformasi pola pemasaran mitra dari konvensional ke digital, sehingga potensi perluasan pasar di masa depan semakin terbuka. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemandirian usaha mitra dalam memproduksi dan memasarkan produk. Implikasi lebih lanjut dari program ini adalah terwujudnya pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan, dimana mitra tidak hanya mampu meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasaran, tetapi juga memiliki peluang ekonomi yang lebih baik sebagai bentuk penguatan usaha lokal.

### **Penghargaan**

Kami menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas dukungan pendanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dengan nomor kontrak: 003.020/UN9/SB3.LPPM.PM/2025. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Sriwijaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Publik, serta masyarakat mitra usaha Bolu Cupu “Hikmah” atas kerja sama dan partisipasi aktif dalam pelaksanaan program.

### **Daftar Pustaka**

- Ansar, A., Sabani, R., & Kurniawan, H. (2019). Penerapan Mesin Pengaduk Dodol Otomatis Guna Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas Dodol Nangka di Desa Suradadi Lombok Barat. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 1(1). <https://doi.org/10.29303/amtpb.v1i1.2>
- Astuti, R. P., & Astuti, A. D. (2023). Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(1).

- Febriani, L., & Saleha, S. (2021). Peran Industri Rumah Tangga Dalam Pemberdayaan Ekonomi Keluarga dan Masyarakat (Studi Pada Industri Rumah Tangga Getas dan Kemplang di Desa Kuarau, Bangka Tengah). *Community : Pengawas Dinamika Sosial*, 7(2). <https://doi.org/10.35308/jcpds.v7i2.3798>
- Mufit, C. (2022). Edukasi Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Inovasi Marketing Penunjang Bisnis. *KAMI MENGABDI*, 2(2). <https://doi.org/10.52447/km.v2i2.6553>
- Nursetiawan, I., Yuliani, D., & Haris Eko Prabowo, F. (2023). Peningkatan Banding Produk Kopi Gunung Sawal Berbasis Kelompok Masyarakat Lokal di Desa Sukamaju. 10(2), 171–180. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/dak.v10i2.11973>
- Parahita, W., Pengabdian Masyarakat, J., Panca Juniawan, F., Yuny Sylfania, D., & Luhur, A. (2023). Pembuatan Desain Kemasan Produk untuk Pemberdayaan Industri Rumah Tangga dengan Metode Participatory Learning and Action. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1).
- Pudjiastuti, A. Q., Nurhajati, Hardianto, W. T., & Pandulu, G. D. (2016). Determinants of Small Business Competitiveness in Indonesia : Studies in Centre of Tempeh Industry in Malang City. *Advances in Environmental Biology*, 10(9).
- Rofiatin, U., & Quartina Pudjiastuti, A. (2023). Pemberdayaan Industri Rumahan Dusun Tunggu Desa Kayangan Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 7(2), 166–178. <https://doi.org/10.33366/jast.v7i2>
- Senimantara, N., Bagus Amlayasa, A. A., & Riasning, N. P. (2022). Pemberdayaan Industri Rumah Tangga Jajan Banten Di Desa Ubung Kaja -Denpasar. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 8.
- Sidik, S., Wahyuari, A. Maolani Rukaesih, & Sapolo Supiyadi. (2025). Pengenalan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Ibu Rumah Tangga (IRT) Di Kelurahan Pedurenan Bekasi Timur. 6, 41–47. <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1168>
- Sidratul Munti, N. Y. (2021). Penyuluhan E-Commerce sebagai Media PromosiI Pada UKM (Usaha Kecil Menengah) Di Masa Pandemi COVID 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 1(1). <https://doi.org/10.31004/abdira.v1i1.8>
- Turangan, J. (2023). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(2). <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i2.534>
- Wanti, A. K., Manihuruk, H., Maryam, S., Istiyanto, B., Matondang, N., & Ridwan, R. (2023). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif Home Industri Rumah Tangga Melalui Digital Marketing. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 7(3). <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3061>