

Digitalisasi Pemasaran Emping untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Selayar

Suhenrik P¹, Siti Nur Asia²

^{1,2} Universitas Perjuangan Republik Indonesia

*e-mail penulis korespondensi: endisuhendrik89@gmail.com

Abstract

Digital marketing assistance for emping micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Selayar Regency was implemented to address limited product promotion, weak digital branding, and the low utilization of social media and WhatsApp Business. The program used a participatory method consisting of preliminary observation, partner needs identification, training, direct practice, mentoring, evaluation, and monitoring. The main activities included optimizing social media profiles, creating WhatsApp Business catalogs, improving product photography, strengthening packaging branding, designing promotional captions, and producing short video content. The outputs included more organized business social media accounts, digital product catalogs, improved visual packaging, promotional content templates, and short videos for emping products. The program strengthened participants digital literacy and practical marketing skills. These results indicate that structured digital marketing assistance can support local food-based MSMEs in improving product visibility, customer communication, brand identity, and business competitiveness.

Keywords: digital marketing, emping, MSMEs, product branding, WhatsApp Business

Abstrak

Pendampingan digitalisasi pemasaran produk emping bagi pelaku UMKM di Kabupaten Selayar dilaksanakan untuk menjawab keterbatasan promosi produk, lemahnya branding digital, serta rendahnya pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business. Kegiatan menggunakan metode partisipatif melalui observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, evaluasi, dan monitoring. Materi kegiatan meliputi optimalisasi profil media sosial, pembuatan katalog WhatsApp Business, foto produk sederhana, penguatan branding kemasan, penyusunan caption promosi, dan produksi konten video pendek. Luaran kegiatan berupa akun media sosial usaha yang lebih tertata, katalog produk digital, tampilan kemasan yang lebih informatif, template konten promosi, dan video pendek produk emping. Program ini memperkuat literasi digital dan keterampilan pemasaran praktis mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran secara terstruktur dapat mendukung UMKM berbasis pangan lokal dalam meningkatkan visibilitas produk, komunikasi pelanggan, identitas merek, dan daya saing usaha.

Kata kunci: digitalisasi pemasaran, emping, UMKM, branding produk, WhatsApp Business

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja, memanfaatkan sumber daya lokal, dan mendorong pertumbuhan usaha berbasis potensi daerah. Pada konteks daerah kepulauan seperti Kabupaten Selayar, penguatan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pendapatan, tetapi juga berkaitan dengan upaya menjaga keberlanjutan produk lokal agar memiliki posisi yang lebih baik di pasar. Salah satu produk yang berpotensi dikembangkan adalah emping sebagai produk pangan lokal yang dapat dipasarkan kepada masyarakat sekitar, wisatawan, maupun konsumen luar daerah melalui kanal digital.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa memperoleh informasi produk melalui internet mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Media sosial dapat menjadi sarana promosi yang relatif murah, mudah diakses, dan mampu memperluas jangkauan pasar. Selain itu, WhatsApp Business dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pelanggan yang lebih profesional melalui fitur profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan tautan pemesanan. Konten video pendek juga

semakin penting karena memiliki format visual, ringkas, dan mudah dibagikan sehingga dapat membantu memperkenalkan produk secara lebih menarik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Hidayati et al., 2020).

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM karena dapat digunakan sebagai sarana promosi, komunikasi pelanggan, transaksi, dan penguatan jejaring bisnis lokal. Platform seperti Instagram dan TikTok efektif digunakan untuk pemasaran berbasis konten visual, sedangkan Facebook dan WhatsApp lebih banyak dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dan transaksi. Temuan ini relevan dengan kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran produk emping di Kabupaten Selayar karena mitra membutuhkan penguatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business secara lebih terarah (Safrida et al., 2025).

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM produk emping di Kabupaten Selayar pada umumnya berkaitan dengan pemasaran yang masih konvensional, kurangnya konsistensi promosi digital, belum tertatanya identitas produk, belum optimalnya pemanfaatan media sosial, dan belum digunakannya WhatsApp Business secara maksimal. Sebagian pelaku usaha telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial, tetapi penggunaannya masih bersifat personal, belum diarahkan sebagai media promosi yang terencana. Katalog produk, foto produk, narasi keunggulan, desain kemasan, dan konten video pendek juga belum tersusun secara sistematis.

Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra produk, menjangkau konsumen, menjaga komunikasi, dan menampilkan nilai tambah produk secara meyakinkan. Dalam konteks produk emping, aspek rasa, bahan baku, kebersihan produksi, kemasan, harga, dan cerita produk dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Namun, nilai tambah tersebut tidak akan tersampaikan secara optimal apabila pelaku usaha belum memiliki kemampuan digital marketing dan branding produk yang memadai (Hakim, 2025; Maulidina & Nafiati, 2024; Syaghani et al., 2025; Suryawan et al., 2025).

Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan pemahaman pemasaran, penggunaan media sosial, dan pengelolaan komunikasi dengan konsumen. Kegiatan re-branding, digitalisasi produk, pendampingan usaha, pelatihan media sosial, pembuatan konten digital, dan workshop peningkatan kapasitas pelaku UMKM terbukti dapat memperkuat pengetahuan, motivasi, profesionalitas, dan kesiapan promosi pelaku usaha (Rismawati et al., 2025; Munawir & Erwina, 2025; Mayreista et al., 2025; Silvia et al., 2026; Yuliyanti & Wulandari, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM produk emping di Kabupaten Selayar dalam melakukan digitalisasi pemasaran. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman digital marketing, mengoptimalkan media sosial usaha, menerapkan WhatsApp Business, menyusun katalog produk digital, memperkuat branding kemasan, dan menghasilkan konten video pendek sebagai media promosi. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM emping melalui penguatan kapasitas pemasaran digital yang sederhana, aplikatif, dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan pemasaran digital tidak cukup diselesaikan melalui penyuluhan satu arah, tetapi membutuhkan praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi sesuai kondisi masing-masing usaha. Lokasi kegiatan berada di Kabupaten Selayar dengan sasaran pelaku UMKM produk emping. Jumlah peserta, waktu pelaksanaan, dan identitas mitra dapat disesuaikan dengan data riil kegiatan sebelum artikel disubmit.

Tahapan pelaksanaan terdiri atas observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, evaluasi, dan monitoring. Observasi awal dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang kondisi pemasaran produk emping, media promosi yang digunakan, kendala yang dihadapi, dan kesiapan perangkat digital mitra. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui diskusi dan wawancara singkat untuk mengetahui kemampuan awal peserta dalam menggunakan media sosial, WhatsApp Business, foto produk, branding kemasan, dan konten video pendek. Tahapan ini disusun agar pendampingan berbasis pada kebutuhan nyata mitra dan menghasilkan luaran yang dapat langsung diterapkan (Munawir & Erwina, 2025; Rismawati et al., 2025).

Pelatihan dilaksanakan dengan materi utama digital marketing bagi UMKM, branding sederhana produk emping, optimalisasi profil media sosial, penggunaan WhatsApp Business, teknik foto produk menggunakan telepon pintar, penulisan caption promosi, dan pembuatan konten video pendek. Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung dengan memperbaiki profil akun usaha, membuat katalog produk, menyusun pesan otomatis, mengambil foto produk, memperbaiki informasi kemasan, dan membuat rancangan konten video pendek. Model pelatihan berbasis praktik dipilih karena lebih sesuai dengan karakter kegiatan pengabdian yang menekankan peningkatan keterampilan aplikatif (Mayreista et al., 2025; Yuliyanti & Wulandari, 2023).

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui pre-test dan post-test, observasi keterampilan, wawancara, serta penilaian luaran. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan pemahaman digital marketing, tersedianya profil media sosial usaha, tersedianya WhatsApp Business dengan katalog produk, tersedianya foto produk yang lebih layak, tersedianya caption promosi, tersedianya desain kemasan yang lebih informatif, dan tersedianya minimal satu konten video pendek produk emping. Monitoring dilakukan untuk mengetahui keberlanjutan penggunaan media digital setelah kegiatan pendampingan.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk Emping

Tahap	Kegiatan	Luaran yang Diharapkan
Observasi awal	Mengamati kondisi pemasaran, kemasan, kanal promosi, dan kesiapan perangkat digital mitra.	Peta kondisi awal dan masalah prioritas mitra.
Identifikasi kebutuhan	Diskusi dan wawancara singkat tentang kendala pemasaran produk emping.	Daftar kebutuhan pelatihan dan pendampingan.
Pelatihan	Penyampaian materi digital marketing, media sosial, WhatsApp Business, branding kemasan, dan konten video pendek.	Peningkatan pemahaman konseptual peserta.

Praktik langsung	Perbaikan profil usaha, pembuatan katalog, foto produk, caption, desain kemasan, dan video pendek.	Produk digital promosi yang dapat digunakan.
Evaluasi dan monitoring	Pre-test, post-test, observasi luaran, dan tindak lanjut penggunaan media digital.	Data ketercapaian kegiatan dan rekomendasi keberlanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi awal mitra menunjukkan bahwa pemasaran produk emping masih didominasi oleh penjualan langsung, rekomendasi dari pelanggan lama, dan komunikasi informal melalui aplikasi pesan. Model pemasaran ini relatif membantu penjualan dalam lingkup terbatas, tetapi belum cukup untuk memperluas jangkauan pasar. Mitra belum memiliki pola promosi digital yang konsisten, belum memiliki katalog produk yang tertata, dan belum terbiasa menampilkan keunggulan produk dalam bentuk visual yang menarik. Foto produk masih dilakukan secara spontan tanpa memperhatikan pencahayaan, latar, sudut pengambilan gambar, dan informasi produk.

Pada sesi pelatihan digital marketing, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital yang relevan untuk UMKM. Materi tidak hanya menekankan penggunaan aplikasi, tetapi juga membahas pentingnya identitas produk, konsistensi pesan, segmentasi sederhana, dan komunikasi pelanggan. Peserta diarahkan untuk mengenali keunggulan produk emping, seperti cita rasa, bahan baku, proses pembuatan, ukuran kemasan, harga, dan potensi sebagai oleh-oleh lokal. Keunggulan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam narasi promosi yang sederhana dan mudah dipahami calon konsumen.

Optimalisasi media sosial dilakukan melalui perbaikan nama akun, deskripsi profil, informasi kontak, konsistensi visual, dan jadwal unggahan. Peserta dilatih membedakan akun personal dan akun usaha agar komunikasi produk menjadi lebih profesional. Konten promosi disusun berdasarkan prinsip sederhana, yaitu memperlihatkan produk dengan jelas, menjelaskan manfaat atau keunggulan, mencantumkan harga atau varian bila diperlukan, serta menyediakan jalur pemesanan. Strategi ini penting karena konsumen digital membutuhkan informasi singkat, jelas, dan mudah diakses sebelum memutuskan pembelian. Pendampingan penggunaan WhatsApp Business menjadi bagian penting karena sebagian besar transaksi UMKM masih terjadi melalui komunikasi langsung dengan pelanggan. Peserta diarahkan membuat profil bisnis, mengisi alamat atau area layanan, menambahkan jam operasional, menyusun katalog produk, membuat pesan sambutan, dan menyiapkan balasan cepat. Fitur katalog membantu pelanggan melihat varian produk emping tanpa harus menanyakan informasi satu per satu. Pesan otomatis dan balasan cepat membantu pelaku UMKM merespons pelanggan secara lebih efisien dan profesional.

Kegiatan pembuatan konten video pendek dilakukan dengan memanfaatkan perangkat yang dimiliki peserta. Materi praktik meliputi penyusunan ide konten, pengambilan gambar produk, penataan latar sederhana, penggunaan cahaya alami, pemilihan musik atau suara latar yang sesuai, dan penulisan teks singkat pada video. Peserta diarahkan membuat konten yang menampilkan produk emping sebagai camilan lokal, oleh-oleh, atau produk rumahan yang memiliki nilai khas. Konten video pendek dipilih karena lebih mudah menarik perhatian audiens dan dapat digunakan pada berbagai platform media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan promosi digital mitra. Peserta yang sebelumnya hanya memanfaatkan media sosial secara terbatas mulai memahami pentingnya profil usaha, katalog digital, foto produk, caption promosi, desain kemasan, dan video pendek. Perubahan juga terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun informasi produk secara lebih tertata. Luaran kegiatan

berupa profil media sosial yang lebih rapi, katalog WhatsApp Business, template caption, foto produk, rancangan kemasan, dan video pendek menjadi modal awal bagi mitra untuk melanjutkan promosi secara mandiri.

Dampak kegiatan terhadap daya saing UMKM dapat dilihat dari tiga aspek. Pertama, produk emping menjadi lebih mudah dikenali karena memiliki tampilan promosi yang lebih konsisten. Kedua, komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih profesional melalui penggunaan WhatsApp Business. Ketiga, jangkauan promosi berpotensi meningkat karena media sosial dan video pendek memungkinkan produk menjangkau calon konsumen di luar lingkungan penjualan konvensional. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi penguatan posisi produk lokal.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Media sosial	Akun belum tertata dan promosi belum konsisten.	Profil usaha lebih rapi dan tersedia rencana konten sederhana.
WhatsApp Business	Sebagian mitra belum menggunakan fitur bisnis secara optimal.	Profil bisnis, katalog produk, pesan sambutan, dan balasan cepat mulai digunakan.
Katalog produk	Informasi produk masih disampaikan secara manual.	Tersedia katalog digital berisi foto, varian, harga, dan kontak pemesanan.
Konten promosi	Foto dan caption belum dirancang sebagai materi promosi.	Tersedia foto produk, caption promosi, dan template unggahan.
Branding kemasan	Kemasan masih sederhana dan informasi produk belum lengkap.	Kemasan lebih komunikatif, informatif, dan siap digunakan untuk promosi digital.
Video pendek	Belum terbiasa membuat video promosi.	Tersedia rancangan dan contoh video pendek produk emping.

Hambatan yang ditemukan selama kegiatan antara lain keterbatasan literasi digital peserta, keterbatasan perangkat, koneksi internet yang tidak selalu stabil, dan belum terbiasanya peserta membuat konten secara rutin. Solusi yang diberikan adalah penggunaan panduan sederhana, template caption, contoh jadwal konten mingguan, praktik berulang, serta pendampingan langsung. Peserta juga diarahkan untuk memulai dari konten yang sederhana, seperti foto produk, testimoni pelanggan, proses pengemasan, dan informasi cara pemesanan. Strategi ini dianggap lebih realistis dibandingkan mendorong peserta langsung membuat promosi digital yang kompleks.

Tabel 3. Indikator Ketercapaian Kegiatan

Indikator	Cara Pengukuran	Status Ketercapaian
Pemahaman digital marketing	Pre-test, post-test, diskusi, dan tanya jawab.	Diisi berdasarkan data riil kegiatan.
Akun media sosial usaha	Observasi profil, bio, kontak, dan unggahan.	Profil usaha lebih tertata.
WhatsApp Business	Pemeriksaan profil bisnis, katalog, dan pesan otomatis.	Fitur dasar mulai digunakan.
Katalog digital	Pemeriksaan katalog produk dan informasi pemesanan.	Katalog produk tersedia.

Branding kemasan	Pemeriksaan kelengkapan label, identitas produk, kontak, dan visual kemasan.	Desain kemasan lebih informatif dan siap dipromosikan.
Konten video pendek	Penilaian contoh video promosi produk emping.	Video promosi awal tersedia.

Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui monitoring berkala, pembentukan grup komunikasi mitra, pengembangan katalog digital bersama, dan pendampingan lanjutan pada aspek desain kemasan, legalitas usaha, marketplace, serta pencatatan transaksi sederhana. Apabila kegiatan dilanjutkan, produk emping Selayar berpotensi dikembangkan sebagai produk lokal unggulan yang memiliki identitas merek lebih kuat dan jangkauan pasar lebih luas.

Tabel 4. Rencana Konten Mingguan Produk Emping

Hari	Jenis Konten	Tujuan Promosi
Senin	Foto produk dan varian kemasan.	Mengenalkan pilihan produk kepada calon konsumen.
Rabu	Video pendek proses pengemasan atau penyajian.	Membangun kepercayaan dan menunjukkan kualitas produk.
Jumat	Testimoni pelanggan atau promosi pemesanan akhir pekan.	Mendorong interaksi dan keputusan pembelian.
Minggu	Cerita produk lokal dan informasi kontak pemesanan.	Menguatkan identitas produk emping Selayar.

Aspek penting lain yang muncul dalam kegiatan adalah kebutuhan membangun kebiasaan promosi yang terjadwal. Peserta tidak cukup hanya membuat satu kali unggahan, tetapi perlu menyusun pola komunikasi yang berulang, misalnya konten pengenalan produk pada awal minggu, konten proses produksi pada pertengahan minggu, dan konten testimoni atau promosi pemesanan pada akhir minggu. Pola ini membantu akun usaha tetap aktif dan memudahkan calon konsumen memperoleh informasi terbaru mengenai produk emping.

Dalam diskusi evaluasi, peserta juga diarahkan untuk memperhatikan etika promosi digital, seperti menggunakan foto produk asli, menampilkan informasi harga secara jelas, tidak membuat klaim berlebihan, menjaga keramahan dalam komunikasi pelanggan, serta merespons pertanyaan dengan cepat. Etika promosi menjadi bagian dari daya saing karena kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kejelasan informasi dan pengalaman komunikasi selama proses pemesanan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran bagi UMKM emping dapat dilakukan secara bertahap dengan perangkat yang sederhana. Kunci keberhasilan bukan terletak pada penggunaan teknologi yang kompleks, melainkan pada kemampuan pelaku usaha memahami fungsi setiap media digital dan menerapkannya secara konsisten. Oleh karena itu, pendampingan berbasis praktik langsung lebih sesuai dibandingkan pelatihan yang hanya berisi teori.

Dalam konteks wilayah kepulauan, pemasaran digital memiliki relevansi yang kuat karena mampu mengurangi keterbatasan promosi yang selama ini bergantung pada

pertemuan fisik dan jaringan lokal. Produk emping yang dipromosikan melalui media sosial dapat diperkenalkan kepada calon konsumen di luar wilayah produksi, termasuk keluarga perantau, wisatawan, reseller, dan konsumen yang tertarik pada produk pangan lokal. Namun, peluang tersebut tetap membutuhkan kesiapan manajemen pesanan, kejelasan stok, pilihan pengiriman, serta konsistensi layanan pelanggan.

Penggunaan WhatsApp Business juga dapat menjadi pintu awal untuk membangun basis data pelanggan sederhana. Melalui fitur label, pelaku UMKM dapat membedakan pelanggan baru, pelanggan tetap, reseller, calon pembeli, dan pelanggan yang membutuhkan tindak lanjut. Pengelompokan ini membantu pelaku usaha mengirimkan informasi produk secara lebih tepat, misalnya pemberitahuan stok baru, promo hari tertentu, atau paket oleh-oleh. Dengan cara ini, pemasaran tidak hanya bersifat promosi satu arah, tetapi mulai berkembang menjadi komunikasi pelanggan yang lebih terkelola.

Kegiatan pendampingan juga menekankan pentingnya pengukuran sederhana. Mitra diarahkan untuk mencatat jumlah unggahan, jumlah respons pelanggan, jumlah pesan masuk, konten yang paling banyak mendapat tanggapan, dan jumlah transaksi yang berasal dari media digital. Pencatatan sederhana ini penting agar pelaku UMKM tidak hanya mengunggah konten, tetapi juga mampu menilai efektivitas promosi. Data tersebut dapat digunakan untuk menentukan jenis konten yang perlu diperbanyak dan jenis promosi yang kurang sesuai dengan karakter pelanggan.

Perubahan tampilan produk emping sebelum dan sesudah pendampingan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada kondisi awal, produk emping telah dikemas menggunakan plastik bening sehingga konsumen dapat melihat langsung bentuk dan kualitas produk. Namun, label yang digunakan masih sederhana, informasi produk belum tersusun secara lengkap, dan identitas merek belum tampil kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk sebenarnya telah memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas, tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek visual, informasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran.

Setelah dilakukan pendampingan, tampilan kemasan produk mengalami peningkatan yang lebih komunikatif dan profesional. Label baru dirancang dengan komposisi visual yang lebih rapi, warna yang lebih konsisten, serta informasi produk yang lebih lengkap, seperti nama produk, asal produk, berat bersih, komposisi, logo halal, kontak WhatsApp, akun media sosial, dan QR Code. Perubahan ini memperlihatkan bahwa pendampingan tidak hanya berfokus pada penggunaan media digital, tetapi juga menyentuh aspek branding produk agar lebih siap ditampilkan dalam katalog WhatsApp Business, unggahan media sosial, dan materi promosi digital lainnya.

Perbaikan kemasan dan label produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kemasan yang informatif membantu calon konsumen memperoleh informasi penting secara cepat, sedangkan desain label yang lebih menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, tampilan produk yang lebih rapi juga memudahkan pelaku UMKM membuat foto produk, katalog digital, konten promosi, dan unggahan media sosial yang lebih meyakinkan. Dengan demikian, perubahan dari kemasan sederhana menuju kemasan yang lebih profesional menjadi bukti bahwa digitalisasi pemasaran perlu didukung oleh kesiapan identitas visual produk.



Gambar 1. Kondisi awal produk emping sebelum pendampingan digitalisasi pemasaran

Produk emping masih menggunakan kemasan plastik bening sederhana dengan label dasar. Kemasan ini telah menampilkan identitas produk, tetapi belum sepenuhnya mendukung kebutuhan branding, informasi pemasaran, kontak pemesanan, dan promosi digital secara profesional.



Gambar 3. Desain kemasan full branding produk emping khas Selayar

Desain kemasan full branding menampilkan identitas produk secara lebih kuat melalui penggunaan warna, tipografi, elemen visual lokal, informasi produk, dan kanal promosi digital. Kemasan tertutup penuh tanpa memperlihatkan isi produk menunjukkan peningkatan profesionalitas branding serta kesiapan produk untuk dipasarkan melalui media sosial, marketplace, katalog digital, dan jaringan penjualan yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran produk emping bagi pelaku UMKM di Kabupaten Selayar memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan promosi mitra. Melalui pelatihan dan praktik langsung, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya media sosial, WhatsApp Business, katalog digital, foto produk, caption promosi, konten video pendek, dan branding kemasan dalam memperkuat pemasaran produk lokal. Kelebihan kegiatan ini terletak pada pendekatan praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra, sehingga luaran yang dihasilkan dapat langsung digunakan untuk promosi. Keterbatasan kegiatan terletak pada kebutuhan pendampingan lanjutan agar peserta lebih konsisten membuat konten, memperbarui katalog, memantau respons pelanggan, dan mengembangkan kemasan secara berkelanjutan. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada legalitas usaha, marketplace, pencatatan transaksi digital, dan penguatan branding emping sebagai produk khas Kabupaten Selayar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada [nama lembaga pemberi dukungan], pelaku UMKM produk emping di Kabupaten Selayar, pemerintah daerah atau pemerintah desa setempat, serta seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Bagian ini dapat disesuaikan kembali dengan sumber pendanaan dan pihak yang berkontribusi dalam kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Hakim, M. R. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widina*, 1(1), 1-12.
- Hidayati, N., Prasetyo, A., & Wibowo, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-124.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 187-199.
- Mayreista, D., Sari, N., & Wulandari, R. (2025). Pelatihan digital marketing melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi UMKM. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1-10.
- Munawir, M., & Erwina, E. (2025). Workshop peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur. *TONGKONAN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 157-167.
- Rismawati, R., Monica, S., Arianto, A., Shofy K. P., R., & Tarmizi, M. (2025). Pemberdayaan masyarakat Kelurahan Kalijaya melalui pengembangan usaha mikro. *TONGKONAN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 85-92.
- Safrida, S., Suhenrik P., Salam, S., Lipu, A. T., & Usman, N. A. (2025). Peran media sosial dalam pengembangan UMKM: Analisis kualitatif terhadap jejaring bisnis lokal. *JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital*, 1(3), 149-156.

- Silvia, D., Putri, A., & Rahman, F. (2026). Pendampingan pembuatan konten digital sebagai strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Untukmu*, 5(1), 1-9.
- Suryawan, M. A., Lestari, D., & Pratama, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan pelatihan pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 101-112.
- Syaghani, M., Aisyah, N., & Ramadhani, L. (2025). Meningkatkan UMKM melalui pemasaran digital dan branding produk. *Jurnal Ilmu Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 45-56.
- Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing sebagai media pemasaran pada pelaku UMKM di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-12.