

Transformasi Digital Pemasaran Serat Daun Nanas Sebagai Pengembangan Usaha Mikro di Prabumulih

¹⁾Vieronica Varbi Sununianti*, ²⁾Dyah Hapsari Ekonugraheni, ³⁾Andy Alfatih, ⁴⁾Retna Mahriani, ⁵⁾Diana Dewi Sartika, ⁶⁾Rudy Kurniawan, ⁷⁾Mery Yanti, ⁸⁾Maulida Masyitoh

^{1,2,5,6,7,8)}Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

³⁾Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

⁴⁾Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia
Email Corresponding: vieronicavarbis@unsri.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Pemberdayaan Masyarakat Serat Daun Nanas Transformasi Usaha Mikro	Artikel ini menganalisis transformasi digital dalam pemasaran serat daun nanas sebagai upaya pengembangan usaha mikro di kota Prabumulih. Tujuannya untuk mengeksplorasi penerapan teknologi digital dalam memperkuat daya saing produk serat daun nanas di pasar global. Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan kapasitas komunitas lokal terkait pentingnya pemasaran digital yang dilanjutkan dengan praktik langsung dalam pembuatan iklan dan promosi produk melalui platform Instagram. Hasilnya pelaku usaha mikro serat daun nanas menunjukkan antusias tinggi dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk dengan lebih efektif dan efisien. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka. Simpulan artikel ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha dalam mendukung digitalisasi usaha mikro yang berpotensi mendorong perubahan sosial dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal di kota Prabumulih.
Keywords: Community Empowerment Digital Marketing Micro Business Pineapple Leaf Fiber Transformation	ABSTRACT This article analyzes digital transformation in pineapple leaf fiber marketing as an effort to develop micro-enterprises in Prabumulih city. The goal is to explore the application of digital technology in strengthening the competitiveness of pineapple leaf fiber products in the global market. The community service method carried out by conducting socialization and capacity training for local communities regarding the importance of digital marketing followed by hands-on practice in making advertisements and product promotion through the Instagram platform. As a result, pineapple leaf fiber micro-entrepreneurs showed high enthusiasm in utilizing social media and e-commerce platforms to expand market reach, increase interaction with consumers, and promote products more effectively and efficiently. This finding indicates that digital transformation has successfully improved the knowledge and skills of business owners in managing their businesses. The conclusion of this article emphasizes the importance of collaboration between the government, educational institutions, and businesses in supporting micro-enterprise digitalization that has the potential to drive social change and improve local economic welfare in Prabumulih city.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Saat ini transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam lanskap pemasaran modern guna mendorong keberhasilan dan pertumbuhan pengembangan usaha mikro agar tetap kompetitif di pasar (Kraus et al., 2021). Penggabungan strategi digital seperti pemasaran di media sosial, *platform e-commerce*, juga periklanan *online* telah memberikan peluang usaha untuk dapat dengan mudah terhubung dengan sejumlah konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Transformasi digital telah turut memperluas jangkauan pasar yang melintas batas geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta memberi peluang baru guna mendapatkan penghasilan.

Usaha mikro umumnya masih melakukan pemasaran secara konvensional, begitu pula yang dilakukan para pengrajin *home industry* serat daun nanas di Prabumulih ini. Koperasi Miwa Pineapple merupakan salah satu industri yang mengolah limbah serat daun nanas sejak tahun 2022 yang tidak hanya berupaya mengatasi limbah daun nanas, tetapi juga menghasilkan produk bernilai tambah dengan pendekatan berkelanjutan (Utami, 2024). Akan tetapi, mereka mengalami kendala sumber daya dan akses pasar yang lebih luas dalam menawarkan produknya. Pelaku usaha masih terbatas literasi digitalnya.

Nanas merupakan salah satu komoditas bernilai jual ekonomis cukup tinggi dan potensial, baik di pasar domestik maupun internasional. Di tahun 1970-an, Kota Prabumulih pernah menjadi daerah penghasil buah nanas terbesar di Indonesia. Produksi buah nanasnya mencapai 5.923 ton (2017), sementara di tingkat nasional mencapai 1.795.982 ton (2017). Adapun negara tujuan eksportnya antara lain Saudi Arabia, Kuwait, Oman, Uni Emirat Arab, Qatar, Canada, Jepang, Hongkong, Korea, Singapura, juga Malaysia (Rosita, 2023). Selain itu, rasa buah nanasnya unik dan termanis di Indonesia.

Menarik mencermati bahwa masyarakat sekitar bukan hanya mengolah buah nanasnya, melainkan juga limbah daun nanas. Daun nanas diketahui mempunyai potensi besar sebagai serat alami untuk industri tekstil dan kerajinan yang ramah lingkungan. Akan tetapi, pengembangan usaha tersebut masih terjebak di pemasaran konvensional. Padahal jika dikelola dengan baik, usaha mikro tersebut dapat turut meningkatkan perekonomian daerah dan nasional. Contohnya saja, saat ini terdapat 64,2 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berhasil memberikan kontribusi sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573,89 triliun terhadap PDB (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021).

Usaha mikro pengrajin serat daun nanas dapat meningkatkan produk dan pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini mengingat Indonesia mempunyai potensi ekonomi digital yang luar biasa. Populasinya yang mencapai lebih dari 270 juta penduduk merupakan pengguna internet terbesar di dunia atau 185 juta pengguna, setara 66,5% dari total populasi. Laporan *We Are Social* juga menunjukkan Indonesia menempati posisi ke-9 atau 59,3% sebagai pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan (Masduki et al., 2024).

Hal tersebut merupakan tantangan sekaligus peluang bagi usaha mikro untuk segera melakukan transformasi digital. Akses terhadap peluang-peluang baru di era pertumbuhan ekonomi digital penting guna mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Melalui transformasi digital dalam pemasaran, pelaku usaha tidak hanya berkesempatan mengakses pasar secara virtual dan global dan meningkatkan visibilitas produk melalui interaksi digital dan tanpa batas waktu, tetapi juga mampu mempromosikan produk secara digital, melakukan pembayaran secara elektronik, menganalisis perilaku konsumen berbasis data, lebih efisien, serta lebih mudah dievaluasi (Okfrianti et al., 2023; Setiawan et al., 2023).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah menunjukkan perhatian yang cukup besar terhadap potensi buah nanas sebagai komoditas unggulan. Secara umum, saat ini memperlihatkan pemanfaatan buah nanas dan limbah organiknya telah banyak dikaji dan diterapkan dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Maroeto et al. (2024) dan Asnur et al. (2023) misalnya, menitikberatkan pada pemanfaatan limbah buah nanas menjadi pupuk organik, dengan fokus pada aspek keberlanjutan pertanian dan ekonomi sirkular. Sementara itu, penguatan usaha mikro melalui pelatihan kewirausahaan dan inovasi produk olahan nanas juga telah dilakukan dalam beberapa kegiatan pengabdian, seperti oleh Rusydi (2023) dan Arifudin (2020) yang menekankan pentingnya pengemasan produk dan pengelolaan usaha berbasis manajerial. Selain aspek pertanian dan produk konsumsi, inovasi pangan seperti *pajri nanas* (Sa'diyah et al., 2023) maupun pelatihan inklusif untuk anak berkebutuhan khusus dalam pembuatan selai nanas (Misnawati et al., 2022) menunjukkan pergeseran arah penelitian dan pengabdian ke ranah kreativitas produk serta inklusi sosial. Namun demikian, mayoritas kegiatan tersebut masih terfokus pada aspek produksi dan pengolahan bahan dengan pendekatan pemasaran yang konvensional atau belum terdigitalisasi secara sistematis.

Di sisi lain, *state of the art* dalam tema transformasi digital juga menunjukkan kecenderungan meningkatnya integrasi teknologi dalam pemasaran produk UMKM. Beberapa kegiatan pengabdian telah mengangkat isu digital marketing sebagai pendekatan strategis, sebagaimana dilakukan oleh Arda et al. (2023), Hilmiana et al. (2020), Kirana et al. (2019), Natari & Raharja (2022), Raharja & Natari (2021), Sinaga et al. (2023), serta Sugianto & Utama (2021). Bahkan dalam konteks komoditas nanas, Siahaan et al. (2023) telah melaksanakan program pengabdian dengan pendekatan pemasaran digital. Namun, kajian tersebut hanya terbatas pada buah nanas dan belum menyentuh potensi besar dari serat daun nanas.

Sampai saat ini, belum ditemukan studi atau kegiatan pengabdian yang secara spesifik mengkaji transformasi digital pemasaran produk berbasis serat daun nanas, terlebih lagi yang dilakukan di konteks usaha mikro wilayah Prabumulih yang memiliki potensi produksi tinggi namun keterbatasan dalam promosi digital. Padahal, di Kota Prabumulih, limbah serat daun nanas diketahui telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan masyarakat, mencegah pencemaran lingkungan, membuka lapangan pekerjaan baru, serta meningkatkan pendapatan rumah tangga (Utami, 2024). Meskipun demikian, belum ditemukan satu pun kegiatan pengabdian yang secara komprehensif mengkaji transformasi digital dalam pemasaran produk berbasis serat daun nanas, baik dalam ranah akademik maupun praktis.

Oleh karena itu, *novelty* dari kegiatan ini terletak pada fokusnya terhadap pengembangan transformasi digital pemasaran serat daun nanas sebagai sebuah aspek yang belum terungkap secara mendalam dalam studi maupun kegiatan pengabdian sebelumnya. Kegiatan ini mengintegrasikan pelatihan literasi digital, praktik langsung pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, serta pemberdayaan pelaku usaha mikro yang berbasis pada limbah pertanian non-buah, yaitu serat daun nanas berbasis potensi lokal Prabumulih yang selama ini belum dimanfaatkan optimal. Tujuan artikel ini untuk mengeksplorasi penerapan teknologi digital dalam memperkuat daya saing produk serat daun nanas di pasar digital. Selain itu, kegiatan ini turut membentuk ekosistem usaha yang berkelanjutan, mandiri dan terhubung dengan pasar global serta memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

II. MASALAH

Di tengah meningkatnya perhatian terhadap ekonomi kreatif dan potensi bahan ramah lingkungan, serat daun nanas sebenarnya menyimpan peluang besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Idealnya, pelaku usaha mikro di daerah penghasil nanas seperti Kota Prabumulih dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas akses pasar dan memperkuat identitas produk mereka. Namun pada kenyataannya, pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk serat daun nanas masih sangat terbatas. Minimnya literasi digital, kurangnya pelatihan yang berkelanjutan, serta tidak tersedianya strategi promosi yang tepat membuat produk lokal ini kurang dikenal secara luas. Ketimpangan antara potensi yang ada dengan kondisi aktual inilah yang menjadi dasar penting perlunya penguatan strategi transformasi digital, tidak hanya sebagai solusi pemasaran tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha mikro di Kota Prabumulih.



Gambar 1. Tampilan Instagram Koperasi Miwa Pineapple
Sumber: data primer, 2024

III. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada September 2024 di Koperasi Miwa Pineapple, Prabumulih dengan sasaran utama perwakilan kelompok pengrajin serat daun nanas serta perwakilan kelurahan di Kelurahan Gunung Ibul, Prabumulih yang berjumlah 50 orang. Kegiatan ini

bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk kerajinan serat daun nanas secara lebih efektif.

Kegiatan PKM ini dibagi dalam tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan.

1. Tahap Persiapan: Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan berbagai persiapan teknis untuk mendukung kelancaran kegiatan. Beberapa aktivitas yang dilakukan di antaranya adalah:
 - a) Rapat koordinasi awal untuk merancang strategi pelaksanaan kegiatan, termasuk pembuatan surat, perizinan, penyusunan materi pelatihan, penyiapan akun media sosial, peralatan yang dibutuhkan, serta penugasan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan.
 - b) Persiapan teknis dilakukan baik secara offline maupun online untuk memastikan kesiapan tim dan peserta.
 - c) Pembuatan bahan-bahan pelatihan yang relevan, seperti materi tentang pemasaran digital, pembuatan iklan, dan cara penggunaan platform media sosial.
2. Tahap Pelaksanaan: Pada tahap pelaksanaan, sejumlah kegiatan dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta, antara lain:
 - a) *Pre-test*: Untuk mengetahui pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial untuk promosi produk.
 - b) Pemberian Materi Pelatihan: Materi tentang cara membuat iklan produk kerajinan olahan serat daun nanas secara digital, termasuk teknik dan strategi pemasaran yang efektif.
 - c) Demonstrasi: Tim pengabdian memberikan demonstrasi langsung mengenai cara memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, untuk memasarkan produk secara efisien dan menarik.
 - d) Pelatihan Praktis: Peserta dilatih langsung dalam pembuatan iklan dan promosi produk menggunakan Instagram melalui metode *product-based learning*, yang memungkinkan peserta untuk belajar sambil mempraktikkan langsung.Metode yang digunakan selama kegiatan pelatihan meliputi survei, ceramah, diskusi, demonstrasi, serta praktik langsung dengan menggunakan media sosial digital. Alat yang digunakan dalam pelatihan ini antara lain proyektor, *whiteboard*, contoh produk dan kemasannya, *smartphone*, media sosial, materi pelatihan, serta alat untuk survei *online*.
3. Tahap Pasca Pelaksanaan: Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap pasca pelaksanaan adalah:
 - a) Evaluasi kegiatan oleh tim pengabdian untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kendala yang dihadapi selama pelaksanaan.
 - b) Pembuatan dan publikasi laporan kegiatan dalam bentuk artikel yang dipublikasikan di media *online* mediasriwijaya.com (Daris, 2024) serta jurnal untuk mendokumentasikan hasil kegiatan.
 - c) Pengumpulan laporan hasil kegiatan.

Bahan penunjang data yang digunakan, diantaranya:

- 1) Data primer yang dikumpulkan melalui survei awal (*pre-test*) untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum pelatihan.
- 2) Hasil dokumentasi kegiatan, seperti foto-foto selama pelatihan dan demonstrasi.
- 3) Laporan evaluasi kegiatan yang disusun oleh tim pengabdian untuk menilai efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap peserta.
- 4) Materi pelatihan yang digunakan sebagai bahan referensi, termasuk presentasi dan tutorial terkait pemasaran digital melalui media sosial.
- 5) Data pengunjung dan interaksi di akun media sosial peserta yang menunjukkan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk pasca-pelatihan.

Dengan pendekatan yang sistematis ini, diharapkan kegiatan PKM ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pengrajin serat daun nanas di Prabumulih, meningkatkan pengetahuan mereka tentang pemasaran digital, serta memperluas jangkauan pasar produk mereka.

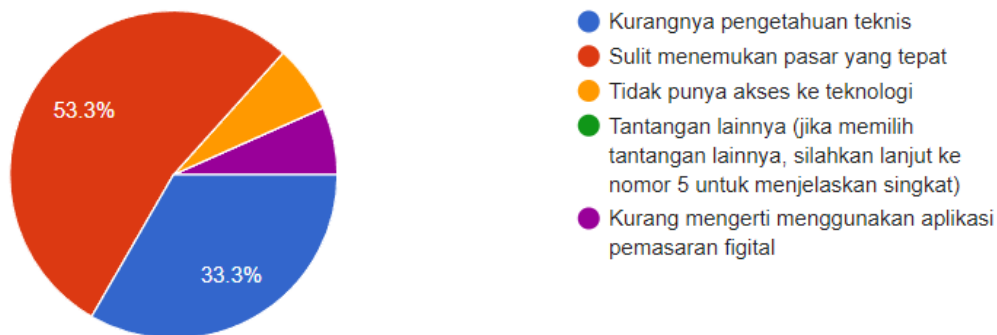
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan pembukaan. Pada tahap pertama, para peserta mengisi daftar hadir dan mengisi *pre-test online* sambil menunggu kegiatan dimulai. Rangkaian acara

diawali dengan kata sambutan. Kata sambutan pertama dari perwakilan ketua pengabdian yang menyatakan maksud dan tujuan kegiatan ini. Selanjutnya sambutan dari ketua Koperasi Miwa *Pineapple*, Bapak Agus Zali, selaku pengurus perkumpulan dari para pengrajin serat daun nanas di Prabumulih menyatakan latar belakang dan kondisi pengrajin serat daun nanas serta menyambut baik pelaksanaan kegiatan ini.

Pada tahap selanjutnya, tim pengabdian memberikan materi pemasaran digital melalui Instagram. Namun sebelumnya, penting mengetahui latar belakang pengetahuan kelompok sasaran mengenai pemasaran digital agar menjadi acuan dalam pemberian materi dan pendampingan. Adapun latar belakang sosial kegiatan ini adalah perwakilan dari beberapa kelompok pengrajin serat daun nanas di wilayah kerja Koperasi Miwa *Pineapple*, Prabumulih. Para peserta yang hadir dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mayoritas berada di rentang usia 31-40 tahun (53,3%) dan berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (40%). Mayoritas peserta pelatihan (93,3%) memang telah mendengar mengenai adanya teknik pemasaran *via* digital sebelum kegiatan ini sendiri dilaksanakan. Mereka memandang pentingnya peran teknologi digital dalam memasarkan produk olahan serat daun nanas (80%), akan tetapi masih sekitar 60% yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

Para peserta menyatakan bahwa tantangan utama dalam memasarkan produk berbasis serat daun nanas ini adalah sulitnya menemukan pasar yang tepat (53,3%), kurangnya pengetahuan teknis pemasaran digital (33,3%), kurang mengerti menggunakan aplikasi pemasaran digital (6,7%), serta tidak mempunyai akses ke teknologi (6,7%) (lihat Diagram 1.)



Gambar 2. Diagram Hasil *survey* tantangan pemasaran produk olahan serat daun nanas (Sumber: data primer, 2024)

Hal tersebut sejalan dengan tampilan *Instagram* Koperasi Miwa *Pineapple* ini (lihat Gambar 1.). Tampak bahwa postingan yang diunggah masih menunjukkan keterbatasan dalam pengetahuan pemasaran olahan serat daun nanas.

Penyampaian materi pelatihan merupakan praktik langsung dari wirausaha salah satu tim pengabdian, Maulida Masyitoh, M.Pd, melalui *brand* usaha *Popbatikjogya*. Ia mengawali penyampaian materi dengan memberikan cerita dan contoh produknya, baik pemilihan nama *brand*, *packaging*, media sosial yang digunakan, juga cara menjalin komunikasi dengan *customer*. Penamaan *brand* suatu produk sebaiknya mengandung pesan dan arti tertentu, begitu juga harapan yang tersirat maupun tersurat. Barang yang diproduksi juga mempunyai segmen pasar tertentu dengan ciri khas yang hendak ditampilkan.

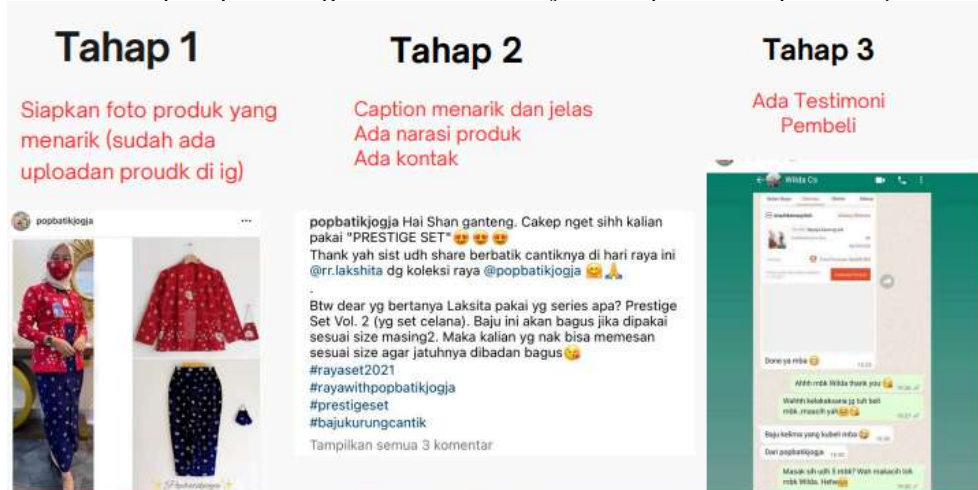
Alasan memberikan contoh pemasaran digital melalui *Instagram* menjadi penting untuk dipertimbangkan. Umumnya, target pasar dari media sosial *Instagram* lebih luas dan produknya cenderung lebih menarik pada pembeli. Adapun kiat jualan di *Instagram* agar suatu produk laris di pasaran serta bertahan lama setidaknya membutuhkan konsistensi dalam tiga hal.

Pertama, menjaga *good product*. Produk yang berkualitas memiliki nilai jual yang lebih. Hal ini juga perlu diperkuat dengan foto berkualitas, video, juga pengemasan yang baik. Gambar 2 merupakan sebagian dari produk olahan serat daun nanas binaan Koperasi Miwa *Pineapple*, Prabumulih.



Gambar 3. Berbagai produk olahan serat daun nanas
(Sumber: data primer, 2024)

Kedua, *good marketing* yang berarti mempertimbangkan alokasi modal tidak hanya untuk produksi, tetapi juga biaya iklan dalam menarik konsumen. Dalam *Instagram*, ada yang namanya *follower* aktif. Namun, untuk mendapatkan pembeli harus ada pengikut atau calon potensial untuk membeli. Maka, cara membuat iklan dalam mengundang calon pembeli perlu dipertimbangkan. Apakah iklan akan dilakukan dengan cara berbayar atau gratis? Sebelum membuat iklan pelaku usaha perlu mempersiapkan foto produknya yang menarik, membuat *caption* unik dan jelas untuk menarasikan produk dan kontak, lalu tambahkan testimoni dari para pembeli guna menambah keyakinan para calon pembeli (lihat Gambar 3.).



Gambar 4. Tahapan membuat iklan di Instagram
(Sumber: Masyitoh, 2024)

Ketiga, pelaku usaha atau admin *Instagram* perlu memiliki *good service*. Konsumen umumnya akan senang dengan admin yang ramah dan mau menerima kritik dengan baik.

Setelah penjelasan mengenai pentingnya dan contoh pemasaran digital suatu produk, tahap selanjutnya dilakukan praktik pembuatan akun *Instagram* untuk pemasaran digital berbagai produk olahan serat daun nanas. Pada praktik ini, para peserta juga diajarkan untuk menghubungkan antar akun media sosial, seperti *Instagram* dengan *Facebook* dan *WhatsApp* juga pembuatan *link* yang singkat dalam memasarkan suatu produk.

Selama praktik pelatihan pemasaran digital berlangsung, para peserta melakukan interaksi tanya jawab secara langsung dengan narasumber (lihat Gambar 4.). Mereka juga mendapat pendampingan dari mahasiswa yang terlibat dalam membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 5. Proses pendampingan pembuatan akun Instagram
(Sumber: data primer, 2024)

Di akhir kegiatan para peserta pelatihan memberikan respon positif atas pelaksanaan kegiatan kepada pengabdian masyarakat ini. Mereka sangat yakin bahwa pemasaran digital sangat membantu dalam peningkatan kesejahteraannya (86,7%). Menurut mereka, pemasaran digital dapat memperkuat relasi (93,3%) sosial dalam komunitas.

Berikut ini sejumlah harapan yang diutarakan para peserta pelatihan untuk pengembangan produk serat daun nanas ini di masa mendatang:

- 1) “Semoga bisa mengurangi angka pengangguran di desa dan meningkatkan kualitas hidup, pendidikan, kesejahteraan rakyat serta mampu menjadi peluang kerja baru.”
- 2) “Banyak di kenal masyarakat melalui pemasaran digital ini.”
- 3) “Semoga serat nanas ini bisa lebih berkembang, semakin dikenal masyarakat, dan bisa lebih meluas pemasarannya, sehingga bisa bersaing di pasar lokal dan internasional dengan lebih efisien serta dapat meningkatkan penjualan.”
- 4) “Bisa mengembangkan produk-produk lain menggunakan serat daun nanas”.

Acara ditutup dengan memberikan cinderamata kepada Koperasi Miwa *Pineapple* serta dilakukan foto bersama (lihat Gambar 5.). Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut berlangsung, tim pengabdian tetap menjalin komunikasi dengan para peserta pelatihan. Media sosial *WhatsApp group* digunakan untuk melanjutkan proses pendampingan dan pemberdayaan pemasaran digital pada berbagai produk olahan serat daun nanas.



Gambar 1. Foto bersama tim kegiatan pengabdian dan peserta kegiatan
(Sumber: data primer, 2024)

Transformasi digital dalam pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan daya saing produk usaha mikro, terutama dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kota Prabumulih, penerapan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya *Instagram*, terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan akses pasar dan visibilitas produk berbasis serat daun nanas. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat membantu usaha mikro mengatasi keterbatasan dalam pemasaran konvensional serta memperluas jangkauan pasar mereka (Okfrianti et al., 2023; Setiawan et al., 2023). Dengan lebih dari 185 juta pengguna internet aktif di Indonesia, sebagaimana diungkapkan oleh Masduki et al., (2024), pemanfaatan platform digital seperti *Instagram* menjadi sangat relevan untuk memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional.

Namun, meskipun peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap potensi pemasaran digital, mereka menghadapi beberapa tantangan dalam penerapannya. Berdasarkan survei yang dilakukan, tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam menemukan pasar yang tepat (53,3%), kurangnya pengetahuan teknis tentang pemasaran digital (33,3%), dan keterbatasan dalam penggunaan aplikasi pemasaran digital (6,7%). Temuan ini mencerminkan kenyataan bahwa meskipun pelaku UMKM menyadari pentingnya pemasaran digital, mereka sering kali terhambat oleh keterbatasan keterampilan dan pemahaman terkait teknologi digital yang dibutuhkan untuk memaksimalkan potensi pemasaran tersebut (Setiawan et al., 2023). Selain itu, masalah akses ke teknologi yang memadai, seperti perangkat dan koneksi internet yang stabil, juga menjadi kendala yang signifikan, yang sesuai dengan temuan Siahaan et al. (2023) yang menyoroti pentingnya infrastruktur yang mendukung dalam penerapan digitalisasi pada UMKM.

Keberhasilan pelatihan ini juga terlihat pada penerapan praktik langsung dalam pembuatan akun *Instagram* dan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Dalam hal ini, *Instagram* terbukti menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Hilmiana et al. (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial seperti *Instagram* sangat efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai tiga aspek utama dalam pemasaran digital: produk yang berkualitas, pemasaran yang efektif, dan pelayanan yang baik, yang mana ketiga faktor ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran digital (Setiawan et al., 2023).

Pendampingan berkelanjutan yang dilakukan melalui platform WhatsApp Group telah terbukti memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha mikro di Prabumulih. Selain memungkinkan mereka untuk terus berkomunikasi dengan fasilitator, pendampingan ini juga membantu mereka menyelesaikan masalah yang muncul pasca-pelatihan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Arda et al. (2023) yang menekankan pentingnya dukungan jangka panjang untuk memastikan bahwa teknologi pemasaran yang diperkenalkan dapat diimplementasikan dengan efektif. Dengan adanya pendampingan tersebut, para pelaku usaha mikro dapat lebih leluasa mengasah kemampuan mereka dalam mengelola akun media sosial dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah.

Namun, lebih dari itu, pendampingan ini juga memiliki potensi untuk mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan, dengan mengadopsi prinsip-prinsip ekofeminisme (Sununianti, 2016, 2024). Ekofeminisme mengajarkan kita untuk melihat keterkaitan antara ketidakadilan gender dengan kerusakan lingkungan, serta pentingnya pemberdayaan perempuan dalam menjaga kelestarian alam. Dalam konteks ini, pendampingan yang bersifat inklusif dan berkelanjutan dapat memberdayakan pelaku usaha, terutama perempuan, untuk tidak hanya mengembangkan keterampilan pemasaran, tetapi juga mendorong mereka untuk mempertimbangkan keberlanjutan dalam usaha mereka. Ini dapat berupa penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan atau penerapan strategi pemasaran yang mendukung produk yang berkelanjutan.

Selain itu, pendampingan yang berkelanjutan ini juga sejalan dengan beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama Tujuan 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan memperkenalkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha mikro tidak hanya akan mengembangkan usaha yang lebih efisien, tetapi juga ikut berkontribusi pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini juga berhubungan dengan Tujuan 5, yang berfokus pada kesetaraan gender, di mana perempuan sebagai pelaku usaha mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk berkontribusi dalam perekonomian yang berkelanjutan.

Melalui platform *WhatsApp* yang menyediakan ruang untuk diskusi dan berbagi pengetahuan, pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai cara-cara yang lebih ramah lingkungan dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan digital mereka, tetapi juga membuka jalan bagi terciptanya usaha yang lebih peduli terhadap lingkungan, sekaligus mendukung tercapainya SDGs yang lebih luas, termasuk pengurangan ketimpangan sosial dan ekonomi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku usaha mikro di Prabumulih mengenai potensi pemasaran digital dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas pasar produk mereka. Meskipun masih terdapat tantangan terkait dengan pengetahuan teknis dan akses teknologi, pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk serat daun nanas di pasar global. Untuk keberlanjutan, perlu ada upaya terus-menerus dalam meningkatkan literasi digital serta mendukung penerapan teknologi secara lebih luas, agar usaha mikro dapat bertahan dan berkembang dalam perekonomian digital yang semakin berkembang (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021).

V. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, transformasi digital dalam pemasaran produk olahan serat daun nanas telah menunjukkan dampak yang signifikan, tidak hanya dalam hal adopsi teknologi pemasaran, tetapi juga dalam perubahan sosial yang terjadi di tingkat komunitas. Kegiatan pemberdayaan usaha mikro yang difokuskan pada digitalisasi ini telah menciptakan akses yang lebih terbuka ke pasar global, serta mendorong peningkatan partisipasi sosial-ekonomi para pengrajin serat daun nanas yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal atau tradisional. Berdasarkan data pengabdian yang diperoleh, lebih dari 80% peserta menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang baru untuk memperluas jangkauan produk mereka, yang sebelumnya terkendala oleh keterbatasan pengetahuan dan akses pasar.

Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram*, para pengrajin dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka secara global. Hal ini berpotensi meningkatkan kualitas diri para pengrajin, memfasilitasi kemandirian ekonomi, serta memperluas jaringan sosial-ekonomi mereka. Sebagian besar peserta, yakni sekitar 86,7% mengungkapkan bahwa pemasaran digital berkontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan mereka, sekaligus memperkuat relasi sosial di komunitas mereka. Lebih lanjut, digitalisasi ini telah membantu menciptakan peluang mobilitas sosial yang lebih besar, serta berkontribusi pada redistribusi ekonomi yang lebih merata di tingkat komunitas.

Dari hasil pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah pola pemasaran produk olahan serat daun nanas, tetapi juga memberi dampak sosial yang mendalam. Proses ini membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan mendorong pembentukan modal sosial yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Lebih jauh lagi, kegiatan ini mendorong kolaborasi yang lebih erat antara pengrajin, konsumen, pemerintah, dunia usaha, dan lembaga pendidikan. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan, serta berpotensi mengurangi kesenjangan ekonomi di tingkat komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Terima kasih kepada Universitas Sriwijaya karena kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2024 SP DIPA-023.1.7.2.677515/2024 tanggal 24 November 2023 Sesuai dengan SK Rektor No 0011/UN9/SK.LP2M.PM/2024 tanggal 10 Juli 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., Andriany, D., Manurung, Y. H., & Saragih, S. A. (2023). Integrasi Saluran Pemasaran Digital bagi Tenant PUSKIBI UMSU. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 29(4 Oktober-Desember), 587–592.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Asnur, P., Kurniasih, R., Arti, I. M., & Ramdan, E. P. (2023). Pemanfaatan Nasi Basi dan Kulit Buah Nanas Menjadi

- Pupuk Organik Cair (POC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 16–22.
- Daris. (2024). *Pemberdayaan Pemasaran Digital Serat Olahan Nanas Prabumulih Sebagai Model Pengembangan Usaha Mikro*. Media Sriwijaya. <https://mediasriwijaya.com/pemberdayaan-pemasaran-digital-serat-olahan-nanas-prabumulih-sebagai-model-pengembangan-usaha-mikro/>
- Hilmiana, Kirana, D. H., & Rejito, C. (2020). Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Untuk Meningkatkan Taraf Kehidupan Melalui Inovasi Produk Bebas Bahan Kimia Berbahaya di Desa Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 358–366.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2021). *KUMKM Dalam Angka*. Komenkopumkm. <https://www.kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?MklMI0GBXaEo5hGgsS8Ut5usPUe1zGveW9CdtbJSWC16b52aUl>
- Kirana, D. H., Rafiah, K. K., & Sari, R. (2019). Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk UMKM Di Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(2), 98. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v25i2.13123>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Maroeto, Priyadarshini, R., Winarno, A., Arum, D. P., & Santoso, W. (2024). Pelatihan Pengolahan Pupuk Organik Berbahan Limbah Buah Nanas Bernilai Ekonomis di Desa Babadan, Kec. Ngancar, Kab. Kediri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 5851–5856.
- Masduki, T., Satari, T. F., Ojahan, H. H., & Azizah, S. (2024). *Entrepreneur Hub & Digitalisasi: Embrio Pengembangan Startup* (I. N. Syifaa & Y. T. Pratiwi (eds.)). Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Misnawati, Aziz, A., Anwarsani, Rahmawati, S., Poerwadi, P., Christy, N. A., Ramadhan, I. Y., Mingvianita, Y., Lestariningsy, S. R., & Veniaty, S. (2022). Pemberdayaan Kewirausahaan untuk Anak Tunarungu dengan Pembuatan Selai Nanas. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2823–2842.
- Natari, S. U., & Raharja, S. J. (2022). E-Desain Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 621. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.38614>
- Okfianti, Y., Yulianti, R., Azhar, A., Fatimah, G. N., & Natan, O. (2023). *UMKM Naik Kelas: Belajar Pemasaran Digital Hingga Pengurusan Izin Resmi*. GEMINI.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rosita, D. (2023). *Keunggulan Nanas Kota Prabumulih*. Humas Ditjen Hortikultura. <https://hortikultura.pertanian.go.id/keunggulan-nanas-asal-kota-prabumulih/>
- Rusydi, M. K. (2023). Pendampingan Petani dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha Pengolahan Nanas di Desa Sumbarsari Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(5), 182–187.
- Sa'diyah, H., Ikhsan, M. K., Kho'im, K. N., & Hidayatullah, R. P. (2023). Pajri Nanas Sebagai Terobosan Pengolahan Buah Nanas di Desa Wisata Edukasi Kampung Nanas. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 541–546.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putra, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Siahaan, S. D. N., Ulgari, S., Pramana, D., & Boangmanalu, E. P. D. (2023). Pelatihan Digital Marketing sebagai Media Promosi dan Pemasaran Terhadap Usaha Keripik Nanas Kelompok Maju Tani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29(4), 743–750.
- Sinaga, N. A., Riwayani, Simamora, F. N., Tanjung, A., & Saragih, S. A. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk Promosi dan Pemasaran Produk Hasil-hasil Pertanian Desa Pananggahan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 29(1. Januari-Maret), 103–108.
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-Commerce Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i1.23656>
- Sununianti, V. V. (2016). Boenthelan sebagai Upaya Mengurangi Sampah Kantong Plastik: Kajian Ekofeminisme. *Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 2(November 2015), 227–239.
- Sununianti, V. V. (2024). Perlawanan Sehari-hari bersama Nasi Aking dan Boenthelan. In *Tidak Ada Cerita Tunggal: Esai-esai Ekofeminis Tanah Air*. Interlude.
- Utami, A. (2024). *Dampak Sosial Ekonomi Home Industry Pengolahan Limbah Serat Nanas di Kota Prabumulih*. Universitas Sriwijaya.
- Wulan, T. R. (2007). Ekofeminisme Transformatif: Alternatif Kritis Mendekonstruksi Relasi Perempuan dan Lingkungan. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, Dan Ekologi Manusia*, 01(01), 105–130.