

## **Sosialisasi Pengenalan Produk Ikan Bakar Khas PALI untuk Meningkatkan Branding Digital dan Daya Saing UMKM**

**Putri Agustina<sup>1</sup>, Dewi Sartika<sup>2</sup>, Rahmat Novrianda Dasmen<sup>3</sup>, Trisnawati<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Bina Darma, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Putri Agustina

**E-mail:** [putriagustina63861@gmail.com](mailto:putriagustina63861@gmail.com)

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengoptimalkan produk ikan bakar khas PALI sebagai kuliner unggulan daerah melalui penguatan branding digital guna meningkatkan daya saing UMKM di era pemasaran berbasis teknologi. Sosialisasi dilaksanakan di Gedung Graha Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang pada tanggal 26 November 2025 dengan melibatkan pelaku UMKM dan masyarakat sebagai peserta utama. Metode pelaksanaan meliputi pemetaan kebutuhan mitra, penyusunan materi sosialisasi, pemaparan konsep identitas produk lokal, pelatihan pemanfaatan media sosial dan marketplace, pendampingan pembuatan konten foto dan narasi produk, serta simulasi promosi dan penjualan secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai pentingnya citra dan kekhasan produk ikan bakar PALI, meningkatnya keterampilan dalam mengelola akun dan konten branding digital, serta bertambahnya kanal pemasaran online yang dimanfaatkan oleh UMKM mitra. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa sosialisasi pengenalan produk yang dikombinasikan dengan pelatihan branding digital mampu memperkuat posisi produk ikan bakar khas PALI di pasar yang lebih luas dan berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM.*

**Kata kunci** - ikan bakar khas PALI, UMKM, sosialisasi, branding digital, daya saing

### **Abstract**

*This community service activity aims to introduce and optimize ikan bakar khas PALI (PALI-style grilled fish) as a regional culinary specialty through the strengthening of digital branding to enhance the competitiveness of MSMEs in the technology-based marketing era. The socialization event was held at the Graha Building of Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang on November 26, 2025, involving MSME actors and the local community as the main participants. The implementation methods included partner needs assessment, preparation of socialization materials, presentation of local product identity concepts, training on the use of social media and online marketplaces, assistance in creating product photo and narrative content, as well as simulation of online promotion and sales. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge about the importance of product image and the uniqueness of ikan bakar khas PALI, improved skills in managing accounts and digital branding content, and the expansion of online marketing channels utilized by partner MSMEs. This activity concludes that product introduction combined with digital branding training can strengthen the position of ikan bakar khas PALI products in wider markets and contribute to enhancing MSME competitiveness.*

**Keywords** - ikan bakar khas PALI, MSMEs, socialization, digital branding, competitiveness

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian daerah karena memiliki kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan optimalisasi potensi local (Ananda & Dasmen, 2024). Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan kuliner khas, salah satunya produk ikan bakar khas PALI yang berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi ikon kuliner daerah sekaligus sumber nilai tambah ekonomi bagi pelaku UMKM setempat (Abidin et al., 2024). Potensi tersebut sejalan dengan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner lokal yang unik, autentik, dan memiliki cerita di balik proses pengolahannya (Stefanus & Ridwan, 2022).

Meskipun demikian, pemanfaatan potensi ikan bakar khas PALI sebagai produk unggulan daerah belum optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemahaman pentingnya identitas merek, desain kemasan yang menarik, dan strategi promosi yang terencana (Yuniarti, 2017). Pola pemasaran yang digunakan umumnya masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha (Ariyanto et al., 2021). Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi sempit, citra ikan bakar khas PALI kurang dikenal di luar lingkungan sekitar, serta daya saingnya relatif lemah ketika dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran modern (Kurniawan & Sawitri, 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan meluasnya penggunaan media sosial serta platform *marketplace* telah mengubah lanskap pemasaran dari yang sebelumnya berbasis tatap muka menjadi serba digital (Zikrillah & Sartika, 2025). Keberadaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta berbagai *marketplace*, membuka peluang luas bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, terukur, dan berbiaya relatif rendah (Susanto et al., 2020). Namun, banyak pelaku UMKM kuliner, termasuk pengusaha ikan bakar khas PALI, belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media tersebut secara optimal, baik dalam hal pengelolaan akun, pembuatan konten visual yang menarik, maupun penyusunan narasi promosi yang mampu menonjolkan kekhasan produk (Saputri et al., 2023).

Keterbatasan literasi digital dan pemahaman mengenai konsep branding digital menyebabkan pelaku UMKM belum menyadari bahwa citra produk, konsistensi identitas visual, dan kualitas komunikasi pemasaran di ranah online merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aqillah et al., 2024). Tanpa strategi branding yang kuat, produk ikan bakar khas PALI berisiko tenggelam di tengah banyaknya pilihan kuliner lain yang lebih agresif dipromosikan melalui kanal digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola branding digital, mulai dari pengenalan konsep dasar branding, pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, hingga praktik pembuatan konten promosi yang relevan dengan target pasar (Rachmawaty, 2021).

Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai perguruan tinggi vokasi memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan UMKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang aplikatif dan tepat sasaran (Harto et al., 2021). Salah satu bentuk kontribusi tersebut adalah penyelenggaraan kegiatan “Sosialisasi Pengenalan Produk Ikan Bakar Khas PALI untuk Meningkatkan Branding Digital dan Daya Saing UMKM” yang dilaksanakan di Gedung Graha Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang pada tanggal 26 November 2025 (Syaipudin & Awwalin, 2022). Kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk ikan bakar khas PALI secara digital, serta untuk memperkuat identitas kuliner lokal sebagai produk unggulan yang memiliki peluang bersaing di pasar yang lebih luas (Hakimah, 2016). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi salah satu langkah konkret dalam penguatan branding digital dan peningkatan daya saing UMKM pengolah ikan bakar khas PALI (Sudrartono et al., 2022).

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode sosialisasi dan pelatihan partisipatif yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam branding digital produk ikan bakar khas PALI. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM pengolah ikan bakar khas PALI dan masyarakat yang memiliki ketertarikan pada pengembangan usaha kuliner lokal, dengan pelaksanaan terpusat di Gedung Graha Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang pada tanggal 26 November 2025.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi dan pemetaan kebutuhan UMKM terkait promosi dan pengelolaan citra produk melalui wawancara singkat dan observasi awal. Berdasarkan hasil pemetaan, tim menyusun materi sosialisasi yang meliputi pengenalan potensi ikan bakar khas PALI sebagai produk unggulan, konsep dasar branding dan branding digital, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk pemasaran.

Pelaksanaan inti kegiatan dilakukan melalui beberapa bentuk aktivitas, yaitu:

- Penyampaian materi menggunakan metode ceramah dan diskusi interaktif untuk menjelaskan pentingnya identitas dan kekhasan produk lokal serta strategi membangun citra produk di media digital.
- Demonstrasi langsung terkait pengemasan produk yang menarik, pengambilan foto produk yang layak unggah, serta penyusunan narasi promosi yang persuasif.
- Praktik pembuatan dan optimalisasi akun media sosial dan *marketplace* oleh peserta dengan pendampingan tim, mulai dari pengaturan profil usaha, pengunggahan foto produk ikan bakar khas PALI, hingga penulisan konten promosi.

Untuk mengukur kebermanfaatan kegiatan, dilakukan evaluasi sederhana melalui tanya jawab, pengamatan terhadap kemampuan peserta saat praktik, serta umpan balik lisan mengenai pemahaman dan rencana tindak lanjut setelah kegiatan. Data hasil observasi dan evaluasi kemudian dideskripsikan secara kualitatif untuk menggambarkan perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait branding digital dan daya saing UMKM pengolah ikan bakar khas PALI.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi pengenalan produk ikan bakar khas PALI dan pelatihan branding digital dilaksanakan pada tanggal 26 November 2025 di Gedung Graha Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang dengan melibatkan kurang lebih 30 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM pengolah ikan bakar khas PALI dan masyarakat yang tertarik pada pengembangan usaha kuliner lokal. Komposisi peserta didominasi oleh pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya secara konvensional selama lebih dari satu tahun, namun sebagian besar belum memiliki akun usaha digital maupun strategi promosi yang terstruktur.

Rangkaian kegiatan diawali dengan sesi pembukaan dan pengenalan tujuan program, dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai potensi ikan bakar khas PALI sebagai produk unggulan daerah, konsep dasar branding dan branding digital, serta pentingnya identitas merek dan konsistensi visual dalam membangun citra produk. Narasumber juga menekankan peran media sosial dan *marketplace* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membedakan produk lokal dari pesaing.

Setelah sesi pemaparan teori, kegiatan berlanjut dengan demonstrasi pengemasan produk yang menarik, teknik dasar pengambilan foto produk yang layak unggah, serta penyusunan narasi promosi yang menonjolkan kekhasan ikan bakar khas PALI, seperti asal bahan baku, cara pengolahan, cita rasa, dan nilai budaya yang melekat. Peserta kemudian dibagi ke dalam kelompok kecil untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi berdasarkan produk masing-masing, dengan pendampingan langsung dari tim pelaksana.

Pada sesi praktik digital, peserta difasilitasi untuk membuat atau mengoptimalkan akun usaha di media sosial (seperti Instagram dan TikTok) serta mulai mengenal fitur dasar *marketplace* sebagai

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

saluran penjualan daring. Peserta belajar mengatur profil usaha, mengunggah foto produk ikan bakar khas PALI dengan komposisi visual yang lebih baik, serta menuliskan deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Melalui pendampingan ini, beberapa peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan media sosial untuk promosi mulai memiliki akun usaha yang khusus digunakan untuk branding digital.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola promosi digital produk ikan bakar khas PALI. Hal ini tercermin dari perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1, di mana mayoritas peserta yang sebelumnya belum memiliki akun usaha digital akhirnya membuat akun khusus di media sosial dan mulai mengunggah konten promosi produk. Selain itu, kualitas foto produk yang awalnya seadanya dengan pencahayaan dan komposisi yang kurang baik berkembang menjadi lebih terarah, dengan penataan visual yang lebih menarik untuk ditampilkan di etalase online.

Dari aspek konten, deskripsi dan narasi produk yang semula singkat dan belum menonjolkan kekhasan ikan bakar khas PALI bertransformasi menjadi uraian yang lebih lengkap, mencakup keunikan rasa, asal daerah, serta nilai tambah bagi konsumen. Peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya branding digital, yang terlihat dari kemampuan mereka menjelaskan kembali peran citra merek, konsistensi identitas visual, dan penggunaan media sosial sebagai strategi untuk memperkuat daya saing usaha.

Dampak lain yang teridentifikasi adalah munculnya rencana tindak lanjut dari peserta untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai kanal penjualan tambahan selain penjualan langsung. Beberapa peserta menyampaikan umpan balik bahwa kegiatan ini membuka wawasan baru mengenai potensi pasar yang lebih luas dan memberikan kepercayaan diri untuk mulai mempromosikan produk secara aktif di ranah digital. Pendampingan praktis yang dilakukan selama sosialisasi dinilai membantu mengurangi hambatan teknis yang sebelumnya dirasakan, seperti kebingungan dalam membuat akun, mengunggah konten, maupun memilih jenis materi promosi yang sesuai.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan pelatihan branding digital ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam mengelola akun dan konten promosi, tetapi juga memberikan dampak psikologis berupa peningkatan motivasi dan kesiapan pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa intervensi dalam bentuk sosialisasi terarah dan praktik pendampingan intensif dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat posisi produk ikan bakar khas PALI di era pemasaran berbasis teknologi.

**Tabel 1.**  
Hasil Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Sesudah Kegiatan
Kepemilikan akun usaha digital.	Sebagian besar belum memiliki akun khusus	Mayoritas memiliki akun usaha di media sosial
Kualitas foto produk	Foto seadanya, kurang pencahayaan dan komposisi	Foto lebih terarah, pencahayaan dan komposisi lebih baik
Deskripsi/narasi produk	Singkat, belum menonjolkan kekhasan produk	Menjelaskan keunikan ikan bakar khas PALI dan asal daerah
Pemahaman branding digital	Rendah, belum memahami pentingnya citra merek	Meningkat, memahami peran branding dalam daya saing
Rencana pemanfaatan marketplace	Rendah, belum memahami pentingnya citra merek	Mulai merencanakan/mencoba memanfaatkan marketplace

#### 1. Pemaparan Materi

Menampilkan pemaparan materi dalam kegiatan Sosialisasi Pengenalan Produk Ikan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Bakar Khas PALI untuk Meningkatkan Branding Digital dan Daya Saing UMKM yang diselenggarakan di Gedung Graha Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Pada gambar terlihat narasumber sedang menyampaikan materi di depan peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan masyarakat, dengan dukungan layar presentasi yang menampilkan konten terkait pengenalan produk lokal dan strategi branding digital.

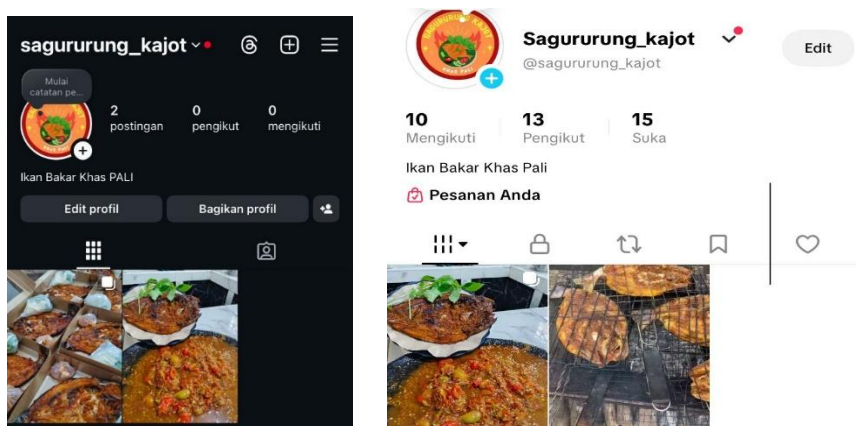


**Gambar 1.**  
Kegiatan Acara

## 2. Akun Digital Sagururung Kajot/ Ikan Bakar Khas PALI

Proses pembuatan dan tampilan akun digital Ikan Bakar Khas PALI pada platform Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk branding dan promosi produk. Pada gambar terlihat pengelola membuat akun dengan menuliskan nama usaha yang konsisten, mengunggah foto profil berupa logo atau visual produk, serta mengisi bio akun dengan deskripsi singkat yang menonjolkan kekhasan Ikan Bakar Khas PALI dan informasi kontak.

Selain itu, gambar juga memperlihatkan contoh unggahan konten awal, seperti foto dan video proses pengolahan ikan bakar, tampilan sajian, hingga testimoni pelanggan yang dikemas dalam format reels atau short video untuk menarik perhatian pengguna. Melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok ini, akun digital Ikan Bakar Khas PALI dirancang sebagai etalase online untuk memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan daya saing UMKM di ranah digital.



**Gambar 2.**

Akun Instagram dan Tiktok Ikan Bakar Khas PALI

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa sosialisasi pengenalan produk ikan bakar khas PALI yang dipadukan dengan pelatihan branding digital mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk memperkuat citra dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Kegiatan yang dilaksanakan di Gedung Graha Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang pada 26 November 2025 ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pentingnya identitas produk, kualitas tampilan visual, dan narasi promosi, serta mendorong terbentuknya akun usaha dan konten promosi yang lebih terarah untuk produk ikan bakar khas PALI. Sejalan dengan tujuan yang dijelaskan pada bagian pendahuluan, pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan praktis terbukti memberikan dampak positif terhadap penguatan branding digital dan potensi peningkatan daya saing UMKM pengolah ikan bakar khas PALI di pasar yang lebih luas.

Saran yang dapat diberikan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah perlunya pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM tetap termotivasi dan mampu mengembangkan konten promosi digital yang lebih variatif dan profesional, misalnya melalui pelatihan lanjutan tentang fotografi produk, pengelolaan engagement di media sosial, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. Selain itu, kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas pelaku UMKM perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem pendukung branding produk lokal, sehingga ikan bakar khas PALI tidak hanya dikenal sebagai kuliner daerah, tetapi juga memiliki posisi yang kuat dan berdaya saing di tingkat regional maupun nasional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Darma Khususnya Program Binaan Direktorat Inovasi dan Inkubator Bisnis atas dukungannya. sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, apresiasi yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebagai mitra penyelenggara kegiatan, serta para pelaku UMKM pengolah ikan bakar khas PALI yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian sosialisasi dan pelatihan. Tidak lupa ucapan terima kasih ditujukan kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan program ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Helmi, S., Isnawijayani, & Sartika, D. (2024). The influence of product innovation , market orientation and social media on the performance of MSMEs in the food sector in South Sumatra Province. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1590–1605. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Ananda, Y. F., & Dasmen, R. N. (2024). Sosialisasi Daring KOPCINT : Kopi yang Terjangkau Rasa yang Tak Terlupakan. *JPMITECH*, 3(September), 67–74.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Ariyanto, A., Andi, D., & Abid, M. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skills*.
- Hakimah, E. N. (2016). Pengaruh Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah kediri tahu merek “POO” pada pengunjung toko pusat oleh-oleh kota kediri. *Jurnal Nusamba*, 1(1), 13–21.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Kurniawan, B., & Sawitri, D. K. (2024). Design Branding Kemasan pada UMKM Herbal Lestari Sebagai

- Strategi Daya Tarik Konsumen Bima. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 119–128.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram ( Studi kasus : Sapinesia ). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di indonesia. *KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan Vol.*, 3(1), 69–75.
- Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 1(1), 87–95.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., & Irwanto. (2022). *Kewirausahaan UMKM di era digital*.
- Susanto, B., Hadiano, A., & Chariri, F. N. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis Vol.*, 01(01), 31–42.
- Yuniarti, Y. (2017). Pengaruh Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3), 220–225.
- Zikrillah, M., & Sartika, D. (2025). The Influence of Financial Technology on the Performance of MSMEs in Alang-Alang Lebar District with E-Commerce as a Moderating Variable. *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 9(2), 106–120.