

Video Storytelling dan Saran Pengembangan Produk Limbah Tekstil untuk Pemberdayaan Kelompok Tangan Ibu Palembang

Purwati¹, Andriansyah Bari^{2*}, Dayang Hummida binti Abang Abdul Rahman³,
Heni Yuvita⁴, Imas Permatasari⁵
Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia^{1,2,4,5}
Universiti Teknologi MARA, Serawak, Malaysia³

Dikirim: 28/07/2026

Diperbaiki: 10/09/2026

Diterima: 06/10/2026

Kata Kunci: video storytelling, pengembangan produk, pemberdayaan perempuan, ekonomi sirkular	Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi dua permasalahan utama Kelompok Tangan Ibu, kelompok pemberdayaan perempuan binaan Satu Amal Indonesia di Sungai Pedado, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, yaitu rendahnya pengembangan produk dan belum optimalnya promosi melalui media sosial. Melalui kolaborasi pengabdian internasional dengan Universiti Teknologi MARA, Sarawak, Malaysia, praktik pengrajin Gunung Lesung dijadikan rujukan <i>benchmarking</i> untuk merumuskan solusi yang sesuai dengan kapasitas mitra. Metode yang digunakan berupa pendampingan yang mencakup observasi lapangan, <i>benchmarking</i> daring lintas negara, serta penyampaian saran dan masukan tanpa transfer alat produksi. Kegiatan ini menghasilkan video <i>storytelling</i> sebagai luaran promosi dan rekomendasi pengembangan produk bantal berbahan limbah kain melalui metode pencacahan. Hasil pengamatan awal terhadap interaksi pada media sosial Tangan Ibu menunjukkan bahwa konten video yang menonjolkan proses produksi dan nilai pemberdayaan memperoleh respons calon konsumen yang lebih baik dibandingkan konten berbasis foto produk. Sementara itu, rekomendasi pengembangan produk bantal memberikan alternatif pemanfaatan bahan baku limbah kain menjadi produk dengan nilai jual yang lebih beragam. Kedua strategi tersebut berpotensi saling melengkapi dalam memperkuat posisi produk di pasar digital. Namun, hasil ini masih bersifat awal karena belum didukung oleh pengukuran kuantitatif yang komprehensif dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan kesadaran merek secara pasti.
*Penulis Korespondensi: Andriansyah Bari	
Email: andriansyah@polsri.ac.id	
DOI: doi.org/10.32502/suluh.abdi.v8i2.2426	

PENDAHULUAN

Kelompok Tangan Ibu merupakan kelompok pemberdayaan perempuan binaan Satu Amal Indonesia, sebuah lembaga swadaya masyarakat yang aktif di Kota Palembang dalam mendampingi kelompok masyarakat yang rentan secara ekonomi. Kelompok ini beranggotakan 18 orang ibu rumah tangga yang berdomisili di kawasan Sungai Pedado, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, sebuah permukiman pesisir di tepian Sungai Musi yang sebagian besar warganya menggantungkan penghidupan pada sektor informal dan pekerjaan harian dengan pendapatan tidak menentu. Kondisi ini menempatkan banyak perempuan di kawasan tersebut, khususnya ibu rumah tangga, pada posisi yang secara ekonomi tidak produktif karena keterbatasan akses terhadap peluang usaha maupun keterampilan yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan bagi keluarga.

Melalui pendampingan Satu Amal Indonesia, keterbatasan tersebut coba dijawab dengan menggerakkan Kelompok Tangan Ibu sebagai wadah pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Pendekatan ini menempatkan kelompok perempuan sebagai unit produksi bersama sehingga ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki akses langsung terhadap pasar kerja formal dapat memperoleh sumber pendapatan tambahan melalui kegiatan produktif yang dilakukan secara kolektif. Pendekatan tersebut merupakan model *sociopreneurship*, yakni

kegiatan wirausaha yang melibatkan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sosial dan ekonomi (Hasanah et al., 2022). Melalui kelompok ini, pakaian bekas sumbangan donatur serta sisa kain konveksi dikelola dan diolah menjadi produk bernilai jual yang hingga saat ini diwujudkan dalam bentuk keset kaki sebagai produk utama kelompok. Model produksi ini sekaligus mencerminkan praktik ekonomi sirkular pada skala rumah tangga karena memanfaatkan limbah tekstil yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi menjadi sumber penghidupan baru bagi anggotanya.

Meskipun demikian, sejak dibentuk, kelompok ini belum banyak mengembangkan variasi produk di luar keset kaki. Pemanfaatan kanal digital seperti Instagram sebagai sarana pemasaran juga belum dikelola secara optimal. Kondisi inilah yang menjadi titik tolak program pengabdian ini dengan memanfaatkan hasil *benchmarking* dari pengrajin Gunung Lesung, Sarawak, sebagai rujukan pembelajaran untuk merumuskan solusi pengembangan produk dan penguatan promosi digital yang sesuai dengan karakteristik dan kapasitas Kelompok Tangan Ibu.



Gambar 1. Kelompok Tangan Ibu Binaan Satu Amal Indonesia

Produk yang saat ini dihasilkan kelompok adalah keset kaki berbahan dasar pakaian bekas sumbangan donatur dan sisa kain konveksi. Model produksi tersebut sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular karena memanfaatkan limbah tekstil bernilai ekonomi rendah. Namun, dari sisi hulu, ketergantungan pada satu jenis produk membuat kelompok rentan terhadap stagnasi permintaan pasar dan minimnya diferensiasi nilai tambah. Kondisi ini konsisten dengan temuan bahwa pengembangan produk dapat membantu UMKM mengurangi risiko usaha, meningkatkan penjualan, dan menciptakan peluang pasar baru (Nurahmansyah et al., 2025). Bahkan, salah satu kajian menunjukkan adanya indikasi bahwa strategi pengembangan produk berasosiasi dengan kenaikan penjualan UMKM hingga 17% dibandingkan usaha yang tidak melakukan pengembangan produk (Vega et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk yang merujuk pada semangat *sociopreneurship* dengan melibatkan anggota kelompok secara langsung dalam proses menghasilkan ide-ide baru dan menciptakan produk untuk ditawarkan ke pasar (Musthofa et al., 2025).

Dari sisi hilir, kelompok telah memiliki akun Instagram sebagai kanal pemasaran, tetapi pemanfaatannya belum optimal. Konten yang diunggah masih terbatas pada foto produk tanpa narasi yang menonjolkan nilai pemberdayaan sosial dan aspek sirkular dari produk. Nilai-nilai tersebut berpotensi menjadi pembeda atau *unique selling point* di tengah meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu keberlanjutan dan cerita di balik produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial berfungsi sebagai elemen hibrida dalam bauran promosi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Selain itu, UMKM berbasis produk kerajinan tangan (*handmade*) yang belum mengoptimalkan strategi konten media sosial cenderung mengalami kendala berupa rendahnya penjualan dan minimnya pengenalan produk di masyarakat sekitar (Zahirah & Riyanto, 2025). Tantangan serupa juga umum ditemukan pada pelaku UMKM di Kota Palembang yang, meskipun mulai beradaptasi

dengan platform digital, strategi pemasarannya masih didominasi pendekatan konvensional dan belum mengintegrasikan inovasi produk secara maksimal (Yunita et al., 2025).



Gambar 2. Produk Kesen Kaki Kelompok Tangan Ibu

Sebagai bagian dari kolaborasi pengabdian internasional antara Politeknik Negeri Sriwijaya dan Universiti Teknologi MARA, Sarawak, Malaysia, tim pengabdian melakukan kegiatan *benchmarking* terhadap praktik pengrajin Gunung Lesung di Sarawak. Pengrajin Gunung Lesung tidak menjadi objek pengabdian secara langsung, tetapi menjadi rujukan pembelajaran karena telah lebih dahulu mempraktikkan dua strategi yang relevan dengan kebutuhan Kelompok Tangan Ibu. Strategi pertama adalah pengembangan produk turunan dari satu bahan baku yang sama sehingga satu sumber material dapat menghasilkan beragam varian produk dengan nilai jual yang berbeda. Strategi kedua adalah penggunaan video *storytelling*, yaitu strategi membangun narasi produk berbasis proses, filosofi, dan nilai di balik kerajinan sebagai materi promosi di media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kapasitas usaha Kelompok Tangan Ibu melalui rekomendasi pengembangan produk turunan dari satu bahan baku serta penerapan video *storytelling* sebagai strategi promosi di media sosial.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode kegiatan pengabdian ini disusun berdasarkan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang menekankan keterlibatan aktif Kelompok Tangan Ibu sebagai mitra sasaran. Tahapan kegiatan meliputi lima langkah berikut.

1. Identifikasi Masalah

Kegiatan diawali dengan observasi langsung ke lokasi Kelompok Tangan Ibu di Sungai Pedado, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, pada Senin, 11 Mei 2026. Observasi disertai dengan wawancara semi-terstruktur terhadap 18 anggota kelompok serta pendamping dari Satu Amal Indonesia. Melalui teknik tersebut, tim memetakan kondisi produksi keset kaki berbahan limbah tekstil serta kondisi akun Instagram mitra yang belum dikelola secara optimal. Hasil identifikasi menjadi dasar perumusan dua permasalahan utama, yakni rendahnya pengembangan produk dan belum optimalnya promosi melalui media sosial.

2. Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi, kegiatan direncanakan dalam dua kategori PkM yang saling melengkapi. Pertama, konsultasi berupa penyusunan saran dan masukan pengembangan yang disampaikan langsung kepada Kelompok Tangan Ibu. Konsultasi tersebut mencakup perbaikan

konten promosi dan strategi video *storytelling* yang dirumuskan berdasarkan hasil *benchmarking* daring lintas negara bersama Universiti Teknologi MARA dan pengrajin Gunung Lesung.

Kedua, difusi IPTEKS sederhana berupa pengenalan konsep pengembangan produk melalui pengolahan limbah kain dengan metode pencacahan menjadi bahan pengisi bantal. Konsep tersebut diperkenalkan sebagai ide pengembangan produk turunan dari satu jenis bahan baku yang sama tanpa disertai transfer alat produksi kepada mitra. Kegiatan perencanaan dilaksanakan pada Juni 2026 di Kantor Satu Amal Indonesia, Jalan Lunjuk Jaya No. 11A, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada Senin, 20 Juli 2026, di lokasi Kelompok Tangan Ibu di Sungai Pedado, Kelurahan Keramasan, Kota Palembang. Lokasi dan waktu pelaksanaan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dan mitra.

Pelaksanaan kegiatan meliputi sesi konsultasi dan pendampingan kepada Kelompok Tangan Ibu mengenai peluang pengembangan produk serta perbaikan konten media sosial. Tim juga melakukan produksi video promosi berbasis kisah pemberdayaan perempuan dan proses produksi kelompok sebagai luaran konkret program. Selain itu, mitra memperoleh rekomendasi pengembangan produk bantal berbahan limbah kain melalui metode pencacahan.

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, observasi terhadap kondisi akun Instagram mitra sebelum dan sesudah publikasi video *storytelling*. Aspek yang diamati meliputi jumlah tayangan, suka, komentar, pembagian konten, kunjungan profil, dan bentuk interaksi lainnya yang tersedia pada fitur analitik Instagram.

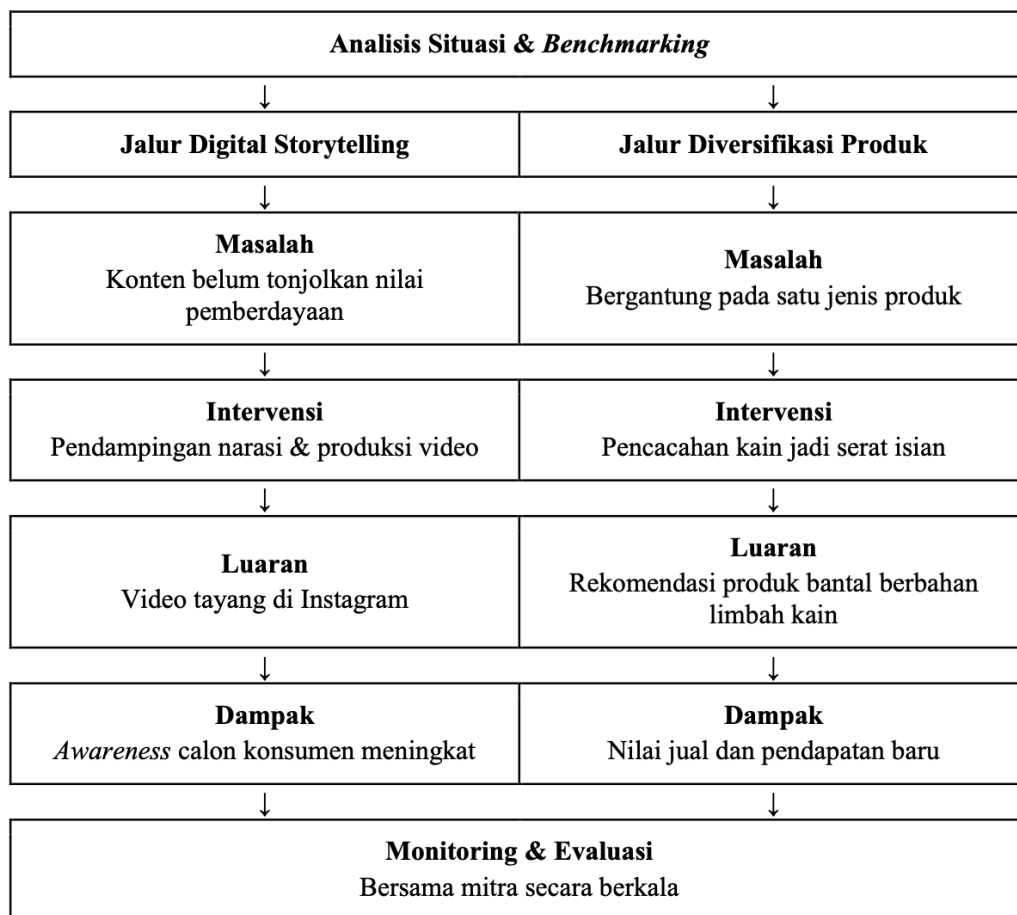
Kedua, umpan balik (*feedback*) dari anggota Kelompok Tangan Ibu diperoleh melalui wawancara singkat mengenai kebermanfaatan saran yang diberikan, pemahaman terhadap strategi promosi dan pengembangan produk, serta kesiapan anggota untuk menerapkan rekomendasi secara mandiri setelah kegiatan. Monitoring dilakukan melalui komunikasi lanjutan dengan pendamping Satu Amal Indonesia dan perwakilan Kelompok Tangan Ibu untuk mengetahui penerapan rekomendasi setelah kegiatan.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menggambarkan respons awal mitra dan calon konsumen terhadap video *storytelling* serta rekomendasi pengembangan produk. Evaluasi tersebut belum digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan atau kesadaran merek secara pasti karena belum didukung oleh data kuantitatif longitudinal yang komprehensif.

5. Luaran Kegiatan

Luaran kegiatan ini meliputi:

1. video promosi berbasis *storytelling* yang dipublikasikan melalui akun media sosial mitra;
2. rekomendasi tertulis mengenai pengembangan produk bantal berbahan limbah kain melalui metode pencacahan sebagai pedoman pengembangan lanjutan;
3. peningkatan pemahaman anggota mengenai strategi promosi digital dan pengembangan produk; dan
4. publikasi artikel ilmiah pengabdian kepada masyarakat sebagai luaran akademik program.



Sumber: Data Olahan, 2026.

Gambar 3. Model Lembar Kerja Tahapan Penyelesaian Masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Identifikasi Masalah

Observasi lapangan dilaksanakan pada Senin, 11 Mei 2026, di Sungai Pedado, Kelurahan Keramasan, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang. Observasi tersebut dilengkapi dengan wawancara semi-terstruktur terhadap 18 anggota Kelompok Tangan Ibu serta dua orang pendamping dari Satu Amal Indonesia. Berdasarkan kegiatan tersebut, kondisi mitra dipetakan dalam dua sisi yang saling berkaitan, yaitu sisi produksi dan promosi.

Pada sisi produksi, seluruh kegiatan kelompok bertumpu pada satu jenis produk, yaitu keset kaki berbahan pakaian bekas sumbangan donatur dan sisa kain konveksi. Kapasitas produksi kelompok tercatat sekitar 36 unit per minggu dengan kisaran harga jual Rp25.000 per unit, sedangkan penjualan masih bertumpu pada kegiatan bazar dan pesanan komunitas. Tim juga menemukan bahwa sebagian bahan baku, khususnya potongan kain berukuran kecil yang tidak lagi dapat dianyam menjadi keset, belum dimanfaatkan dan menumpuk sebagai residu produksi. Temuan ini menjadi dasar perumusan permasalahan pertama, yaitu rendahnya diversifikasi produk.

Pada sisi promosi, kelompok telah memiliki akun Instagram @tanganibu.sai, tetapi pengelolaannya belum terarah. Penelusuran terhadap arsip unggahan hingga Mei 2026 menunjukkan adanya 90 unggahan dengan frekuensi rata-rata 3–4 unggahan per bulan dan jumlah pengikut sebanyak 344 akun. Unggahan memperoleh rata-rata sekitar 150 tayangan. Seluruh unggahan masih didominasi foto produk statis tanpa keterangan yang menjelaskan asal bahan baku, proses produksi, maupun latar pemberdayaan perempuan di balik produk.

2. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada Senin, 20 Juli 2026, di lokasi Kelompok Tangan Ibu di Sungai Pedado, Kelurahan Keramasan, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang. Kegiatan berlangsung selama tiga jam dan dihadiri oleh 18 anggota kelompok, lima orang pendamping Satu Amal Indonesia, serta tujuh orang anggota tim pengabdian. Rangkaian kegiatan terbagi menjadi tiga sesi.

Sesi pertama berupa konsultasi promosi digital. Tim menyampaikan rekomendasi perbaikan konten media sosial yang mencakup penggunaan video *storytelling* untuk menonjolkan nilai produk kepada calon konsumen sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran terhadap Kelompok Tangan Ibu.

Pada sesi kedua, tim memperkenalkan konsep pengembangan produk berupa bantal berbahan limbah kain melalui metode pencacahan. Tahapannya meliputi penyortiran bahan, pemotongan awal, pencacahan menjadi serat halus, penggemburan serat, serta pengisian dan penjahitan sarung bantal.

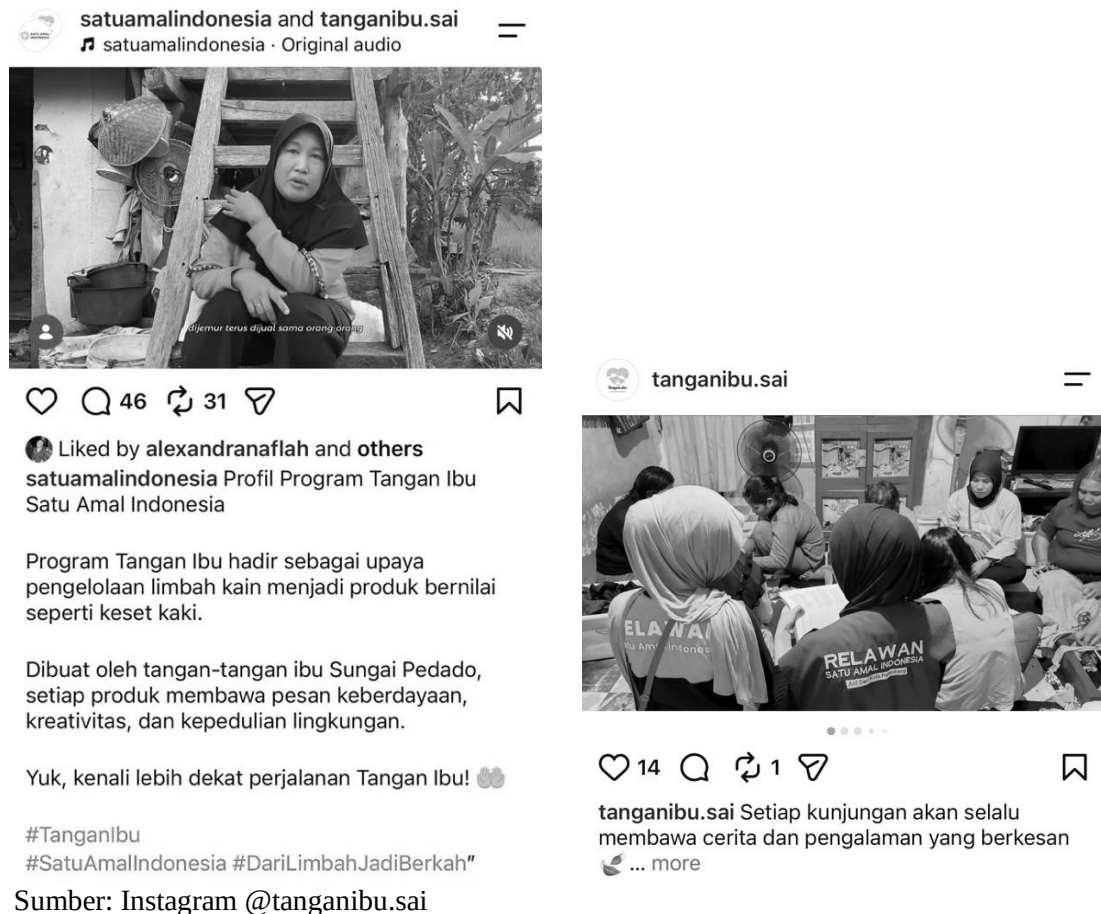
Sesi ketiga berupa produksi video promosi. Pengambilan gambar dilakukan secara langsung di lokasi kegiatan dengan merekam proses penyortiran kain, penganyaman keset, serta wawancara singkat dengan anggota kelompok mengenai manfaat kegiatan bagi keluarga mereka. Video tersebut kemudian disunting menjadi satu tayangan berdurasi lima menit dan dipublikasikan melalui akun @tanganibu.sai pada 6 Agustus 2026 (Gambar 4).

Video promosi yang diproduksi oleh tim pengabdian mengangkat narasi proses produksi keset kaki dari limbah pakaian bekas serta nilai pemberdayaan 18 anggota Kelompok Tangan Ibu. Pendekatan ini berbeda dari konten sebelumnya yang hanya menampilkan foto produk. Setelah dipublikasikan melalui akun Instagram @tanganibu.sai, video tersebut memperoleh respons berupa komentar dan pembagian ulang oleh pengikut (Gambar 4 dan Gambar 5). Respons awal tersebut mengindikasikan bahwa video *storytelling* dapat membantu menampilkan produk bukan sekadar sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai produk yang memiliki narasi sosial.

Temuan ini konsisten dengan literatur mengenai pemasaran video pendek. Mulyadi et al. (2023) menemukan bahwa dimensi emosional pada video pendek merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk niat beli generasi muda karena mampu menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Rahman et al. (2025) juga menegaskan bahwa video pendek dengan pendekatan autentik dan naratif lebih mudah diterima serta dibagikan ulang oleh audiens sehingga berpotensi memperluas jangkauan promosi tanpa biaya iklan yang besar. Konten yang menampilkan proses nyata pelaku usaha, sebagaimana diterapkan pada video Kelompok Tangan Ibu, sejalan dengan temuan Akbar et al. (2024) bahwa keaslian konten menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek pada platform digital.

Respons terhadap video tersebut juga berkaitan dengan permasalahan yang diidentifikasi pada tahap observasi, yaitu konten mitra sebelumnya belum menonjolkan nilai pemberdayaan dan ekonomi sirkular (Zahirah & Riyanto, 2025). Dengan menghadirkan narasi tersebut, video tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik mengenai model produksi berbasis limbah tekstil yang dijalankan kelompok. Pola serupa juga ditemukan pada pelaku UMKM kuliner di Kota Palembang yang mulai beradaptasi dengan pendekatan digital untuk memperkuat daya saing usahanya (Yunita et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi berbasis narasi autentik relevan diterapkan pada berbagai jenis produk UMKM.

Selain penguatan promosi, tim pengabdian bersama Kelompok Tangan Ibu mengidentifikasi peluang pengembangan produk berupa bantal berbahan limbah kain sebagai produk turunan dari praktik yang selama ini hanya menghasilkan keset kaki. Bahan tekstil bekas direncanakan untuk diolah melalui metode pencacahan (*shredding*) menjadi serat halus yang berfungsi sebagai bahan pengisi bantal. Pendekatan ini berpotensi memperluas nilai jual dari satu sumber bahan baku yang sama, sejalan dengan prinsip pengembangan produk turunan yang dipelajari tim melalui *benchmarking* dengan pengrajin Gunung Lesung.



Gambar 4. Tangkapan Layar Konten Video

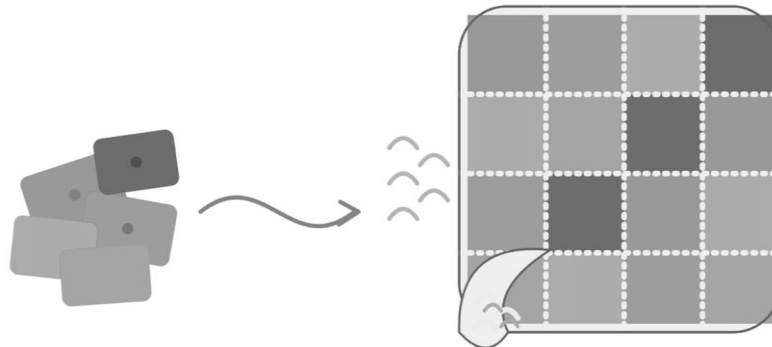
Pemanfaatan serat berbasis limbah sebagai bahan pengisi bantal bukan hal baru dalam literatur pengabdian dan kewirausahaan sosial. Sriwulan et al. (2025) menunjukkan bahwa serabut kelapa termodifikasi dapat digunakan sebagai bahan pengisi bantal dan matras serta menjadi alternatif material berbiaya rendah. Demikian pula, Andriani et al. (2018) melalui inovasi CO FIRE menunjukkan bahwa limbah sabut kelapa dapat diolah menjadi bantal yang memiliki nilai edukasi dan sosial sekaligus menjadi sarana peningkatan pendapatan bagi kelompok yang memproduksinya. Nugraha et al. (2025) juga menunjukkan bahwa limbah tekstil seperti kain perca dapat dimanfaatkan menjadi produk kreatif untuk dipasarkan secara digital.

Ketiga studi tersebut memberikan gambaran bahwa material limbah dapat dikembangkan menjadi produk baru yang memiliki nilai jual. Meskipun demikian, penerapan limbah tekstil hasil pencacahan sebagai bahan pengisi bantal pada Kelompok Tangan Ibu masih berupa rekomendasi pengembangan dan belum diuji melalui proses produksi maupun pengujian kualitas produk.

Pengembangan ini juga sejalan dengan temuan bahwa pengolahan limbah kain perca menjadi produk baru mampu meningkatkan nilai jual dan membantu perekonomian kelompok pengelolanya (Mulyani et al., 2021). Selain itu, diversifikasi produk dapat membantu UMKM mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk dan menciptakan peluang pasar baru (Nurahmansyah et al., 2025).

Kualitas hasil pencacahan perlu diperhatikan karena dapat menentukan kenyamanan dan daya tahan produk bantal, terutama terkait keseragaman ukuran serat dan tingkat kepadatan isian. Proses pencacahan manual berisiko menghasilkan serat yang tidak seragam. Oleh karena itu, penggunaan mesin pencacah menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dalam skala produksi yang lebih besar. Sesuai dengan prinsip pendampingan dalam program ini yang tidak melibatkan pemberian alat produksi secara

langsung, pengadaan mesin pencacah diposisikan sebagai rekomendasi pengembangan mandiri bagi Kelompok Tangan Ibu melalui penggalangan dana internal, kerja sama dengan Satu Amal Indonesia, maupun skema pendanaan lanjutan dari mitra lain.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 5. Ilustrasi Produk Bantal dari Limbah Tekstil

Kedua capaian tersebut berpotensi saling memperkuat. Produk bantal berbahan limbah kain dapat menjadi materi cerita baru bagi konten video berikutnya, misalnya mengenai proses pencacahan bahan dan transformasi limbah menjadi produk baru. Sementara itu, konten video berpotensi membuka akses promosi bagi produk hasil pengembangan. Pola tersebut konsisten dengan pandangan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila disertai inovasi produk yang relevan dan tidak berjalan secara terpisah (Vega et al., 2025).

Pengembangan produk dilakukan untuk menghadapi perubahan pasar dan mengarahkan usaha menuju kondisi yang lebih baik (Ramadhina et al., 2024). Dengan demikian, dua kegiatan yang diberikan melalui pendampingan, yaitu produksi video *storytelling* dan rekomendasi pengembangan produk berbasis limbah tekstil, memiliki landasan konseptual dalam literatur dan menunjukkan respons awal yang selaras dengan tujuan program. Namun, pengaruhnya terhadap peningkatan kesadaran merek, jangkauan pasar, dan penjualan belum dapat disimpulkan secara pasti karena belum didukung oleh data kuantitatif longitudinal yang komprehensif.

SIMPULAN DAN SARAN

Video *storytelling* yang menonjolkan proses produksi dan nilai pemberdayaan memperoleh respons awal yang lebih aktif dari calon konsumen dibandingkan konten promosi berbasis foto produk semata. Hasil tersebut sejalan dengan literatur yang menegaskan peran dimensi emosional dan autentisitas narasi dalam pemasaran video pendek. Meskipun demikian, peningkatan kesadaran calon konsumen terhadap produk Kelompok Tangan Ibu belum dapat disimpulkan secara pasti karena belum didukung oleh data kuantitatif yang komprehensif.

Di sisi lain, pengembangan produk melalui pengolahan limbah kain menjadi bantal dengan metode pencacahan menunjukkan adanya peluang untuk menghasilkan produk dengan nilai jual yang lebih tinggi dari sumber bahan baku yang sama. Namun, pengembangan tersebut masih berupa rekomendasi dan belum diuji melalui proses produksi maupun pengujian kualitas produk.

Kedua strategi ini berpotensi saling melengkapi. Promosi berbasis narasi dapat memperluas jangkauan informasi produk, sedangkan pengembangan produk dapat memperkuat alasan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, kedua strategi tersebut relevan untuk diterapkan pada kelompok usaha mikro berbasis komunitas yang memiliki keterbatasan modal dan literasi digital.

Keberlanjutan kegiatan ini memerlukan pendampingan dalam pengembangan produk, pengujian kelayakan bahan pengisi bantal, pengadaan alat pencacah, serta pengelolaan konten media sosial secara konsisten. Evaluasi lanjutan juga perlu dilakukan menggunakan data interaksi media sosial, jangkauan konten, pertumbuhan jumlah pengikut, dan perubahan penjualan agar dampak kegiatan dapat diukur secara lebih objektif.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Naskah artikel pengabdian ini menggunakan bantuan *artificial intelligence* berupa Claude versi 2.9939.4 untuk menghasilkan gambar ilustrasi produk bantal dari limbah tekstil yang disajikan pada Gambar 5 di bagian pembahasan. Penggunaan teknologi tersebut bertujuan untuk menghasilkan ilustrasi yang menyerupai konsep produk sehingga memudahkan mitra dalam memahami produk yang direkomendasikan. Gambar tersebut bersifat ilustratif dan bukan merupakan dokumentasi produk yang telah diproduksi oleh mitra.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan dan penerbitan naskah ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Purwati: *Conceptualization, investigation, writing—original draft.*

Andriansyah Bari: *Resources, data curation, visualization, writing—review and editing.*

Dayang Hummida binti Abang Abdul Rahman: *Formal analysis, writing—review and editing.*

Heni Yuvita: *Project administration, supervision.*

Imas Permatasari: *Formal analysis, writing—review and editing.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini merupakan program Pengabdian Kolaborasi Internasional yang didanai melalui Hibah PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak) Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun Anggaran 2026. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan pendanaan yang telah diberikan. Dukungan tersebut sangat berarti dalam menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terapan di lingkungan pendidikan tinggi vokasi.

REFERENSI

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Andriani, F. Y., Purnama, D. A., Widayarni, I., Rizal, M., & Altayani, E. (2018). 1CO FIRE (Coco Fiber Pillow with Relaxing Aromatic System): Inovasi pengolahan limbah sabut kelapa menjadi kreasi bantal motif batik ciprat dengan sediaan aromaterapi berbasis socio-entrepreneurship. *Khazanah: Jurnal Mahasiswa*, 10(1).
- Hasanah, B., Sururi, A., Prananda, D. P., & Noval, A. M. (2022). Kewirausahaan sosial: Partisipasi masyarakat dan evaluasi dampak sosial-ekonomi. *Jurnal Administrasi Negara*, 28(3). <https://doi.org/10.33509/jan.v28i3.1721>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis tiga dimensi short video marketing yang memengaruhi purchase intention Generasi Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>

- Mulyani, L. D., Nopriansyah, U., Syarif, A. H., & Susanti, E. D. (2021). Pemanfaatan limbah kain perca menjadi produk yang mempunyai nilai jual pada ibu-ibu rumah tangga. *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.24042/almuawanah.v2i2.9606>
- Musthofa, M. D., Rifai, A., Ningrum, P. P., Silvia, D. R., Wulandari, R., & Aisyah, S. (2025). Peran inovasi dalam pengembangan produk UMKM di era digital. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1), 64–69. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i1.1143>
- Nugraha, M. Z., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Distriananda, R. I. (2025). Pemanfaatan limbah kain perca yang diolah menjadi perabotan rumah tangga. *Repositori Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Nurahmansyah, M. A., Yudiawan, K., Dayu, R. S. W., Sari, Y., & Putri, E. L. (2025). Peran inovasi dan diversifikasi produk dalam pengembangan UMKM Desa Cisalada, Cigombong, Bogor. *Berdikari: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2).
- Rahman, F., Trihandy, A., Setiawan, D. A., Prima, M. D. D., & Riyadi, R. (2025). Analisis penggunaan video pendek sebagai media promosi UMKM untuk menjangkau konsumen milenial dan Gen Z. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 9(7).
- Ramadhina, T. A., Purwandari, A. T., Samijayani, O. N., Samiono, B. E., Zhalsabila, Z., Fadillah, A., & Wahyudi, I. (2024). Pengembangan produk sebagai upaya penerapan strategi pemasaran UMKM Desa Pagelaran. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 253. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3480>
- Sriwulan, Fulyani, F. E., Aisah, S., Rosyidah, U., Murtadho, I. I., & Mawardi, I. I. (2025). The effectiveness of coconut coir extract (*Cocos nucifera*) combined with frangipani flowers (*Plumeria sp.*) as an anti-mosquito lotion. *LenteraBio: Berkala Ilmiah Biologi*, 14(1).
- Vega, N., Natalia, N., Zai, B., Nasution, A. R., Silalahi, N. E. L., Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). Analisis inovasi produk lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7314–7322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750>
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di tengah persaingan pasar. *J-MEBI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Zahirah, K. N., & Riyanto, S. (2025). Strategi digital marketing melalui pengelolaan media sosial @notapprovedyet oleh content marketing Shopee Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(2), 584–598. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7442>