

PELATIHAN DIGITAL BRANDING DAN DESAIN KEMASAN INOVATIF UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI ERA SOCIETY 5.0

Delta Khairunnisa^{1*}, Arabiatul Adawiyah², Siska Almaniar³,
Al-Man Raffli Saputra⁴, Zalsabila Herawaty⁵

^{1,5}Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

^{2,4}Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

³Teknologi Akuakultur, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

delta.khairunnisa@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi permasalahan yang dihadapi oleh mitra (Kemplang Bakar Harun). Ada tiga aspek utama yang menjadi fokus perhatian, yaitu produksi, kemasan dan pemasaran. Pada aspek produksi, tidak terdokumentasikannya proses produksi sehingga keterjaminan mutu produk sulit untuk diraih. Pada aspek kemasan, belum mencerminkan identitas produk secara kuat. Dan pada aspek pemasaran, belum melakukan pendekatan digital yang sistematis. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan kepada mitra mengenai digital *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi serta keberlanjutan program. Kegiatan pelatihan telah dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 19 Agustus 2025, mulai pukul 09.00 hingga 15.00 WIB, bertempat di lokasi mitra. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 30 orang. Berdasarkan rekapitulasi kuesioner, rata-rata 82,80% menyatakan bahwa pelatihan bermanfaat dan menambah keterampilan baru. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini berupa dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi Kemplang Bakar, kemasan baru yang inovatif, dan katalog digital pada *website*.

Kata Kunci: Pelatihan; Digital Branding; Desain Kemasan; UMKM.

Abstract: This community service program was motivated by the problems faced by the partner (Harun's Kemplang Bakar). There are three main aspects that are the focus of attention, namely production, packaging and marketing. In the production aspect, the production process is not documented so that product quality assurance is difficult to achieve. In the packaging aspect, it does not yet reflect the product identity strongly. And in the marketing aspect, a systematic digital approach has not been implemented. The purpose of this service is to provide training to partners on digital branding, packaging design, and digital marketing. The method used includes several stages, namely socialization, training, technology implementation, mentoring and evaluation as well as program sustainability. The training activity was held on Tuesday, August 19, 2025, from 09.00 to 15.00 WIB, located at the partner's location. The number of participants in attendance was 30 people. Based on the questionnaire recapitulation, an average of 82.80% stated that the training was useful and added new skills. The results obtained from this community service activity were a Standard Operating Procedure (SOP) document for Kemplang Bakar production, innovative new packaging, and a digital catalog on the website.

Keywords: Training; Digital Branding; Packaging Design; UMKM.



Article History:

Received: 10-09-2025

Revised : 24-09-2025

Accepted: 25-09-2025

Online : 08-10-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Palembang sebagai ibukota Sumatera Selatan memiliki potensi alam melimpah, khususnya sektor perikanan (Suprani, 2019). Kota Palembang menjadi salah satu tujuan wisata bagi berbagai turis, baik lokal maupun mancanegara. Daya tarik wisatawan ke kota Palembang salah satunya adalah wisata kuliner (Suhendra et al., 2023). Salah satu kuliner khas kota Palembang adalah kemplang (Hakim et al., 2023). Untuk mendukung produksi kemplang, berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkembang pesat di kota Palembang, salah satunya adalah Kemplang Bakar Harun. Kemplang Bakar Harun merupakan usaha keluarga yang telah lama berdiri dan dikenal sebagai produsen kemplang bakar. Produk ini berbahan dasar ikan yang di proses dengan cara dibakar, menghasilkan cita rasa otentik dengan kualitas yang konsisten. Keunggulan tersebut menjadikan Kemplang Bakar Harun cukup populer, baik di kalangan warga lokal maupun wisatawan.

Kemplang Bakar Harun memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Bahan baku ikan mudah diperoleh dari pasar lokal, sementara proses produksinya telah terlatih dan diwariskan secara turun menurun. Dalam sehari, mitra usaha mampu mengolah lima hingga sepuluh kilogram ikan menjadi kemplang, menghasilkan sekitar 100 bungkus per hari. Produk ini tersedia dalam dua ukuran, dengan harga berkisar antara Rp. 15.000 hingga Rp. 25.000 per bungkus. Saat ini, mayoritas konsumennya berasal dari wilayah sekitar Palembang, dengan metode pembelian yang masih dilakukan secara langsung. Hal ini memberi peluang besar bagi Kemplang Bakar Harun untuk berkembang sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk olahan lokal yang berkualitas dan berdaya saing. Usaha ini tidak hanya memenuhi konsumsi, tetapi juga berpotensi membuka lapangan usaha dan mendorong perekonomian daerah (Sofyan, 2017; Tasyim et al., 2021).

Berdasarkan hasil survey dan kunjungan lapangan, masih ditemukan berbagai kendala yang dihadapi Kemplang Bakar Harun. Permasalahan yang dihadapi Kemplang Bakar Harun dapat dirinci dalam tiga aspek utama, yaitu dari sisi produksi, dari sisi pengemasan, dan dari sisi pemasaran. SOP (Standar Operasional Prosedur) merupakan dokumen tertulis yang berisi Langkah-langkah baku dan sistematis dalam melaksanakan suatu proses kerja. Dalam konteks produksi suatu produk, SOP memiliki peran penting sebagai pedoman yang harus diikuti oleh setiap tenaga kerja agar proses produksi berjalan efektif, efisien, konsisten, dan sesuai standar mutu yang ditetapkan. Kemplang Bakar Harun dalam memproduksi produknya belum memiliki SOP yang terdokumentasi, sehingga belum optimal dalam efisiensi dan pengendalian mutu. Padahal SOP merupakan hal penting untuk menjamin mutu dan kualitas produk Kemplang Bakar Harun (Kusumadewi & Dkk, 2023; Ramdhani et al., 2023).

Kemasan produk Kemplang Bakar Harun masih menggunakan plastik yang rentan terhadap panas, sehingga ketahanan produk tidak maksimal. Selain itu, kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan belum dilengkapi dengan informasi produk yang lengkap maupun desain yang menarik. Tidak terdapat logo, identitas merek yang menonjol, *barcode*, ataupun informasi nilai gizi, padahal kemasan berfungsi sebagai wajah pertama sebuah produk dan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen (Berthold et al., 2024; Carvalho et al., 2025). Kemasan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Rameshbhai Patel, 2023; Wang et al., 2023). UMKM seringkali lebih fokus terhadap cita rasa produknya, dan kurang memiliki kesadaran terhadap kemasannya. Kemasan yang informatif menggambarkan seluruh proses produksi dan bahan baku, sehingga membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya (Mulyani et al., 2023).

Cara memasarkan produk Kemplang Bakar Harun masih dijual secara langsung kepada konsumen atau dititipkan ke warung-warung sekitar. Sayangnya, strategi pemasaran berbasis digital belum diterapkan secara optimal, termasuk pemanfaatan *marketplace* maupun media sosial yang dapat menjadi alat promosi efektif di era digital saat ini (Elsani et al., 2025; Junita & Meutia, 2025; Nurmasiyatiah et al., 2023). Strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing UMKM lain di bidang serupa, serta berpotensi meningkatkan pendapatan usaha (Da Costa et al., 2022; Retnawati Siregar & Eko Sudarmanto, 2023).

Untuk menjawab tantangan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menawarkan solusi terpadu yang mencakup pelatihan dalam bidang digital *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan logo dan identitas visual usaha, desain kemasan yang menarik dan informatif yang mencantumkan informasi nilai gizi, *barcode*, serta elemen desain modern (Suhardi et al., 2025). Pelatihan pemasaran digital juga dilakukan untuk memperkenalkan media sosial sebagai sarana promosi maupun penggunaan *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* sebagai sarana penjualan, semuanya merupakan *platform* digital untuk meningkatkan kinerja bisnis (Njunwa, 2025) maupun peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Target dari program ini adalah meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan yang profesional, memperkuat identitas merek usaha (*brand identity*), serta memperluas pasar hingga menjangkau konsumen di luar Palembang.

Dampak dari program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk Kemplang Bakar Harun di tingkat lokal dan regional. Dari sisi sosial ekonomi, kegiatan ini akan memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan pendapatan pelaku usaha, perluasan pasar, serta pembukaan peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar. Melalui penguatan digital *branding* dan desain pemasaran yang modern serta digitalisasi pemasaran akan

mendorong terciptanya ekosistem UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta lebih mandiri dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar di era society 5.0 (Faiz et al., 2024; Hermawati et al., 2025).

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan dalam PKM ini dilaksanakan di lokasi mitra. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 30 orang, terdiri dari mitra dan warga sekitar lokasi mitra. Pelaksanaan pelatihan mengadopsi beberapa metode pendekatan, yaitu ceramah interaktif, praktik simulasi, serta diskusi kelompok terfokus (FGD). Pada tahap awal kegiatan, ceramah dilakukan untuk menyampaikan materi mengenai *digital branding* dan pemasaran digital. Selanjutnya peserta diarahkan untuk mengikuti sesi simulasi, yaitu menerapkan langsung materi ceramah yang telah mereka laksanakan sebelumnya. Untuk memperkuat pemahaman sekaligus mendorong kolaborasi antar peserta, dilaksanakanlah FGD sebagai wadah berbagi pengalaman, merefleksikan hasil pelatihan, serta membahas strategi integrasi konten digital ke dalam kegiatan pemasaran.

Tahapan kegiatan dilaksanakan secara sistematis, dimulai dari tahap pra kegiatan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap pra kegiatan, melalui sosialisasi program PKM. Berikutnya, tahap pelaksanaan, melalui pelatihan dan penerapan teknologi. Sedangkan tahap evaluasi, melalui pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Ketiga tahapan kegiatan diuraikan melalui lima urutan berikut:

1. Sosialisasi

Tahap awal pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi untuk membangun komunikasi dan menyamakan persepsi antara tim pelaksana dan mitra terkait tujuan, manfaat, serta tahapan kegiatan. Pada tahap ini dipaparkan kondisi usaha, permasalahan, dan potensi pengembangan, sekaligus penekanan pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi, pembangunan merek, dan pemasaran digital. Sosialisasi juga dilengkapi diskusi interaktif guna menggali kebutuhan serta harapan mitra, sehingga program dapat disusun lebih kontekstual dan tepat sasaran.

2. Pelatihan

Setelah tahap sosialisasi, program dilanjutkan dengan pelatihan intensif kepada pihak mitra. Pelatihan ini terbagi ke dalam dua fokus utama, yaitu penyusunan SOP produksi dan penguatan kapasitas pemasaran digital. Pada aspek produksi, pelatihan difokuskan untuk menyusun SOP produksi kemplang bakar secara sistematis. SOP mencakup tahapan mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, pengolahan adonan, teknik pembakaran yang menghasilkan kematangan sempurna, hingga tata cara pengemasan awal yang higienis. Penyusunan SOP dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif agar sesuai dengan praktik kerja yang selama

ini dijalankan. Di sisi pemasaran, pelatihan diberikan terkait digital *branding* dan pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi pembuatan logo, identitas merek, dan desain kemasan produk yang lebih menarik secara visual. Selain itu, pihak mitra juga diberikan pelatihan terkait strategi pemasaran melalui media sosial (*Instagram, Facebook, Tik Tok*) dan *marketplace* (*Shopee, Tokopedia*). Untuk memperkuat penguasaan keterampilan, pelatihan disertai workshop simulasi pemasaran secara langsung di *website* Kemplang Bakar Harun.

3. Penerapan Teknologi

Tahap penerapan teknologi menjadi langkah penting saat mitra mulai mengimplementasikan hasil pelatihan. Mitra membuat identitas merek dan logo profesional, menggunakan desain kemasan baru dengan *QR code*, serta membuka akun media sosial, *marketplace*, dan website sebagai sarana pemasaran digital. Produk dipasarkan dengan foto dan deskripsi menarik, disertai pelatihan pembuatan konten promosi sederhana agar pemasaran dapat dilakukan secara mandiri. Seluruh proses didampingi intensif sehingga mitra tidak hanya memahami secara teori, tetapi juga mampu mempraktikkan strategi pemasaran digital secara bertahap untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Untuk memastikan efektivitas program, dilakukan pendampingan rutin secara langsung maupun *daring* guna membantu mitra menghadapi kendala produksi dan pemasaran. Tim memberikan bimbingan teknis penerapan SOP, perbaikan desain kemasan, serta masukan terkait konten promosi dan manajemen media sosial. Evaluasi juga dilaksanakan melalui observasi, wawancara, dan analisis data untuk menilai mutu produk, perkembangan pemasaran digital, interaksi media sosial, serta penjualan online. Instrumen yang digunakan dalam evaluasi berupa pengisian kuesioner, baik *pre-test* maupun *post-test* oleh peserta pelatihan. Mekanisme penilaian dalam kuesioner meliputi lima skala jawaban, yaitu dari rentang 1 hingga 5, dengan uraian jawaban berupa sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator keberhasilan dapat dilihat dari hasil kuesioner, berupa persentase jawaban yang mengarah kepada jawaban dengan skala 4 hingga 5, yaitu setuju dan sangat setuju. Hasil evaluasi menjadi dasar penyusunan strategi tindak lanjut, baik untuk peningkatan internal usaha mitra maupun pengembangan jangka panjang.

5. Keberlanjutan Program

Indikator keberhasilan program adalah memberikan manfaat yang berkelanjutan, sehingga disusunlah strategi keberlanjutan program. Pihak mitra diberikan dokumen SOP produksi dalam bentuk tertulis sebagai panduan harian dalam proses produksi. Pihak mitra juga akan dilatih untuk

secara mandiri membuat dan mengunggah konten promosi secara rutin di media sosial serta terus memperluas jangkauan pemasaran melalui *marketplace*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pihak mitra merupakan salah satu pelaku usaha kecil yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian Kota Palembang. Produk olahan ikan tradisional khas ini telah memiliki pasar yang cukup luas, namun belum mampu bersaing optimal di era digital, terutama dalam produksi, kemasan dan pemasaran. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan kepada mitra mengenai digital *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital. Kegiatan pelatihan telah dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 19 Agustus 2025, mulai pukul 09.00 hingga 15.00 WIB, bertempat di lokasi mitra. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 30 orang. Adapun tahapan-tahapan dari kegiatan pelatihan, sebagai berikut:

1. Tahap Pra Kegiatan

Tahap persiapan, dimulai dua pekan sebelum pelaksanaan kegiatan. Tim pelaksana melakukan koordinasi intensif kepada pihak mitra untuk menentukan waktu, jumlah peserta, serta kebutuhan teknis lainnya. Dalam tahap ini disusun modul pelatihan, yang terdiri dari materi tentang prosedur pembuatan SOP, desain kemasan inovatif dan strategi pemasaran digital. Selain itu dilakukan persiapan teknis, seperti pengecekan perangkat, instalasi aplikasi, penyusunan jadwal kegiatan, dan pembagian tugas pemateri. Hasil dari tahap ini adalah kesiapan pelaksanaan yang matang, termasuk daftar hadir peserta, modul pelatihan, dan desain sesi pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilangsungkan pada Selasa, 19 Agustus 2025 pukul 09.00 – 15.00 WIB secara tatap muka di lokasi mitra. Terdapat 5 orang pemateri sebagai fasilitator dan narasumber. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sambutan, dilanjutkan dengan pelatihan. Pelatihan dilakukan berdasarkan tiga aspek permasalahan mitra, yaitu produksi, kemasan dan pemasaran. Pelatihan pada aspek produksi, mencakup proses mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan adonan, Teknik pembakaran yang tepat, hingga pengemasan yang higienis. Penyusunan SOP ini dilakukan secara partisipatif agar mudah diimplementasikan oleh mitra dalam aktivitas sehari-hari. Hasil dari pelatihan berupa dokumen SOP produksi kemplang bakar.

Pelatihan pada aspek kemasan, mengenai pembuatan desain kemasan inovatif berbasis digital. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang pentingnya kemasan dalam proses *branding*, penggunaan warna dan tipografi yang sesuai, serta teknik dasar desain grafis menggunakan *Canva Pro*. Hasil dari pelatihan, berupa desain kemasan kemplang bakar yang menarik, informatif, dan mencerminkan identitas produk lokal. Pelatihan

pada aspek manajemen, mengenai digital *branding* dan strategi promosi berbasis media sosial, mencakup konsep dasar *branding*, pembuatan identitas merek, pemanfaatan *website* untuk menampilkan informasi mengenai mitra. Selain itu, pihak mitra juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan aplikasi seperti *Whatsapp Business*, *Shopee*, atau *Tokopedia* untuk mempermudah transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Hasil dari pelatihan terbentuknya website Kemplang Bakar Harun, berisikan beberapa menu, yaitu *home*, tentang kami (mendeskripsikan produk), harga (berbagai paket produk yang bisa dipesan), dan kontak (lokasi dan informasi kontak mitra), serta menu pemesanan yang tersambung dengan *Whatsapp*, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Website Kemplang Bakar Harun

Tahap lanjutan dari kegiatan pelatihan diimplementasikan melalui pemanfaatan teknologi dalam memperkuat identitas dan daya saing usaha. Mitra mulai menerapkan logo baru, desain kemasan modern dengan integrasi *quick response (QR) code*, serta memperoleh pelatihan pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan media sosial populer seperti *Instagram* dan *TikTok*. Pada pelatihan ini, mitra tidak hanya diajarkan strategi promosi, tetapi juga teknik optimalisasi konten agar relevan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, mereka dibekali keterampilan praktis dalam pembuatan konten kreatif menggunakan aplikasi pengolah video seperti *CapCut*, sehingga promosi lebih dinamis dan menarik. Mitra juga dilatih secara sistematis untuk mengelola website resmi sebagai sarana promosi sekaligus penjualan produk secara *daring*, yang sekaligus menjadi etalase digital bagi usaha mereka. Pada saat kegiatan pelatihan berlangsung, peserta terlihat antusias yang ditandai dengan keaktifan peserta dalam diskusi. Peserta dibagi dalam beberapa kelompok yang dibimbing langsung oleh fasilitator. Mayoritas peserta menyatakan bahwa pelatihan sangat bermanfaat dan menambah pengetahuan serta keterampilan baru dalam menyusun SOP produksi kemplang bakar, mendesain kemasan secara inovatif dan melakukan pemasaran secara digital, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan *Digital Branding* dan Desain Kemasan Inovatif

Gambar 2 menampilkan kegiatan pelatihan *digital branding* dan desain kemasan inovatif yang diikuti oleh peserta. Terlihat dari jumlah peserta yang tidak mengalami pengurangan serta respon peserta dalam melakukan praktik pelatihan, menunjukkan bahwa pelatihan ini bermanfaat bagi mitra dan peserta pelatihan.

3. Tahap Evaluasi

Selanjutnya pada tahap evaluasi, dilakukan pengisian kuesioner oleh peserta mengenai efektivitas pelatihan, keterpahaman materi pelatihan, serta kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan. Hasil kuesioner, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Kuesioner dari Peserta Pelatihan

No	Pernyataan	Persentase
1	Saya memahami cara menyusun SOP produksi kemplang bakar secara standar dan konsisten	82,30%
2	Saya dapat menerapkan SOP produksi untuk meningkatkan kualitas usaha saya	83,40%
3	Saya memahami konsep digitalisasi UMKM dan manfaatnya bagi perkembangan usaha.	81,80%
4	Saya mengetahui langkah-langkah memasarkan produk melalui website secara efektif	82,60%
5	Saya mampu menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk secara optimal.	84,10%
6	Saya memahami cara mendesain kemasan produk kemplang bakar yang menarik dan inovatif.	80,20%
7	Saya merasa percaya diri mengimplementasikan materi pelatihan pada usaha saya setelah kegiatan	85,30%
Rata-rata		82,80%

Hasil evaluasi program menunjukkan dampak signifikan terhadap pengembangan usaha mitra. Mutu produk meingkat secara konsisten berkat penerapan SOP yang terstandar. Visibilitas digital usaha juga meningkat drastic dengan adanya akun media sosial aktif dan website yang informatif. Selain itu, peningkatan interaksi dengan pelanggan secara *daring* turut mendorong potensi pertumbuhan penjualan. Peningkatan ini diperoleh melalui proses pendampingan intensif yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam pengelolaan usaha berbasis digital.

Dari keseluruhan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program PKM ini berhasil tidak hanya dari sisi output (seperti dokumen SOP, akun media social, dan website), tetapi juga dari sisi outcome berupa peningkatan keterampilan, pemahaman dan kemandirian mitra dalam menjalankan usaha berbasis digital. Model pemberdayaan yang mengintegrasikan edukasi teknologi, dan pendampingan ini terbukti menjadi strategi efektif dalam menghadapi tantangan UMKM, terutama dalam era transformasi digital. Selain memberikan solusi jangka pendek, program ini juga membangun pondasi keberlanjutan melalui pendokumentasian SOP dan pelatihan pembuatan konten digital secara mandiri. Oleh karena itu, model serupa dapat direplikasi untuk UMKM lain yang memiliki karakteristik usaha sejenis, sebagai bentuk diseminasi praktik dalam pemberdayaan ekonomi lokal.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian pada masyarakat ini telah tercapai tujuannya, yaitu memberikan pelatihan dan pengetahuan baru kepada mitra dan para peserta yang merupakan warga sekitar di lokasi mitra. Kegiatan pelatihan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang sistematis telah terlaksana dengan baik dan sesuai rencana. Peserta mampu memahami materi secara teoritis dan dapat mengimplementasikannya. Hasil praktik menunjukkan bahwa 82,80% peserta telah memahami dan memiliki kemampuan dasar dalam membuat SOP produksi kemplang bakar, menciptakan identitas merek kemplang bakar, melakukan promosi kemplang bakar melalui *platform* digital. Diharapkan kedepannya perlu adanya sosialisasi serta promosi mengenai adanya program pengabdian ini, sehingga peserta tidak terbatas pada warga yang berada di satu wilayah dengan mitra saja. Selain itu program dapat ditindaklanjuti melalui kerjasama dengan mitra-mitra lain atau pihak-pihak lain di luar institusi, agar dapat mengetahui respon secara lebih luas terhadap pelaksanaan suatu program pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi kepada Basis Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (BIMA Kemdiktisaintek) atas pendanaan yang telah diberikan, dan Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Sriwijaya, atas dukungan yang telah diberikan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak mitra, yaitu Kemplang Bakar Harun, yang telah bersedia menjalin kerjasama dan berpartisipasi dalam pelatihan ini, serta warga sekitar mitra, sehingga pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Andari, R. N. (2021). Resensi: SDGs Desa, Percepatan Pencapaian Tujuan Pembangunan Nasional Berkelanjutan. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 24(1), 137. <https://doi.org/10.31845/jwk.v24i1.713>
- Berthold, A., Guion, S., & Siegrist, M. (2024). The influence of material and color of food packaging on consumers' perception and consumption willingness. *Food and Humanity*, 2(February), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100265>
- Carvalho, F. M., Forner, R. A. S., Ferreira, E. B., & Behrens, J. H. (2025). Packaging colour and consumer expectations: Insights from specialty coffee. *Food Research International*, 208(November 2024), 116222. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2025.116222>
- Da Costa, L. S., Munhoz, I. P., Pereira, L., & Santos Akkari, A. C. (2022). Assessing the digital maturity of micro and small enterprises: A focus on an emerging market. *Procedia Computer Science*, 200(2019), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.216>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elsani, R., Nafie, I., Wijayanti, N. S., Aryon, M. D., Tefa, S. M., Rafael, B., Mau, W., Kase, R. H., & Naimnule, L. (2025). *Edukasi Digital Marketing Dan Kewirausahaan Melalui*. 9(4), 4548–4559.
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Hakim, A. R., Nanti, D. D., & Latief HM, M. R. A. (2023). Pelatihan Branding Produk Kemplang Sebagai Ciri Khas Desa Meranjat III Ogan Ilir. *CARE: Journal Pengabdian Multi Disiplin*, 1(2), 88–96. <https://doi.org/10.31004/care.v1i2.16736>
- Hermawati, L., Pusvita, E., Khairunnisa, D., & Putri, A. K. (2025). Empowering MSMEs in South Sumatra: The role of digital transformation. *Annals of Human Resource Management Research*, 5(1), 169–182. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v5i1.2854>
- Junita, A., & Meutia, T. (2025). *Transformasi Digital Bumdes : Pemberdayaan Dan*

- Pendampingan Untuk Optimalisasi Potensi Unggulan. 9(4)*, 6–8.
- Kusumadewi, R. N., & Dkk. (2023). Pendampingan Labeling dan Packaging Dalam Upaya Membangun Branding UKM Jamur Tiram Desa Ujungberung Kabupaten Majalengka. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4(No. 2), Hal. 1399.
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pengembangan Produk Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Kota Tangerang Selatan. *Dedikasi Pkm*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27460>
- Njunwa, A. L. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Business Performance: An Empirical Investigation of the Supermarket Industry in Tanzania. *African Journal of Accounting and Social Science Studies*, 6(2), 120–139. <https://doi.org/10.4314/ajasss.v6i2.7>
- Nurmasyitah, N., Hasby, H., & Seprianto, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dan Packaging Strategy untuk Meningkatkan Pemasaran Manisan Kelapa. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 411. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.11591>
- Ramdhani, D., Agustianti, R., Alti, R. M., Asri, Y. N., & Wulandari, I. Y. (2023). Pendampingan UMKM dalam Pembuatan Packaging Inovatif Kentang Mustofa dan Optimalisasi Penjualan untuk Meningkatkan Daya Jual Produk. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 696–701. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.481>
- Rameshbhai Patel, K. (2023). Harmonizing Sustainability, Functionality, and Cost: Navigating Responsible Packaging Innovations in Modern Supply Chains. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 2(8), 287–300. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i8.51>
- Retnawati Siregar, & Eko Sudarmanto. (2023). Beyond Traditional Boundaries: Embracing Digital Transformation for Enhanced Management Efficiency at Micro and Small Business Enterprises. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(6), 258–270. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i6.99>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article Text-380-1-10-20180728-3.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article%20Text-380-1-10-20180728-3.pdf)
- Suardi, B., Dwi Astuti, R., Aisyah Arifna Putri, A., Iftadi, I., Liquidanu, E., & Suletra, W. (2025). Transforming Food Packaging Labels in Food MSMEs through Community Counseling: A Case from Purwodiningratan, Surakarta. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 6(1), 94–107. <https://doi.org/10.12928/spekta.v6i1.12163>
- Suhendra, Ardiansyah, & Trecy Austin. (2023). Penyuluhan Branding Kemasan Kemplang dan Dodol Produk UMKM Desa Tebing Gerinting Indralaya Selatan. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.67>
- Suprani. (2019). Analisis Perkembangan Pariwisata terhadap Pertumbuhan UMKM Di Sumatera Selatan. *Jurnal Kompetitif*, 8(2), 103–115.
- Tasyim, D., Kawung, G., Dj Siwu, H., R S Tasyim, D. A., V Kawung, G. M., Dj Siwu, H. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Ekonomi Pembangunan, J. (2021). the Influence of Sme'S Unit and Gdrp on Employment Absorption in North Sulawesi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 391–400.
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>