

Edukasi pemasaran digital dan penguatan identitas merek pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Palembang

Marleni¹, Lisdiana², Inne Miftah Dewi³, Arif Ardiansyah¹, Rahmi Novianti⁴

¹Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, STISIPOL Candradimuka, Indonesia

²Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, STISIPOL Candradimuka, Indonesia

³Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, STISIPOL Candradimuka, Indonesia

⁴Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, STISIPOL Candradimuka, Indonesia

Penulis korespondensi : Marleni

E-mail : marleni@stisipolcandradimuka.ac.id

Diterima: 03 September 2026 | Direvisi: 07 Oktober 2026 | Disetujui: 11 Oktober 2026 | Online: 29 Oktober 2026

© Penulis 2026

Abstrak

UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, merupakan usaha rumahan yang berkembang secara turun-temurun dan dikenal dengan nama “Hindun”. Permasalahan mitra berkaitan dengan keterbatasan pemanfaatan digital marketing dan belum adanya identitas visual formal pada kemasan produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan edukasi digital marketing dan branding serta mengembangkan identitas visual untuk mendukung promosi produk mitra. Kegiatan dilaksanakan pada 23 Juli 2026 melalui tahapan persiapan, edukasi dan diskusi, pengembangan identitas visual, serta evaluasi melalui observasi, diskusi, dan dokumentasi. Hasil kegiatan berupa identitas visual “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang” yang diterapkan pada kemasan melalui stiker branding. Mitra menerima hasil pengembangan identitas visual tersebut sebagai luaran konkret yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengenalan produk dan pengembangan materi promosi digital secara konsisten. Namun, perubahan pengetahuan dan kinerja usaha, termasuk penjualan, omzet, dan pendapatan, belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan pengukuran kuantitatif dan pemantauan usaha secara berkelanjutan. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendukung penguatan identitas merek dan pengembangan pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: UMKM; digital marketing; branding; identitas merek; kerupuk kemplang.

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing *kerupuk* and *kemplang* in Sei Lais, Kalidoni District, Palembang, are home-based businesses that have been developed across generations and are known as “Hindun”. The partner’s main challenges are the limited utilisation of digital marketing and the absence of a formal visual identity on product packaging. This community service activity aimed to provide digital marketing and branding education and develop a visual identity to support the partner’s promotional activities. The activity was conducted on 23 July 2026 through preparation, education and discussion, visual identity development, and evaluation using observation, discussion, and documentation. The activity produced a visual identity, “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang”, which was applied to product packaging using branding stickers. The partner accepted the developed visual identity as a tangible output that can support product recognition and the consistent development of digital promotional materials. However, changes in knowledge and business performance, including sales, turnover, and income, could not be determined because quantitative measurements and continuous business monitoring were not conducted. This activity represents an initial step towards strengthening brand identity and developing digital marketing for MSMEs.

Keywords: MSMEs; digital marketing; branding; brand identity; kerupuk kemplang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan media digital menjadi sarana untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas. Literasi digital berperan penting dalam proses tersebut karena tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat dan internet, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi secara produktif dalam aktivitas ekonomi (Firmansyah et al., 2022; Supartoyo, 2022). Pemanfaatan teknologi digital juga berpotensi mendukung aktivitas usaha dan meningkatkan pendapatan UMKM apabila didukung oleh kemampuan digital yang memadai (Amelia et al., 2022; Wijaya & Nailufaroh, 2022). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital marketing menjadi salah satu kebutuhan bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran di era digital.

Selain kemampuan memanfaatkan media digital, identitas merek (*brand identity*) merupakan unsur penting dalam membangun pengenalan dan membedakan produk dari pesaing. Identitas merek mencakup nama, logo, warna, dan elemen visual lainnya yang menjadi ciri pengenal suatu produk, sedangkan branding merupakan proses membangun dan mengomunikasikan identitas tersebut kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, identitas merek yang jelas dapat menjadi aset komunikasi yang mendukung kegiatan promosi melalui berbagai saluran, termasuk media digital. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun merek, dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran digital (Malik et al., 2022; Patma et al., 2021). Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penguatan literasi dan pemanfaatan media digital dapat mendukung pemberdayaan masyarakat serta pengembangan aktivitas usaha (Affandi et al., 2020; Rachmadani et al., 2023; Setiadi et al., 2023). Namun, pengenalan media digital perlu didukung oleh ketersediaan identitas merek yang dapat diterapkan secara konsisten agar materi promosi memiliki unsur pengenal produk yang jelas. Oleh karena itu, pengintegrasian edukasi digital marketing dengan pengembangan identitas merek yang langsung diterapkan pada kemasan menjadi pendekatan yang relevan untuk mendukung kebutuhan promosi UMKM.

Kondisi tersebut ditemukan pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan masyarakat, usaha kerupuk dan kemplang telah berkembang secara turun-temurun dan menjadi bagian dari potensi ekonomi lokal. Namun, pemasaran produk masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital dan penguatan identitas produk. Salah satu mitra sasaran dikenal masyarakat dengan nama “Hindun”, tetapi belum memiliki identitas visual yang diterapkan secara formal pada kemasan produk. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya edukasi mengenai pemasaran digital yang disertai dengan pengembangan identitas visual agar mitra memiliki aset promosi yang dapat digunakan secara konsisten. Permasalahan ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan literasi digital dapat menghambat pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang ekonomi melalui teknologi digital (Amelia et al., 2022; Susanti et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 23 Juli 2026 melalui edukasi digital marketing dan branding kepada mitra UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais. Keunikan kegiatan ini terletak pada pengintegrasian edukasi pemasaran digital dengan pengembangan identitas merek yang langsung diterapkan pada kemasan produk. Luaran kegiatan berupa identitas visual “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang” yang memuat nama produk, unsur visual kerupuk dan kemplang, identitas lokal Palembang, serta informasi pemesanan. Identitas visual tersebut kemudian diterapkan dalam bentuk stiker pada kemasan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai aset komunikasi produk dalam promosi secara langsung maupun sebagai materi awal untuk pengembangan promosi digital. Dengan demikian,

Edukasi pemasaran digital dan penguatan identitas merek pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Palembang

kegiatan ini bertujuan memperkuat pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing dan branding, serta meningkatkan kesiapan promosi produk melalui pengembangan dan penerapan identitas merek HINDUN pada kemasan kerupuk dan kemplang.

METODE

Lokasi dan Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Kamis, 23 Juli 2026 di Kelurahan Sei Lais, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Kerupuk dan Kemplang HINDUN, yaitu usaha rumahan yang memproduksi kerupuk dan kemplang khas Palembang. Produk mitra telah dikenal masyarakat dengan nama “Hindun”, tetapi sebelumnya belum memiliki identitas visual yang diterapkan secara formal pada produk. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian difokuskan pada edukasi digital marketing dan penguatan identitas merek produk. Kegiatan ini melibatkan 24 peserta yang terdiri atas mitra dan masyarakat.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan mitra dan mengidentifikasi kondisi serta kebutuhan usaha, khususnya terkait identitas produk dan pemasaran. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi edukasi digital marketing dan branding serta persiapan media presentasi dan sarana pendukung kegiatan. Tim pelaksana juga menentukan aspek evaluasi yang akan diamati melalui observasi, diskusi, dan dokumentasi untuk menilai keterlaksanaan kegiatan dan penerimaan mitra terhadap hasil program.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai digital marketing dan branding yang dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab bersama peserta. Kegiatan ini juga mencakup pengembangan identitas visual “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang” berdasarkan karakteristik produk dan identitas lokal mitra. Identitas visual yang telah dikembangkan selanjutnya diterapkan pada kemasan melalui stiker branding. Penerapan tersebut menjadi luaran konkret kegiatan yang dapat dimanfaatkan mitra untuk memperkuat pengenalan produk dan mendukung kegiatan promosi.

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan, diskusi mengenai respons mitra, serta dokumentasi proses dan hasil kegiatan. Evaluasi difokuskan pada keterlaksanaan kegiatan, keterlibatan peserta, respons mitra terhadap materi edukasi, serta penerimaan terhadap identitas visual yang dikembangkan dan penerapannya pada kemasan produk. Hasil observasi, diskusi, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan ketercapaian kegiatan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Alur pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian

Edukasi pemasaran digital dan penguatan identitas merek pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Palembang

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan keterlaksanaan program, keterlibatan peserta, serta pencapaian luaran kegiatan. Pada aspek pelaksanaan, keberhasilan ditunjukkan melalui terlaksananya edukasi digital marketing dan branding yang melibatkan 24 peserta serta adanya keterlibatan peserta dalam diskusi. Pada aspek luaran, keberhasilan ditunjukkan melalui tersedianya satu identitas visual “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang” yang memuat nama merek, karakteristik produk, identitas lokal, dan informasi pemesanan. Selanjutnya, keberhasilan penerapan ditunjukkan melalui penggunaan identitas visual dalam bentuk stiker pada kemasan produk mitra. Respons dan penerimaan mitra terhadap kegiatan serta hasil pengembangan identitas merek diamati melalui diskusi, observasi, dan dokumentasi sebagai dasar untuk menilai ketercapaian tujuan pengabdian.

Teknik Analisis Data

Data hasil kegiatan dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan dokumentasi selama pelaksanaan pengabdian. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan keterlaksanaan edukasi, keterlibatan peserta, respons mitra, serta hasil pengembangan dan penerapan identitas merek HINDUN pada kemasan produk. Selanjutnya, temuan dari setiap teknik pengumpulan data ditelaah dan disesuaikan dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan untuk menggambarkan ketercapaian tujuan kegiatan. Analisis difokuskan pada proses pelaksanaan, pencapaian luaran, dan penerimaan mitra terhadap program. Oleh karena itu, hasil evaluasi digunakan untuk menjelaskan capaian kegiatan secara kualitatif dan tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun dampak ekonomi secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan dan Edukasi Digital Marketing

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Kamis, 23 Juli 2026 di Kelurahan Sei Lais, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang. Kegiatan ini bertujuan memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* dan *branding* dalam mendukung pengenalan produk lokal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi secara langsung menggunakan media presentasi, yang kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab bersama peserta. Materi yang disampaikan mencakup pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi produk serta pentingnya membangun identitas produk yang konsisten (Sulistyowati et al., 2024; Yuliani et al., 2022).

Dokumentasi kegiatan menunjukkan interaksi antara tim pengabdian dan peserta selama penyampaian materi dan diskusi, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Diskusi tersebut diarahkan untuk menghubungkan materi edukasi dengan kondisi pemasaran yang dihadapi oleh mitra, khususnya dalam memperkenalkan produk kerupuk dan kemplang kepada konsumen. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengaitkan pemanfaatan media digital dengan kebutuhan promosi produk serta pentingnya identitas yang mudah dikenali. Hal tersebut sejalan dengan pentingnya edukasi digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik usaha UMKM (Haryani et al., 2024; Rachmadani et al., 2023).



Gambar 2. Pelaksanaan edukasi digital marketing dan branding kepada mitra

Pelaksanaan edukasi menjadi langkah awal dalam memperkenalkan hubungan antara identitas merek dan aktivitas pemasaran digital. Identitas visual yang konsisten dapat digunakan sebagai unsur pengenalan dalam berbagai materi promosi, baik pada kemasan maupun media digital. Oleh karena itu, kegiatan dilanjutkan dengan pengembangan identitas visual merek HINDUN sebagai bentuk penerapan praktis dari materi edukasi yang telah disampaikan (Malik et al., 2022; Panjalu et al., 2024).

Hasil Pengembangan Identitas Merek HINDUN

Salah satu luaran utama kegiatan pengabdian ini adalah pengembangan identitas visual “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang”. Pengembangan tersebut didasarkan pada karakteristik produk mitra dan identitas lokal yang ingin ditampilkan melalui merek. Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk telah dikenal masyarakat dengan nama “Hindun”, tetapi belum memiliki identitas visual yang diterapkan secara formal pada kemasan. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual diarahkan untuk memperjelas pengenalan merek dan menyediakan elemen visual yang dapat digunakan secara konsisten pada produk maupun media promosi (Hidayati et al., 2024).

Identitas visual yang dikembangkan memadukan unsur nama merek, karakteristik produk, dan identitas lokal. Tulisan “Kerupuk & Kemplang” menunjukkan jenis produk, sedangkan “HINDUN” menjadi identitas utama merek. Keterangan “Khas Palembang” mempertegas keterkaitan produk dengan daerah asalnya. Selain itu, ilustrasi ikan dan kerupuk/kemplang merepresentasikan karakteristik produk, sementara elemen Jembatan Ampera menjadi penanda visual yang mencerminkan identitas lokal Palembang. Desain juga dilengkapi informasi “Menerima Pesanan” dan kontak pemesanan sehingga dapat berfungsi sebagai sarana pengenalan produk sekaligus media informasi bagi konsumen.



Gambar 3. Identitas visual Kerupuk & Kemplang HINDUN

Pengembangan identitas visual tersebut menghasilkan luaran konkret yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh mitra dalam kegiatan usaha. Identitas visual yang memadukan nama merek,

Edukasi pemasaran digital dan penguatan identitas merek pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Palembang

karakteristik produk, dan unsur lokal dapat diterapkan pada kemasan serta digunakan sebagai aset komunikasi dalam penyusunan materi promosi digital. Konsistensi penggunaan identitas tersebut diharapkan dapat membantu mitra memperkenalkan produk secara lebih jelas melalui berbagai media pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi mengenai digital marketing dan branding, tetapi juga menghasilkan identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan praktis mitra (Hidayati et al., 2024; Nofiansyah et al., 2025; Yuliani et al., 2022).

Implementasi Branding pada Produk Mitra

Identitas visual yang telah dikembangkan selanjutnya diterapkan pada kemasan produk Kerupuk & Kemplang HINDUN melalui pemasangan stiker branding. Tahap ini merupakan bentuk implementasi langsung dari hasil perancangan identitas merek, sehingga luaran kegiatan tidak hanya berupa desain visual, tetapi juga telah diaplikasikan pada produk mitra. Penerapan stiker menghadirkan identitas produk pada kemasan melalui nama merek dan informasi pendukung yang dapat membantu konsumen mengenali produk. Dokumentasi penerapan identitas visual pada kemasan produk disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Implementasi stiker branding pada produk Kerupuk & Kemplang HINDUN

Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa identitas visual HINDUN telah diterapkan pada kemasan dan diperkenalkan secara langsung kepada mitra. Penerapan tersebut menghasilkan perubahan yang dapat diamati pada tampilan kemasan, terutama dengan hadirnya nama merek, keterangan jenis produk, identitas lokal, dan informasi pemesanan. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang memuat informasi mengenai produk dan merek. Identitas tersebut dapat dimanfaatkan mitra ketika menawarkan produk secara langsung maupun saat menyiapkan materi promos (Hidayati et al., 2024; Panjalu et al., 2024).

Implementasi branding pada kemasan juga menghubungkan kegiatan pengembangan identitas visual dengan edukasi digital marketing yang telah diberikan kepada mitra. Identitas visual yang konsisten dapat digunakan sebagai aset komunikasi dalam penyusunan materi promosi digital, seperti foto produk, konten media sosial, dan katalog pada aplikasi pesan. Pemanfaatan tersebut memberikan peluang bagi mitra untuk memperkenalkan produk melalui berbagai saluran pemasaran secara lebih terarah. Oleh karena itu, penerapan stiker branding menjadi langkah awal dalam mendukung kesiapan mitra memanfaatkan identitas merek untuk kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital (Malik et al., 2022; Patma et al., 2021).

Hasil Evaluasi dan Respons Mitra

Edukasi pemasaran digital dan penguatan identitas merek pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Palembang

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, dan dokumentasi selama pelaksanaan pengabdian. Evaluasi difokuskan pada keterlaksanaan kegiatan, keterlibatan peserta dalam diskusi, respons mitra terhadap materi digital marketing dan branding, serta penerimaan terhadap identitas visual yang dikembangkan. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, kegiatan edukasi dan pengembangan identitas visual telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Dokumentasi juga menunjukkan bahwa mitra menerima hasil identitas visual HINDUN dan produk yang telah menggunakan stiker branding ditampilkan bersama tim pengabdian.

Penerimaan mitra terhadap identitas visual dan penerapannya pada kemasan menunjukkan bahwa luaran kegiatan telah diserahkan dan dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha. Sementara itu, respons mitra terhadap materi edukasi dan keterlibatannya dalam diskusi menjadi aspek kualitatif untuk menggambarkan pelaksanaan kegiatan. Namun, karena evaluasi tidak menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* maupun pengukuran kuantitatif terhadap perubahan pengetahuan, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan besarnya peningkatan pemahaman mitra. Dengan demikian, hasil evaluasi dibatasi pada keterlaksanaan kegiatan, respons yang teramati, penerimaan mitra, dan penerapan identitas visual pada produk.

Dampak, Luaran, Kendala, dan Keberlanjutan Program

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan luaran berupa identitas visual merek “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang”, desain stiker branding, serta penerapan identitas visual pada kemasan produk mitra. Luaran tersebut merupakan hasil konkret kegiatan yang dapat dimanfaatkan mitra untuk memperkenalkan produk dan mendukung aktivitas promosi. Selain itu, edukasi digital marketing dan branding memberikan pengenalan kepada mitra mengenai pemanfaatan media digital serta pentingnya konsistensi identitas produk dalam kegiatan pemasaran (Haryani et al., 2024; Nofiansyah et al., 2025; Sulistyowati et al., 2024).

Dampak awal yang dapat diamati dari kegiatan ini adalah tersedianya identitas visual yang lebih terstruktur pada produk HINDUN dan materi awal untuk mendukung kegiatan promosi. Sebelum kegiatan, produk telah dikenal dengan nama “Hindun”, tetapi belum memiliki identitas visual formal yang diterapkan pada kemasan. Setelah kegiatan, identitas visual tersebut telah dikembangkan dan diterapkan melalui stiker pada kemasan produk. Hasil ini menjadi langkah awal bagi mitra untuk membangun komunikasi produk yang lebih konsisten. Namun, kegiatan ini belum mengukur perubahan omzet, volume penjualan, jumlah pelanggan, maupun pendapatan sehingga dampak ekonomi program belum dapat disimpulkan.

Kendala yang teridentifikasi dalam kegiatan ini berkaitan dengan keterbatasan pemanfaatan media digital untuk pemasaran dan belum adanya identitas visual formal pada kemasan produk sebelum program dilaksanakan. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan bentuk pendampingan, yaitu melalui edukasi digital marketing dan pengembangan identitas visual yang dapat langsung diterapkan pada produk. Oleh karena itu, kegiatan difokuskan pada penyediaan dasar identitas merek dan materi promosi yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh mitra.

Keberlanjutan program diarahkan pada penggunaan identitas visual HINDUN secara konsisten pada kemasan dan pemanfaatannya dalam pengembangan materi promosi digital. Identitas visual dan informasi pemesanan yang telah dibuat dapat digunakan sebagai materi awal untuk menyusun foto produk, konten media sosial, katalog digital, serta komunikasi pemasaran melalui aplikasi pesan. Pemanfaatan tersebut diharapkan dapat membantu mitra mengembangkan kegiatan promosi secara bertahap sesuai dengan kapasitas usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menjadi tahap awal dalam mendukung penguatan identitas merek dan pengembangan pemasaran digital UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais (Nofiansyah et al., 2025; Rachmadani et al., 2023; Rosyidiana et al., 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Sei Lais, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, telah dilaksanakan melalui edukasi digital marketing dan branding, diskusi, serta

Edukasi pemasaran digital dan penguatan identitas merek pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Palembang

pengembangan identitas visual “Kerupuk & Kemplang HINDUN – Khas Palembang” yang diterapkan pada kemasan produk melalui stiker branding. Kegiatan ini menghasilkan identitas visual yang lebih terstruktur dan dapat dimanfaatkan mitra sebagai dasar untuk mendukung promosi produk secara konsisten. Namun, karena belum dilakukan pengukuran kuantitatif terhadap perubahan pengetahuan maupun kinerja usaha, dampak kegiatan terhadap penjualan, omzet, dan pendapatan belum dapat disimpulkan. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya disarankan berupa pendampingan pemasaran digital secara berkelanjutan melalui media sosial, WhatsApp Business, dan katalog digital, disertai evaluasi yang lebih terukur untuk mengetahui perkembangan pemahaman dan aktivitas pemasaran mitra.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM STISIPOL Candradimuka atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelurahan Sei Lais, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, serta pelaku UMKM kerupuk dan kemplang “Hindun” yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan edukasi digital marketing, pengembangan identitas merek, dan penerapan branding pada produk mitra.

DAFTAR RUJUKAN

- Affandi, M., Bungai, J., & Perdana, I. (2020). Implementasi Literasi Digital Melalui Pengembangan Website Desa Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat [Implementation Of Digital Literacy Through Development Of The Village Website As A Community Empowerment Efforts]. *Jurnal Akrab (Aksara Agar Berdaya)*, 11(1), 54–63.
- Amelia, S. R., Fitriana, A., & Akbar, D. (2022). Literasi Digital Dan Literasi Keuangan Wirausaha Wanita Dalam Pengelolaan Bisnis Online Pada Pertumbuhan Ekonomi Daerah Kabupaten Purbalingga. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 6(2), 426–437. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.967>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Haryani, D. S., Sandra, E., Fauzar, S., Yusrizal, Y., & Arisandi, D. C. (2024). Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM di Desa Sebang Lagoi. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 612–619. <https://doi.org/10.56799/joongki.v3i4.4841>
- Hidayati, R., Zubair, A., Ramadhan, V. P., & Kenvin, I. B. (2024). Rebranding UMKM “produk olahan Aloe vera” di kelurahan Ciptomulyo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 507–512. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i1.15440>
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>
- Nofiansyah, D., Sandika, S., & Sulistiawati, T. (2025). Penguatan branding digital UMKM Pekka (Studi Kasus LPP-Pekka Yayasan Masjid Agung Palembang). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(4). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i4.32102>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Rachmadani, W. S., Margunani, & Rachmadi, M. F. (2023). Assistance and digitalization of MSMEs based on optimization of digital promotional content creation. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 5(2), 13–19.
- Rosyidiana, R. N., Ervianty, R. M., Firmandani, W., Linduwati, P. M., & Margaretha, C. C. (2023).

Edukasi pemasaran digital dan penguatan identitas merek pada UMKM kerupuk dan kemplang di Kelurahan Sei Lais, Palembang

- Digitalization of MSMEs: Implementation of product detail pages and digital financial management on MSMEs in Bojonegoro. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jlm.v7i1.2023.001-012>
- Setiadi, D., Nurhayati, S., Ansori, A., Zubaidi, M., & Amir, R. (2023). Youth's Digital Literacy in the Context of Community Empowerment in an Emerging Society 5.0. *Society*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.33019/society.v11i1.491>
- Sulistiyowati, R., Nuswantara, D. A., Fanggidae, A. H. J., Amtiran, P. Y., Fanggidae, R. P. C., Susandini, A., Jannah, M., Jr, R. M. N., Prawesti, M. I., & Maulia, D. (2024). Program pengabdian kepada masyarakat nasional: pelatihan digital marketing dan digitalisasi akuntansi bagi UMKM di pulau Madura. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.25935>
- Supartoyo, Y. H. (2022). Literasi Digital Mendukung Daya Saing Dan Transformasi Digital Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Abdimas ADPI Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 387–391. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v3i3.207>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2239423. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1941–1949. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2580>
- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment*, 7(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>