



PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING UNTUK UMKM KELEMPANG DARI IKAN SAWAH DI DESA RENGAS PITU KECAMATAN SIRAH PULAU PADANG KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR

Muhamad Danu Prasetyo¹, Wahyu Hanif Fadhli², Imam Triarya Putra³, Jalil Wijaya⁴, Bimo Raufurahman⁵, Naufal Atiyah⁶, Ananda Sari⁷, Noverlyn Puteri Heryan⁸, Mila Lestriani⁹, Adelia Fahira¹⁰, Elsyafira Widina Az-Zahra¹¹, Rindy Annisa Hairudin¹², Darmayanti¹³

Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia¹⁻¹³

Abstrak

Kelempang merupakan produk olahan ikan yang memiliki potensi pasar yang luas, namun pemasarannya masih terbatas pada wilayah lokal. Dalam penelitian ini, akan dibahas penerapan pemasaran digital untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kelempang secara lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran online lainnya, UMKM di Desa Rengas Pitu diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini juga mengevaluasi potensi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Diharapkan, pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dan kesejahteraan masyarakat di desa tersebut.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Branding ; Kelempang Ikan

Abstract

Digital Marketing For Umkm Kempang From Sayah Fish In Rengas Pitu Village, Sirah Pulau Padang District, Ogan Komering Ilir District. Kelempang is a processed fish product that has wide market potential, but its marketing is still limited to local areas. In this research, we will discuss the application of digital marketing to introduce and market kempang products more widely, both at the national and international levels. Through the use of social media, e-commerce and other online marketing strategies, UMKM in Rengas Pitu Village are expected to increase product visibility, reach a wider range of consumers and increase income. This research also provides potential challenges faced by UMKM in adopting digital marketing and provides recommendations for developing more effective and efficient marketing. It is estimated that the use of digital marketing can be the right solution to improve business and the welfare of the people in the village.

Keywords : UMKM Development; Product Innovation

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

Penulis Korespondensi:

Muhamad Danu Prasetyo

Ilmu Hukum/Hukum/Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: danuprstiyo@gmail.com

DOI <http://doi.org/10.32502/se.v1i1.7391>



PENDAHULUAN

Kelempang adalah salah satu makanan khas yang berasal dari Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Makanan ini tidak hanya terkenal di kalangan masyarakat lokal, tetapi juga telah menarik perhatian banyak orang dari berbagai daerah di Indonesia dan bahkan wisatawan mancanegara. Kelempang terbuat dari bahan utama ikan, biasanya ikan tenggiri, yang diolah dengan cara yang unik dan tradisional. Proses pembuatannya melibatkan pengolahan ikan yang dihaluskan, dicampur dengan tepung tapioka, dan dibumbui dengan rempah-rempah pilihan, sehingga menghasilkan camilan yang gurih dan kenyal. Salah satu jenis dari kelempang di Palembang yaitu kelempang tunu/ kelempang panggang. Kelempang panggang merupakan kelempang yang dimasak dengan cara dipanggang di atas bara api. Produsen kelempang panggang di Palembang yang berupa industri maupun UMKM banyak tersedia di Palembang dengan berbagai nama dagang. Kebiasaan masyarakat yang menjadikan kerupuk sebagai pelengkap makanan, menjadikan suatu gagasan awal dalam menciptakan suatu kegiatan penelitian terhadap kerupuk. (Nafsiyah et al., 2022).

Kelempang artinya kelempang, Tunu artinya dipanggang. Kelempang Tunu berarti kelempang yang panggang. Kelempang Tunu merupakan salah satu jajanan khas Sumatera yang banyak diminati belakangan ini. Kelempang Tunu telah dibuat secara turunturun dengan cita rasa dan teknik pembuatan yang unik. Harga jual Kelempang tunu cukup terjangkau, sehingga Kelempang tunu bisa dibeli di semua kalangan. Ikan tongkol kelempang bisa dijadikan makanan ringan atau sebagai pengganti lauk pauk. Sampai saat ini, Kelempang Tunu masih menjadi pekerjaan rumah. (Kelvin et al., 2023).

Kelempang memiliki akar sejarah yang dalam dalam tradisi kuliner masyarakat Palembang, Sumatera Selatan. Makanan ini berasal dari kebiasaan masyarakat pesisir yang memanfaatkan hasil laut, terutama ikan, sebagai sumber protein. Sejak zaman dahulu, ikan tenggiri dan jenis ikan lainnya telah menjadi bahan makanan utama bagi penduduk setempat. Kelempang tidak hanya sekadar camilan, tetapi juga menjadi simbol dari kekayaan kuliner dan tradisi masyarakat Palembang. Dengan perpaduan rasa yang gurih dan tekstur yang kenyal, kelempang terus dilestarikan dan menjadi bagian penting dari identitas kuliner daerah tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman, kelempang kini juga mengalami variasi dalam penyajian dan bahan, tetapi tetap mempertahankan esensi tradisionalnya

Pembuatan kelempang dimulai dengan merebus ikan hingga matang, kemudian dagingnya dipisahkan dari tulang dan kulit sebelum dihaluskan menjadi pasta. Pasta ikan ini dicampur dengan tepung tapioka, bumbu seperti garam, bawang putih, dan merica, serta sedikit air untuk membentuk adonan yang kenyal. Adonan kemudian dibentuk menjadi bulatan kecil atau pipih, yang selanjutnya dikukus selama 20-30 menit hingga matang. Setelah dikukus, kelempang digoreng dalam minyak panas hingga berwarna kecokelatan dan renyah. Hasil akhirnya adalah camilan yang gurih, kenyal, dan siap disajikan, sering kali dengan sambal pedas sebagai pelengkap.

Kelempang, sebagai makanan khas dengan potensi pasar besar, menghadapi kendala produksi seperti ketergantungan pada musim ikan, proses produksi tradisional, dan keterbatasan

tenaga kerja. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemaksimalan strategi pemasaran digital, padahal pemanfaatan media sosial, platform jual beli online, dan testimoni dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mempermudah jual beli, menghemat biaya, serta meningkatkan nilai produksi. Upaya pemberdayaan UMKM kemplang melalui pelatihan digital marketing, pengurusan perizinan dan kemasan, serta sosialisasi metode modern akan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. (Sulaksono, 2020)

METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan salah satu contoh metode penelitian yang digunakan untuk mencirikan tentang suatu topik penelitian. Tujuan penelitian komprehensif tentang fenomena melalui pengumpulan data. Tujuan dari teknik penelitian data deskriptif adalah untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data. Dalam penelitian kualitatif peneliti dipandang sebagai alat utama, analisis induktif atau kualitatif dilakukan pada data, dan temuannya menekankan pada makna sebagai lawan dari generalisasi yang luas. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena social, pemberian suara dan persepsi dan partisipan dibawah studi.

Sumber data utama penulis dalam tulisan ini adalah didapat melalui observasi atau pengamatan langsung di lapangan, wawancara yang dilakukan dengan mencatat hasil wawancara dan dokumentasi dengan pengambilan foto terkait penelitian lapangan. Informan dari tulisan ini adalah salah satu pembuat kemplang tunu berbahan dasar ikan sawah di Desa Rengas Pitu, Kecamatan Sirah Pulau Padang, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Waktu kegiatan berlangsung pada bulan Februari 2025. Adapun lokasi tulisan dilaksanakan di Desa Rengas Pitu, Kecamatan Sirah Pulau Padang, Kabupaten Ogan Komering Ilir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan di Desa Rengas Pitu, dapat disimpulkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah tersebut belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hasil wawancara yang dilakukan sebelum sosialisasi dilaksanakan mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum terbiasa atau

belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai penerapan pemasaran digital, yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan kata lain, penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya, belum dapat diterapkan dengan optimal oleh pelaku UMKM setempat. Kondisi ini menjadi tantangan besar yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam rangka mendorong pengembangan UMKM di Desa Rengas Pitu agar dapat bersaing di era digital yang semakin maju.

Sirah Pulau Padang merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia. Kecamatan ini memiliki jarak sekitar ± 21 km dari Ibu Kota Kabupaten, Kayuagung. Secara geografis, Sirah Pulau Padang terletak di sebelah tenggara Ibu Kota Kabupaten Ogan Komering Ilir, dengan ketinggian wilayah sekitar ± 10 meter di atas permukaan laut. Kecamatan ini memiliki luas wilayah yang cukup besar, yakni sekitar 149,08 km², yang mencakup berbagai jenis kondisi alam dan keanekaragaman lingkungan.

Secara administratif, Sirah Pulau Padang berbatasan langsung dengan beberapa wilayah lainnya. Di bagian utara, kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Jejawi, sedangkan di sisi selatan berbatasan dengan Kecamatan Kayuagung. Di bagian barat, Kecamatan Sirah Pulau Padang berbatasan dengan Kabupaten Ogan Ilir, dan di bagian timur berbatasan dengan Kecamatan Pampangan. Dari segi topografi, sebagian besar wilayah Sirah Pulau Padang merupakan dataran rendah, yang membuatnya kaya akan aliran sungai-sungai yang membentang di beberapa desa. Keberadaan sungai-sungai ini tidak hanya memberikan manfaat dalam sektor pertanian dan perikanan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial-ekonomi masyarakat setempat. Dengan kondisi geografis yang demikian, Kecamatan Sirah Pulau Padang memiliki potensi alam yang cukup besar, namun juga dihadapkan pada tantangan dalam mengelola sumber daya alam dan memaksimalkan pembangunan wilayah untuk kesejahteraan masyarakatnya.

Desa Rengas Pitu adalah salah satu desa yang terletak di wilayah Kabupaten Ogan Komering Ilir, tepatnya di Kecamatan Sirah Pulau Padang, Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang kaya, yang turut mempengaruhi mata pencaharian mayoritas warganya. Sebagian besar penduduk Desa Rengas Pitu menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, perikanan, serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberagaman mata pencaharian ini menunjukkan bahwa masyarakat desa ini memiliki ketahanan ekonomi yang cukup baik, yang memungkinkan mereka untuk bertahan hidup dengan memanfaatkan berbagai potensi alam sekitar.

Salah satu UMKM yang paling dikenal di Desa Rengas Pitu adalah usaha pembuatan Kemplang Ikan Panggang, yang juga lebih dikenal dengan nama Kemplang Tunu oleh masyarakat setempat. Kemplang Tunu ini sudah menjadi ikon kuliner khas yang cukup populer, tidak hanya di kalangan warga Desa Rengas Pitu, tetapi juga di seluruh Kecamatan Sirah Pulau Padang. Proses pembuatan Kemplang Tunu yang menggunakan ikan sebagai bahan baku utama ini, telah menjadi tradisi yang turun-temurun di desa ini. Bahkan, produk Kemplang Ikan Panggang ini telah dikenal luas oleh masyarakat kecamatan sirah pulau padang sebagai salah satu oleh-oleh khas desa rengas pitu yang sangat diminati.

Keberadaan UMKM, seperti Kemplang Tunu, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Selain membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat, usaha ini juga membantu mempromosikan potensi kuliner khas Desa Rengas Pitu ke berbagai daerah lainnya. Dengan cita rasa yang khas dan kualitas yang terjaga, Kemplang Tunu kini telah menjadi salah satu komoditas unggulan yang dapat memperkenalkan keanekaragaman budaya kuliner daerah tersebut ke khalayak yang lebih luas. Keberhasilan UMKM ini juga menunjukkan potensi besar desa ini dalam mengembangkan sektor ekonomi berbasis produk lokal, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat di masa depan.

Kemplang diperkirakan sudah ada sejak jaman kesultanan Palembang Darussalam (abad ke 17 hingga ke 19) Ketika masyarakat Palembang mulai mengelola hasil tangkapan ikan dari sungai musu dan perairan sekitarnya menjadi makanan yang lebih tahan lama. Awalnya, masyarakat Palembang mengolah ikan menjadi pempek dan kerupuk ikan yang digoreng. Namun, untuk mengurangi penggunaan minyak dan menciptakan alternatif yang lebih sehat metode memanggang mulai diperkenalkan. Kemplang panggang menjadi populer karena memiliki tekstur yang lebih ringan dan tidak berminyak dibandingkan kemplang goreng. seiring waktu, pembuatan kemplang panggang berkebang menjadi industri rumahan yang dikelola oleh masyarakat lokal. UMKM dan pengrajin kemplang di Palembang mulai memasarkan produk ini ke berbagai daerah di Indonesia.

Digitalisasi adalah proses transformasi dari system manual atau analog ke system berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan produktivitas. Digitalisasi memungkinkan berbagai aktivitas, baik dalam bisnis, Pendidikan, pemerintahan maupun dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih cepat, efektif serta terintegrasi dengan teknologi. Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*. (Wijoyo, 2020)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria tertentu, seperti batasan omset tahunan dan jumlah tenaga kerja yang ada. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang ada, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap jutaan tenaga kerja, baik di sektor pertanian, perdagangan, maupun industri lainnya. Sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, UMKM menjadi penggerak roda ekonomi yang mendukung pertumbuhan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat di seluruh penjuru negeri.

Namun, di tengah perkembangan zaman yang semakin cepat, terutama dalam era digital yang serba terhubung melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK), UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk terus beradaptasi. Proses digitalisasi yang semakin berkembang memaksa UMKM untuk melakukan perubahan dalam cara mereka menjalankan usaha, mulai dari pengelolaan operasional hingga pemasaran produk. Digitalisasi bukan lagi sekadar sebuah tren atau

fenomena sementara, melainkan kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan bertahan dalam persaingan global yang semakin ketat.

Perubahan menuju digitalisasi ini memberikan berbagai manfaat yang sangat besar bagi UMKM, di antaranya adalah kemampuan untuk mengakses pasar yang lebih luas dan lebih efisien. Digitalisasi membuka kesempatan bagi UMKM untuk terhubung dengan konsumen dan pasar yang lebih besar, bahkan hingga pasar internasional. Hal ini juga memungkinkan UMKM untuk lebih mudah mengelola sumber daya, memantau kinerja bisnis secara real-time, serta mengurangi ketergantungan pada cara-cara tradisional yang lebih konvensional dan terbatas.

Digitalisasi UMKM merujuk pada proses adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan strategi bisnis yang dijalankan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Proses ini mencakup penggunaan berbagai platform dan alat berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saing UMKM di pasar yang semakin terhubung secara global. Dengan adopsi teknologi digital yang tepat, UMKM bisa mempercepat alur operasional, mengoptimalkan pemasaran, dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang ditawarkan.

Contoh digitalisasi UMKM sangat beragam dan mencakup berbagai bidang operasional bisnis. Salah satu bentuk digitalisasi yang paling umum diterapkan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar global. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara visual dan menarik, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung.

Selain itu, penerapan sistem transaksi elektronik juga merupakan bagian dari digitalisasi yang sangat membantu UMKM dalam mempermudah proses pembayaran. Sistem pembayaran digital seperti e-wallet, transfer bank, dan pembayaran melalui aplikasi mobile memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara cepat, aman, dan nyaman. Dengan sistem transaksi elektronik, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada pembayaran tunai yang terbatas serta mempercepat proses transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Platform e-commerce juga menjadi alat yang sangat penting dalam digitalisasi UMKM. Dengan bergabung di platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, atau bahkan menjual melalui website sendiri, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan. E-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjual produk mereka secara online, tanpa dibatasi oleh lokasi fisik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sehingga peluang untuk berkembang semakin terbuka lebar.

Selain itu, pemanfaatan perangkat lunak atau software untuk manajemen keuangan dan inventaris juga merupakan bagian dari digitalisasi yang tidak kalah penting. Software akuntansi dan aplikasi manajemen inventaris dapat membantu UMKM dalam mengelola laporan keuangan dengan lebih rapi dan akurat, serta memantau persediaan barang dengan lebih efisien. Penggunaan

teknologi ini membantu pelaku UMKM untuk mengurangi kesalahan manusia dalam pencatatan dan meningkatkan transparansi dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Salah satu implikasi paling signifikan darimedia sosial dalam strategi digital marketing adalah kemampuannya untuk mendekatkan merek dengan konsumennya. Ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, media sosial telah memperluas jangkauan perusahaan, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. (Septiani & Helfi, 2023)

Dengan digitalisasi, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, tetapi juga mampu berinovasi dalam menghadapi tuntutan pasar yang semakin dinamis. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, meluncurkan produk baru dengan lebih cepat, dan menciptakan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam jangka panjang, penerapan teknologi digital dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi UMKM di pasar global yang semakin terhubung.



Gambar 1. Edukasi tentang digitalisasi UMKM

Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, digitalisasi menjadi langkah penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era yang semakin digital ini. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk segera melakukan adaptasi terhadap perubahan ini dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, baik dalam operasional sehari-hari maupun dalam strategi pemasaran mereka. Pemerintah dan lembaga terkait juga memiliki peran besar dalam menyediakan dukungan berupa pelatihan, akses teknologi, serta kemudahan dalam hal regulasi agar proses digitalisasi UMKM dapat berjalan dengan lancar dan efektif..

Pelaku bisnis saat ini semakin mengandalkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan, mengelola, serta menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka. Proses pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang semakin cepat menuju digitalisasi ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut, terutama dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi. Perubahan ini bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan yang mendesak untuk tetap bersaing di pasar yang semakin digital.

Bagi perusahaan besar, proses digitalisasi cenderung lebih mudah dilakukan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik, baik dari segi finansial, infrastruktur teknologi, maupun tenaga ahli yang dapat mengelola dan memanfaatkan teknologi secara maksimal. Dengan sumber daya yang memadai, perusahaan besar dapat dengan cepat mengadopsi dan menerapkan teknologi digital dalam setiap aspek operasional mereka, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga manajemen inventaris dan hubungan dengan pelanggan.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi proses digitalisasi jauh lebih besar. Sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, baik dari segi finansial, teknologi, maupun keterampilan digital yang dibutuhkan untuk menjalankan dan memanfaatkan alat-alat digital dengan optimal. Oleh karena itu, untuk mendorong digitalisasi UMKM, dibutuhkan berbagai upaya persiapan yang matang, mulai dari peningkatan pengetahuan mengenai teknologi digital, penyediaan infrastruktur yang memadai, hingga pembinaan dalam pengelolaan sistem digital yang efektif dan efisien.

Menanggapi tantangan ini, pemerintah telah mengambil langkah-langkah strategis untuk mempermudah akses teknologi bagi pelaku UMKM. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kemudahan akses terhadap berbagai platform digital serta memberikan pelatihan dan bimbingan untuk meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM. Selain itu, pemerintah juga berperan dalam melakukan transfer teknologi kepada UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, yang pada akhirnya akan membantu UMKM dalam mempertahankan eksistensinya dan bersaing lebih baik di pasar global. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing mereka dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Sebelum melakukan ekspansi ke pasar digital, pelaku UMKM kemplang perlu memprioritaskan *branding* untuk membangun identitas yang kuat di pasar global. *Branding* bukan hanya sekadar logo atau desain kemasan, tetapi juga meliputi keseluruhan citra dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Re-branding* juga dapat dilakukan dengan memperbaiki atau memperbaharui label atau logo dan kemasan produk (Septiani & Helfi, 2023). Desain yang unik pada kemasan dapat menjadi bagian penting dari *branding* produk kemplang.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan membuat label *branding* pada produk. Langkah-langkah membangun brand pada produk meliputi pemilihan nama brand yang singkat dan mudah diingat, serta memastikan nama brand tersebut belum digunakan oleh orang lain. Dengan *branding* yang tepat, produk UMKM lokal diharapkan mampu bersaing di pasar

domestik dan internasional, meningkatkan nilai merek, dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Pemerintah juga dapat berperan dalam mendukung UMKM untuk memasuki pasar global, misalnya melalui seminar yang menghadirkan pembisnis sukses. *Branding* adalah inovasi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan pasar secara global. (Diondi Nugroho et al., 2022)

Sebelum ekspansi digital, UMKM kemplang perlu memprioritaskan *branding* dengan logo sebagai fondasi penting. Logo bukan hanya sekadar identitas visual, melainkan representasi bisnis yang membedakan dari pesaing, meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, serta membangun kepercayaan. Dengan logo yang bermakna, UMKM dapat dikenal luas, memudahkan konsumen mengenali produk, dan membedakannya dari kompetitor, sehingga logo menjadi kunci dalam visualisasi merek dan pendorong keberhasilan di pasar global.

Logo sangat penting karena menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan pertama yang kuat tentang bisnis Anda. Logo menjadi dasar dari identitas merek, membantu konsumen mengingat dan menghubungkan bisnis dengan simbol yang menarik secara visual. (Ainun et al., 2023) Logo juga membedakan bisnis dari pesaing, memfasilitasi loyalitas merek, membangun kepercayaan, dan merepresentasikan citra merek secara luas. Logo yang dirancang dengan baik mengkomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan serta menarik pelanggan.



Gambar 2. Desain Logo Kemplang Cik Awa

Setelah membuat logo strategi krusial bagi UMKM untuk menarik perhatian pelanggan dan menjembatani kesenjangan antara keberadaan fisik dan dunia digital mereka adalah pemasangan Banner. Banner yang dirancang dengan cermat dan ditempatkan secara strategis dapat menjadi "papan pengumuman" yang efektif, menginformasikan kepada masyarakat tentang eksistensi UMKM, produk unggulan, promo menarik, serta bagaimana cara menemukan mereka secara online. Dengan mencantumkan alamat website, akun media sosial, atau kode QR yang terhubung ke platform digital, banner secara aktif mengarahkan pelanggan potensial ke ekosistem digital UMKM, membuka peluang interaksi lebih lanjut, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Lebih dari itu, banner yang informatif dan menarik dapat membangun kredibilitas UMKM di mata pelanggan, menunjukkan bahwa mereka serius dalam menjalankan bisnis dan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Pemasangan banner untuk menunjang proses digitalisasi UMKM merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran akan pentingnya digitalisasi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Banner, baik yang berbentuk fisik maupun digital, dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mengedukasi pelaku UMKM mengenai peluang dan manfaat dari penggunaan teknologi dalam bisnis mereka. Pemasangan banner yang tepat dapat membantu UMKM dalam menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi yang relevan tentang keberadaan mereka di dunia digital.



Gambar 3. Pemasangan Banner di Rumah Produksi Kemplang

Secara fisik, banner dapat dipasang di tempat-tempat strategis seperti di depan toko, pasar, atau area yang banyak dilalui orang, sehingga informasi tentang keberadaan usaha atau promosi digital mudah terlihat oleh pelanggan potensial. Pada banner tersebut, UMKM dapat mencantumkan informasi mengenai platform digital yang mereka gunakan, seperti akun media sosial, website, atau platform e-commerce tempat produk mereka dapat dibeli. Hal ini memberikan gambaran kepada pelanggan tentang cara baru untuk berinteraksi dengan UMKM tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

KESIMPULAN

Pemasaran digital dan branding memegang peranan krusial bagi UMKM kemplang ikan sawah di Desa Rengas Pitu, Kecamatan Sirah Pulau Padang, Kabupaten Ogan Komering Ilir, untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan jangkauan pasa. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) dan e-commerce dapat memperluas pasar tanpa memerlukan biaya besar. Branding yang efektif, termasuk pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik, membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan branding yang kuat, UMKM kemplang dapat memperkenalkan produk mereka secara lebih luas, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan

masyarakat desa. Pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi secara efektif.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Institusi penyelenggara kegiatan pengabdian, yang telah memberikan dukungan penuh serta fasilitas yang sangat membantu pelaksanaan program. Apresiasi yang mendalam juga kami tujukan kepada mitra pengabdian di Desa Rengas Pitu, khususnya perangkat desa, petani, dan pelaku UMKM yang telah bekerja sama dan membuka kesempatan bagi kami untuk belajar dan berbagi. Tanpa partisipasi aktif dan kerjasama erat dari semua pihak tersebut, keberhasilan kegiatan pengabdian ini tidak akan terwujud dengan optimal.

Daftar Pustaka

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Diondi Nugroho, Enna Marlina, Friza Pertiwi, & Nanda Dewi Anggraeni. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Umkm Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 87–101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Kelvin, B., Widiyanto, & Giansyah, R. (2023). *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat e-ISSN 2963-7155*.
- Nafsiyah, I., Diachanty, S., Ratna Sari, S., Ria Rizki, R., Lestari, S., & Syukerti, N. (2022). Profil Hedonik Kemplang Panggang Khas Palembang Hedonic Profile of Palembang'S Kemplang Panggang. *Jurnal Ilmu Perikanan Air Tawar (Clarias)*, 3(1), 2774–244.
- Septiani, N., & Helfi, Y. (2023). Implikasi Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing Modern. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3393–3399.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wijoyo, H. (2020). DIGITAL ECONOMY DAN UMKM. In *Digitalisasi Umkm*. [https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM %281%29.pdf#page=64](https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64)