

Sosialisasi Manajemen Pemasaran Berkelanjutan Melalui Edukasi Branding dan Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Kota Palembang

Maiza Fikri¹, Fartina Destikarini^{2*}, Faridatul Munawaroh³, Hasan Pratama Putra⁴, Januar Ida Wibowati⁵

^{1,2*,3,5}Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sriwijaya, Palembang, Indonesia

⁴Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan, Palembang, Indonesia

Email: ¹maizafikri10@gmail.com, ^{2*}rizti290308@gmail.com, ³kha.dijah6731@gmail.com, ⁴hasanpratamaputra@gmail.com, ⁵idaunpal28@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to strengthen the capacity of sustainable marketing management through branding and digital marketing education for culinary MSMEs in Pempek Village 26 Ilir, Palembang City, South Sumatra Province. The background to this activity is the condition of MSMEs that still face challenges in branding, limited digital literacy, and low awareness of sustainable practices. The implementation method was a participatory approach, including needs analysis, branding education, digital marketing training, mentoring, and evaluation using pre- and post-test instruments. The results of the activity showed a significant increase in participant understanding. The average pre-test score of 45 increased to 80 in the post-test, indicating an increase of over 30%. In terms of branding, participants began to understand the importance of business identity, brand narrative, and eco-friendly packaging design. In terms of digital marketing, MSMEs that were previously passive in their use of social media are now more active with consistent content strategies, utilization of marketplaces, and the use of QRIS-based digital payment systems. The integration of sustainability values is also being implemented through brand narratives that emphasize tradition and environmental awareness. This activity has positive implications for increasing the competitiveness of culinary MSMEs in Palembang, both economically, socially, and environmentally. These findings confirm that academic intervention through community service can have a real impact on empowering MSMEs in the digital era.

Keywords: Culinary Msmes, Branding, Digital Marketing, Sustainable Marketing, Palembang.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas manajemen pemasaran berkelanjutan melalui edukasi *branding* dan digital marketing pada UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Latar belakang kegiatan ini adalah kondisi UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal *branding*, keterbatasan literasi digital, serta rendahnya kesadaran akan praktik keberlanjutan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif, mencakup analisis kebutuhan, edukasi *branding*, pelatihan *digital marketing*, pendampingan, serta evaluasi dengan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Skor rata-rata *pre-test* yang hanya mencapai 45 meningkat menjadi 80 pada *post-test*, menandakan kenaikan lebih dari 30%. Pada aspek *branding*, peserta mulai memahami pentingnya identitas usaha, narasi *brand*, serta desain kemasan ramah lingkungan. Pada aspek *digital marketing*, pelaku UMKM yang sebelumnya pasif dalam penggunaan media sosial kini lebih aktif dengan strategi konten yang konsisten, pemanfaatan *marketplace*, serta penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS. Integrasi nilai keberlanjutan juga mulai diterapkan melalui narasi *brand* yang menekankan tradisi dan kepedulian lingkungan. Kegiatan ini berimplikasi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner di Palembang, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Kata Kunci: UMKM Kuliner, Branding, Digital Marketing, Pemasaran Berkelanjutan, Palembang.

A. PENDAHULUAN

UMKM kuliner memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kota Palembang yang dikenal dengan keragaman makanan khasnya seperti pempek, model, dan tekwan. Sektor ini tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun, daya saing UMKM kuliner masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan dalam manajemen pemasaran, rendahnya pemahaman branding, hingga keterbatasan pemanfaatan digital marketing. Tantangan tersebut membuat UMKM sulit bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya produk kuliner modern dan *platform* bisnis berbasis digital (Nugroho & Pangestuti, 2020). Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi dan keberlanjutan mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Konsumen kini tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan promosi melalui media digital yang transparan (Suryani & Nurcahyo, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa edukasi *branding* dan *digital marketing* menjadi sangat krusial dalam membangun citra positif sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner di Palembang.

Penerapan *branding* yang kuat dapat membantu UMKM kuliner membangun identitas usaha yang unik dan membedakan produk mereka dari pesaing. *Branding* tidak hanya sebatas logo atau desain kemasan, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan keberlanjutan produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, *branding* dapat diarahkan pada narasi ramah lingkungan yang sesuai dengan tren global dan preferensi konsumen modern (Widyastuti et al., 2022). Dengan demikian, penguatan *branding* menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi UMKM kuliner di pasar lokal maupun nasional. Di sisi lain, *digital marketing* telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, terutama melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. *Platform* tersebut tidak hanya memungkinkan promosi yang hemat biaya, tetapi juga mendukung interaksi langsung dengan konsumen. Namun, sebagian besar UMKM kuliner di Palembang masih menghadapi keterbatasan literasi *digital* sehingga pemanfaatan media sosial belum optimal (Pratama & Wardhana, 2019). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa edukasi intensif untuk meningkatkan keterampilan *digital* para pelaku usaha.

Lebih lanjut, penguatan manajemen pemasaran berkelanjutan melalui *branding* dan *digital marketing* juga sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan meningkatkan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (*goal* 8). Edukasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan dengan memadukan strategi ramah lingkungan dan pemanfaatan teknologi *digital*. Dengan begitu, UMKM kuliner di Kota Palembang tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang adaptif dan inovatif (Setiawan & Hidayat, 2023). Kampung Pempek 26 Ilir merupakan ikon kuliner khas Palembang yang memiliki potensi besar dalam pengembangan *branding* berbasis identitas lokal. Sebagai sentra produksi pempek, kawasan ini dihuni oleh UMKM kuliner yang telah beroperasi turun-temurun. Identitas kuliner yang kuat seharusnya menjadi modal *branding* yang mampu membedakan produk dari pesaing, baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun, keterbatasan pengetahuan manajemen pemasaran membuat potensi *branding* ini belum optimal dimanfaatkan oleh pelaku UMKM (Sharabati, Arslan, & Khoufi, 2024). Kebanyakan UMKM di kawasan ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional melalui jaringan pelanggan tetap dan toko *offline*. Padahal, tren konsumen saat ini lebih banyak bergeser ke *platform digital* untuk mencari informasi dan membeli produk. Minimnya pemanfaatan media *digital* menyebabkan produk pempek sulit menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan ketika permintaan terhadap produk kuliner khas Palembang sangat tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas akses pasar bagi UMKM (Noviana, Sina, Damayanti, & Dirgantara, 2024).

Selain aspek pemasaran, kemasan produk menjadi isu penting. Sebagian besar UMKM di 26 Ilir masih menggunakan kemasan sederhana dan belum mempertimbangkan faktor keberlanjutan. Padahal, konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian, termasuk pada kemasan makanan. Penggunaan kemasan ramah lingkungan tidak hanya memperkuat citra positif, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif (Lukiyanto, Darmawan, & Maulana, 2024). Kurangnya literasi *digital* juga menjadi kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM. Walaupun sebagian besar pelaku usaha sudah memiliki akses ke perangkat *digital*, mereka masih kesulitan mengelola media sosial secara strategis. Konten promosi yang dibuat cenderung tidak konsisten dan belum mampu membangun keterikatan dengan konsumen. Literasi *digital* yang rendah menghambat pemanfaatan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha, padahal penelitian menunjukkan bahwa

literasi *digital* berperan signifikan dalam meningkatkan performa bisnis UMKM (Iskandar, Heliani, Jaman, & Ardhiyansyah, 2023).

Keberadaan Kampung Pempek 26 Ilir sebagai destinasi wisata kuliner unggulan juga membuka peluang besar untuk pengembangan pemasaran berbasis keberlanjutan. Wisatawan yang datang ke Palembang hampir selalu menjadikan pempek sebagai oleh-oleh, sehingga kawasan ini berpotensi dikembangkan sebagai pusat promosi kuliner dengan citra ramah lingkungan. Upaya ini dapat memperkuat daya tarik pariwisata kota sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Ramadhanti et al., 2024). Pemerintah daerah sebenarnya telah memberikan berbagai bentuk dukungan kepada UMKM, seperti pelatihan manajemen usaha dan fasilitasi akses permodalan. Namun, aspek edukasi *branding* dan *digital marketing* berbasis keberlanjutan masih belum menjadi fokus utama. Karena itu, intervensi akademisi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat dibutuhkan untuk mengisi kesenjangan ini. Program edukasi yang terarah diharapkan mampu memberikan keterampilan praktis bagi pelaku UMKM sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Wianto, 2022). Hal ini menimbulkan *solution gap*, di mana pelaku UMKM memahami teori pemasaran digital, tetapi belum mampu menerapkannya secara konsisten dalam konteks budaya lokal dan keberlanjutan bisnis. Penelitian terbaru oleh Lukiyanto, Darmawan, dan Maulana (2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi kemasan ramah lingkungan akibat minimnya pendampingan praktis.

Program penguatan manajemen pemasaran berkelanjutan melalui edukasi *branding* dan *digital marketing* pada UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir menjadi relevan mengingat kondisi sosial-ekonomi masyarakat yang masih sangat bergantung pada sektor ini. Peningkatan kemampuan pemasaran akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan keluarga, penciptaan lapangan kerja baru, dan penguatan ekonomi daerah. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM yang mampu berinovasi dalam pemasaran *digital* menunjukkan pertumbuhan lebih stabil dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan metode konvensional (Sharabati, Arslan, & Khoufi, 2024). Selain aspek ekonomi, penguatan strategi pemasaran juga berimplikasi pada aspek sosial dan budaya. *Branding* yang baik dapat membantu melestarikan identitas kuliner khas Palembang di tengah arus globalisasi. Misalnya, pempek bukan sekadar makanan, tetapi juga simbol budaya yang merepresentasikan kearifan lokal. Dengan strategi *branding* yang tepat, nilai budaya ini dapat dipertahankan sekaligus dipromosikan ke khalayak global. Penelitian menunjukkan bahwa *branding* berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM (Noviana, Sina, Damayanti, & Dirgantara, 2024).

Dari sisi lingkungan, penguatan pemasaran berkelanjutan diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan penggunaan bahan ramah lingkungan, terutama dalam kemasan produk. Konsumen generasi muda di Indonesia menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk dengan kemasan berkelanjutan, sehingga edukasi dalam aspek ini sangat penting untuk menjawab perubahan preferensi pasar (Ramadhanti et al., 2024). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pengembangan model intervensi terintegrasi yang menggabungkan edukasi *branding*, pelatihan *digital marketing*, dan penerapan prinsip keberlanjutan dalam satu rangkaian kegiatan yang terstruktur. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada peningkatan kapasitas teknis, tetapi juga membangun pemahaman strategis bahwa identitas merek, keberlanjutan, dan digitalisasi merupakan satu kesatuan dalam membentuk daya saing UMKM di era modern. Selain itu, kegiatan ini dilakukan di Kampung Pempek 26 Ilir Palembang—sebuah sentra kuliner tradisional yang belum banyak dijadikan objek studi akademik. Konteks lokal ini memberikan kontribusi tambahan pada literatur dengan menyoroti dinamika adaptasi digital dan *branding* dalam lanskap budaya kuliner khas Palembang yang sarat nilai tradisi. Hal ini memperkuat peran akademisi sebagai agen perubahan yang tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat (Iskandar, Heliani, Jaman, & Ardhiyansyah, 2023). Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini memiliki nilai strategis bagi pengembangan UMKM kuliner Palembang di era transformasi *digital* (Lukiyanto, Darmawan, & Maulana, 2024).

B. PELAKSAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir, Kota Palembang, sebagai mitra utama. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat transfer ilmu satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan. Metode partisipatif relevan digunakan dalam program pemberdayaan UMKM karena mampu mengakomodasi kebutuhan nyata di lapangan serta memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan praktik baik yang sudah ada. Metode pelaksanaan

kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan agar hasil kegiatan dapat direplikasi dan berkelanjutan. Kegiatan dilakukan melalui lima tahap: (1) analisis kebutuhan (*need assessment*), (2) perancangan intervensi edukatif, (3) pelatihan dan pendampingan, (4) evaluasi hasil melalui pre-test dan post-test, serta (5) monitoring dan tindak lanjut.

Tahapan kegiatan dimulai dengan analisis kebutuhan (*need assessment*) melalui wawancara dan diskusi kelompok terarah (FGD) bersama pelaku UMKM. Tahap ini bertujuan untuk memetakan kondisi aktual manajemen pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta tingkat literasi *branding* dan *digital marketing* peserta. Hasil analisis kebutuhan kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan materi pelatihan, sehingga program edukasi yang diberikan dapat lebih kontekstual dan sesuai dengan kondisi nyata UMKM di Kampung Pempek 26 Ilir. Tahap kedua adalah pelaksanaan edukasi *branding* yang berfokus pada pembentukan identitas usaha, penyusunan narasi brand, serta strategi visual seperti logo, kemasan, dan desain media promosi. Edukasi ini dilakukan melalui metode *workshop* interaktif, di mana peserta diajak mempraktikkan langsung pembuatan elemen branding sederhana sesuai karakteristik produk masing-masing. Pendekatan praktik langsung ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan teknis sekaligus memupuk kreativitas pelaku UMKM dalam membangun citra usaha.

Tahap ketiga adalah pelatihan *digital marketing*, yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* sebagai sarana promosi. Peserta diberi pemahaman mengenai strategi konten, teknik storytelling, pemanfaatan fitur iklan berbayar, serta cara menganalisis respons konsumen melalui *insight digital*. Selain itu, peserta juga dilatih untuk menggunakan *platform marketplace* dan metode pembayaran digital yang sedang berkembang, sehingga proses transaksi dapat berlangsung lebih efisien dan modern. Tahap keempat adalah pendampingan dan monitoring. Setelah edukasi dan pelatihan selesai, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan serta komunikasi daring secara berkala. Monitoring dilakukan dengan menilai perubahan strategi pemasaran peserta, peningkatan jumlah pelanggan, serta perbaikan kualitas kemasan dan branding yang telah diterapkan.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, dilakukan pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui kuesioner. Sementara secara kualitatif, dilakukan wawancara mendalam untuk mengetahui pengalaman, kendala, dan manfaat yang dirasakan oleh peserta. Hasil evaluasi ini tidak hanya digunakan untuk menilai keberhasilan program, tetapi juga sebagai dasar untuk merancang kegiatan lanjutan yang lebih berkelanjutan.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan dan Indikator

Tahapan Kegiatan	Deskripsi	Indikator Keberhasilan
Analisis Kebutuhan (<i>Need Assessment</i>)	Wawancara & FGD untuk memetakan kondisi UMKM terkait <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i>	Teridentifikasinya kebutuhan utama UMKM Kampung Pempek 26 Ilir
Edukasi <i>Branding</i>	Workshop identitas usaha, logo, kemasan, narasi brand	Minimal 80% peserta mampu membuat konsep <i>branding</i> sederhana
Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Pelatihan penggunaan media sosial, konten kreatif, iklan berbayar, <i>marketplace</i>	Peserta aktif membuat akun/strategi promosi <i>digital</i>
Pendampingan & Monitoring	Pendampingan langsung dan <i>online</i> untuk implementasi hasil pelatihan	Adanya perubahan nyata dalam strategi pemasaran UMKM
Evaluasi	Kuesioner & wawancara untuk menilai dampak kegiatan	Peningkatan skor pemahaman peserta $\geq 30\%$ dari <i>baseline</i>

Tabel 2. Inti Masalah dan Luaran yang Diharapkan

Inti Masalah	Deskripsi Permasalahan	Luaran yang Diharapkan
<i>Branding</i> Belum Optimal	Identitas usaha belum kuat, kemasan masih sederhana, citra produk kurang menarik	Terbentuknya konsep branding dan kemasan ramah lingkungan
Rendahnya Literasi <i>Digital</i>	Promosi hanya konvensional, media sosial kurang aktif, belum ada strategi konten	Meningkatnya keterampilan <i>digital marketing</i> pelaku UMKM
Akses Pasar Terbatas	Penjualan terbatas pada pelanggan lokal	UMKM mampu memperluas jangkauan pasar melalui media digital
Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Transaksi	Transaksi masih dominan tunai, kurang memanfaatkan sistem pembayaran <i>digital</i>	UMKM mulai menggunakan <i>platform marketplace</i> dan pembayaran <i>digital</i>
Minimnya Pendampingan Berkelanjutan	Kegiatan pelatihan sebelumnya sering berhenti setelah sekali intervensi	Adanya pendampingan berkelanjutan melalui monitoring tim akademisi

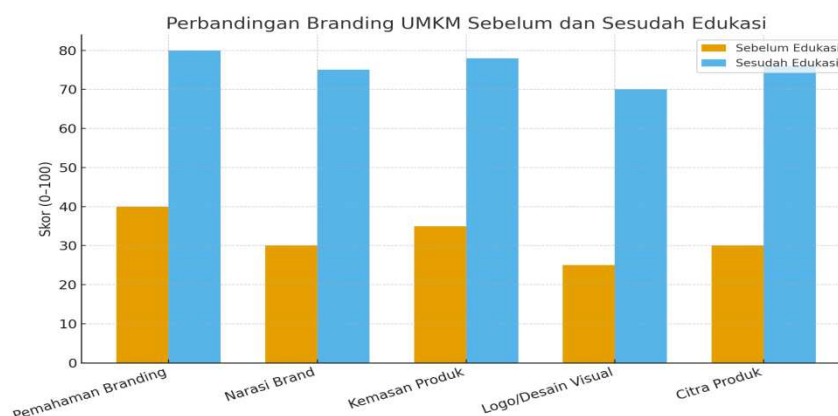
Instrumen evaluasi berupa 15 soal pilihan ganda yang mencakup tiga aspek: pemahaman konsep branding (5 butir), keterampilan digital marketing (6 butir), dan kesadaran keberlanjutan usaha (4 butir). Skor dinilai dengan rentang 0–100 untuk menilai tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen diuji oleh dua ahli kewirausahaan dan satu ahli digital marketing untuk memastikan validitas isi (content validity) dengan indeks kesesuaian $\geq 0,85$. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha pada uji coba awal terhadap 10 responden serupa dan menghasilkan $\alpha = 0,87$, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test, serta dilengkapi wawancara reflektif untuk menilai perubahan perilaku peserta secara kualitatif. Dengan struktur pelaksanaan yang terukur dan instrumen tervalidasi, model ini dapat direplikasi untuk kegiatan pemberdayaan UMKM di sektor kuliner lainnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kapasitas *Branding* UMKM

Edukasi *branding* yang diberikan dalam program pengabdian ini terbukti mampu meningkatkan kapasitas UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir dalam membangun identitas usaha. Sebelum kegiatan, *branding* sering dipahami secara sempit hanya sebatas logo atau nama dagang. Namun, setelah edukasi, peserta mulai menyadari bahwa *branding* mencakup narasi identitas, kemasan, dan citra produk yang lebih luas. Hal ini selaras dengan pandangan bahwa branding merupakan proses strategis untuk membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Bresciani & Eppler, 2017). Perubahan perspektif ini terlihat nyata ketika peserta mulai menyusun narasi *brand* yang mengangkat kearifan lokal, seperti sejarah usaha keluarga dan keunikan resep pempek yang diwariskan. Narasi ini memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap produk, sekaligus memberikan diferensiasi di tengah pasar kuliner yang padat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa UMKM yang mampu mengemas cerita merek dengan baik akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen karena nilai autentisitas yang ditawarkan (Sirianni et al., 2020).

Setelah tahap analisis kebutuhan, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan edukasi *branding* yang difokuskan pada pembentukan identitas usaha UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir. Edukasi ini diberikan dalam bentuk *workshop* interaktif, di mana peserta dilatih untuk memahami konsep *branding* secara menyeluruh. Tidak hanya sebatas logo, *branding* dijelaskan sebagai upaya membangun persepsi konsumen melalui identitas visual, narasi, kualitas produk, hingga nilai keberlanjutan. Pemahaman ini sangat penting agar pelaku UMKM mampu membedakan produknya dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam sesi awal, peserta diperkenalkan pada pentingnya *brand story* atau narasi identitas usaha. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM hanya menonjolkan produk pempek sebagai makanan khas tanpa mengaitkannya dengan nilai budaya, tradisi keluarga, atau keunikan resep turun-temurun. Setelah mengikuti edukasi, peserta mulai menyusun narasi *brand* sederhana, misalnya dengan menekankan “pempek asli Palembang buatan keluarga sejak generasi ke-3” atau “pempek ramah lingkungan dengan kemasan daur ulang.” Narasi ini menjadi dasar untuk membangun diferensiasi produk.



Gambar 1. Diagram Perbandingan Sebelum dan Sesudah Edukasi

Sesi berikutnya difokuskan pada kemasan produk sebagai bagian dari *branding*. Sebelum kegiatan, sebagian besar UMKM hanya menggunakan plastik transparan sederhana tanpa label. Setelah pelatihan, peserta diajak membuat desain kemasan sederhana dengan mencantumkan nama usaha, logo, dan informasi produk. Sebagian peserta juga mulai mengenal alternatif kemasan ramah lingkungan seperti kertas daur ulang dan kemasan *biodegradable*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk

sekaligus menyesuaikan dengan tren konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Peserta juga mendapat pelatihan teknis mengenai pembuatan logo dan desain visual menggunakan aplikasi desain sederhana berbasis ponsel seperti Canva. Sebagian besar peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan aplikasi desain akhirnya berhasil membuat logo sederhana yang mencerminkan identitas usahanya. Beberapa logo memanfaatkan ikon Sungai Musi atau Jembatan Ampera sebagai simbol keterikatan lokal dengan Palembang. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan praktis, pelaku UMKM dapat menghasilkan elemen branding yang lebih profesional.

Tabel 4. Hasil Edukasi Branding Peserta UMKM

Aspek Branding	Kondisi Awal (Sebelum Edukasi)	Kondisi Setelah Edukasi
Pemahaman Branding	Hanya sebatas logo dan nama usaha	Branding dipahami mencakup identitas, narasi, dan citra
Narasi Brand	Tidak ada, hanya deskripsi produk	Mulai ada narasi: tradisi keluarga, ramah lingkungan
Kemasan Produk	Plastik sederhana tanpa label	Desain kemasan dengan logo, nama, dan label ramah lingkungan
Logo/Desain Visual	Tidak ada logo khusus, hanya tulisan biasa	Logo sederhana dibuat dengan aplikasi desain (Canva)
Citra Produk	Tidak konsisten, kurang menarik	Lebih profesional, menonjolkan identitas Palembang

Selain aspek narasi, peningkatan signifikan juga tampak pada kemasan produk. Edukasi mendorong peserta untuk tidak hanya membuat kemasan yang menarik secara visual, tetapi juga mulai mempertimbangkan keberlanjutan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan. Perubahan ini penting karena kemasan berfungsi ganda: sebagai media komunikasi visual sekaligus simbol komitmen usaha terhadap keberlanjutan. Studi menunjukkan bahwa konsumen di pasar negara berkembang semakin memperhatikan aspek kemasan dalam menilai kualitas dan tanggung jawab sosial produsen (Magnier & Crié, 2015). Dari segi praktik, penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva membantu UMKM membuat logo yang lebih profesional dan konsisten dengan identitas merek mereka. Hal ini membuktikan bahwa keterbatasan modal tidak selalu menjadi hambatan dalam pengembangan *branding*, asalkan pelaku usaha memiliki literasi dasar yang memadai. Kegiatan ini sekaligus menegaskan peran penting teknologi digital sebagai fasilitator dalam menciptakan elemen branding yang terjangkau dan mudah diakses oleh UMKM.

Implikasi dari peningkatan kapasitas *branding* ini tidak hanya berdampak pada citra usaha, tetapi juga pada daya tarik produk di pasar. Dengan identitas merek yang lebih kuat, UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar luar Palembang, baik melalui pariwisata kuliner maupun penjualan *online*. *Branding* yang konsisten memberikan sinyal kualitas kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap produk. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas branding merupakan langkah fundamental bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Edukasi *branding* berbasis praktik langsung yang dilakukan dalam program pengabdian ini terbukti efektif dalam mengubah paradigma peserta dan mendorong implementasi nyata. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya *branding* sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

Transformasi Literasi Digital Marketing

Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan analisis kebutuhan melalui wawancara singkat, observasi lapangan, dan *pre-test* kepada pelaku UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir. Analisis kebutuhan ini bertujuan untuk memetakan kondisi awal manajemen pemasaran yang mereka jalankan, tingkat pemahaman *branding*, serta kemampuan penggunaan *digital marketing*. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berorientasi pada pemasaran tradisional, seperti mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menjadi hambatan besar ketika mereka harus bersaing dengan produk kuliner modern yang agresif memanfaatkan media *digital*.

Selain masalah literasi *branding* dan *digital marketing*, sebagian besar pelaku UMKM juga belum memahami pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan. Mereka masih menggunakan plastik sekali pakai tanpa memperhatikan dampak lingkungan maupun preferensi konsumen yang kini mulai peduli terhadap keberlanjutan. Padahal, penelitian terbaru menegaskan bahwa konsumen generasi muda di Indonesia cenderung lebih menyukai produk dengan kemasan berkelanjutan (Ramadhanti et al., 2024). Temuan ini menggarisbawahi perlunya penguatan edukasi dalam aspek keberlanjutan agar UMKM dapat beradaptasi dengan tren pasar.

Dengan demikian, hasil analisis kebutuhan ini menegaskan bahwa pelaku UMKM di Kampung Pempek 26 Ilir menghadapi tiga masalah utama: (1) *branding* belum optimal, (2) rendahnya literasi *digital marketing*, dan (3) minimnya kesadaran keberlanjutan dalam penggunaan kemasan. Masalah tersebut menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan dan pendampingan yang sesuai. Data *pre-test* juga menjadi tolok ukur penting untuk mengukur keberhasilan kegiatan melalui perbandingan hasil *post-test* di akhir program.

Tabel 3. Hasil *Pre-Test* Peserta UMKM (Skor Rata-Rata)

Aspek yang Diukur	Skor Rata-Rata (0–100)	Keterangan Utama
<i>Branding</i>	42	Branding dipahami sebatas logo, belum mencakup identitas
<i>Digital Marketing</i>	45	Media sosial hanya digunakan untuk upload produk
Kemasan Ramah Lingkungan	38	Mayoritas masih menggunakan plastik sekali pakai
Total Rata-Rata	45	Pemahaman awal masih rendah (<50%)

Pelatihan *digital marketing* dalam program pengabdian ini berhasil mentransformasi cara pelaku UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Sebelum kegiatan, sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial secara pasif, tanpa strategi konten dan tanpa analisis keterlibatan konsumen. Setelah pelatihan, peserta mulai menyusun kalender konten, memanfaatkan *storytelling*, dan mengoptimalkan fitur iklan berbayar. Transformasi ini menegaskan bahwa literasi digital bukan hanya kemampuan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman strategis tentang bagaimana media digital dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perubahan ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* oleh UMKM berhubungan erat dengan peningkatan kinerja bisnis, khususnya dalam hal penjualan dan jangkauan pasar. *Digital marketing* memungkinkan UMKM berkompetisi dengan perusahaan besar melalui strategi yang hemat biaya namun efektif (Tiago & Veríssimo, 2014). Hal ini sangat relevan dengan kondisi UMKM di Palembang yang sebelumnya terbatas oleh sumber daya, namun kini dapat bersaing lebih baik setelah memiliki keterampilan digital dasar.

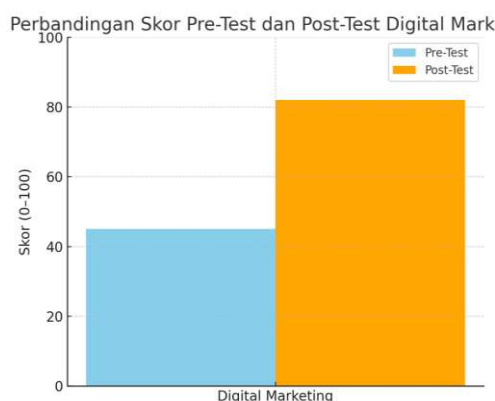
Salah satu dampak nyata dari transformasi ini adalah meningkatnya interaksi antara UMKM dengan konsumen. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan *engagement* di media sosial, seperti jumlah komentar, pesan masuk, dan pesanan yang berasal dari *platform digital*. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media digital dapat memperkuat loyalitas dan memperluas basis pelanggan UMKM (Dwivedi et al., 2021). Dengan keterampilan baru, UMKM di Kampung Pempek kini mampu membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan konsumennya. Selain media sosial, transformasi literasi *digital* juga terlihat pada adopsi *platform marketplace* dan sistem pembayaran *digital*. Sebelumnya, mayoritas pelaku UMKM masih bergantung pada transaksi tunai dan penjualan langsung. Setelah pelatihan, beberapa peserta telah membuka toko di *marketplace* dan menggunakan QRIS. Hal ini menandakan adanya perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan transaksi. Adopsi teknologi ini sesuai dengan temuan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar ke segmen konsumen yang lebih luas (Rahayu & Day, 2017).

Namun demikian, transformasi ini masih menghadapi beberapa tantangan. Tidak semua peserta mampu langsung mengelola akun *digital* mereka secara konsisten karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Hal ini mengindikasikan perlunya dukungan lanjutan melalui pendampingan atau kolaborasi dengan komunitas lokal agar UMKM tidak kembali pada pola lama. Meskipun demikian, perubahan orientasi dari pasif menjadi aktif dalam *digital marketing* merupakan langkah besar yang menjadi modal untuk keberlanjutan usaha. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa literasi *digital marketing* memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital. Program pelatihan berbasis praktik langsung memberikan dampak nyata, terlihat dari peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten, mengelola media sosial, dan memanfaatkan *marketplace*. Transformasi ini juga sejalan dengan arah kebijakan nasional dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi berbasis teknologi.

Integrasi Nilai Keberlanjutan dalam Pemasaran

Tahap berikutnya dalam program pengabdian adalah pelatihan *digital marketing* yang menekankan pada pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran *digital*. Pelatihan ini diberikan untuk menjawab kelemahan utama UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir yang sebelumnya masih mengandalkan promosi konvensional. Peserta diperkenalkan pada konsep pemasaran *digital* secara menyeluruh, mencakup strategi konten, *storytelling*, penggunaan iklan berbayar, hingga analisis *insight* media sosial. Dengan pendekatan praktis, peserta diajak langsung membuat akun usaha, mengunggah konten, serta mempraktikkan fitur promosi *digital* sederhana. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM hanya memiliki akun media sosial pasif yang digunakan sebatas etalase produk tanpa strategi komunikasi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan, kualitas visual, dan interaksi dengan konsumen. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat kalender konten mingguan yang memuat jadwal unggahan promosi, testimoni pelanggan, dan cerita tentang proses pembuatan pempek. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan orientasi peserta dari sekadar pengguna media sosial menjadi pelaku *digital marketing* yang lebih terarah.

Selain media sosial, pelatihan juga menekankan pentingnya pemanfaatan *platform marketplace* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *GrabFood*. Sebelumnya, hampir tidak ada peserta yang menjual produknya melalui *marketplace*. Namun setelah pendampingan, beberapa UMKM sudah mulai membuka toko *online* dan mengintegrasikannya dengan sistem pembayaran digital (QRIS). Hal ini menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan profesionalisme transaksi. Evaluasi hasil pelatihan *digital marketing* dilakukan melalui *post-test* dan observasi praktik. *Post-test* menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata dari 45 menjadi 82, menandakan bahwa peserta mampu menyerap materi dengan baik. Dari hasil observasi, mayoritas peserta sudah bisa membuat konten promosi yang lebih menarik dan menggunakan fitur analisis sederhana untuk menilai respons konsumen. Perubahan ini menegaskan bahwa edukasi *digital marketing* mampu meningkatkan literasi *digital* sekaligus memberikan dampak nyata bagi strategi pemasaran UMKM.



Gambar 2. Diagram Perbandingan Skor *Pre-Test* dan *Post-Test Digital Marketing*

Dampak jangka pendek dari pelatihan ini terlihat dari meningkatnya aktivitas media sosial peserta. Beberapa akun UMKM yang sebelumnya jarang diperbarui kini lebih aktif dan mulai mendapat respons positif dari konsumen. Hal ini menjadi modal awal yang penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan keterampilan *digital marketing* peserta dapat terus berkembang, sehingga UMKM di Kampung Pempek 26 Ilir semakin siap menghadapi persaingan di era ekonomi *digital*.

Tabel 5. Hasil Pelatihan Digital Marketing Peserta UMKM

Aspek Digital Marketing	Kondisi Awal (Sebelum Pelatihan)	Kondisi Setelah Pelatihan
Pemahaman Strategi Konten	Tidak ada strategi, hanya <i>upload</i> produk	Memiliki kalender konten mingguan
Aktivitas Media Sosial	Akun pasif, jarang diperbarui	Akun aktif dengan unggahan rutin dan interaktif
<i>Marketplace</i>	Hampir tidak ada yang menggunakan <i>marketplace</i>	Beberapa UMKM sudah membuka toko <i>online</i>
Sistem Pembayaran <i>Digital</i>	Mayoritas masih tunai	Sudah mulai menggunakan QRIS dan <i>e-wallet</i>
Skor <i>Post-Test</i>	Rata-rata 45	Rata-rata 82 (peningkatan signifikan)

Keberlanjutan dalam pemasaran bukan hanya isu etis, tetapi juga strategi bisnis yang relevan di era modern. Konsumen saat ini semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian. Misalnya, penggunaan kemasan daur ulang atau *biodegradable* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa konsumen di negara berkembang semakin memperhatikan atribut ramah lingkungan dalam kemasan makanan, dan hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka (Silayoi & Speece, 2017). Dengan demikian, penerapan nilai keberlanjutan dalam pemasaran bukan sekadar pilihan, tetapi kebutuhan strategis.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada model intervensi terpadu yang mengombinasikan edukasi branding, digital marketing, dan nilai keberlanjutan secara simultan. Berbeda dari kegiatan PKM sebelumnya yang hanya menitikberatkan pada satu aspek, program ini mengembangkan pendekatan siklus yang mencakup analisis kebutuhan, edukasi tematik, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi berbasis data pre-test dan post-test. Pendekatan ini menciptakan model pembelajaran partisipatif yang dapat direplikasi di sektor UMKM kuliner lainnya. Secara teoritis, intervensi ini juga memperkaya literatur mengenai *sustainable marketing* dengan menempatkan keberlanjutan bukan sekadar sebagai pesan moral, melainkan sebagai bagian dari identitas merek dan strategi komunikasi digital.

Konteks lokal Kampung Pempek 26 Ilir juga memberikan kontribusi ilmiah baru. Sebagai ikon kuliner khas Palembang, kawasan ini menjadi contoh bagaimana konsep *green branding* dapat diadaptasi pada usaha mikro tradisional tanpa menghilangkan nilai budaya yang melekat. Penggabungan antara narasi tradisi, inovasi digital, dan kemasan ramah lingkungan merupakan bentuk penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Sustainable Business Model* dalam konteks UMKM kuliner lokal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa praktik branding dan digital marketing yang berkelanjutan tidak hanya meningkatkan visibilitas pasar, tetapi juga memperkuat *brand authenticity* dan loyalitas konsumen.

Namun, integrasi keberlanjutan dalam pemasaran masih menghadapi tantangan, terutama keterbatasan biaya dan akses terhadap bahan kemasan ramah lingkungan. Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa harga kemasan ramah lingkungan lebih tinggi dibandingkan plastik konvensional. Oleh karena itu, perlu adanya kolaborasi dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait untuk menyediakan akses yang lebih mudah dan murah terhadap bahan ramah lingkungan. Tantangan ini sesuai dengan temuan bahwa adopsi praktik berkelanjutan oleh UMKM sering terkendala oleh keterbatasan sumber daya (Yadav et al., 2020).

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam pemasaran memberikan manfaat strategis bagi UMKM kuliner. Selain meningkatkan citra merek, keberlanjutan juga memperluas daya tarik pasar dan mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Meskipun masih ada tantangan dalam hal biaya dan ketersediaan bahan, program edukasi ini telah berhasil menanamkan kesadaran awal yang penting bagi pelaku UMKM untuk bergerak menuju praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan dan berdaya saing.

Dampak Evaluasi (*Pre-Test* dan *Post-Test*) terhadap Kesiapan UMKM di Era *Digital*

Evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menjadi instrumen penting untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian ini. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari skor rata-rata 45 pada *pre-test* menjadi 80 pada *post-test*, yang berarti terdapat peningkatan lebih dari 30% pemahaman peserta terkait *branding* dan *digital marketing*. Data ini mengonfirmasi bahwa program edukasi tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis peserta. Evaluasi berbasis data kuantitatif semacam ini menjadi bukti empiris atas keberhasilan program dan dapat dijadikan dasar dalam merancang kegiatan serupa di masa mendatang. Peningkatan skor *post-test* juga memperlihatkan bahwa metode edukasi berbasis praktik langsung sangat efektif dalam meningkatkan literasi *digital* UMKM. Peserta yang sebelumnya hanya memahami pemasaran secara konvensional kini mulai mampu mengaplikasikan strategi *branding*, menyusun konten *digital*, serta menggunakan *marketplace* dan QRIS. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif meningkatkan kompetensi UMKM dibandingkan pelatihan berbasis teori semata (Mutlu & Erkut, 2021). Dengan demikian, pendekatan interaktif dalam program ini terbukti mampu mempercepat transformasi literasi digital.

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kapasitas UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir. Evaluasi menggunakan kombinasi metode *pre-test*, *post-test*, observasi langsung, dan wawancara kualitatif. *Pre-test* diberikan sebelum pelatihan untuk memetakan kondisi awal peserta, sedangkan *post-test* dilakukan setelah edukasi *branding* dan *digital*

marketing selesai untuk melihat peningkatan pemahaman. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor peserta sebesar 35 poin, dari 45 pada *pre-test* menjadi 80 pada *post-test*. Hal ini menandakan bahwa kegiatan edukasi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan. Selain aspek pengetahuan, hasil evaluasi juga memperlihatkan adanya perubahan perilaku peserta dalam menerapkan strategi pemasaran. Sebelum program, sebagian besar UMKM tidak memiliki narasi *brand* yang jelas, kemasan masih sederhana, dan penggunaan media sosial minim. Setelah program, peserta mulai membuat logo, memperbaiki kemasan, serta mengelola media sosial secara lebih aktif. Beberapa UMKM juga telah mulai membuka toko *online* di *marketplace* serta menggunakan QRIS untuk mempermudah transaksi. Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong implementasi nyata.



Proses pendampingan berkelanjutan turut mendukung keberhasilan program. Tim pengabdian secara rutin melakukan monitoring melalui kunjungan lapangan dan komunikasi *daring*. Monitoring ini penting untuk memastikan bahwa materi yang diberikan benar-benar diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hasil monitoring memperlihatkan bahwa peserta yang aktif mengikuti pendampingan mengalami peningkatan signifikan dalam kualitas konten *digital*, interaksi dengan konsumen, serta penjualan produk. Wawancara kualitatif dengan peserta mengungkapkan bahwa mayoritas merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya setelah mengikuti program ini. Sebagian besar menyebutkan bahwa edukasi *branding* membantu mereka memahami pentingnya identitas usaha, sementara pelatihan *digital marketing* memberikan keterampilan baru yang langsung bisa dipraktikkan. Tantangan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial secara konsisten. Namun, peserta menyadari pentingnya strategi tersebut dan berkomitmen untuk melanjutkan praktik yang sudah dipelajari.

Tabel 6. Output Capaian Keberhasilan Sosialisasi

No	Indikator Keberhasilan	Sebelum Sosialisasi (%)	Sesudah Sosialisasi (%)	Peningkatan (%)
1.	Pemahaman konsep branding (identitas usaha, narasi, citra produk)	42	81	+39
2.	Kemampuan membuat narasi brand sederhana (tradisi, ramah lingkungan)	40	78	+38
3.	Penerapan desain kemasan ramah lingkungan	38	75	+37
4.	Pembuatan logo/identitas visual usaha	41	80	+39
5.	Aktivitas media sosial (unggahan rutin, interaktif)	45	82	+37
6.	Penyusunan strategi konten digital (kalender konten, storytelling)	44	84	+40
7.	Pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia, GrabFood, dsb.)	30	72	+42
8.	Penggunaan sistem pembayaran digital (QRIS, e-wallet)	35	77	+42
	Rata-Rata	39,4	78,6	+39,2

Hasil sosialisasi manajemen pemasaran berkelanjutan pada UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator, dengan rata-rata capaian yang sebelumnya hanya 39,4% meningkat menjadi 78,6% atau naik sebesar 39,2%. Peningkatan tertinggi terlihat pada pemanfaatan marketplace dan penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS dengan kenaikan 42%, diikuti oleh aspek strategi konten digital, branding, serta desain kemasan ramah lingkungan yang juga menunjukkan lonjakan di atas 35%. Hal ini membuktikan bahwa sosialisasi mampu memperkuat literasi branding, meningkatkan keterampilan digital marketing, dan menumbuhkan kesadaran akan praktik pemasaran berkelanjutan sehingga UMKM lebih siap bersaing di era digital dan menjawab tren pasar modern. Secara keseluruhan, evaluasi program ini memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas UMKM kuliner di Kampung Pempek 26 Ilir dalam aspek *branding*, *digital marketing*, dan keberlanjutan usaha. Bagan evaluasi yang telah disusun menggambarkan alur keberhasilan mulai dari *pre-test*, pelaksanaan edukasi, *post-test*, hingga dampak nyata yang dirasakan. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa intervensi akademisi melalui program pengabdian masyarakat mampu memberikan kontribusi positif terhadap penguatan daya saing UMKM berbasis lokal di era digital.

Selain aspek kognitif, evaluasi juga memperlihatkan adanya perubahan sikap dan perilaku peserta. Banyak pelaku UMKM yang merasa lebih percaya diri untuk mengembangkan usaha mereka melalui strategi *branding* dan *digital marketing*. Rasa percaya diri ini merupakan modal sosial yang sangat penting karena memengaruhi keberanian pelaku UMKM untuk berinovasi dan mencoba strategi baru. Temuan ini sejalan dengan kajian bahwa peningkatan kapasitas melalui pelatihan dapat mendorong orientasi kewirausahaan yang lebih proaktif (Moyo & Mandizvidza, 2022). Hasil evaluasi juga menegaskan bahwa integrasi keberlanjutan dalam pemasaran dapat diterima dengan baik oleh pelaku UMKM. Peserta tidak hanya memahami konsep keberlanjutan secara teoretis, tetapi juga mulai mempraktikkannya melalui kemasan ramah lingkungan dan narasi brand yang menekankan nilai tradisi serta kepedulian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan mampu mengubah pola pikir pelaku usaha dari sekadar mencari keuntungan jangka pendek menjadi berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang, sejalan dengan tren global dan agenda SDGs.

Namun, evaluasi juga menemukan beberapa keterbatasan. Tidak semua peserta dapat menerapkan strategi yang dipelajari secara konsisten karena adanya hambatan waktu, biaya, dan keterbatasan sumber daya manusia. Meski demikian, adanya peningkatan signifikan dalam skor *post-test* memperlihatkan bahwa pondasi keterampilan sudah terbentuk. Perlu adanya pendampingan lebih lanjut agar perubahan perilaku dapat terus dipelihara. Hal ini mendukung penelitian yang menekankan pentingnya monitoring pasca-pelatihan untuk memastikan keberlanjutan dampak program (Alvarez & Urla, 2019). Dengan demikian, hasil evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* memberikan bukti kuat bahwa kegiatan pengabdian di Kampung Pempek 26 Ilir berhasil meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital*. Peningkatan skor pemahaman, perubahan sikap, serta adopsi praktik baru menjadi indikator kesiapan mereka untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern. Evaluasi ini sekaligus menegaskan peran penting akademisi dalam mendukung transformasi UMKM melalui pendekatan edukasi partisipatif yang terukur dan berkelanjutan.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Pempek 26 Ilir, Palembang, berhasil menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM kuliner dalam aspek *branding*, *digital marketing*, dan penerapan nilai keberlanjutan. Berdasarkan hasil evaluasi, program ini mampu meningkatkan pengetahuan peserta secara signifikan, terbukti dari perbedaan skor *pre-test* dan *post-test*. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam menyusun identitas merek, mendesain kemasan, dan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Peningkatan kapasitas *branding* terlihat dari perubahan paradigma peserta yang awalnya hanya memandang branding sebatas logo, menjadi pemahaman yang lebih menyeluruh mencakup narasi *brand*, kemasan, dan citra usaha. Hal ini membuat produk pempek khas Palembang semakin memiliki nilai diferensiasi yang kuat, baik di pasar lokal maupun regional. Sementara itu, transformasi literasi *digital marketing* membuat UMKM yang semula pasif dalam menggunakan media sosial, kini lebih aktif dengan strategi konten yang terukur serta pemanfaatan *marketplace* dan sistem pembayaran *digital*.

Integrasi nilai keberlanjutan juga menjadi pencapaian penting dari program ini. Peserta mulai memahami pentingnya kemasan ramah lingkungan dan mengaitkan nilai tradisi dengan isu keberlanjutan dalam narasi merek. Langkah kecil ini menunjukkan adanya kesadaran baru bahwa keberlanjutan tidak hanya

bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan citra produk dan daya tarik konsumen. Dengan demikian, UMKM di Kampung Pempek 26 Ilir memiliki peluang lebih besar untuk berkompetisi secara sehat sekaligus mendukung pencapaian SDGs.

Meskipun hasil program ini cukup menggembirakan, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Beberapa UMKM menghadapi keterbatasan dalam hal biaya, waktu, dan sumber daya manusia untuk konsisten menerapkan strategi *branding* dan *digital marketing*. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dari akademisi, pemerintah daerah, maupun komunitas bisnis agar perubahan yang telah dimulai dapat terus terpelihara. Pendampingan jangka panjang juga penting untuk memastikan bahwa keterampilan baru tidak hanya diterapkan sesaat, melainkan menjadi bagian dari budaya usaha.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan ini, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, perlu adanya program penguatan kapasitas UMKM yang bersifat periodik dan berkelanjutan, khususnya dalam aspek literasi *digital*. Kedua, pemerintah daerah bersama pemangku kepentingan perlu menyediakan akses kemasan ramah lingkungan dengan harga terjangkau agar UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan tren keberlanjutan. Ketiga, akademisi diharapkan terus menjalin kolaborasi dengan pelaku UMKM untuk mengembangkan model bisnis berbasis kearifan lokal yang relevan dengan era *digital*. Dengan langkah-langkah ini, UMKM kuliner Palembang dapat berkembang lebih kompetitif, berkelanjutan, dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian daerah

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, J., & Urla, J. (2019). Monitoring And Evaluation For Sustainable Smes Training. *Journal Of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1–12.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2017). Brand New Ventures? Insights On Start-Ups' Branding Practices. *Journal Of Product & Brand Management*, 26(5), 452–466. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1256>
- Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Budhwar, P., Chowdhury, S., & Cheffi, W. (2018). Circular Economy To Enhance Sustainability Of Small And Medium-Sized Enterprises. *Business Strategy And The Environment*, 27(8), 1525–1539. <https://doi.org/10.1002/Bse.2210>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102168>
- Iskandar, Y., Heliani, H., Jaman, B., & Ardhiyansyah, A. (2023). Analyzing The Relationship Between Technology Adoption And Business Performance In Smes In Indonesia. *ASJ East Asia South Institute Journal*, 1(1), 12–24. <https://doi.org/10.58812/Asst.V1i101.6>
- Lukiyanto, K., Darmawan, B. L., & Maulana, F. (2024). Perception Of Environmentally Friendly Packaging In Micro And Small Enterprises For Business Development. *Kne Social Sciences*, 9(10), 345–356. <https://doi.org/10.18502/Kss.V9i10.15696>
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating Packaging Eco-Friendliness: An Exploration Of Consumers' Perceptions Of Eco-Designed Packaging. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- Moyo, M., & Mandizvidza, K. (2022). Entrepreneurial Orientation And SME Performance: The Moderating Role Of Training. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 29(2), 269–288. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2021-0154>
- Mutlu, H. M., & Erkut, B. (2021). Practical Training And SME Competitiveness: Evidence From Emerging Economies. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 8(4), 312–328. [https://doi.org/10.9770/Jesi.2021.8.4\(18\)](https://doi.org/10.9770/Jesi.2021.8.4(18))

- Noviana, A. S., Sina, H. K., Damayanti, N. R., & Dirgantara, I. M. B. (2024). Digital Marketing Trends, Challenges And Opportunities For Smes: A Systematic Literature Review. *Journal Of Marketing And Emerging Economies*, 4(5), 183–195.
- Nugroho, A., & Pangestuti, E. (2020). The Role Of Marketing Capabilities In Improving Smes Performance. *Journal Of Entrepreneurship Education*, 23(5), 1–10. <https://doi.org/10.18235>
- Pratama, A., & Wardhana, I. (2019). Digital Marketing Adoption In Indonesian Smes. *Management Science Letters*, 9(6), 921–930. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.Xxxx>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-Commerce Adoption By Smes In Developing Countries: Evidence From Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/S40821-016-0044-6>
- Ramadhanti, F., Et Al. (2024). Green Purchase Behavior In Circular Packaging: The Case Of Young Consumers In Indonesia. *Sustainable Production And Consumption*, 42, 130–141. <https://doi.org/10.1016/J.Spc.2024.09.004>
- Setiawan, I., & Hidayat, R. (2023). Smes And Sustainable Development Goals: A Case From Indonesia. *Sustainability*, 15(4), 2134. <https://doi.org/10.3390/Su15042134>
- Sharabati, A. A. A., Arslan, M., & Khoufi, W. (2024). The Impact Of Digital Marketing On The Performance Of Smes. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/Su16198667>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2017). The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal Of Marketing*, 51(11/12), 2071–2089. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0567>
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2020). Branding In The Age Of Digital Communication: How Brand Stories Create Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(1), 28–49. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-4>
- Suryani, T., & Nurcahyo, R. (2021). Sustainable Marketing Strategies For Small Businesses. *Journal Of Small Business Strategy*, 31(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2014.07.002>
- Wianto, E. (2022). The Role Of Sustainable Packaging Design For Souvenir Food Products In West Java. *Proceedings Of The International Conference On Engineering, Technology And Innovation*, 225–232.
- Widyastuti, U., Susanti, A., & Harini, D. (2022). Branding Strategy And Consumer Perception In Smes. *International Journal Of Business And Society*, 23(3), 1345–1362. <https://doi.org/10.33736>
- Yadav, N., Jain, R., & Singh, A. (2020). The Impact Of Sustainable Practices On Competitiveness Of Smes. *Journal Of Cleaner Production*, 258, 120812. <https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2020.120812>
- Lukiyanto, K., Darmawan, B. L., & Maulana, F. (2024). *Perception of Environmentally Friendly Packaging in Micro and Small Enterprises for Business Development*. *KNE Social Sciences*, 9(10), 345–356.