



Pemberdayaan UMKM Kerupuk Kemplang Palembang melalui Digital Entrepreneurship

Eka Dewi Setia Tarigan¹, Linda Lores², Masut³

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area^{1,2}

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sumatera Utara³

e-mail: ekadewi@staff.uma.ac.id, linda@staff.uma.ac.id, masut@fe.uisu.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Kerupuk Kemplang Pak Hamdani di Kabupaten Deli Serdang melalui penerapan konsep digital entrepreneurship. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif berupa pelatihan, pendampingan, dan praktek langsung. Selama dua hari kegiatan, peserta diberikan pelatihan tentang pembuatan akun bisnis digital, pengelolaan media sosial, strategi konten promosi, serta teknik fotografi produk sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 80% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Mitra juga telah mampu membuat akun bisnis digital dan mengunggah konten promosi secara mandiri. Program ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk lokal khas Palembang, serta menjadi model pemberdayaan berbasis digital bagi UMKM lain di daerah sekitar.

Kata Kunci: *Pemberdayaan Masyarakat, Digital Entrepreneurship, Kerupuk Kemplang, Deli Serdang.*

Abstract

This community service activity aims to increase the capacity and competitiveness of the Pak Hamdani Kemplang Crackers MSME in Deli Serdang Regency through the application of digital entrepreneurship concepts. The main challenge faced by business owners is limited knowledge and skills in utilizing digital media for product marketing. The activity was implemented through a participatory approach, including training, mentoring, and hands-on practice. Over the two days of the activity, participants received training on creating digital business accounts, social media management, promotional content strategies, and simple product photography techniques. The results of the activity showed an 80% increase in participant understanding based on pre- and post-test results. Partners were also able to create digital business accounts and upload promotional content independently. This program is expected to increase sales and expand the market reach of local Palembang products, as well as serve as a model for digital-based empowerment for other MSMEs in the surrounding area.

Keywords: *Community empowerment, digital entrepreneurship, kemplang crackers, Deli Serdang.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Akbar et al., 2024; Ekon.go.id, 2025). Namun demikian, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Di era industri 4.0, transformasi digital menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing usaha (Basrowi et al., 2025). Digital entrepreneurship merupakan salah satu pendekatan strategis dalam mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha (Anggraini et al., 2025; Klyver & Nielsen, 2021). Namun, sebagian besar UMKM di daerah masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Dalam Pengabdian Masyarakat ini, Pelaku usaha UMKM Kerupuk Kemplang yang menjadi mitra adalah Usaha Pak Hamdani yang berlokasi di Kabupaten Deli Serdang dan merupakan salah satu usaha UMKM dengan kondisi pelaku usaha yang masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional. UMKM Kerupuk Kemplang Pak Hamdani yang berlokasi di Deli Serdang merupakan usaha rumahan yang memproduksi kerupuk ikan khas Palembang. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam akses teknologi dan pemasaran digital.

Dalam rumpun industri makanan tradisional, seperti Kerupuk Kemplang Palembang, kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digital menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing (Kamariani et al., 2025; Wahyudi et al., 2024). UMKM Kerupuk Kemplang Pak Hamdani merupakan salah satu pelaku usaha lokal di kabupaten deli serdang yang memproduksi camilan khas Palembang. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, promosi dan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan sistem titip di warung. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan usaha tidak optimal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan produk. Selama ini, penjualan hanya dilakukan secara konvensional melalui pasar tradisional dan titip jual di warung sekitar.

Transformasi menuju digital entrepreneurship menjadi solusi strategis bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era digital. Digital entrepreneurship mencakup pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan strategi digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional (Herlina Meliawati, Nurvitah Cahyani, Annisa Romadhona, 2025). Melalui kegiatan PKM ini, tim mahasiswa berupaya memberdayakan UMKM kerupuk kemplang pak hamdani melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi wirausaha digital yang berkelanjutan.

Digital *entrepreneurship* adalah bentuk kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis

(Nambisan, 2017). Menurut, Faturrahman et al., (2025); Sahrul & Nuringsih (2023) digitalisasi UMKM mencakup penggunaan *platform e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran digital yang membantu efisiensi dan perluasan pasar.

Menurut hasil temuan Anabuni et.al.(2025) menekankan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing memiliki peluang pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan yang masih bergantung pada metode tradisional. Sementara itu, (Saing et al., 2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing pada UMKM kerupuk ikan di Palembang secara signifikan meningkatkan penjualan dan daya saing produk lokal. Model pemberdayaan UMKM melalui pendekatan *community engagement* (Setiani et al., 2023) menjadi metode efektif dalam PKM, karena melibatkan kolaborasi aktif antara mahasiswa dan pelaku usaha untuk menemukan solusi sesuai kebutuhan mitra. Tujuan Kegiatan pengabdian ini memberikan pelatihan dasar mengenai digital entrepreneurship dan digital marketing. Membantu UMKM mitra dalam membuat akun bisnis dan katalog produk di media sosial dan marketplace. Meningkatkan kemampuan promosi dan branding digital agar penjualan meningkat.

METODE

Waktu dan Tempat

Kegiatan dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada 24-25 November 2025, bertempat di UMKM Kerupuk Kemplang Pak Hamdani, Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Deskripsi	Hari/Tanggal
1	Persiapan	Survei lokasi, identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi pelatihan.	Hari ke-1 (pagi)
2	Pelatihan Digital Entrepreneurship	Pengenalan konsep digital marketing, pembuatan akun bisnis di Instagram, Facebook.	Hari ke-1 (siang)
3	Pendampingan Praktis	Pembuatan konten produk (foto, caption, hashtag), upload ke marketplace.	Hari ke-2 (pagi)
4	Evaluasi dan Tindak Lanjut	Pengukuran hasil kegiatan dan perencanaan keberlanjutan.	Hari ke-2 (siang)

Pendekatan pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan terstruktur yang saling melengkapi. Tahap Persiapan Persiapan merupakan langkah awal yang penting dalam pelaksanaan program. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperkenalkan program kepada mitra, yaitu Pelaku usaha UMKM Kerupuk Kemplang Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai tujuan, manfaat, dan alur pelaksanaan program. Tim pengabdian menyusun materi sosialisasi yang mencakup tujuan program, bidang pelatihan, jadwal kegiatan, dan peran masing-masing pihak dalam pelaksanaan. Persiapan diawali melalui pertemuan bersama Pelaku usaha UMKM Kerupuk Kemplang untuk memberikan penjelasan terkait program. Dalam pertemuan ini, komitmen dari Pelaku usaha

UMKM Kerupuk Kemplang untuk mengikuti pelatihan secara penuh akan dibahas.

Tahap Pelatihan Digital *Entrepreneurship* dilaksanakan dengan menyajikan materi menggunakan metode ceramah interaktif yang memungkinkan peserta terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Selain itu, diberikan pula sesi praktik langsung agar mitra dapat memahami penerapan konsep secara nyata dan mampu menguasai keterampilan yang diajarkan.

Tahap Pendampingan Praktis digital sebagai upaya untuk memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan materi pelatihan dalam aktivitas usaha mereka. Pada tahap ini, tim pelaksana pengabdian pada masyarakat bersama mahasiswa berperan mendampingi mitra dalam proses pembuatan, pengelolaan, serta optimalisasi akun bisnis berbasis digital. Pendampingan ini bertujuan agar mitra dapat memanfaatkan platform digital secara lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja usaha.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut dilakukan untuk menilai sejauh mana keberhasilan kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap perubahan pemahaman maupun kemampuan teknis peserta setelah mengikuti pelatihan. Melalui proses ini, efektivitas keseluruhan program dapat diukur sekaligus menjadi dasar penyempurnaan kegiatan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital entrepreneurship memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Sebelum pelatihan, pelaku usaha belum memahami konsep pemasaran digital dan belum memiliki akun bisnis daring. Setelah kegiatan, mitra mampu membuat akun bisnis di media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) serta membuka toko di *platform marketplace* lokal. Dari aspek keterampilan, mitra sudah mampu mengunggah konten promosi dengan teknik fotografi sederhana serta menulis deskripsi produk yang menarik. Selain dampak pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga berpengaruh terhadap aspek sosial dan ekonomi.

Secara sosial, mitra merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengembangkan usaha secara modern. Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya digital entrepreneurship. Sebelum kegiatan, mitra belum memiliki akun bisnis di media sosial maupun *marketplace*. Setelah pelatihan, mitra telah memiliki akun *Instagram* (@kerupukkemplangpakhamdani) dan *Shopee* untuk menjual produknya.

Konten promosi digital yang dibuat meliputi foto produk, narasi keunggulan (“renyah, gurih khas Palembang”), serta penggunaan hashtag lokal seperti *UMKM Palembang* dan *kerupuk kemplang*. Hasil wawancara menunjukkan peningkatan motivasi dan kemampuan mitra untuk memanfaatkan media digital. Dalam dua minggu pascakegiatan, terdapat peningkatan pemesanan daring sebesar 25%.

Evaluasi Kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara. Ditemukan bahwa mitra masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi konten dan mengelola interaksi pelanggan secara digital. Tim menyarankan agar mitra menjadwalkan unggahan produk secara rutin dan mempertimbangkan penggunaan *WhatsApp Business* untuk memperkuat komunikasi pelanggan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan efektif meskipun waktu pelaksanaan singkat. Partisipasi mitra sangat baik, ditandai dengan kehadiran aktif dan antusias dalam sesi pelatihan.



Gambar 1. Tim PKM berkunjung ke UMKM Kerupuk Kemplang



Gambar 2. Tim PKM memberikan masukan pada pelaku usaha



Gambar 3. Tim PKM bersama UMKM Kerupuk Kemplang

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Kerupuk Kemplang Pak Hamdani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan selama dua hari, mitra mampu memahami dasar digital entrepreneurship dan menerapkannya secara mandiri. Dampak nyata kegiatan ini terlihat dari peningkatan pengetahuan, kemampuan praktik, serta terbentuknya akun bisnis digital yang aktif. Disarankan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan fokus pada pengembangan *e-commerce*, desain kemasan digital, dan strategi branding produk lokal berbasis teknologi. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat berhasil meningkatkan keterampilan digital entrepreneurship mitra UMKM Kerupuk Kemplang Pak Hamdani, Mitra telah mampu membuat dan mengelola akun bisnis digital secara mandiri. Penerapan digital marketing berpotensi meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Hidayat, & Hendra, J. (2024). Peran Umkm Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(6), 192–201.
- Anabuni, A. U. T., Dewiatty, I. L., Kellen, M. S. Lou, Himpi, P. jono karjo, & Mooy, D. (2025). Peluang Dan Tantangan Umkm Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>
- Anggraini, Y., Rianto, F., Junaedi, M., Santika, J., & Sitompul, P. (2025). Transformasi Digital untuk Meningkatkan Keterampilan dan Daya Saing di Era Industri 4.0 bagi Masyarakat Pondok Petir. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2023), 6096–6102.
- Basrowi, B., Abdiah Bahar, R. N., & Rohaeni, N. (2025). Optimalisasi Digital Niche Marketing pada UMKM Kue Tradisional dalam Mewujudkan Desa Wisata Kuliner Berbasis Perempuan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(4), 349–361. <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i4.992>
- Ekon.go.id. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 1–5. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Herlina Meliawati, Nurvitah Cahyani, Annisa Romadhona, O. I. K. (2025). *Transformasi Digital UMKM sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif Diindonesia*. 20(1).
- Kamariani, B. D., Fitri, N., Asbarini, E., Ulyani, M., & Chalel, A. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Digital-Based Empowerment for MSME Actors. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*,

5(3), 132-145.

- Klyver, K., & Nielsen, S. L. (2021). Which crisis strategies are (expectedly) effective among SMEs during COVID-19? *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00273>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286-299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Saing, D., Kerupuk, U., Palembang, I. K., Pratama, F., Avini, T., Saputra, I., & Putri, M. K. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUDIKA)*, 4(2), 89.
- Wahyudi, A., Anwar, G. S., & Kamila, O. N. (2024). *Strategi Pengembangan Sektor Industri Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. 4.