



Nemui Nyimah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 6, No. 1, 2026, hlm.10-16
ISSN 2685-0427 (online)

Digitalisasi, Literasi Keamanan Digital, dan Penguatan Branding Produk dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Kelurahan Srengsem, Bandar Lampung

Muhammad Hafizh Abdul Chalid^{1*}, Nico Rafly Renaldo²

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

²Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

*Penulis koresponden, e-mail: muhhafizh220304@gmail.com

artikel masuk: 8 Februari 2026; artikel diterima: 9 Juni 2026

Abstract: The utilization of digital technology has become essential for micro and small enterprises to enhance business competitiveness. However, many business actors in Srengsem Village still operate conventionally and have limited understanding of digital transaction security, making them vulnerable to online fraud. This community service program aims to improve the use of digital media for marketing, strengthen product identity through branding and packaging, and increase digital security literacy among business actors. Activities were conducted through business mapping, field visits, digital literacy education, assistance in managing social media accounts, and product packaging design development. Results indicate improved digital media utilization, stronger business identity through banners and product labels, and increased awareness of online fraud risks. The program also opens opportunities for continued assistance to support sustainable business development.

Keywords: MSME digitalization; digital literacy; product branding; digital security

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan interaksi usaha dengan konsumen, termasuk pada sektor UMKM. Adaptasi terhadap media digital menjadi faktor penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Srengsem masih menjalankan usaha secara konvensional serta memiliki keterbatasan pemahaman terkait keamanan transaksi digital, sehingga berisiko mengalami penipuan online. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan yang tidak hanya mendorong pemanfaatan media digital, tetapi juga

memperkuat identitas produk dan meningkatkan kesadaran keamanan digital pelaku usaha.

1.2 TUJUAN PROGRAM

Program KKN ini bertujuan meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran UMKM, memperkuat identitas produk melalui pengembangan branding dan kemasan, serta meningkatkan literasi dan kesadaran pelaku usaha terhadap keamanan dalam aktivitas digital guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha di Kelurahan Srengsem.

2. METODE

2.1. TEMPAT DAN WAKTU

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 9 Januari 2026 - 8 Februari 2026 di Kelurahan Srengsem, Kota Bandar Lampung. Lokasi tersebut merupakan wilayah penempatan mahasiswa berdasarkan penugasan resmi program Kuliah kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

2.2. KHALAYAK SASARAN

Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Kelurahan Srengsem yang menjalankan usaha di sektor makan dan minuman. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan langsung dan belum memiliki identitas usaha maupun media promosi digital yang memadai, sehingga membutuhkan pendampingan dalam digitalisasi usaha dan penguatan branding produk.

2.3. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pendataan awal pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, dilanjutkan dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha guna memahami kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Selanjutnya dilakukan edukasi mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha serta literasi keamanan digital untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap berbagai modus penipuan online. Tim juga memberikan pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha, serta membantu perancangan desain kemasan dan identitas produk berupa label dan banner agar produk lebih mudah dikenali konsumen.

2.4. INDIKATOR KEBERHASILAN

Kebhasilan program diukur melalui beberapa indikator, antara lain terbentuknya akun media sosial usaha yang aktif digunakan untuk promosi, penggunaan identitas usaha berupa banner atau label produk, serta meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap keamanan transaksi digital dan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran.

2.5. METODE EVALUASI

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi perubahan pengelolaan usaha setelah pendampingan berlangsung serta diskusi langsung dengan pelaku UMKM mengenai manfaat kegiatan, kendala yang masih dihadapi, dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan usaha agar pelaku UMKM dapat lebih mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keberlanjutan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui rangkaian pendampingan digitalisasi usaha, edukasi keamanan digital, serta penguatan identitas produk UMKM di Kelurahan Srengsem. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan dalam cara pelaku usaha memanfaatkan media digital dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

3.1. DIGITALISASI UMKM

Pendampingan digitalisasi dilakukan melalui pembuatan serta pengelolaan akun media sosial usaha sebagai sarana promosi produk. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha tanpa memanfaatkan media digital.

Setelah pendampingan, pelaku usaha mulai menggunakan media sosial untuk menampilkan produk, memberikan informasi harga, serta berkomunikasi dengan pelanggan. Perubahan ini membantu memperluas jangkauan promosi usaha dan membuka peluang pemasaran di luar lingkungan sekitar tempat usaha.

Selain itu, pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten produk serta menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital.

3.2. LITERASI KEAMANAN DIGITAL

Kegiatan edukasi keamanan digital bertujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap berbagai modus penipuan online yang sering terjadi dalam transaksi digital. Sebelumnya, sebagian pelaku usaha belum memahami risiko transaksi daring, termasuk penipuan pembayaran dan penyalahgunaan akun.

Melalui sosialisasi yang dilakukan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya verifikasi transaksi, penggunaan metode pembayaran yang aman, serta kehati-hatian dalam menerima pesan atau tautan mencurigakan. Pemahaman ini membantu pelaku usaha lebih waspada dalam menjalankan aktivitas usaha berbasis digital.

3.3. PENGUATAN BRANDING PRODUK

Pendampingan branding dilakukan melalui perancangan dan penerapan identitas usaha berupa banner dan label produk. Sebelumnya, sebagian produk UMKM belum memiliki identitas visual yang jelas sehingga sulit dikenali konsumen.

Setelah kegiatan, produk mulai menggunakan label serta banner usaha yang memuat nama dan identitas usaha sehingga produk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali. Perubahan tampilan produk ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Identitas produk yang lebih jelas juga memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali produk ketika melakukan pembelian ulang.

3.4. TINGKAT KEBERHASILAN KEGIATAN

Secara umum, kegiatan pengabdian menunjukkan hasil positif melalui meningkatnya pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM, meningkatnya pemahaman keamanan digital, serta terbentuknya identitas usaha melalui branding produk. Pelaku usaha juga menunjukkan antusiasme untuk melanjutkan penggunaan media digital dalam kegiatan promosi usaha.

Namun demikian, masih diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM semakin konsisten dalam mengelola media digital serta mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pendampingan

Program	Output	Dampak
Digitalisasi UMKM	Akun media sosial usaha	Promosi usaha meningkat
Literasi Keamanan Digital	Edukasi modus penipuan	Kesadaran keamanan meningkat
Branding Produk	Label dan banner produk	Produk lebih mudah dikenali



Gambar 1. Pendataan UMKM bersama perangkat kelurahan.



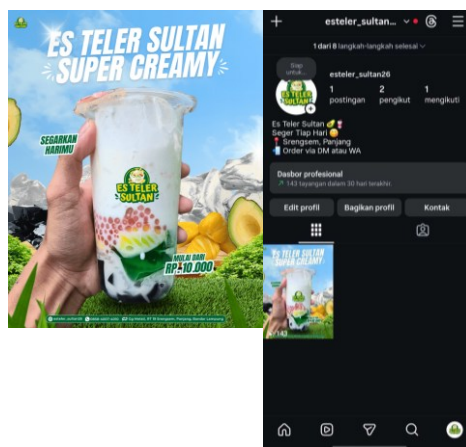
Gambar 2. Kunjungan ke beberapa UMKM.





Gambar 3. Pemberian output fisik berupa banner, label, dan sosialisasi literasi digital secara langsung.





Gambar 4. Output digital berupa pembuatan akun sosial media serta desain produk.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Srengsem berhasil meningkatkan pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM sebagai sarana promosi usaha, meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap keamanan transaksi digital, serta memperkuat identitas produk melalui penggunaan label dan banner usaha. Perubahan tersebut membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, pendampingan lanjutan masih diperlukan agar pelaku UMKM semakin konsisten memanfaatkan media digital dan mampu mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Syah, R., Darmawan, D., & Purnawan, A. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi kemampuan literasi digital. *Jurnal AKRAB!*, 10(2), 60–69.

Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM dan literasi keuangan untuk keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>

Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42.

Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran online terhadap kinerja bisnis dalam kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>

Manggopa, S., Sumenda, C., Anita, L. L. K., & Mandagi, D. W. (2023). Efektivitas sosial media marketing dalam membangun brand institusi pendidikan: Perspektif generasi Z. *Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.

Pitrianti, S., Sampetoding, E. A. M., Purba, A. A., & Pongtambing, Y. S. (2023). Literasi digital pada masyarakat desa. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2023*, 43–49.

Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Fidria, H., Junaidi, J., & Rismawati, R. (2024). Analysis of the influence of society vulnerability to online fraud.