



Pendampingan Digitalisasi Produksi dan Pemasaran Bandeng Birendra

Aditya Tindi Sawiji^{*)}, Pritta Amina Putri, Nadia Khoerina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

^{*)}Corresponding: aditya.sawiji@mhs.unsoed.ac.id

Submit :

1 Januari 2026

Diterima:

28 Februari 2026

DOI:

10.32424/dsc.v7i2.19

216

Abstrak: Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini mendampingi UMKM Bandeng Birendra (Semarang) untuk memperkuat daya saing melalui digitalisasi pencatatan, peningkatan efisiensi produksi, penguatan *branding*, dan optimalisasi pemasaran digital. Pendampingan empat bulan (Sept–Des 2025) menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan melalui asesmen, pelatihan, implementasi, serta monitoring–evaluasi. Intervensi meliputi pencatatan stok–penjualan berbasis *spreadsheet* dan *Loyverse* POS, penerapan teknologi tepat guna (*vacuum sealer* dan *freezer*) untuk memperpanjang umur simpan, pembaruan identitas merek dan kemasan, serta aktivasi Instagram–*TikTok* dan integrasi *Seller Center* dengan *TikTok Shop/Tokopedia*. Hasil awal menunjukkan peningkatan visibilitas (rata-rata 3.256 penayangan/konten), konversi transaksi *marketplace* (GMV Rp237.000; laba Rp109.850), serta legalitas usaha melalui penerbitan NIB dan proses sertifikasi halal. Model pendampingan terpadu ini relevan untuk UMKM pangan lokal yang ingin bertransformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, bandeng cabut duri, teknologi tepat guna, *digital marketing*, digitalisasi keuangan

Abstract: This community service program mentored Bandeng Birendra MSME (Semarang) to enhance competitiveness through digital recordkeeping, production efficiency, branding, and digital marketing. A four-month need-based and participatory approach (Sep–Dec 2025) was implemented via assessment, training, on-site implementation, and monitoring–evaluation. Interventions included spreadsheet- and Loyverse POS-based inventory/sales records, appropriate technology adoption (*vacuum sealer* and *freezer*) to extend shelf life, refreshed brand identity and packaging, and activation of Instagram–*TikTok* with *Seller Center* integration to *TikTok Shop/Tokopedia*. Early outcomes showed improved visibility (avg. 3,256 views/post), initial marketplace conversions (GMV IDR 237,000; profit IDR 109,850), and strengthened legitimacy through NIB issuance and an ongoing halal certification process. The integrated mentoring model is replicable for local food-processing MSMEs.

Keywords: MSME, appropriate technology, digital marketing, branding, financial digitalization

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam ekonomi Indonesia melalui kontribusi pada PDB, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan (Farisi et al., 2022). Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala modal (Kadir & Salam, 2021), keterbatasan akses pasar dan pemasaran digital (Ardiyanto & Sari, 2020), serta kemampuan manajemen administrasi yang belum optimal (Sari & Hidayat, 2023). Pada UMKM pangan olahan, tantangan tersebut sering diperkuat oleh persoalan mutu, pengemasan, dan konsistensi proses (Prasetyo & Trisyanti, 2022).

UMKM Bandeng Birendra adalah industri rumah tangga yang berdiri sejak 2020 di Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, dengan produk utama bandeng cabut duri segar. Diferensiasi produk ini menjadi modal bersaing karena menawarkan nilai guna (*convenience*) bagi konsumen yang selama ini menganggap bandeng sulit dikonsumsi karena duri. Dalam perspektif *resource-based view*, keunggulan bersaing bertumpu pada kombinasi sumber daya yang bernilai, sulit ditiru, dan terorganisasi (Barney, 1991). Namun sebelum pendampingan, Bandeng Birendra menghadapi gap pada kapabilitas operasional dan pemasaran: teknologi produksi terbatas, umur simpan produk belum optimal, pencatatan keuangan masih manual, kemasan kurang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* belum konsisten.

Transformasi digital UMKM membutuhkan kemampuan mengadopsi teknologi dan mengintegrasikannya ke proses bisnis. *Model Technology Acceptance* (Davis, 1989) menekankan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan memengaruhi penerimaan teknologi, sehingga pendampingan perlu memastikan solusi sederhana, relevan, dan mudah dioperasikan pelaku usaha. Di sisi pemasaran, integrasi media sosial dengan kanal transaksi mendukung pengalaman belanja tanpa hambatan (*seamless shopping experience*) pada strategi *omni-channel* (Levy et al., 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan PKM bertujuan: (1) meningkatkan efisiensi produksi melalui teknologi tepat guna; (2) memperkuat *branding* dan kemasan; (3) memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* terintegrasi; serta (4) membangun kebiasaan pencatatan stok dan keuangan berbasis digital untuk mendukung pengambilan keputusan.

METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan selama empat bulan (September–Desember 2025) pada UMKM Bandeng Birendra di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Khalayak sasaran terdiri dari satu unit UMKM dengan dua pelaku usaha yang terlibat langsung pada produksi dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan (*need-based participatory approach*), yakni perencanaan program didasarkan pada asesmen kondisi awal dan melibatkan mitra pada setiap tahap keputusan program.

Tahapan kegiatan meliputi: (1) asesmen awal (diagnosis), mencakup pemetaan proses produksi, sistem pencatatan, dan kanal pemasaran; (2) pelatihan dan implementasi, meliputi pencatatan keuangan/stok berbasis *spreadsheet* dan Loyverse POS, penguatan identitas merek dan desain kemasan, serta penerapan teknologi produksi (*vacuum sealer* dan *freezer*); (3) pendampingan intensif, berupa aktivasi konten dan manajemen *marketplace* (Instagram, TikTok, TikTok Shop, Tokopedia) termasuk pengaturan Seller Center; dan (4) evaluasi serta keberlanjutan, dengan membandingkan kondisi awal–akhir menggunakan indikator *output*, metrik digital, dan capaian legalitas.

Indikator keberhasilan mencakup: (a) penerapan teknologi tepat guna dan peningkatan mutu/umur simpan produk; (b) kemasan dan identitas merek yang lebih informatif; (c) kanal digital aktif dan terintegrasi dengan fitur transaksi; (d)

terbentuknya sistem pencatatan stok dan penjualan berbasis digital; serta (e) penguatan legalitas (NIB) dan proses sertifikasi halal.

HASIL

Hasil pendampingan menunjukkan perubahan pada tiga area: (1) efisiensi produksi dan mutu, (2) tata kelola keuangan/stok, dan (3) pemasaran digital serta kelembagaan.

Pada aspek produksi, diterapkan teknologi tepat guna berupa *vacuum sealer* dan *freezer*. Pengemasan vakum meningkatkan *higienitas*, konsistensi mutu, dan memperpanjang umur simpan produk hingga $\pm 1-2$ bulan. Langkah ini selaras dengan arahan pendampingan teknis UMKM yang menekankan inovasi produk, standarisasi mutu, dan pengemasan sebagai faktor pengungkit daya saing (Wardhana & Febrianto, 2023).

Pada aspek manajerial, pencatatan yang semula manual beralih ke sistem digital berbasis *spreadsheet* yang merekam barang masuk, barang keluar, stok akhir, penjualan, dan laba secara lebih terstruktur. Pemilik juga dilatih menerbitkan struk digital dan laporan penjualan melalui *Loyverse* POS. Pencatatan digital memperkuat kontrol internal, memudahkan evaluasi, dan menjadi dasar keputusan produksi-pemasaran berbasis data.

Pada aspek *branding*, dilakukan pembaruan identitas visual (logo, *template* konten) serta *redesign* kemasan agar lebih modern, informatif, dan representatif untuk distribusi toko maupun kanal *online*. Kemasan yang kuat berfungsi sebagai media komunikasi merek dan pembentuk persepsi kualitas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai jual (Kotler & Keller, 2016).

Pada aspek pemasaran digital, akun *TikTok* Bandeng Birendra diaktivasi pada akhir Oktober 2025 dan hingga Desember 2025 memublikasikan tiga konten edukatif-promotif dengan rata-rata 3.256 penayangan per konten, 17 kunjungan profil, 75 *likes*, satu komentar, dan dua kali dibagikan. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif terjangkau (Ardiyanto & Sari, 2020).

Optimalisasi penjualan digital dilakukan melalui *aktivasi Seller Center* dan integrasi *TikTok Shop* dengan *Tokopedia*, sehingga produk dapat ditautkan pada fitur keranjang kuning dan *showcase*. Integrasi saluran ini sejalan dengan konsep *omni-channel* dan *seamless shopping experience* yang menekankan konsistensi pengalaman pelanggan lintas kanal (Levy et al., 2019).

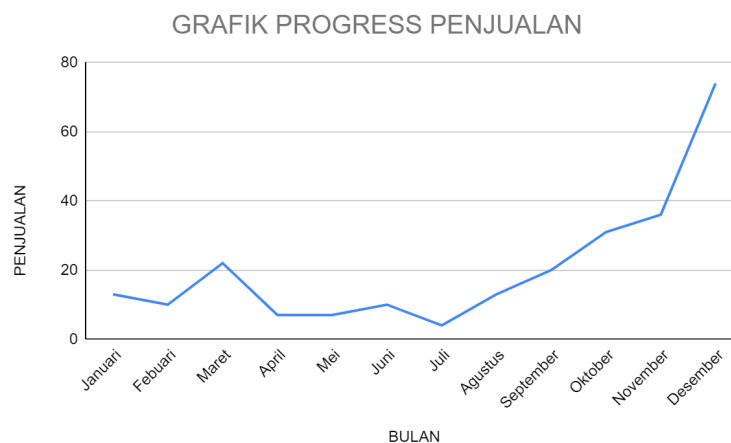
Dampak awal strategi *omni-channel* tercermin pada lima interaksi transaksi dengan tiga pesanan selesai, menghasilkan *Gross Merchandise Value* (GMV) Rp237.000 dan keuntungan Rp109.850. Dalam konteks *e-commerce*, GMV menggambarkan total nilai transaksi bruto yang difasilitasi platform (Turban et al., 2018), sehingga dapat digunakan sebagai indikator *market traction* untuk evaluasi strategi penjualan daring.

Pendampingan juga mencakup kolaborasi dengan *content creator* lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilihan influencer mikro yang relevan dengan komunitas lokal cenderung efektif membangun kepercayaan dan *engagement* karena kedekatan narasi dan autentisitas (Vrontis et al., 2024).

Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan Bandeng Birendra Tahun 2025

Bulan	Jumlah Penjualan	Nominal (Rp)
Januari	13	311.000
Februari	10	183.000
Maret	22	431.000
April	7	109.000
Mei	7	156.500
Juni	10	142.000
Juli	4	85.000
Agustus	13	286.000
September	20	341.000
Oktober	31	631.000
November	36	681.000
Desember	74	1.495.500
Total	247	4.852.000

Sumber: Laporan Akhir Pendampingan UMKM Bandeng Birendra (2025).



Gambar 1 Grafik Progress Penjualan

Pada aspek kelembagaan, UMKM berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), sedangkan sertifikasi halal berada pada tahap audit dan pemenuhan dokumen. Penguatan legalitas penting untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kredibilitas produk, terutama pada kategori pangan olahan.

Secara konseptual, capaian program menunjukkan terbentuknya kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan mengintegrasikan sumber daya baru (teknologi produksi, kanal digital, dan sistem pencatatan) untuk merespons perubahan pasar (Teece et al., 1997). Kombinasi perbaikan proses internal dan penguatan kanal pemasaran mendekatkan UMKM pada logika keunggulan bersaing melalui diferensiasi dan efektivitas biaya (Porter, 1985).

KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM Bandeng Birendra selama empat bulan menghasilkan peningkatan efisiensi produksi melalui teknologi tepat guna, transformasi pencatatan stok dan keuangan menjadi lebih digital, pembaruan branding dan kemasan, serta perluasan saluran pemasaran melalui integrasi media sosial dan marketplace. Hasil awal memperlihatkan peningkatan visibilitas konten dan mulai terbentuknya konversi transaksi daring, disertai penguatan legalitas melalui penerbitan NIB dan proses sertifikasi halal. Model pendampingan terpadu berbasis kebutuhan ini dapat direplikasi pada UMKM pangan lokal lainnya dengan menyesuaikan karakteristik produk, kapasitas SDM, dan ekosistem pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Bandeng Birendra sebagai mitra pengabdian atas partisipasi aktif selama pendampingan, serta kepada Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman atas dukungan dan fasilitasi kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, D., & Sari, R. P. (2020). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145–159.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Kadir, A., & Salam, A. (2021). Kendala modal dan dampaknya terhadap kelangsungan usaha mikro di masa pandemi. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 18(1), 55–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2022). Inovasi produk dan kemasan untuk meningkatkan nilai jual pada UMKM makanan olahan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 78–92.
- Sari, M., & Hidayat, R. (2023). Analisis kemampuan manajemen dan administrasi sebagai faktor penentu keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–60.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., & Fass, D. (2024). Social media influencers: The role of trust, consumer engagement and purchase intention. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100212.
- Wardhana, A., & Febrianto, D. (2023). Efektivitas pendampingan manajemen keuangan sederhana bagi kelangsungan hidup UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(1), 55–70.