

Penguatan Daya Saing UMKM Mami Rasa Melalui Digitalisasi Katalog Produk serta Strategi Promosi Berbasis Teknologi Digital

I Komang Budi Mas Aryawan^{1*}, Ni Wayan Sri Jayanti¹, I Gede Nyoman Agung Jayarana¹

¹Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar, Indonesia

budimas.aryawan@stikom-bali.ac.id*

Received: 06/05/2026

Revised: 24/05/2026

Accepted: 02/06/2026

Copyright©2026 by authors. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mami Rasa yang berlokasi di Desa Cempaga, Kabupaten Buleleng, Bali, memiliki potensi ekonomi dalam memproduksi olahan pangan siap konsumsi berupa molen pisang dan bolu kukus mekar. Namun, daya saing mitra tergolong rendah akibat permasalahan prioritas berupa keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih konvensional serta minimnya efisiensi karena tahapan produksi dilakukan secara manual. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menguatkan daya saing UMKM Mami Rasa secara komprehensif melalui digitalisasi pemasaran dan modernisasi teknologi. Metode penyelesaian masalah yang dilaksanakan meliputi dua pendekatan utama: (1) edukasi partisipatif melalui pelatihan manajemen pemasaran, perancangan katalog digital produk menggunakan aplikasi Canva, serta pembuatan media promosi melalui platform Facebook dan Instagram; (2) transfer teknologi tepat guna berupa pengadaan mesin pengaduk adonan (*mixer*) dan mesin penyegel kemasan plastik manual (*hand impulse sealer*). Hasil evaluasi program menunjukkan keberhasilan yang signifikan; dari aspek pemasaran, mitra berhasil membuka pangsa pasar baru melalui penjualan *online* yang berdampak pada lonjakan total omzet penjualan hingga 50,97%, melampaui target usulan awal. Pada aspek operasional, pemanfaatan alat bantu fisik terbukti secara langsung mengoptimalkan efisiensi waktu kerja dan mendongkrak kapasitas produksi harian secara drastis hingga mencapai 71,19% untuk produk molen pisang. Kesimpulannya, sinergi antara peningkatan literasi digital sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur teknologi terbukti sangat efektif memecahkan permasalahan prioritas UMKM, sehingga usaha tradisional dapat bertransformasi menjadi lebih adaptif dan kompetitif di era modern.

Kata kunci: katalog digital; promosi media sosial; branding produk; pemasaran digital; teknologi digital.

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprise Mami Rasa, located in Cempaga Village, Buleleng Regency, Bali, has economic potential in producing ready-to-eat processed

foods, specifically molen pisang (banana pastries) and bolu kukus mekar (steamed cupcakes). However, the partner's competitiveness is relatively low due to priority issues, namely the limited reach of conventional marketing and inefficiency caused by manual production stages. This Community Service (PKM) program aims to comprehensively strengthen the competitiveness of MSME Mami Rasa through digital marketing and technological modernization. The problem-solving method implemented involves two main approaches: (1) participatory education through marketing management training, designing digital product catalogs using the Canva application, and creating promotional media via Facebook and Instagram platforms; (2) appropriate technology transfer through the provision of an electric dough mixer and a manual plastic packaging sealer (hand impulse sealer). The program evaluation results showed significant success. From a marketing perspective, the partner successfully entered new market segments through online sales, resulting in a 50.97% increase in total sales turnover, exceeding the initially proposed target. In terms of operations, the use of physical tools directly improved work efficiency and significantly increased daily production capacity, reaching up to 71.19% for the molen pisang product. In conclusion, the synergy between enhancing human resources' digital literacy and providing technological infrastructure support has proven highly effective in addressing MSME priority problems, enabling traditional businesses to transform into more adaptive and competitive entities in the modern era.

Keywords: digital catalog; social media promotion; product branding; digital marketing; digital technology.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Keberadaan UMKM di berbagai daerah di Indonesia tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mendukung terciptanya lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menjaga keberlangsungan kearifan lokal. Di Bali, UMKM pangan menjadi salah satu sektor penting karena mampu memadukan nilai budaya dengan kreativitas dalam menghasilkan produk makanan yang berciri khas daerah. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan variasi pangan lokal maupun modern menjadikan sektor ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang (Ramlah et al., 2024; Sitti Febriyani Syiko et al., 2024).

UMKM Mami Rasa, yang berlokasi di Desa Cempaga, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng merupakan salah satu usaha bidang pangan yang memproduksi aneka makanan olahan siap konsumsi. Usaha ini dikelola oleh Ni Kadek Ari Eka Yanti dengan dukungan 2 orang tenaga kerja, serta mencatatkan omzet penjualan yang cukup stabil setiap bulan sekitar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Walaupun demikian, potensi besar yang dimiliki UMKM Mami Rasa belum dapat sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan pada aspek pemasaran dan penyajian produk. Hal ini menyebabkan daya saing masih cukup rendah dibandingkan kompetitor lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Secara rinci profil mitra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Mitra

No	Uraian	Keterangan
1	Nama UMKM	Mami Rasa
2	Legalitas usaha	Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Nomor Induk Berusaha (NIB) 2610230006355. Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 11 Januari 2020, yang ditandatangani secara elektronik oleh Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Pererintah Republik Indonesia
3	Jumlah pekerja	3 orang, termasuk pemilik
4	Produk yang dihasilkan, harga	1. Molen Pisang, harga Rp. 10.000/bungkus (isi 8 pcs) 2. Bolu Kukus Mekar, harga Rp. 2.500/pcs
5	Frekuensi produksi dan sistem kerja	Produksi seminggu 2 kali, biasanya setiap hari Kamis dan Minggu, walau kadang mengambil hari yang berbeda
6	Jumlah produksi	Molen Pisang, rata – rata 25 bungkus sekali produksi atau 50 bungkus per minggu Bolu Kukus, rata – rata 50 pcs sekali produksi atau 100 pcs per minggu
7	Cara pemasaran produk	Menitipkan produk di toko-toko konvensional yang terdapat di beberapa desa, yaitu: Desa Cempaga, Desa Pedawa, Desa Sidatapa, dan Desa Gobleg

Proses pembuatan produk yang dihasilkan mitra, divisualisasikan pada Gambar 1, serta produk yang dihasilkan mitra disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1 Proses Pembuatan Produk Mitra



Gambar 2. Produk Mitra: Molen Pisang dan Bolu Kukus Mekar

Hasil observasi dan wawancara dengan mitra mengungkapkan permasalahan utama yang dihadapi UMKM Mami Rasa, mencakup dua aspek, yaitu keterbatasan jangkauan pemasaran dan rendahnya efisiensi alat produksi. Pada aspek pemasaran, kegiatan promosi masih mengandalkan cara konvensional dari mulut ke mulut, dan distribusi produk hanya menjangkau warung-warung kecil di desa sekitar seperti Pedawa, Sidatapa, dan Gobleg. Mitra juga belum memiliki katalog produk yang terstruktur, sehingga konsumen kesulitan mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk. Sementara itu, pada aspek produksi, tahapan pencampuran adonan masih dilakukan sepenuhnya secara manual dengan ketersediaan kompor yang terbatas, sehingga menyita banyak waktu dan tenaga. Beranjak dari kondisi tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menetapkan digitalisasi pemasaran dan modernisasi teknologi produksi sebagai prioritas utama. Justifikasi penentuan prioritas ini didasarkan pada tuntutan perilaku konsumen di era digital yang sangat bergantung pada kemudahan akses terhadap informasi visual produk. Selain itu, apabila jangkauan pasar berhasil diperluas melalui pemasaran digital, kapasitas produksi harus ditingkatkan secara beriringan agar UMKM mampu memenuhi lonjakan permintaan pasar secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, program PKM ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM Mami Rasa melalui penerapan transfer ilmu pengetahuan dan teknologi inovasi secara komprehensif. Tujuan spesifik dari kegiatan ini meliputi peningkatan kemandirian mitra dalam merancang branding produk, pengelolaan media promosi digital secara mandiri, dan efisiensi produksi. Hal ini didukung oleh beberapa kajian ilmiah yang secara nyata mampu memberikan penguatan di beberapa aspek permasalahan mitra (Aryawan et al., 2022; Cahyaning Rarnadhani et al., 2022; Khaerudin et al., 2024; Muawwal et al., 2024; Narayana et al., 2024; Wayan et al., 2025). Sehingga melalui intervensi tersebut, program ini ditargetkan mampu memberikan manfaat nyata berupa peningkatan kapasitas produksi minimal 20%, lonjakan penjualan secara *online* minimal 10%, serta akumulasi kenaikan omzet mitra sedikitnya sebesar 30%. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan tidak hanya memperbaiki taraf perekonomian mitra secara berkelanjutan, tetapi juga menjadikan UMKM Mami Rasa sebagai model percontohan adaptasi teknologi digital bagi pelaku usaha pangan tradisional lainnya di Bali.

Metodologi Penelitian

Waktu dan Tempat Program Pelaksanaan

PKM ini bertempat di rumah produksi mitra UMKM Mami Rasa yang beralamat di Dusun Desa, Desa Cempaga, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. PKM ini memiliki jangka waktu 8 Bulan.

Solusi Permasalahan Mitra

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi mitra, maka tim PKM memberikan solusi permasalahan yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Solusi Permasalahan Mitra

No	Aspek Permasalahan	Solusi Permasalahan	Target Capaian	Luaran/Indikator
1	Aspek Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelatihan konsep branding produk dan pentingnya manajemen pemasaran • Memberikan pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk membuat katalog produk • Memberikan pelatihan pemasaran produk melalui media sosial Facebook dan Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitra memiliki 1 akun Canva, 1 akun Facebook dan 1 akun Instagram • Penjualan produk secara <i>online</i> minimal 10% • Peningkatan omzet mitra minimal 30% 	
2	Aspek Produksi	Memberikan teknologi inovasi berupa alat - alat produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Mitra memiliki 1 unit mixer dan tambahan 1 alat mesin segel plastik • Peningkatan kapasitas produksi minimal 20% 	

Metode Pendekatan Penyelesaian Permasalahan Mitra

Metode pendekatan yang ditawarkan dan dilaksanakan dalam menyelesaikan persoalan pada UMKM Mami Rasa dilakukan secara komprehensif melalui dua pendekatan utama, yaitu pendekatan edukasi partisipatif dan pendekatan transfer teknologi tepat guna (Lasmawan et al., 2024; Meilan et al., 2025). Kombinasi kedua metode ini dirancang untuk menyelesaikan akar permasalahan mitra secara beriringan, baik dari sisi kompetensi sumber daya manusia dalam pemasaran maupun dari sisi infrastruktur produksi.

Pendekatan pertama, yakni edukasi partisipatif, diimplementasikan melalui serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan secara tatap muka (*offline*) yang melibatkan tiga sasaran, yakni pemilik dan pekerja UMKM. Metode tatap muka ini dipilih secara sengaja agar tim PKM dapat memberikan instruksi secara langsung, sementara mitra dapat langsung mempraktikkan (*learning by doing*) materi yang diajarkan. Pendekatan ini difokuskan untuk memecahkan masalah keterbatasan ruang lingkup promosi melalui tiga tahapan edukasi teknis: (1) pemahaman konsep branding dan manajemen pemasaran digital; (2) bimbingan praktik pembuatan katalog produk digital menggunakan aplikasi Canva; dan (3) panduan pembuatan serta pengelolaan akun media sosial Facebook dan Instagram sebagai kanal pemasaran resmi mitra. Setelah pelatihan selesai, pendekatan ini dilanjutkan dengan metode pendampingan yang intensif guna memastikan mitra mampu mengimplementasikan keterampilan digital tersebut secara konsisten dalam rutinitas usaha.

Pendekatan kedua, yakni transfer teknologi tepat guna, ditawarkan sebagai intervensi fisik untuk mengatasi persoalan terbatasnya alat produksi yang mengakibatkan output harian mitra tidak maksimal. Pendekatan ini dilaksanakan dengan cara menghibahkan teknologi inovasi berupa mesin pengaduk elektrik (*mixer*) dan mesin penyegel kemasan plastik manual (*hand impulse sealer*). Pengadaan alat ini disertai dengan pendampingan operasional terintegrasi, di mana mitra dilatih untuk mengoperasikan perangkat tersebut pada tahapan pembuatan adonan produk (Molen Pisang dan Bolu Kukus Mekar) hingga tahap akhir pengemasan (*packaging*).

Prosedur Kerja Penyelesaian Permasalahan Mitra

Rangkaian kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dibagi menjadi beberapa tahapan, sesuai dengan sajian pada Gambar 3.



Gambar 3 Prosedur Kerja Penyelesaian Permasalahan Mitra

Tahap Perencanaan

Sosialisasi kepada Mitra terkait PKM

Tim PKM melakukan sosialisasi kegiatan kepada pemilik UMKM Mami Rasa. Pada tahap ini disampaikan tujuan kegiatan dan ruang lingkup pengabdian, serta dilakukan wawancara singkat untuk mengidentifikasi permasalahan utama, khususnya terkait aspek pemasaran dan produksi.

Penyusunan Program dan Modul Pelatihan

Tim PKM menyiapkan modul pelatihan yang berfokus pada digitalisasi katalog produk dan strategi pemasaran berbasis digital menggunakan Facebook dan Instagram. Modul ini disusun berdasarkan hasil analisis situasi, kebutuhan mitra, serta kesiapan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap ini dilakukan pelatihan dengan materi utama:

- a. Pelatihan konsep branding produk dan pentingnya manajemen pemasaran
- b. Pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk membuat katalog produk
- c. Pelatihan pemasaran produk melalui media sosial Facebook dan Instagram

Pelatihan akan dilakukan secara tatap muka (*offline*) agar peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh dengan bimbingan tim PKM.

Tahap Evaluasi dan Pendampingan

Setelah pelatihan, tim pengabdian akan mendampingi mitra dalam mengimplementasikan katalog produk digital serta menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media promosi. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan keterampilan yang sudah diberikan dapat diterapkan secara konsisten. Pendampingan ini dilaksanakan dengan durasi 2 bulan terhitung sejak seluruh rangkaian pelatihan teknis selesai. Adapun frekuensi pendampingan dilakukan secara berkala, yakni melalui kunjungan pendampingan langsung (tatap muka) ke lokasi usaha sebanyak 1 kali setiap minggu, yang dikombinasikan dengan pendampingan jarak jauh secara

responsif melalui grup komunikasi *WhatsApp*. Bentuk monitoring yang diterapkan mencakup pengawasan terhadap kelancaran dan konsistensi mitra dalam mempublikasikan konten promosi di akun Facebook dan Instagram, peninjauan rutin terhadap pembaruan desain katalog pada aplikasi Canva, serta pemantauan langsung terhadap tata cara pengoperasian dan perawatan alat produksi (mesin *mixer* dan *hand impulse sealer*) yang dihibahkan.

Evaluasi dilakukan dengan mengukur beberapa indikator keberhasilan, antara lain:

- a. Adanya peningkatan penjualan produk secara *online* minimal 10%
- b. Adanya peningkatan omzet mitra minimal 30%
- c. Adanya peningkatan kapasitas produksi minimal 20%

Selain evaluasi, akan dilakukan refleksi kegiatan untuk menilai kelemahan dan kendala selama pelaksanaan kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM disesuaikan dengan prosedur kerja yang disajikan pada Gambar 1.

Tahap Perencanaan

Beberapa kegiatan pada tahap ini telah terlaksana dengan baik, mulai dari sosialisasi dan identifikasi permasalahan mitra hingga penentuan program kegiatan. Modul pelatihan pembuatan katalog produk menggunakan Canva dan modul pembuatan akun Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran juga sudah tersusun dan diberikan kepada mitra.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan konsep branding produk dan pentingnya manajemen pemasaran

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan sebagai langkah fundamental untuk memperkuat daya saing UMKM Mami Rasa. Sesuai dengan pembagian peran dalam tim PKM, sesi ini dipaparkan langsung oleh anggota tim PKM, Ibu Ni Wayan Sri Jayanti, S.M., M.M., yang memiliki kepakaran di bidang manajemen. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota mitra UMKM Mami Rasa yang berjumlah 3 orang, termasuk pemilik usaha.

Dalam sesi ini, narasumber memaparkan materi krusial tentang konsep branding dan manajemen pemasaran. Berdasarkan analisis situasi, diketahui bahwa daya saing mitra masih tergolong rendah karena pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional (dari mulut ke mulut) dan hanya menitikpkan produk di warung-warung di sekitar desa. Oleh karena itu, materi pelatihan difokuskan untuk mengubah pola pikir mitra tentang pentingnya identitas produk. Narasumber menjelaskan bahwa branding bukan sekadar logo, melainkan bagaimana menciptakan citra produk (seperti Molen Pisang dan Bolu Kukus Mekar) agar lebih dikenal dan diingat oleh konsumen yang lebih luas.

Selain branding, pelatihan ini juga menekankan urgensi dalam manajemen pemasaran. Mitra diberikan pemahaman bahwa di era digital, strategi pemasaran harus terencana dan tidak lagi hanya menunggu pembeli datang ke lokasi produksi. Manajemen pemasaran yang baik diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar yang selama ini terbatas di wilayah Desa Cempaga dan sekitarnya. Melalui pemahaman manajemen pemasaran ini, mitra diharapkan siap untuk melangkah ke tahap digitalisasi, yang pada akhirnya ditargetkan mampu meningkatkan omzet penjualan minimal sebesar 30% dan penjualan *online* sebesar 10%.

Antusiasme peserta terlihat dari interaksi aktif selama pemaparan materi. Pemilik UMKM Mami Rasa menyadari bahwa ketidaktersediaan katalog produk yang terstruktur dan minimnya strategi promosi selama ini menjadi penghambat utama perkembangan usaha. Dengan adanya pelatihan ini, fondasi pengetahuan manajerial mitra telah terbangun, sehingga mereka lebih siap menerima materi teknis selanjutnya, yaitu pembuatan konten digital dan penggunaan media sosial.

Pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk membuat katalog produk

Menindaklanjuti pemahaman mengenai manajemen pemasaran, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pelatihan teknis yang dipandu langsung oleh Ketua Tim PKM I Komang Budi Mas Aryawan, S.Pd., M.Pd. Sesi ini diikuti oleh seluruh anggota mitra UMKM Mami Rasa dengan metode tatap muka (*offline*) untuk memastikan pendampingan praktik secara langsung.

Pelatihan ini difokuskan untuk mengatasi kendala utama mitra, yaitu ketiadaan katalog produk yang terstruktur. Narasumber menekankan bahwa di era digital, konsumen membutuhkan kemudahan akses informasi produk yang lengkap, mulai dari visual, harga, hingga deskripsi, yang selama ini belum tersedia secara memadai. Oleh karena itu, penggunaan aplikasi Canva dipilih sebagai solusi teknologi tepat guna karena kemudahannya diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM dalam membuat materi promosi visual.

Dalam pelaksanaannya, tim PKM membimbing mitra mulai dari tahap pembuatan akun hingga praktik mendesain katalog. Mitra diajarkan cara menyusun elemen katalog digital yang informatif, meliputi penyisipan foto produk unggulan (Molen Pisang dan Bolu Kukus Mekar), penulisan deskripsi produk, pencantuman harga, serta informasi layanan pemesanan. Target utama dari sesi ini adalah mitra memiliki 1 akun Canva aktif dan mampu menghasilkan desain katalog produk secara mandiri. Dengan adanya katalog digital ini, diharapkan hambatan konsumen dalam memilih produk dapat teratasi tanpa harus mengunjungi lokasi usaha, sehingga potensi minat beli dan kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Pelatihan pemasaran produk melalui media sosial Facebook dan Instagram

Sesi ketiga sekaligus penutup dari rangkaian pelatihan teknis ini disampaikan oleh I Gede Nyoman Agung Jayarana, S.Ti., M.Kom., yang memiliki latar belakang kepakaran di bidang Ilmu Komputer. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota mitra UMKM Mami Rasa dan difokuskan pada implementasi strategi promosi digital untuk memperluas pangsa pasar.

Materi ini diberikan sebagai solusi konkret terhadap permasalahan mitra yang selama ini memiliki jangkauan pemasaran yang sangat terbatas. Berdasarkan analisis situasi, produk mitra hanya dipasarkan di warung-warung konvensional di wilayah Desa Cempaga dan desa sekitarnya (seperti Pedawa, Sidatapa, dan Gobleg), serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dalam sesi ini, narasumber memberikan pendampingan langsung mengenai pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di *platform* Facebook dan Instagram. Target utama dari kegiatan ini adalah memastikan mitra memiliki masing-masing satu akun aktif pada kedua platform tersebut yang siap digunakan sebagai media promosi resmi.

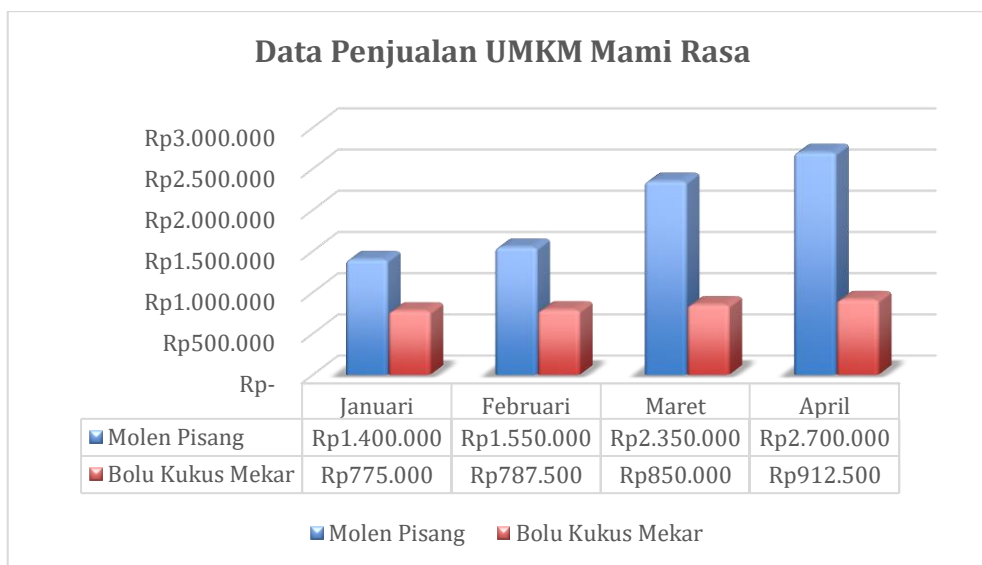
Peserta dibimbing untuk langsung mempraktikkan cara mengunggah konten katalog produk yang telah didesain pada sesi pelatihan (pelatihan Canva) ke media sosial. Narasumber menekankan bahwa integrasi antara visual yang menarik dari Canva dan jangkauan luas Facebook serta Instagram adalah kunci untuk meningkatkan daya saing. Melalui strategi ini, diharapkan

tercipta peningkatan penjualan produk secara online minimal sebesar 10% dan peningkatan omzet mitra secara keseluruhan minimal 30%, serta tercipta UMKM Mami Rasa lebih adaptif terhadap tren pasar modern.

Tahap Evaluasi dan Pendampingan

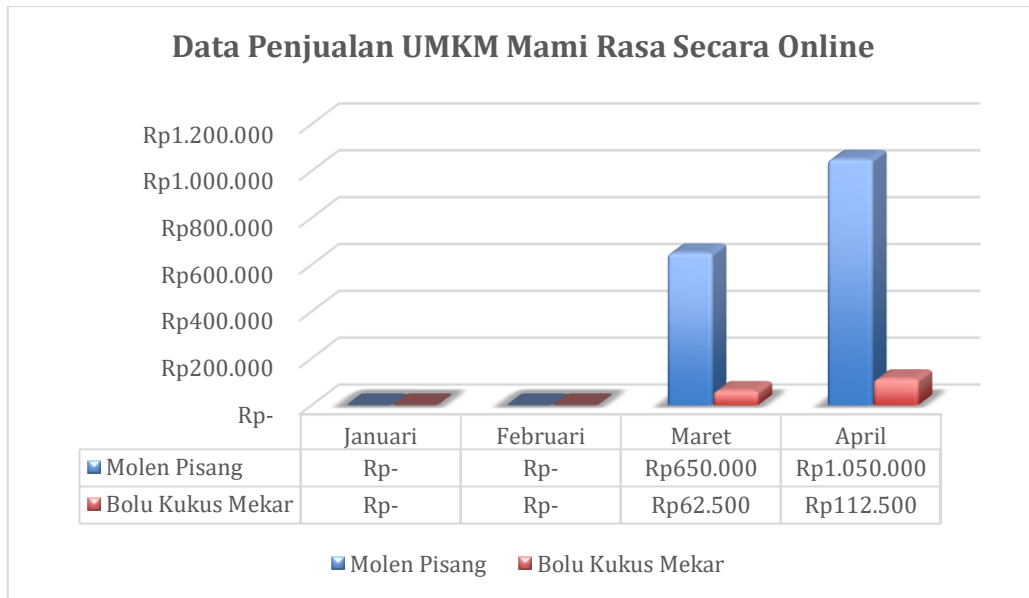
Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan data penjualan mitra. Adapun periode yang dijadikan acuan adalah dua bulan sebelum dan dua bulan sesudah pelaksanaan PKM dilaksanakan. Perbandingan data penjualan mitra disajikan pada Gambar 4.

Berdasarkan informasi yang dipaparkan pada Gambar 2, total penjualan produk UMKM Mami Rasa pada bulan Januari – Februari adalah Rp. 4.512.500, sedangkan total penjualan pada bulan Maret – April adalah Rp 6.812.500, sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi kegiatan menunjukkan hasil yang positif. Data penjualan UMKM Mami Rasa selama dua bulan pasca program PKM mengalami kenaikan sebesar 50,97% dibandingkan periode dua bulan sebelum program dilaksanakan. Hal ini telah memenuhi target yang telah ditetapkan, yaitu peningkatan omzet mitra minimal 30%.



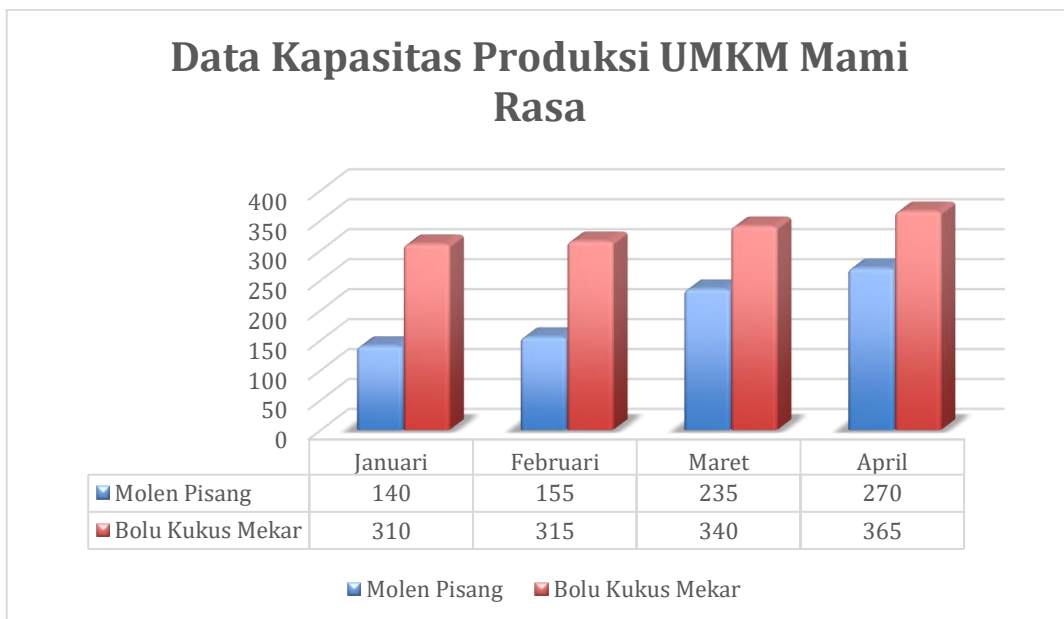
Gambar 4. Data Penjualan Mami Rasa

Evaluasi berikutnya adalah melakukan perbandingan data penjualan mitra secara *online* sesuai disajikan pada Gambar 5. Berdasarkan informasi yang dipaparkan pada Gambar 3, perkembangan data penjualan secara online untuk UMKM Mami Rasa selama periode empat bulan, yakni dari Januari hingga April. Periode sebelum pelaksanaan program PKM (Januari - Februari) sama sekali belum terdapat catatan penjualan secara *online* (Rp.0) untuk kedua produk. Hal ini mengindikasikan bahwa mitra UMKM belum memanfaatkan saluran digital atau media sosial sebagai sarana penjualan. Pada awal penjualan online (Maret), penjualan online mulai menunjukkan hasil yang signifikan. Produk Molen Pisang berhasil mencatat penjualan sebesar Rp650.000, sementara Bolu Kukus Mekar menyumbang penjualan sebesar Rp62.500. Tren positif berlanjut dengan peningkatan tajam pada bulan April. Omzet online Molen Pisang melonjak menjadi Rp1.050.000, dan produk Bolu Kukus Mekar turut mengalami kenaikan menjadi Rp112.500.



Gambar 5. Data Penjualan Mami Rasa Secara *Online*

Selanjutnya adalah evaluasi kapasitas produksi selama periode empat bulan (Januari hingga April). Kapasitas produksi Molen Pisang dihitung dalam satuan bungkus (bks), sedangkan Bolu Kukus Mekar dihitung dalam satuan picis (pcs).



Gambar 6. Data Kapasitas Produksi UMKM Mami Rasa

Pelaksanaan program PKM tidak hanya berdampak pada pembukaan pasar digital, tetapi juga memicu peningkatan kapasitas produksi secara nyata. Hal ini terlihat dari perbandingan data akumulasi produksi pada dua bulan sebelum program (Januari - Februari) dengan dua bulan setelah pelaksanaan PKM (Maret - April) yang disajikan pada Gambar 6. Peningkatan paling signifikan terjadi pada produk Molen Pisang. Pada periode Januari hingga Februari, total produksi tercatat sebanyak 295 bungkus. Angka ini kemudian melonjak tajam pada periode Maret hingga

April menjadi 505 bungkus. Dengan demikian, terjadi peningkatan kapasitas produksi Molen Pisang sebesar 71,19% atau sebanyak 210 bungkus. Tren positif yang sama juga dialami oleh produk Bolu Kukus Mekar. Total produksi yang pada periode awal (Januari - Februari) berjumlah 625 pcs, berhasil ditingkatkan menjadi 705 pcs pada periode Maret hingga April. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan kapasitas produksi sebesar 12,80%.

Terdapat perbedaan persentase peningkatan produksi yang cukup signifikan antara Molen Pisang (71,19%) dan Bolu Kukus Mekar (12,80%). Disparitas ini dapat dianalisis dari dua faktor utama, yakni karakteristik permintaan pasar digital dan batasan teknis dalam produksi. Dari sisi pasar, Molen Pisang, yang merupakan camilan goreng, memiliki umur simpan yang relatif lebih lama, sehingga lebih diminati oleh konsumen *online* karena lebih aman untuk proses pengiriman. Sebaliknya, Bolu Kukus Mekar sebagai kategori kue basah memiliki daya tahan yang lebih singkat, sehingga peningkatan permintaannya cenderung masih didominasi oleh konsumen di area lokal. Dari sisi teknis produksi, meskipun kedua produk sama-sama diuntungkan oleh efisiensi mesin mixer, tahapan akhir pembuatan Bolu Kukus Mekar (pengukusan) masih mengalami bottleneck atau keterbatasan pada kapasitas dimensi panci kukus milik mitra. Di sisi lain, proses penggorengan Molen Pisang jauh lebih fleksibel dan volumenya dapat ditingkatkan dengan cepat berkat dukungan kompor gas dua tungku. Lebih lanjut, penggunaan *hand impulse sealer* juga lebih berdampak pada produk Molen Pisang karena mampu menjaga kerenyahan produk di dalam kemasan yang kedap udara, sehingga secara langsung meningkatkan nilai jualnya di katalog *online*.

Secara keseluruhan akumulasi tren positif pada seluruh indikator keberhasilan ini tidak terjadi secara parsial, melainkan merupakan hasil langsung dari sinergi integratif antara transformasi visual, perluasan akses pasar, dan efisiensi lini produksi. Dari aspek pemasaran, peningkatan omzet dan terciptanya penjualan daring dipicu oleh perubahan drastis dalam kualitas penyajian informasi produk. Penggunaan katalog digital berbasis Canva secara nyata mampu meningkatkan daya tarik visual produk (Molen Pisang dan Bolu Kukus Mekar) sehingga menjadi jauh lebih profesional, estetik, dan informatif. Visualisasi yang terstruktur ini berhasil membangun impresi merek (*brand image*) yang positif dan menumbuhkan rasa percaya (*trust*) pada calon konsumen di ranah digital. Keberadaan katalog visual tersebut kemudian diampifikasi melalui pemanfaatan Facebook dan Instagram bisnis sebagai kanal promosi resmi. Akibatnya, ruang lingkup pemasaran mitra yang semula bersifat pasif dan sangat terbatas di wilayah lokal Desa Cempaga, kini meluas secara masif tanpa sekat geografis konvensional, sehingga mampu menjaring segmen pasar baru yang lebih aktif. Di sisi lain, lonjakan permintaan pasar digital ini dapat diakomodasi dengan baik oleh mitra melalui modernisasi pada aspek hulu produksi. Introduksi teknologi tepat guna berupa mesin *mixer* otomatis berhasil mengeliminasi metode pengadukan adonan secara manual yang sebelumnya sangat menyita waktu dan tenaga pekerja. Hasilnya, waktu proses produksi dapat dipangkas secara signifikan, sekaligus menghasilkan tekstur adonan yang lebih homogen, higienis, dan konsisten. Efisiensi ini disempurnakan oleh penerapan kompor gas dua tungku yang memungkinkan akselerasi volume pemrosesan bahan secara simultan, serta penggunaan *hand impulse sealer* yang memastikan kemasan produk tersegel rapat dan kedap udara. Pengemasan modern ini tidak hanya memperpanjang umur simpan (*shelf-life*) produk pangan mitra, tetapi juga meningkatkan nilai jual saat dipromosikan di media sosial. Dengan demikian, perpaduan antara kematangan strategi promosi visual di hilir dan

kecepatan kapasitas operasional di hulu menjadi faktor kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM Mami Rasa secara berkelanjutan.

Partisipasi Mitra

Dalam kegiatan ini, mitra berperan aktif sebagai pelaksana ide dan penyedia informasi terkait kebutuhan usaha. Mitra juga menyiapkan tempat pelaksanaan kegiatan, mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, serta mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan partisipasi aktif ini, diharapkan UMKM Mami Rasa mampu mengoptimalkan pemasaran berbasis digital secara berkelanjutan.

Implikasi Tindak Lanjut, Dampak, Pembelajaran, dan Pengembangan Program

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Mami Rasa tidak hanya memberikan hasil yang terukur secara kuantitatif pada akhir periode pelaksanaan, tetapi juga memberikan dampak holistik serta memunculkan berbagai implikasi penting bagi keberlanjutan usaha mitra.

Dari segi dampak program, intervensi yang telah diberikan menunjukkan keberhasilan yang sangat signifikan terhadap produktivitas dan perluasan jangkauan pasar mitra. Pemanfaatan katalog digital dari Canva serta promosi melalui Facebook dan Instagram telah berhasil membuka jalur penjualan *online* yang sebelumnya sama sekali belum terjangkau. Secara kuantitatif, program ini berdampak pada lonjakan omzet penjualan sebesar 50,97% selama dua bulan pasca-pelatihan, yang mana angka ini melampaui target awal sebesar 30%. Dampak perluasan pasar ini juga diimbangi dengan efisiensi operasional akibat serah terima teknologi tepat guna, yang terbukti mampu mendongkrak kapasitas produksi harian mitra, khususnya pada produk Molen Pisang yang mengalami peningkatan produksi hingga 71,19%.

Meskipun capaian tersebut sangat positif, terdapat kemungkinan implikasi tindak lanjut yang perlu diperhatikan agar transformasi ini tidak bersifat sementara. Implikasi utamanya adalah perlunya pendampingan dan pemantauan yang berkelanjutan. Mitra masih membutuhkan pengawasan berkala agar tetap konsisten dalam memproduksi konten promosi dan merespons pelanggan di media sosial. Selain itu, implikasi manajerial yang perlu ditindaklanjuti adalah kebiasaan pencatatan transaksi keuangan secara teratur untuk memisahkan penjualan *online* dan *offline*, serta penerapan prosedur perawatan rutin (*maintenance*) terhadap bantuan mesin *mixer* dan beberapa peralatan milik mitra agar masa pakainya lebih panjang. Adapun pembelajaran (*lessons learned*) penting yang dapat ditarik dari kegiatan ini adalah bahwa minimnya daya saing UMKM tradisional di era modern lebih sering disebabkan oleh kesenjangan literasi digital dan keterbatasan modal serta alat, bukan karena kurangnya minat untuk berkembang. Antusiasme dan adaptasi yang cepat dari pengelola UMKM Mami Rasa selama pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang menggabungkan edukasi teknis dengan praktik langsung sangat efektif dalam membangun rasa percaya diri pelaku usaha mikro. Pembelajaran lainnya adalah bahwa digitalisasi pemasaran harus selalu selaras dengan kesiapan kapasitas produksi; jika pemasaran daring dilakukan tanpa dukungan peningkatan kapasitas produksi, mitra justru akan kesulitan memenuhi lonjakan pesanan. Berdasarkan refleksi atas kelemahan dan kendala selama pelaksanaan program, rencana pengembangan program di masa mendatang dapat dirancang dengan lebih terarah. Untuk UMKM Mami Rasa, pengembangan dapat diarahkan pada pelatihan pemasaran digital tahap lanjut, seperti pemanfaatan fitur iklan berbayar (*social media ads*)

maupun integrasi penjualan produk secara langsung ke *platform marketplace* dan *e-commerce*. Lebih luas lagi, keberhasilan model penguatan daya saing melalui digitalisasi dan modernisasi teknologi di UMKM Mami Rasa ini dapat dikembangkan dan direplikasi sebagai *role model* pemberdayaan bagi kelompok UMKM di bidang pangan tradisional lainnya di wilayah Bali, guna mendorong terciptanya ekosistem ekonomi lokal yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini telah berhasil menjawab permasalahan prioritas UMKM Mami Rasa, yaitu keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya efisiensi alat produksi. Tujuan program untuk menguatkan daya saing mitra melalui integrasi digitalisasi pemasaran dan modernisasi teknologi terbukti telah tercapai secara empiris. Pendekatan edukasi partisipatif berupa pembuatan katalog digital menggunakan Canva serta aktivasi promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) berhasil mentransformasi pola pemasaran mitra dari yang konvensional mitra. Hal ini dibuktikan dengan terbukanya saluran penjualan secara *online* dan terjadinya lonjakan total omzet penjualan hingga 50,97%. Di samping itu, intervensi transfer teknologi tepat guna berupa mesin pengaduk adonan dan penyegel kemasan terbukti secara langsung menyelesaikan hambatan proses manual, yang berdampak pada peningkatan kapasitas produksi harian hingga 71,19% pada produk unggulan. Secara keseluruhan, capaian ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara peningkatan literasi pemasaran digital dan dukungan infrastruktur fisik merupakan strategi yang komprehensif dan efektif untuk mengakselerasi pertumbuhan serta kemandirian usaha mikro di era modern.

Daftar Pustaka

- Aryawan, I. K. B. M., Hatiningsih, S., & Utami, P. D. Y. (2022). Penguatan Produk Pangan Tradisional serta Literasi Hukum pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sari Tunjung Mekar. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 57–69. <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Cahyaning Rarnadhani, Y., Subardjo, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, T. (2022). Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(Desember), 1572–1577. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6/11448>
- Khaerudin, M., H, A. A., & Achmad, H. (2024). *PELATIHAN PEMBUATAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA DI DESA WANAJAYA CIBITUNG*. 3(1), 1–6.
- Lasmawan, I. W., Suci, I. M., I Wayan Pardi, Muliarta, I. N., & Marsakawati, N. P. E. (2024). Transfer Teknologi Tepat Guna Pada Industri Pengolahan Kopi Arabika. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 518–526. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.85206>
- Meilan, R., Suyono, A. P., Ramadhan, R., Fitria, S. N., & Haifa, N. (2025). Implementasi Teknologi Tepat Guna Sebagai Bentuk Efisiensi Produksi dan Keberlanjutan Usaha UKM Abon. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 6(4), 336–347. <https://doi.org/10.22219/janayu.v6i4.42245>

- Muawwal, A., Ulum Ilham, B., Renny, & Hasniati. (2024). Penggunaan Teknologi AI dan Strategi Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Penjualan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Sulawesi Selatan. *Jurnal Sipissangngi*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.35329/jurnal.v4i1>
- Narayana, I. W. G., Aryawan, I., & Hatiningsih, S. (2024). UMKM Pakan Burung Menuju Pasar Nasional Melalui Integrasi Teknologi Kecerdasan Buatan Dan Cloud Computing Serta Modernisasi Mesin Produksi. *Journal of Human And Education*, 4(6), 1243–1254.
- Ramlah, R., D, N. I., Alfiani, S. H., Nursanti, A., Haerani, H., Tuada, R. N., Pagalla, D. B., & Rahmadani, A. (2024). EDUKASI PEMANFAATAN POTENSI PANGAN LOKAL SULAWESI BARAT SEBAGAI SUMBER BELAJAR BIOLOGI DI MAN 1 POLEWALI MANDAR. *SIPISSANGNGI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.35329/jurnal.v4i2.5049>
- Sitti Febriyani Syiko, Ramli Saraha, Yunita Kaufua, Sulianti Bonde, & Gazalli Djafar. (2024). Pengembangan Pangan Lokal sebagai Alternatif Pengganti Beras di Kota Tidore Kepulauan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 5(1), 1027–1046. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v5i1.1179>
- Wayan, N., Jayanti, S., Bandem, I. W., Pratama Niarta, W., Made Pradipta, I., Made, I., Fajar Wedananta, A., Ketut Alit, I., & Putra, U. (2025). OPTIMALISASI BRANDING PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM BAMBU SILVER. *JURNAL ABDIMAS PATIKALA*, 5(1). <https://etdci.org/journal/patikala/>