

## **Pemberdayaan UKM Donat melalui Optimalisasi Produksi dan Penguatan Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi**

**<sup>1\*</sup>Nyoman Ayu Nila Dewi, <sup>2</sup>I Ketut Widhi Adnyana, <sup>3</sup>Luh Gede Cahya Meykernia Pratiwi**

Institusi Penulis Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali <sup>1,2,3</sup>

\*Email: nila@stikom-bali.ac.id

Naskah Masuk: 21 Maret 2026 Direvisi: 30 Maret 2026 Diterima: 31 Maret 2026

### **ABSTRAK**

Mitra dalam kegiatan ini adalah Ibu Kadek Meli Utari yang telah memulai usaha ini sejak tahun 2006. Mitra memproduksi jajan pasar seperti: donat, bolu, dadar gulung, jajan mangkok, kue nastar, kue kastangel, kue putri salju. Mitra menjual produk jajan dengan kisaran harga Rp 800-Rp2.000 untuk jajan pasar dan kue di jual dengan harga Rp50.000-Rp75.000/ kotak. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah keterbatasan alat produksi sebagian proses masih menggunakan manual. Pemasaran jajan dilakukan dengan menitipkan pada kantin, pasar dan warung di area lokasi rumah mitra. Produk belum memiliki logo kemasan sehingga konsumen yang ingin membeli tidak dapat menghubungi langsung. Mitra tidak memiliki pencatatan keuangan yang jelas untuk pemasukan dan pengeluaran sehingga tidak terlihat dengan pasti keuntungan yang diperoleh. Dari permasalahan tersebut maka dalam kegiatan pengabdian ini akan berfokus pada aspek produksi penambahan alat produksi untuk menggantikan proses manual. Aspek pemasaran untuk meningkatkan penyebaran informasi dengan pembuatan instagram dan pelatihan penggunaan website profile usaha mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas produksi sebesar 45% serta peningkatan jangkauan pemasaran sebesar 70%. Mitra telah memiliki identitas produk berupa logo dan label kemasan serta mampu memanfaatkan media digital untuk promosi usaha.

**Kata kunci :** UKM; Jajan Pasar; Pengabdian Masyarakat

### **ABSTRACT**

*The partner in this activity is Mrs. Kadek Meli Utari who has started this business since 2006. The partner produces market snacks such as: donuts, sponge cakes, rolled omelette, bowl snacks, nastar cakes, kastangel cakes, snow princess cakes. The partner sells snack products with a price range of Rp. 800-Rp. 2,000 for market snacks and cakes are sold at Rp. 50,000-Rp. 75,000 / box. The problem faced by the partner is the limited production equipment, some processes are still manual. Marketing of snacks is done by leaving them in canteens, markets and stalls in the area of the partner's house. The product does not have a packaging logo so consumers who want to buy cannot contact directly. The partner does not have clear financial records for income and expenses, so it is not clear how much profit is obtained. From these problems, this community service activity will focus on the production aspect of adding production equipment to replace the manual process. The marketing aspect is to increase the dissemination of information through the creation of Instagram and training on the use of the partner's business profile website. The results of the activity showed an 80% increase in production capacity and a 70% increase in marketing reach. Partners now have product identities in the form of logos and packaging labels and can utilize digital media to promote their businesses.*

## PENDAHULUAN

Industri rumah tangga untuk makanan saat ini sudah mulai berkembang, dengan melihat begitu banyaknya usaha sejenis kue dan makanan ringan yang menjual hasil produksi ke pasar-pasar tradisional (Hidayat et al., 2024; Luh Putu Ike Midiani et al., 2024). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap perekonomian nasional (Hidayat et al., 2024; Nurtanto Diaz, Ricky Aurelius, 2021; Wayan et al., 2025). UKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Salah satu jenis UKM yang berkembang di masyarakat adalah usaha produksi jajan pasar, seperti: bolu, kue dadar, donat kentang, roti kukus dan cake serta berbagai jenis kue tradisional lainnya. Produk ini memiliki permintaan yang stabil karena erat kaitannya dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari, upacara agama, dan acara sekolah maupun kantor.

Daya saing produk UMKM termasuk jajanan pasar sangat berpengaruh langsung pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif (Rosyida et al., 2022). Dengan daya saing yang kuat, produk jajanan pasar UMKM dapat menarik lebih banyak konsumen, baik di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar. (Agustiani et al., 2022; Aprillia Pratiwi Putri et al., 2022; Gusti et al., 2021) Daya saing yang kuat, terutama dalam bentuk inovasi rasa, bentuk, atau kemasan, dapat membuat jajanan pasar lebih menarik bagi konsumen muda dan konsumen modern yang mencari variasi baru dari jajanan tradisional. Daya saing sering kali memotivasi UMKM untuk memperbaiki kualitas bahan, proses produksi, dan pengemasan.

Upaya untuk meningkatkan daya saing ini bisa dilakukan dengan inovasi, peningkatan kualitas, strategi pemasaran kreatif, dan pengemasan yang menarik sehingga produk tersebut dapat terus berkembang dan unggul di pasaran. Usaha jajan pasar seperti bolu, donat, kue pukis, jajan mangkok dan lainnya banyak ditemui di pasar tradisional. Salah satu mitra dalam pengabdian masyarakat ini memiliki usaha yang sama dalam produksi jajan pasar.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini bernama Ibu Kadek Meli Utari yang telah melakukan usaha produksi jajan ini mulai dari tahun 2006. Mitra memproduksi berbagai jajan seperti: Bolu, donat, kue nastar, kue kastangel, putri salju, dadar gulung dan kue mangkok. Produksi dilakukan dengan dibantu 2 orang yang merupakan pegawai harian yang memang datang ketika produksi pesanan jumlah banyak. Setiap harinya produksi yang dilakukan mitra adalah membuat bolu dan donat yang dipasarkan pada warung, pasar sekitar wilayah mitra dan kantin kantor. Mitra memproduksi kurang lebih bolu 30 pcs dan donat sebanyak **250 pcs** per hari. Harga yang dipasarkan mitra kurang lebih dipasarkan dengan harga 800-1.500/ pcs. Adapun detail analisis kondisi mitra adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Situasi

<b>Produksi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Modal Produksi</b>
Bolu	30 pcs/hari	Rp 1.500	Rp 30.000
Donat	<b>250 pcs/hari</b>	Rp 800	Rp 45.000
Kue nastar	Sesuai pesanan	Rp 65.000/kotak	Rp 40.000/kotak
Kue kastangel	Sesuai pesanan	Rp 75.000/kotak	Rp 40.000/kotak
Kue Putri salju	Sesuai pesanan	Rp 50.000/kotak	Rp 40.000/kotak

Dari produksi jajan tersebut perkiraan keuntungan per hari untuk produksi jajan yang rutin di produksi berkisar antara Rp 150.000 – Rp 162.000 untuk produksi setiap harinya. Jajan yang dijual di pasaran beberapa ada yang kembali namun hal itu tidak terjadi setiap hari sehingga mitra masih mendapat keuntungan. Mitra belum dapat memproduksi dengan jumlah

yang lebih besar karena beberapa kendala diantaranya adalah kendala alat produksi yang terbatas dan SDM yang dimiliki tidak menentu. Analisis produksi untuk jajan pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Produksi

Jajan	Lama Pengerjaan	Kendala
Bolu	1 jam	Keterbatasan alat potong untuk hasil yang lebih rapi, alat pengolahan bahan yang belum mencukupi jika orderan banyak karena kondisi alat sudah tidak memadai.
Donat	1 jam	Alat produksi yang masih sederhana dimana penggorengan masih menggunakan wajan sedang dan proses pencetakan masih menggunakan cara manual.
Jajan Mangkok		Orderan tidak rutin karena kurang nya pemasaran
Dadar Gulung		Bahan baku kelapa yang saat ini sulit di cari karena pasca banjir di Bali. Pemasaran yang minim.
Kue Nastar		Orderan tidak rutin karena kurang nya pemasaran
Kue Putri Salju		Orderan tidak rutin karena kurang nya pemasaran
Kue Kastangel		Orderan tidak rutin karena kurang nya pemasaran

Dari analisis diatas maka beberapa kendala yang dialami mitra adalah dalam memproduksi jajan pasar dimana dari hasil observasi awal menunjukkan bahwa UKM mitra masih menghadapi berbagai permasalahan yang berhubungan dengan aspek produksi dan pemasaran. Adapun kendalanya adalah:

1. Aspek produksi: keterbatasan alat membuat kapasitas produksi harian tidak dapat ditingkatkan secara signifikan. Proses pengadukan adonan, pengembangan roti atau donat, serta pengemasan masih dilakukan dengan cara manual, sehingga membutuhkan waktu lebih lama dan berdampak pada keterbatasan jumlah produk yang dihasilkan (Pamularsih et al., 2022).
2. Aspek pemasaran: Mitra masih mengandalkan metode konvensional, yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen sekitar melalui pesanan pribadi atau titipan di warung, pasar dan kantin. Strategi pemasaran digital belum diterapkan secara optimal, sehingga jangkauan pasar terbatas dan peluang untuk memperluas konsumen melalui platform online belum dimanfaatkan secara maksimal. Produk yang dipasarkan tidak memiliki logo atau informasi nama usaha hal ini dikarenakan keterbatasan mitra dalam penggunaan teknologi. Mitra hanya menitipkan nomor hp di warung jika ada konsumen yang ingin memesan jajan tersebut (Herman Was et al., 2021; Nugrahaningsih et al., 2021).
3. Aspek Manajemen: Pencatatan transaksi penjualan dan manajemen stok bahan baku masih dilakukan secara manual, sehingga mitra mengalami kesulitan dalam memantau keuntungan, mengendalikan biaya produksi, maupun merencanakan strategi pengembangan usaha.

Melihat kondisi tersebut maka dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan dilakukan pemberdayaan mitra dalam peningkatan produksi dan pemasaran (Prena et al., 2022). Mitra Ibu Kadek membutuhkan pemberdayaan dalam dua aspek penting, yaitu peningkatan kapasitas produksi melalui bantuan peralatan yang sesuai dan optimalisasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Adapun kegiatan pengabdian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Solusi Kegiatan

Aspek	Kondisi Saat ini	Solusi Yang Diberikan
Produksi	Keterbatasan alat produksi dan peralatan yang digunakan sebagian besar masih manual dengan diolah manual sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam pengerjaan.	Memberikan tambahan alat produksi berupa: 1. Stand mixer dengan kapasitas 2-5 kg. 2. Alat klakat ukuran 40x40 cm untuk mempercepat proses pengukusan. 3. Alat cetak donat agar ukuran dan bentuk donat sama sehingga tampilan dan pengeluaran bahan dapat sesuai.
Pemasaran	Pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional dengan memasarkan di warung serta pasar di area rumah. Produk belum memiliki label kemasan sehingga informasi Mitra tidak diketahui oleh konsumen.	Memberikan pemanfaatan penggunaan pemasaran digital agar informasi usaha menjadi lebih meluas serta meningkatkan jumlah pemesanan.

Pendampingan dalam penggunaan teknologi akan membantu UKM dalam strategi pemasaran digital, sementara pemberian peralatan produksi akan meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan mitra secara nyata, meningkatkan daya saing UKM jajan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha kuliner tradisional di era digital.

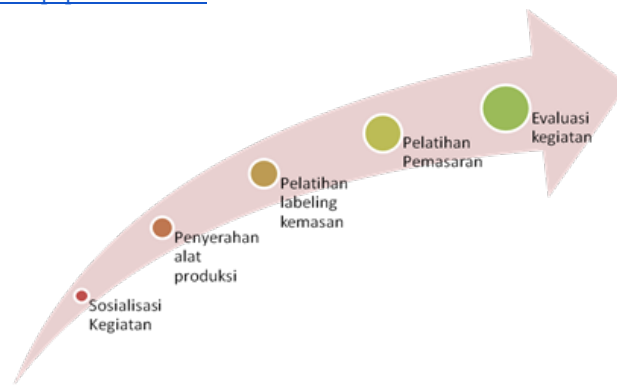
### RUMUSAN MASALAH

Dari pembahasan analisis situasi yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka dalam kegiatan pengabdian ini yang menjadi prioritas adalah aspek produksi dan aspek pemasaran. Permasalahan pada aspek produksi adalah minimnya peralatan produksi yang digunakan serta beberapa proses dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuat jajan. Alat pengukusan bolu masih sangat terbatas sehingga kurang memadai jika pemesanan dalam jumlah besar di waktu yang bersamaan. Mitra belum memiliki media sosial untuk pemasaran digital. Pemasaran yang saat ini dilakukan hanya mengandalkan informasi pesanan dari teman, pasar, kantin dan warung yang dititipkan jajan.

### METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini memungkinkan mitra untuk berpartisipasi secara langsung dalam proses identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, pelaksanaan tindakan, serta evaluasi hasil kegiatan. Selain itu, kegiatan ini juga menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat (community empowerment), di mana mitra berperan sebagai subjek aktif dalam meningkatkan kapasitas usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Tahapan dalam pendekatan PAR meliputi siklus perencanaan (planning), tindakan (action), observasi (observation), dan refleksi (reflection) yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai perbaikan berkelanjutan pada usaha mitra.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa kegiatan yang diatur secara bertahap dengan menentukan jadwal kerja agar kegiatan yang diajukan sesuai dengan tujuan maupun goal yang diinginkan. Adapun kegiatan ini sebagai berikut:

#### 1. Sosialisasi kegiatan

Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan sosialisasi yang berfungsi untuk memberikan pengetahuan kepada mitra tentang pentingnya kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Pengamatan dan penentuan jadwal kegiatan akan dilakukan di tahap sosialisasi untuk dapat menentukan agenda kegiatan yang dilakukan.

#### 2. Penyerahan alat produksi

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat internal selanjutnya adalah penyerahan alat berupa stand mixer, klakat dan alat cetak donat yang dibutuhkan oleh mitra. Keseluruhan alat yang diberikan disini merupakan penambahan dan menggantikan proses manual produksi mitra dimana kondisi mitra saat ini adalah mitra memiliki keterbatasan dalam alat produksi sehingga proses produksi membutuhkan waktu yang cukup lama.

#### 3. Pelatihan pemasaran

Tahapan pelatihan pemasaran digunakan untuk memasarkan produk jajan dengan menggunakan media online, pemasaran yang akan diberikan adalah dengan menggunakan instagram dan google bisnis. Pemasaran online akan diberikan pelatihan selama 3-4 kali kegiatan.

#### 4. Pelatihan labeling kemasan

Pelatihan labeling kemasan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini digunakan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan usaha mitra. Labeling kemasan merupakan pelatihan yang dapat membantu mitra dalam meningkatkan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan selama kurang lebih 2-3 kali kegiatan. Kegiatan akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat internal bersama mitra.

#### 5. Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan merupakan tahap akhir yang akan dilakukan selama 8 bulan kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman dan kemampuan mitra terhadap kegiatan tersebut. Pengukuran akan dilihat dari berbagai aspek yaitu kegiatan produksi yang dievaluasi dari jumlah produksi, pemasaran yang dilihat dari kegiatan promosi mitra. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, terdapat peningkatan yang signifikan pada aspek produksi. Kapasitas pengolahan adonan meningkat dari 2–5 kg/hari menjadi 4–8 kg/hari, yang menunjukkan peningkatan efisiensi penggunaan alat produksi. Selain itu, jumlah produksi donat meningkat dari sekitar 240 donat/hari menjadi 350 donat/hari, atau mengalami peningkatan sebesar 45%.

## PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan secara rinci hasil dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Fokus utama kegiatan ini adalah pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM) jajan melalui penyediaan dan pendampingan penggunaan alat produksi modern dan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital. Dengan dukungan ini, diharapkan terjadi peningkatan efisiensi, kualitas, dan kapasitas produksi yang akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha para pelaku UKM. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi menjadi 2 tahap yaitu kegiatan aspek produksi dan kegiatan aspek pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan ke mitra tentang penggunaan alat produksi dan penggunaan teknologi dalam memasarkan produk. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai dari bulan Desember 2025 sampai dengan bulan Juli 2026. Tim pelaksana yang terdiri dari Dosen dan mahasiswa melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ke UKM jajan pasar yang berlokasi di Denpasar. Kegiatan pengabdian tahap ini dimulai dari persiapan kegiatan pengabdian sampai dengan evaluasi kegiatan, adapun agenda yang telah dirancang oleh tim pengabdian beserta mitra adalah seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. Jadwal kegiatan

NO	KEGIATAN	Hari
1	Rapat kegiatan pengabdian	2 hari
2	Penyerahan dan pelatihan alat produksi	1 hari
3	Sosialisasi label kemasan ke mitra	1 hari
4	Rapat tim persiapan desain	2 hari
5	Pelatihan desain label	3 hari
6	Rapat pemasaran	1 hari
7	Pelatihan pemasaran	3 hari
8	Evaluasi kegiatan	1 hari

Adapun rangkaian kegiatan pengabdian ini dimulai dari tahapan per tahapan yaitu:

### 1. **Peningkatan dan penyerahan alat produksi.**

Pada tahap ini tim pelaksana melakukan rapat untuk menentukan pembelian alat dan pelaksanaan kegiatan penyerahan alat. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra, sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan proses produksi donat masih dilakukan dengan keterbatasan peralatan, terutama pada tahap pengadukan adonan. Mitra mengandalkan metode manual atau hand mixer berdaya kecil sehingga membutuhkan waktu relatif lama dan tenaga yang cukup besar. Dalam kondisi tersebut, mitra rata-rata mampu memproduksi sekitar kurang lebih **250** buah donat per hari, dengan waktu pengadukan adonan yang cukup panjang dan kualitas adonan yang belum selalu konsisten. Tim pelaksana memberikan alat dan pelatihan dalam penggunaan alat produksi yang diberikan. Kegiatan ini

dilakukan oleh Tim Dosen dan Mahasiswa yang terlibat langsung dalam memberikan edukasi penggunaan alat produksi, dengan harapan proses produksi menjadi lebih efisien dan jumlah produksi dapat meningkat untuk dapat mendukung pertumbuhan ekonomi. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan peningkatan alat produksi:



Gambar 2. Stand Mixer

Pemberian dan pemanfaatan stand mixer memberikan peningkatan efisiensi yang signifikan pada tahap pengadukan adonan. Stand mixer memungkinkan mitra mengolah adonan dalam jumlah lebih besar dengan waktu yang lebih singkat serta menghasilkan adonan yang lebih homogen.



Gambar 3. Alat produksi Klakat dan Wajan

Pemberian klakat dan wajan mendukung kelancaran proses penggorengan donat. Peralatan tersebut membantu mitra dalam menjaga kestabilan proses pemasakan, mempercepat waktu produksi, serta menghasilkan donat dengan tingkat kematangan dan warna yang lebih merata.



Gambar 4. Dokumentasi penyerahan alat produksi

Gambar 4 merupakan alat-alat produksi yang diserahkan yaitu: hand mixer, stand mixer, klakat, dan wajan yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi. Adapun evaluasi yang dapat digambarkan secara data dengan melihat konvensional ke teknologi yang diberikan sebagai berikut:

Tabel 5. Evaluasi

Alat Produksi	Sebelum pengabdian	kegiatan	Setelah pengabdian	kegiatan
Mixer	2-5 kg/hari		4-8 kg/hari	
Klakat	40 buah		80 buah	
Wajan	240 donat/ hari		350 donat/ hari	

Kegiatan pengabdian pada aspek produksi menunjukkan adanya peningkatan efisiensi waktu produksi, peningkatan kapasitas produksi harian, serta konsistensi kualitas donat yang dihasilkan. Perubahan ini dirasakan langsung oleh mitra dalam bentuk kemudahan proses kerja dan kemampuan memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Peningkatan pada aspek produksi ini menjadi fondasi penting untuk mendukung penguatan aspek pemasaran dan keberlanjutan usaha mitra di tahap selanjutnya. Peningkatan kapasitas produksi yang terjadi setelah pemberian alat produksi menunjukkan adanya hubungan langsung antara penggunaan teknologi dengan efisiensi proses kerja. Penggunaan stand mixer memungkinkan proses pengadukan adonan dilakukan secara otomatis dengan kapasitas yang lebih besar dan waktu yang lebih singkat dibandingkan metode manual. Hal ini menyebabkan waktu produksi menjadi lebih efisien serta mengurangi beban kerja tenaga manusia. Hasil adonan yang lebih homogen dari penggunaan stand mixer berkontribusi terhadap konsistensi kualitas produk donat, baik dari segi tekstur maupun bentuk. Dengan kualitas yang lebih stabil, produk menjadi lebih diterima oleh konsumen dan berpotensi meningkatkan jumlah permintaan. Dengan demikian, peningkatan produksi yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh penambahan alat, tetapi juga karena adanya peningkatan efisiensi proses dan kualitas hasil produksi.

## 2. Labeling Produk Jajan.

Kegiatan selanjutnya adalah memberikan pelatihan labeling kemasan, dimana kegiatan ini bertujuan untuk melengkapi upaya peningkatan produksi, pelatihan labeling kemasan menjadi prioritas berikutnya. Kegiatan pengabdian pada aspek labeling kemasan bertujuan untuk meningkatkan identitas dan nilai tambah produk donat yang dihasilkan oleh UKM mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk donat dipasarkan tanpa label yang konsisten sehingga belum memiliki identitas merek yang jelas dan kurang optimal dalam mendukung aktivitas pemasaran. Label kemasan berfungsi sebagai media identitas produk sekaligus sarana penyampaian informasi dasar kepada konsumen. Penerapan label yang konsisten menjadikan tampilan produk lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Adapun pelaksanaan kegiatan ini terdokumentasi sebagai berikut:

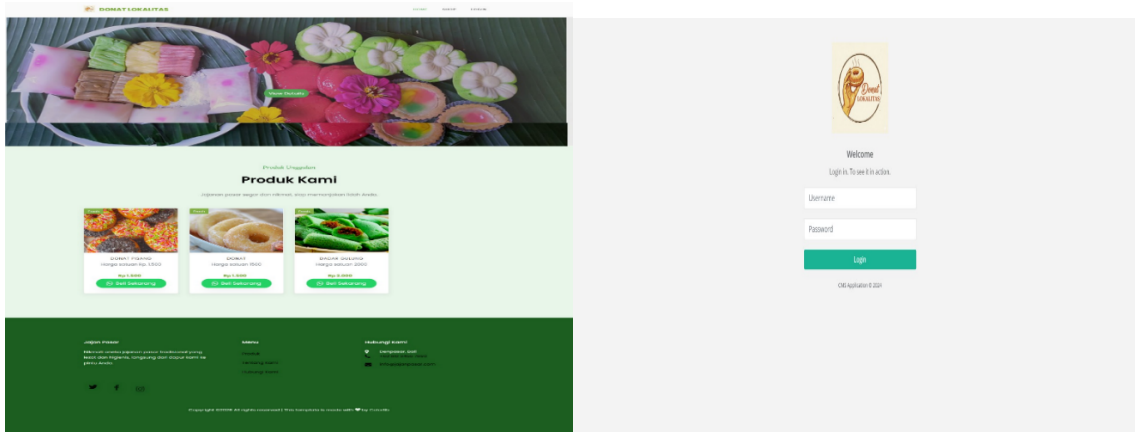


Gambar 5. Labeling Kemasan

Gambar merupakan dokumentasi kegiatan untuk labeling kemasan, saat ini produk telah memiliki informasi tempat usaha dan nomor tlp untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk kembali. Dari perspektif pemasaran, labeling kemasan berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik visual produk dan memudahkan proses promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan demikian, kegiatan labeling kemasan menjadi bagian strategis dalam mendukung penguatan merek dan peningkatan daya saing produk donat UKM mitra. Penerapan labeling kemasan memberikan dampak terhadap peningkatan daya tarik produk karena label berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan produk mitra dengan produk sejenis. Keberadaan logo dan informasi kontak pada kemasan memudahkan konsumen dalam mengenali dan melakukan pemesanan ulang. Secara tidak langsung, labeling kemasan juga meningkatkan kepercayaan konsumen, karena produk terlihat lebih profesional dan terstandarisasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

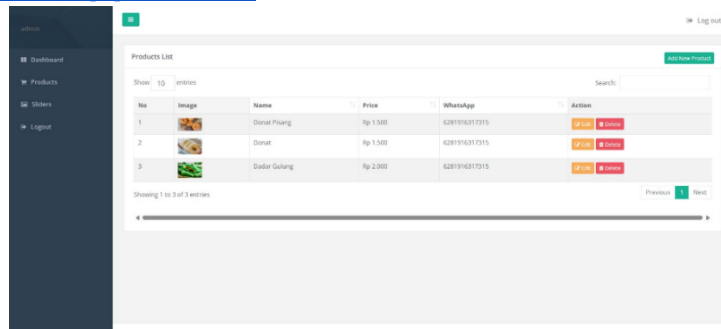
### 1. Pemasaran Produk Dengan Penyebaran informasi

Tahapan ini dilakukan dengan tim pelaksana dosen dan mahasiswa melakukan rapat untuk mempersiapkan sistem yang akan di bangun untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dalam pemasaran mitra diberikan pelatihan penggunaan website dan pemasaran dengan google bisnis. Melalui kegiatan pengabdian ini, mitra didampingi dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Keberadaan logo dan label kemasan yang konsisten menjadi elemen pendukung utama dalam pemasaran digital, karena meningkatkan daya tarik visual produk saat dipromosikan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Adapun tampilan sistem yang diberikan adalah sebagai berikut:



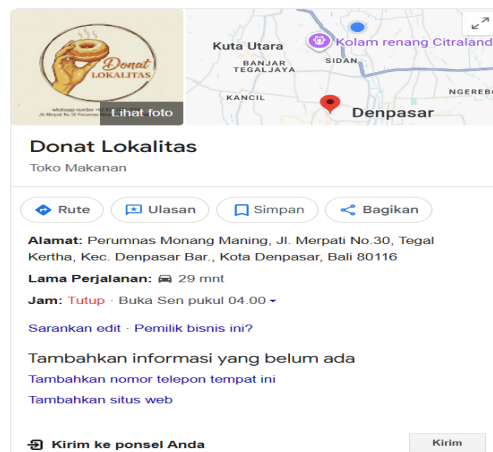
Gambar 6. Halaman Sistem

Gambar 6 merupakan halaman beranda dari sistem penjualan jajanan pasar yang telah diimplementasikan oleh tim pelaksana. Pada halaman awal berisi informasi produk yang dihasilkan beserta foto dan harga jual dari produk mitra.



Gambar 7 Halaman Produk

Gambar 7 berikut merupakan tampilan produk yang digunakan oleh admin untuk mengelola sistem dan memberikan informasi terkait dengan produk dan harga produk. Tampilan ini merupakan master data yang dapat digunakan oleh user. Dari tampilan ini nantinya konsumen dapat memesan produk yang dibutuhkan dan menentukan jumlah pemesanan.



Gambar 8. Tampilan Google Business Mitra

Gambar merupakan tampilan halaman google bisnis untuk mitra, dimana mitra telah diberikan pengetahuan tambahan untuk pemasaran digital dan saat ini informasi usaha mitra telah ada di pencarian google. Adapun dokumentasia kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:



Gambar 9. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Pemasaran

Peningkatan jangkauan pemasaran setelah penggunaan media digital menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki peran penting dalam memperluas akses pasar. Penggunaan platform seperti Google Business dan website memungkinkan informasi produk dapat diakses

oleh konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, integrasi antara label kemasan dan media digital memperkuat identitas usaha, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan menghubungi mitra. Hal ini menyebabkan peningkatan interaksi dengan konsumen yang berdampak pada peningkatan jumlah pesanan. Hal ini memberikan dampak positif karena sangat membantu mitra dalam penyebaran informasi usaha. Pemasaran digital memudahkan mitra dalam menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan efisien. Media digital juga memungkinkan mitra berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima pesanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan peluang penjualan dan citra usaha. Penguatan pemasaran digital melalui pendampingan dan penggunaan identitas produk yang konsisten diharapkan dapat meningkatkan daya saing UKM, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha donat di era digital.

## SIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan pada mitra UMKM jajan dapat disimpulkan kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan produksi yang selama ini menggunakan alat tradisional dan memanfaatkan alat yang dimiliki mitra dan telah tersolusikan dimana mitra mendapat alat bantuan berupa: mixer, wajan dan klakat. Sehingga waktu produksi menjadi lebih cepat dan jumlah produksi meningkat.
2. Produk telah memiliki logo usaha dan desain label kemasan yang berisi informasi dan nomor untuk dapat dihubungi kembali oleh konsumen.
3. Permasalahan pemasaran yang sebelumnya tidak memiliki informasi usaha saat ini telah tersolusikan yaitu dengan website usaha, google bisnis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada ITB STIKOM Bali yang telah membiayai kegiatan pengabdian ini dan kami ucapkan terima kasih juga kepada LPPM STIKOM Bali yang telah banyak membantu administrasi dan mengarahkan kegiatan kami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, A., Syaiful, S., Martina, E., & Tinggi Pariwisata Riau, S. (2022). *Pelatihan Bahasa Inggris bagi UMKM di Desa Wisata Kampung Patin Kabupaten Kampar*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Aprillia Pratiwi Putri, Adietya Arie Hetami, Finnah Fourqoniah, & Ana Noor Andriana. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2).
- Gusti, I., Oka Sudiadnyani, A., Made, N., Dwi Pratiwi, W., Luh, N., Kartika, A., Sarja, Y., & Bali, P. N. (2021). *Pemberdayaan UMKM Kripik Jepun Bali di Dusun Medahan Blahbatuh Gianyar* (Vol. 2, Number 4). <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/112>
- Herman Was, G., Sariningsih, A., Bina Mandiri, S., Bogor, K., & Barat, J. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1).
- Hidayat, N., Nurhaliza, N., Zahira, R. D., Armanita, N., Rakerdaresty, D., Apriliani, M. K., Nabilah, S., Zakina, Z., Ramadhan, G., & Tangdikanan, L. P. (2024). Pengabdian Masyarakat Dalam Memajukan Usaha Donat Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Lingkas Ujung. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 85–88. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v5i1.358>

- Luh Putu Ike Midiani, Adi Winarta, & I Gusti Agung Oka Sudiadnyani. (2024). Pengolahan Jajan Begina Dan Uli Dengan Menggunakan Mesin Vacuum Fryer Bagi Pembuat Jajan Begina & Uli. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 1(1).
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Pada Bumdes Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Nurtanto Diaz, Ricky Aurelius, D. (2021). Pengembangan Branding dan Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Jus Buah. *ADMA, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Pamularsih, T. R., Krisna, P., Widana, A., & Komang Wiratama, I. (2022). *Pemberdayaan Usaha Keripik Belut Dewi Melalui Pengelolaan Produksi dan Variasi Produk*. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/262>
- Prena, G. Das, Utami, N. P. E. Y., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Peningkatan Pemasaran Dupa Bodhisattva Di Desa Lodtunduh, Ubud, Gianyar. *Dharma Jnana*, 2(2).
- Rosyida, I. A., Sofeny, D., Setyawan, W. A., Ningrum, E. W., & Fajri, R. N. L. (2022). Pemberdayaan Pengrajin Anyaman Bambu Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Di Desa Krangkong. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 244–255. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.107>
- Wayan, N., Astuti, W., Luh, N., Kartika, A., Sarja, Y., Made, I., Adiaksa, A., Pamularsih, R., Ketut Pradani, N., Sarja, G., Dwijuliasri, K. A., Made, N., & Puspita, A. M. (2025). Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Digital Branding untuk Penguatan Pemasaran Produk Dodol Khas Desa Selat Karangasem sebagai Kearifan Lokal Bali. *Desember*, 10(4), 1210–1218. <https://doi.org/10.36312/etx3w337>