

Pelatihan Tata Kelola Manajemen Bisnis Digital Bagi Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner Sate Bandeng

(*Digital Business Management Governance Training for the Development of Milkfish Satay Culinary MSME Business*)

Rica Gusmarani ^{1*} Bambang Arianto ²

¹ Universitas Deli Sumatera, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya, Indonesia

Alamat Kampus: Jl. AH Nasution. No 11 CDE. Medan

Korespondensi Penulis: ricagusmaranii31@gmail.com *

Article History:

Received: Desember 13, 2024;

Revised: Desember 30, 2024;

Accepted: Januari 15, 2025;

Published: Januari 20, 2025;

Keywords: Business Management; Digital Business; UMKM; Culinary

Abstract: Abstract: The purpose of community service is to encourage the development of culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the governance of digital business management. The digital era requires MSME entities to be able to adapt to digitalization as a form of business scale development. Digitalization can make MSMEs compete with competitors and emphasize branding in the digital realm. In community service at MSME Sate Bandeng Bu Aliyah which was carried out on November 12, 2024, assistance was provided regarding digital business management governance which includes social media marketing, digital financial governance, digital business management to digital-based product branding. The success of this activity can be seen from the increasing knowledge and understanding of the owners and staff of the culinary MSME Sate Bandeng Bu Aliyah Serang Banten. From the results of this community service activity, it is known that the owner of the culinary MSME Sate Bandeng Bu Aliyah has been able to carry out digital business management governance well with a success rate of 80 percent so that it can strengthen the scale of business development.

Abstrak

Tujuan pengabdian masyarakat untuk mendorong pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner Sate Bandeng dalam tata kelola manajemen bisnis digital. Era digital membuat entitas UMKM harus bisa beradaptasi dengan digitalisasi sebagai bentuk pengembangan skala bisnis. Digitalisasi dapat membuat UMKM bersaing dengan para kompetitor dan mempertegas branding dalam ranah digital. Dalam pengabdian masyarakat di UMKM Sate Bandeng Bu Aliyah yang dilaksanakan pada tanggal 12 November 2024, telah diberikan pendampingan perihal tata kelola manajemen bisnis digital yang meliputi pemasaran media sosial, tata kelola keuangan digital, manajemen usaha bisnis digital hingga branding produk berbasis digital. Keberhasilan dari kegiatan ini tampak dari meningkatnya pengetahuan dan pemahaman pemilik dan staf UMKM kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah Serang Banten. Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini diketahui pemilik UMKM kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah, telah mampu menjalankan tata kelola manajemen bisnis digital dengan baik dengan capaian keberhasilan 80 persen sehingga bisa memperkuat skala pengembangan bisnis.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis; Bisnis Digital; UMKM; Kuliner

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam mengembangkan bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner. Teknologi

digital menyediakan berbagai saluran dan *platform* yang dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Teknologi digital berperan signifikan dalam memajukan UMKM kuliner, terutama dalam proses operasional dan pemasaran. Pada tingkat operasional, teknologi digital telah memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola inventaris, proses produksi, hingga distribusi secara lebih efisien (Arianto, 2024). Sistem manajemen berbasis *cloud*, bahkan dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola stok bahan baku, memantau penjualan secara *real-time*, dan memprediksi kebutuhan pasar (Laudon & Laudon, 2004). Dengan sistem ini, proses bisnis menjadi lebih terstruktur, yang pada gilirannya dapat mengurangi potensi kerugian akibat kesalahan manajemen. Dalam aspek pemasaran, teknologi digital memungkinkan UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen melalui *platform* media sosial dan *e-commerce*. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace* telah menjadi alat penting dalam mempromosikan produk kuliner. Fitur seperti algoritma rekomendasi dan iklan berbayar memungkinkan produk yang relevan lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan (Kotler et al., 2021). Selain itu, ulasan konsumen yang disampaikan melalui *platform online* memberikan kepercayaan kepada calon pembeli dan mendorong keputusan pembelian.

Penggunaan teknologi juga terlihat dalam layanan pelanggan. Aplikasi pemesanan *online*, seperti GoFood dan GrabFood, mempermudah konsumen dalam memesan makanan tanpa harus mengunjungi tempat usaha secara langsung. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membuka peluang penjualan baru bagi UMKM kuliner. Meskipun menawarkan berbagai manfaat, digitalisasi dalam bisnis UMKM kuliner juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur teknologi. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang memadai terhadap perangkat teknologi atau koneksi internet berkualitas tinggi. Hal ini sering kali menjadi penghambat dalam mengadopsi sistem digital yang lebih kompleks. Selain itu, keterbatasan literasi digital juga menjadi kendala, sehingga banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi untuk mendukung bisnis.

Digitalisasi membuka akses ke pasar yang jauh lebih luas, baik secara lokal maupun global. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan pelanggan tanpa harus membuka cabang fisik (Amalia et al., 2023). Selain itu, penggunaan data analitik memungkinkan pelaku usaha untuk memahami preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian. Informasi ini sangat berharga untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Digitalisasi juga mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. UMKM kuliner dapat menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan

melalui personalisasi produk atau layanan berbasis teknologi, seperti penggunaan *chatbot* untuk melayani pertanyaan pelanggan atau penyediaan aplikasi khusus untuk pemesanan makanan. Peluang ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mendukung operasional bisnis, tetapi juga mendorong transformasi dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial serta *marketplace* telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, sementara *branding* digital berperan dalam membangun identitas bisnis yang kuat dan membedakannya dari kompetitor (Fatman et al., 2024).

Dengan begitu, media sosial menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran digital untuk UMKM kuliner. *Platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, serta meningkatkan interaksi melalui konten visual yang menarik. Algoritma pada *platform* ini memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang sesuai dengan target pasar berdasarkan minat dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2021). Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live Streaming memberikan kesempatan untuk menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, serta promosi dalam format yang lebih dinamis dan menarik. *Marketplace* juga menjadi kanal penting dalam pemasaran digital UMKM kuliner. *Platform* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood memberikan akses kepada pelanggan untuk melakukan pembelian secara mudah dan cepat. Integrasi sistem pembayaran digital serta fitur ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. *Marketplace* juga menyediakan berbagai program promosi seperti diskon, *cashback*, dan sistem loyalitas yang dapat meningkatkan volume transaksi (Laudon & Laudon, 2021).

Selain itu, fitur analitik pada *platform marketplace* membantu dalam memahami preferensi konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data. Kombinasi strategi ini memungkinkan UMKM kuliner untuk bersaing secara lebih efektif di era digital. Selain itu, *branding* digital menjadi aspek terpenting dalam membangun identitas bisnis yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar digital. Identitas merek yang konsisten mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan, serta elemen komunikasi seperti pesan merek dan gaya interaksi dengan pelanggan (Kapferer, 2012). Konsistensi dalam *branding* membantu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk berkembang melalui strategi inovatif. Digitalisasi memungkinkan ekspansi bisnis dengan jangkauan pasar yang lebih luas serta efisiensi operasional yang lebih tinggi. Pemanfaatan *platform* digital menjadi strategi utama dalam mengembangkan skala bisnis,

sementara kolaborasi dan kemitraan dalam ekosistem digital berperan dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi bisnis dalam industri (Dahmiri et al., 2024).

Dalam konteks ini, pendampingan dilakukan pada UMKM Kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah Serang Banten. Dalam konteks ini UMKM Sate Bandeng Bu Aliyah diketahui menemui berbagai tantangan dan kendala, terutama dalam aspek pengembangan bisnis digital yang meliputi; (1) Persaingan yang ketat antar kompetitor, terutama dengan hadirnya waralaba besar dan bisnis berbasis digital. Persaingan dalam harga, inovasi menu, serta strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing; (2) *branding* dan diferensiasi produk. Pemilik UMKM masih kesulitan dalam membangun identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Kurangnya strategi *branding* yang efektif dapat menghambat pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang; (3) Pemanfaatan pemasaran digital. Meskipun pemasaran digital semakin penting, tetapi pemanfaatan pemasaran digital masih sangat minim. Hal itu karena keterbatasan dalam pengetahuan penggunaan media sosial serta pemanfaatan iklan digital dalam menjangkau pelanggan potensial. Dengan

Beberapa program pengabdian masyarakat telah digelar dengan topik yang sama seperti penguatan manajemen dan sistem pemasaran usaha kuliner pasca pandemi Covid-19 melalui perbaikan tata kelola manajemen usaha (Hasanuddin et al., 2022). Program pemberdayaan bagi UMKM tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing pemasaran. Selain itu ada pula program pendampingan tata kelola usaha, pemasaran digital hingga manajemen usaha bagi UMKM kuliner (Pratama et al., 2023; Mulyadi et al., 2022). Dalam pengembangan skala bisnis UMKM juga banyak digelar berbagai pendampingan perihal pengembangan sistem digitalisasi kelompok usaha kuliner melalui inovasi produk dan pemasaran (Setini et al., 2023). Termasuk pengembangan strategi pemasaran digital dalam pengembangan manajemen usaha UMKM (Kusuma & Fahamsyah, 2023). Beberapa pengabdian masyarakat telah fokus pada pengembangan manajemen usaha UMKM kuliner, akan tetapi masih sedikit yang fokus pengembangan manajemen bisnis digital bagi UMKM kuliner. Hal itu yang kemudian menjadi pembeda antara pengabdian yang digelar saat ini dengan sebelumnya. Dengan demikian, pengabdian ini bertujuan untuk pengembangan tata kelola manajemen bisnis digital UMKM kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah.

2. METODE

Program kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kunjungan ilmiah kepada pemilik dan staf UMKM Kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah Serang Banten. Kunjungan ilmiah tersebut bertujuan untuk mengenali secara mendalam berbagai permasalahan mendasar yang

dihadapi oleh pemilik UMKM kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah di Serang Banten. Dalam kunjungan ilmiah ini para tim pengabdian bertemu dengan pemilik UMKM Kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah dan para staf lainnya. Dalam pertemuan ini pemilik UMKM Kuliner Sate Bandeng menjelaskan kondisi terkini terkait permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis. Perlu diketahui bahwa Sate Bandeng Bu Aliyah merupakan salah satu UMKM Kuliner di wilayah Banten. Sate Bandeng merupakan salah satu kuliner khas Banten yang unik dan memiliki cita rasa khas. Berbeda dengan sate pada umumnya yang menggunakan potongan daging kecil yang ditusuk, sate bandeng dibuat dari ikan bandeng yang telah diolah sedemikian rupa sehingga tidak memiliki duri dan memiliki tekstur yang lembut. Dari kunjungan ilmiah ini diketahui bahwa pemilik Sate Bandeng Bu Aliyah belum memiliki kompetensi yang memadai dalam pengembangan bisnis berbasis digital, baik dari sisi manajemen usaha berbasis digital, branding produk dan pemanfaatan pemasaran digital.

Dampaknya produk yang diciptakan oleh Sate Bandeng Bu Aliyah masih belum dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hal itu disebabkan minimnya pengetahuan dalam penggunaan media promosi dan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan begitu, omzet penjualan dan raihan keuntungan yang diperoleh oleh Sate Bandeng Bu Aliyah masih berkisar 50 persen. Oleh karena itu dalam diskusi dengan pemilik Sate Bandeng Bu Aliyah diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah kemampun untuk membangun tata kelola manajemen bisnis digital yang inovatif. Merujuk dari diskusi tersebut akhirnya pemilik Sate Bandeng Bu Aliyah sepakat untuk meminta digelar pelatihan dan pendampingan tentang manajemen bisnis digital, dan pemasaran digital. Selain itu pemerintahan Desa juga meminta diberikan pemahaman tentang teknik meningkatkan branding produk Sate Bandeng Bu Aliyah. Pada akhirnya, pemilik UMKM Sate Bandeng Bu Aliyah meminta agar diberikan pendampingan secara berkelanjutan tentang manajemen bisnis digital, pemasaran digital dan branding produk.

Oleh karena itu pendampingan yang digelar oleh tim mahasiswa bertujuan untuk membuka wawasan, pengetahuan dan pemahaman kepada pemilik Sate Bandeng Bu Aliyah tentang kebermanfaatan manajemen bisnis digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk memperkuat branding produk Sate Bandeng. Dengan demikian topik pendampingan dalam kegiatan ini fokus pada pendampingan tata kelola manajemen bisnis digital, pemasaran digital dan *branding* produk Sate Bandeng. Sementara bentuk dan teknik pendampingan yang dilaksanakan adalah dengan metode diskusi tatap muka secara partisipatif. Hal itu karena model pendampingan merupakan bagian dari *project based learning* sehingga hanya terfokus pada pemilik dan karyawan Sate Bandeng Bu Aliyah.

3. HASIL

Program pengabdian masyarakat dengan topik tata kelola manajemen bisnis digital bagi UMKM Sate Bandeng dilaksanakan di lokasi produksi Sate Bandeng Bu Aliyah Serang Banten. Para peserta pelatihan dan pendampingan merupakan pemilik dari UMKM dan para staf karyawan Sate Bandeng Bu Aliyah. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh 6 peserta yang merupakan perwakilan dari staf karyawan Sate Bandeng Bu Aliyah dan pemilik Sate Bandeng Bu Aliyah. Program pendampingan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 10 November 2024 dengan durasi selama tiga (3) jam dari pukul 09.00 – 12.00 WIB. Pada tahapan awal, kegiatan pendampingan ini dimulai dengan memberikan materi tata kelola manajemen bisnis digital yang dilanjutkan dengan pemasaran digital serta *branding* produk berbasis digital. Dalam pembukaan pendampingan para tim pengabdian masyarakat memberikan penjelasan tentang urgensi manajemen bisnis digital terutama bagi pengembangan skala bisnis UMKM terutama kuliner. Dalam tahapan awal diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang teori tata kelola manajemen bisnis digital, pemasaran digital dan *branding* produk. Pemilik dan para staf UMKM Sate Bandeng diberikan permanan sebagai pre test untuk melihat seberapa paham tentang tata kelola manajemen bisnis digital yang saat ini menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk.

4. DISKUSI

Tahapan pertama dalam kegiatan ini diberikan penjelasan mengenai teknik analisis awal terhadap kondisi bisnis UMKM Sate Bandeng, yang meliputi model bisnis, target pasar, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dan operasional. Analisis ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan melalui implementasi teknologi digital. Dalam tahap ini, dilakukan juga pemetaan kesiapan digital, baik dari segi keterampilan pengelola maupun infrastruktur teknologi yang telah dimiliki. Setelah pemetaan awal dilakukan, tahap berikutnya adalah penyampaian materi dasar tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis. Pada tahap ini, pemilik UMKM Sate Bandeng diberikan wawasan mengenai manfaat teknologi digital, seperti peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan optimalisasi interaksi dengan pelanggan. Pemahaman ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap urgensi digitalisasi dalam mempertahankan daya saing di era ekonomi digital. Selanjutnya diberikan pelatihan teknis mengenai implementasi sistem digital dalam tata kelola bisnis (Asbara et al., 2023).

Beberapa aspek yang diajarkan dalam pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial untuk pemasaran digital, pemanfaatan *platform e-commerce*, serta penerapan sistem pembayaran digital. Pendampingan ini dilakukan melalui simulasi dan praktik langsung, sehingga pelaku usaha dapat memahami secara aplikatif bagaimana menerapkan konsep digital dalam aktivitas bisnisnya. Contohnya dilakukan praktik pengelolaan akun media sosial bisnis, pengoptimalan fitur promosi di *platform marketplace*, serta penerapan teknik pemasaran berbasis data. Dengan demikian, tahapan pemberian pengetahuan dan pemahaman tentang tata kelola manajemen bisnis digital untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkan teknologi digital dalam bisnisnya secara berkelanjutan. Berikut proses kegiatan pendampingan tata kelola manajemen bisnis digital bagi pemilik UMKM Sate Bandeng Bu Aliyah. Selain itu, diberikan juga pemahaman tentang pemanfaatan aplikasi keuangan berbasis digital, guna meningkatkan akurasi pencatatan keuangan dan transparansi dalam operasional bisnis (Arianto & Handayani, 2023). Berikut dokumentasi tahap pelatihan dan pendampingan dengan metode praktik.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Tata Kelola Manajemen Bisnis Digital

Tahap selanjutnya, para peserta pendampingan diberikan pemahaman tentang pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern untuk memperluas pangsa pasar, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti UMKM Sate Bandeng. Tahapan pertama dalam proses ini adalah melakukan analisis awal terhadap kondisi pemasaran UMKM Sate Bandeng, termasuk kanal pemasaran yang telah digunakan, target pasar yang disasar, serta tantangan yang dihadapi dalam menjangkau pelanggan baru. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara strategi pemasaran konvensional dengan potensi pemasaran digital yang dapat dioptimalkan. Selain itu, dilakukan pula pemetaan

kesiapan digital UMKM, mencakup aspek pengetahuan teknologi, sumber daya manusia, serta infrastruktur yang tersedia untuk mendukung transformasi digital dalam pemasaran digital (Arianto & Rani, 2024). Setelah pemetaan awal, tahap selanjutnya adalah memberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital dan manfaatnya bagi UMKM.

Pada tahap ini, pelaku usaha diperkenalkan dengan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, serta penggunaan *platform e-commerce* dan *marketplace*. Selain itu, disampaikan pula materi mengenai perilaku konsumen digital, sehingga pelaku UMKM dapat memahami pola interaksi pelanggan di ruang digital dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi UMKM Sate Bandeng. Tahapan berikutnya adalah pelatihan teknis mengenai implementasi strategi pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta teknik optimasi pencarian (SEO) agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, diberikan juga wawasan mengenai pemanfaatan iklan berbayar (*digital advertising*) seperti Facebook Ads dan Google Ads untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas (Rahmiyanti et al., 2023). Pelatihan ini dilakukan secara aplikatif dengan praktik langsung, sehingga pelaku UMKM dapat memahami bagaimana cara menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pelaku usaha juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya analisis data pemasaran, seperti pemantauan metrik interaksi pelanggan, tingkat konversi penjualan, serta efektivitas kampanye digital yang dijalankan.

Tahap selanjutnya, para peserta diberikan pemahaman tentang teknik *branding* produk Sate Bandeng berbasis digital. Teknik *branding* produk berbasis digital menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk UMKM Sate Bandeng. *Branding* yang efektif tidak hanya membangun citra yang kuat, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Tahapan pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai teknik *branding* digital dilakukan secara sistematis agar pelaku usaha dapat memahami serta menerapkan strategi *branding* yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar (Arianto et al., 2023). Tahap awal dalam proses ini adalah melakukan analisis terhadap identitas merek yang telah dimiliki oleh UMKM Sate Bandeng. Analisis ini mencakup aspek visual seperti logo, warna, dan desain kemasan, serta aspek verbal seperti *tagline*, pesan merek, dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, dilakukan pemetaan mengenai persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat diidentifikasi kesenjangan antara citra merek yang diinginkan dengan persepsi yang ada di pasar (Arianto & Handayani, 2022).

Setelah analisis awal, tahap selanjutnya adalah memberikan pemahaman mengenai konsep dasar *branding* digital. Dalam tahap ini, pelaku usaha diperkenalkan dengan berbagai elemen penting dalam strategi *branding*, termasuk teknik menciptakan identitas merek yang unik dan konsisten di berbagai *platform* digital. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya *storytelling* dalam branding, penggunaan visual yang menarik, serta strategi membangun kredibilitas merek melalui testimoni pelanggan dan konten berbasis pengalaman. Tahapan berikutnya adalah pelatihan teknis mengenai implementasi *branding* digital dalam pemasaran produk. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial sebagai alat *branding*, pembuatan konten visual yang menarik seperti foto dan video produk, serta teknik *copywriting* untuk membangun narasi yang kuat tentang keunikan Sate Bandeng. Selain itu, diajarkan pula cara mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun engagement dengan pelanggan melalui strategi interaktif seperti *live streaming*, *giveaway*, dan kolaborasi dengan *influencer* media sosial (Arianto, 2023). Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan manajemen keuangan dan branding produk.



Gambar 2. Pendampingan Manajemen Keuangan dan Branding Produk

Dalam tahap implementasi *branding* digital, dilakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan ini mencakup praktik langsung dalam menyusun konten yang sesuai dengan identitas merek, penggunaan teknik fotografi produk yang menarik, serta pengelolaan akun bisnis di berbagai *platform* digital (Arianto et al., 2024b). Selain itu, dilakukan simulasi strategi pemasaran berbasis digital seperti penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek serta pemanfaatan fitur-fitur *marketplace* yang dapat memperkuat *brand positioning* produk. Secara keseluruhan, tahapan pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai teknik branding produk Sate Bandeng berbasis digital dalam kegiatan pengabdian masyarakat dirancang untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep branding secara teori, tetapi juga mampu

menerapkannya dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik. Dengan strategi *branding* digital yang tepat, UMKM Sate Bandeng dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif (Arianto, 2024).

Tahap terakhir dalam kegiatan ini para peserta diberikan pemahaman tentang masa depan manajemen bisnis digital di era ekonomi digital. Masa depan manajemen bisnis digital di era ekonomi digital semakin menuntut UMKM Sate Bandeng, untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pola konsumsi yang semakin terdigitalisasi. Tahapan pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai hal ini dilakukan secara sistematis agar pelaku usaha dapat memahami tantangan dan peluang yang akan dihadapi serta mampu menerapkan strategi manajemen bisnis digital yang berkelanjutan. Analisis ini mencakup pemetaan model bisnis yang telah diterapkan, sejauh mana digitalisasi telah diadopsi, serta tantangan yang dihadapi dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Selain itu, dilakukan pemetaan tren ekonomi digital, termasuk perkembangan *e-commerce*, *digital payment*, otomatisasi bisnis, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital dalam aktivitas konsumsi digital (Yerizal, 2024).

Tahapan pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai masa depan manajemen bisnis digital dalam kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Sate Bandeng bertujuan untuk membekali pelaku usaha dengan wawasan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat dan strategi digital yang adaptif, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan di era ekonomi digital yang terus berkembang. Pada akhirnya program pendampingan ini digelar untuk memperkuat pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya tata kelola manajemen bisnis digital bagi pengembangan skala bisnis UMKM Sate Bandeng. Berikut foto bersama panitia pelaksana pengabdian dan para peserta pendampingan.



Gambar 3. Penutupan Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Bisnis Digital

5. KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan skala bisnisnya. Dalam menghadapi para kompetitor, diperlukan tata kelola manajemen bisnis digital yang efektif, pemasaran digital yang terarah, dan strategi *branding* yang kuat agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan. Tata kelola manajemen bisnis digital yang baik menjadi dasar utama bagi UMKM kuliner Sate Bandeng untuk mengoptimalkan operasionalnya. Sementara era digital, pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada strategi konvensional, tetapi harus mengadopsi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif. Selain itu, branding produk juga menjadi aspek yang penting dalam membangun identitas usaha dan membedakan Sate Bandeng Bu Aliyah dari produk sejenis di pasaran. Dengan mengintegrasikan tata kelola manajemen bisnis digital yang baik, strategi pemasaran digital yang efektif, dan branding yang kuat, UMKM kuliner Sate Bandeng Bu Aliyah dapat meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di industri kuliner yang semakin kompetitif. Pemilik UMKM Sate Bandeng Bu Aliyah telah diberikan pelatihan dan pendampingan secara intensif, mulai dari tata kelola manajemen bisnis digital, pemasaran digital, *branding* produk serta kebermanfaatannya dari tata kelola bisnis digital. Keberhasilan dari kegiatan ini tampak dari meningkatnya pengetahuan pemilik UMK Sate Bandeng perihal tata kelola manajemen bisnis digital. Keberhasilan lain dari kegiatan ini tampak dari terciptanya kemauan dari pemilik

UMKM Sate Bandeng Bu Aliyah untuk mulai mempergunakan pemasaran media sosial sebagai saluran pemasaran digital dan branding produk berbasis digital. Termasuk pemanfaatan aplikasi keuangan digital dalam manajemen keuangan UMKM Sate Bandeng Bu Aliyah. Dengan demikian, dari kegiatan pendampingan tata kelola manajemen bisnis digital telah memberikan pengetahuan yang berharga bagi pemilik UMKM Sate Bandeng, sehingga bisa menjalankan tata kelola manajemen bisnis digital bagi pengembangan bisnis dengan capaian keberhasilan 80 persen.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 142-156.
- Arianto, B. (2023). Tata Kelola Media Sosial Bagi Penguatan Akuntabilitas Dana Desa di Desa Surianeun, Kabupaten Pandeglang. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 3(1), 30–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/RLA.Vol3.iss1.art4>
- Arianto, B. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital*. Borneo Novelty Publishing
- Arianto, B., & Handayani, B. (2022). Studi Fenomenologi Youtube Sebagai Saluran Pembelajaran Kewargaan Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 3(2), 92-106. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v3i2.8717>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Pendampingan Pencegahan Stunting Berbasis Tata Kelola Akuntansi Rumah Tangga di Desa Bakung Kabupaten Serang. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 117-128. <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol3.iss2.art6>
- Arianto, B., & Rani, (2024). Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau bagi Pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442-449.
- Arianto, B., Handayani, B., & Marwati, M. (2024a). Pengembangan Bisnis Pondok Pesantren Berbasis Sociopreneur Dalam Mewujudkan Semangat Santripreneur. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 66-77. DOI: <https://doi.org/10.47776/praxis.v2i3.946>
- Arianto, B., Rahmiyanti, S., & Handayani, B. (2024b). Pemberdayaan Komunitas UMKM Berbasis Penguatan Aspek Keuangan dan Pemasaran Digital di Kota Serang. *Ruang Komunitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 15-23.
- Asbara, N. W., Nurrachma, N., Hidayat, M., Nurhaeda, Z., Izzanuridin, N., Viana, A., & Al Ailmunur, R. (2023). Strategi Pengembangan BUMDesa yang Berdaya Saing di Era

Digitalisasi Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 5(2), 121-130

- Dahmiri, D., Khalik, I., & Oktari, A. (2024). Optimalisasi strategi pengembangan industri kecil menengah kreatif dengan model quintuple helix terintegrasi teknologi digital untuk penguatan smart city berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1229-1242.
- Fatman, Y., Irfan, A., Syifa, A. N., Al Fikri, I. M., & Firdaus, J. R. (2024). Penerapan Personal & Product Branding dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 48-60.
- Hasanuddin, H., Mulyadi, M., Amrullah, A., & Tardin, T. (2022). Penguatan Manajemen dan Sistem Pemasaran Usaha Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Telajung Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(9), 709-716.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.
- Mulyadi, M., Pratiwi, R., Tardin, T., & Rahman, A. (2022). Manajemen Usaha Kuliner Kelurahan Cipinang Melayu Jakarta Timur Dalam Menghadapi Era New Normal. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 1197-1204.
- Pratama, Y. M., Aji, M. R. W., Kinanthi, E. S., Budiyo, E. F. C. S., Putra, T. S., Mayasari, A., ... & Pramudita, D. P. D. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Tata Kelola Usaha dan Digital Marketing pada UMKM Binaan PLUT Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(5), 417-422.
- Rahmiyanti, S, Prasetyo, N, Rifqi Maulidi Gofur, R.M, Hasanudin, A.I, Arianto, B. (2023). Penyuluhan Financial Technology bagi Penguatan Literasi Keuangan Digital Kewargaan di Kelurahan Bendungan Kota Cilegon. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 2 (2), 13-24. DOI: <https://doi.org/10.47776/praxis.v2i2.74313>
- Setini, M., Pasupati, B., & Tantra, I. L. P. (2023). Pengembangan Sistem Digitalisasi Kelompok Usaha Kuliner Pie Susu Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Di Gianyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(4), 194-198.
- Yerizal, Y. (2024). Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Pelatihan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(10), 1638-1647.