



PEMBINAAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) BAKERY MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, DAN PENGELOLAAN USAHA

Benny Cuaca^{1*}, Bambang Widjanarko Susilo², Edy Susanto³, Ayu Miranti
Kusumaningrum⁴, Rezky Eko Prasetyo⁵

1,2,3,4,5,6,7, Akuntansi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

bennycuaca@stekom.ac.id^{1*}, bambangws.aka@gmail.com², edy224324@gmail.com³,
ayumiranti@stekom.com⁴, rezkyekoprasetyo@yahoo.co.id⁵

Abstract. *Small and Medium Enterprises (SMEs) bakery is one of the business sectors that has quite good prospects in supporting the community's economic growth. The high demand for various bakery products, cakes, and snacks has encouraged the emergence of many small and medium-scale bakery businesses. However, most bakery SMEs still face various obstacles, such as limited ability to manage their business, low use of digital technology for marketing, lack of optimal financial management, and the lack of implementation of good and consistent production standards. This condition has the potential to hinder business development and reduce product competitiveness in the midst of increasingly fierce market competition. Seeing these conditions, Benny Cuaca and the community service team carried out a bakery SME coaching program which aims to increase the capacity of business actors through training and mentoring in aspects of business management, product quality improvement, packaging development, and digital marketing. Coaching activities are carried out through a participatory approach that actively involves business actors in each stage of activities. Through this program, it is hoped that bakery SMEs will be able to improve the quality of their products, expand their marketing reach, and manage their businesses in a more professional and sustainable manner.*

Keywords: *bakery SMEs, community service, digital marketing, business management, community empowerment*

Abstrak. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bakery merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki prospek yang cukup baik dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Tingginya permintaan terhadap berbagai produk roti, kue, dan makanan ringan mendorong munculnya banyak usaha bakery skala kecil dan menengah. Namun demikian, sebagian besar pelaku UKM bakery masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kemampuan dalam mengelola usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, kurang optimalnya pengelolaan keuangan, serta belum diterapkannya standar produksi yang baik dan konsisten. Kondisi tersebut berpotensi menghambat perkembangan usaha dan menurunkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Melihat kondisi tersebut, Benny Cuaca bersama tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan program pembinaan UKM bakery yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan dalam aspek manajemen usaha, peningkatan kualitas produk, pengembangan kemasan, serta pemasaran digital. Kegiatan pembinaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui program ini diharapkan para pelaku UKM bakery mampu meningkatkan kualitas produknya, memperluas jangkauan pemasaran, serta mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.*

Kata kunci: *UKM roti, pengabdian masyarakat, pemasaran digital, manajemen bisnis, pemberdayaan masyarakat*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu jenis usaha yang berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha bakery (Aditi, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis serta meningkatnya kebutuhan akan makanan siap konsumsi menyebabkan permintaan terhadap produk bakery terus mengalami peningkatan (Salangka et al., 2023).

Meskipun memiliki peluang yang besar, banyak pelaku UKM bakery masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan yang sering ditemukan antara lain kurangnya pemahaman mengenai manajemen usaha, keterbatasan kemampuan dalam melakukan inovasi produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran (Hendrawan et al., 2024; Melesse & Orrù, 2025; Saryani et al., 2022). Selain itu, sebagian pelaku usaha juga belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik sehingga sulit melakukan evaluasi terhadap perkembangan usaha yang dijalankan (Kusumawardhani et al., 2024; Masri et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebenarnya membuka peluang yang sangat luas bagi pelaku UKM untuk memperluas pasar melalui media digital. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan sering kali menjadi hambatan dalam pemanfaatan teknologi tersebut (Hendrawan et al., 2024; Jasin et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pembinaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan produksi, tetapi juga mencakup penguatan aspek pemasaran dan manajemen usaha. Sebagai bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Benny Cuaca bersama tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan program pembinaan bagi pelaku UKM bakery. Program ini dirancang untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kompetensinya dalam mengelola usaha secara lebih profesional sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan Kegiatan Pembinaan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha yang sedang dijalankan serta berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM

bakery. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengembangkan pemasaran, meningkatkan kualitas kemasan, serta melakukan pencatatan keuangan yang sistematis.

Setelah proses identifikasi kebutuhan selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan penyelenggaraan pelatihan yang berfokus pada beberapa aspek utama. Materi pertama yang diberikan adalah mengenai manajemen usaha bakery. Pada sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya perencanaan usaha, pengelolaan biaya produksi, pengendalian persediaan bahan baku, serta pencatatan keuangan sederhana. Materi tersebut diberikan agar pelaku usaha mampu mengelola bisnisnya secara lebih terstruktur dan efisien.

Selanjutnya peserta memperoleh pelatihan mengenai peningkatan kualitas produk bakery. Materi ini mencakup pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik produksi yang baik, pengendalian mutu produk, serta penerapan sanitasi dan kebersihan selama proses produksi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produk sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

Selain peningkatan kualitas produk, kegiatan pembinaan juga memberikan perhatian terhadap pengembangan kemasan produk. Kemasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Orlowski et al., 2022).

Oleh karena itu, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Melalui pendampingan ini, beberapa UKM mulai melakukan perbaikan kemasan dengan menambahkan identitas merek, informasi produk, dan desain yang lebih profesional.

Pembinaan Pemasaran Digital

Salah satu fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penguatan kemampuan pemasaran digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memanfaatkan media digital dalam melakukan transaksi menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Güngör & Çadircı, 2022).

Dalam kegiatan ini, kami Benny Cuaca dan rekan PKM memberikan pelatihan mengenai penggunaan berbagai platform digital sebagai media pemasaran, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis, menyusun strategi promosi, menghasilkan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, peserta juga mendapatkan pelatihan mengenai teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon pintar. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku UKM mampu menghasilkan foto produk yang menarik tanpa harus menggunakan peralatan yang mahal. Foto produk yang berkualitas diyakini dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat citra produk di pasar digital (Cheng & Zhang, 2022).

Pelatihan pemasaran digital ini mendapatkan respons yang sangat positif dari peserta. Sebagian besar peserta mengaku baru memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Setelah mengikuti pelatihan, beberapa peserta mulai aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform digital dan berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. METODE

2.1 Tahap Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha yang sedang dijalankan serta berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM bakery. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengembangkan pemasaran, meningkatkan kualitas kemasan, serta melakukan pencatatan keuangan yang sistematis.

2.2 Tahap Penyelenggaraan Pelatihan

Setelah proses identifikasi kebutuhan selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan penyelenggaraan pelatihan yang berfokus pada beberapa aspek utama. Materi pertama yang diberikan adalah mengenai manajemen usaha bakery. Pada sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya perencanaan usaha, pengelolaan biaya produksi, pengendalian persediaan bahan baku, serta pencatatan keuangan sederhana. Materi tersebut diberikan agar pelaku usaha mampu mengelola bisnisnya secara lebih terstruktur dan efisien.

Selanjutnya peserta memperoleh pelatihan mengenai peningkatan kualitas produk bakery. Materi ini mencakup pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik produksi yang baik, pengendalian mutu produk, serta penerapan sanitasi dan kebersihan selama proses produksi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produk sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

Selain peningkatan kualitas produk, kegiatan pembinaan juga memberikan perhatian terhadap pengembangan kemasan produk. Kemasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Orlowski et al., 2022).

Oleh karena itu, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Melalui pendampingan ini, beberapa UKM mulai melakukan perbaikan kemasan dengan menambahkan identitas merek, informasi produk, dan desain yang lebih profesional.

Pembinaan Pemasaran Digital

Salah satu fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penguatan kemampuan pemasaran digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memanfaatkan media digital dalam melakukan transaksi menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Güngör & Çadırcı, 2022).



Gambar 1, Pembinaan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM Bakery).

Dalam kegiatan ini, Benny Cuaca memberikan pelatihan mengenai penggunaan berbagai platform digital sebagai media pemasaran, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan

WhatsApp Business. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis, menyusun strategi promosi, menghasilkan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, peserta juga mendapatkan pelatihan mengenai teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon pintar. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku UKM mampu menghasilkan foto produk yang menarik tanpa harus menggunakan peralatan yang mahal. Foto produk yang berkualitas diyakini dapat meningkatkan minat konsumen dan memperkuat citra produk di pasar digital (Cheng & Zhang, 2022). Pelatihan pemasaran digital ini mendapatkan respons yang sangat positif dari peserta. Sebagian besar peserta mengaku baru memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Setelah mengikuti pelatihan, beberapa peserta mulai aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform digital dan berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. HASIL DAN DAMPAK KEGIATAN

Program pembinaan yang dilaksanakan memberikan berbagai dampak positif bagi pelaku UKM bakery. Dari aspek manajemen usaha, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya perencanaan usaha dan pencatatan keuangan. Beberapa peserta mulai menerapkan pembukuan sederhana untuk memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Dari aspek produksi, peserta semakin memahami pentingnya menjaga kualitas produk dan menerapkan standar kebersihan dalam proses produksi. Kesadaran mengenai pentingnya kualitas produk meningkat karena peserta memahami bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada aspek pemasaran, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Pelaku usaha mulai mampu membuat konten pemasaran secara mandiri dan memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Perubahan ini memberikan peluang yang lebih besar bagi UKM bakery untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Selain manfaat ekonomi, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kepercayaan diri para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Melalui pendampingan yang dilakukan secara intensif, peserta merasa lebih termotivasi untuk melakukan inovasi dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Benny Cuaca dalam bentuk pembinaan UKM bakery telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan yang mencakup aspek manajemen usaha, peningkatan kualitas produk, pengembangan kemasan, dan pemasaran digital, pelaku UKM memperoleh pengetahuan serta keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usahanya.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pengelolaan usaha yang lebih profesional, pentingnya menjaga kualitas produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan adanya pembinaan yang berkelanjutan, diharapkan UKM bakery dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing produk, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian masyarakat dan penciptaan lapangan kerja.

DAFTAR REFERENSI

- Aditi, B. (2024). The role of content marketing and influencer marketing strategies and banking guarantees in SMEs bankruptcy addressing. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2513–2524. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.018>
- Bawono, I., Maulina, E., Rizal, M., & Purnomo, M. (2022). The Role of Knowledge Management Capability, Financial Literacy, and Problem-Solving Skills on Organizational Performance for SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, 930742–930742. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.930742>
- Cheng, P., & Zhang, C. (2022). Show me insides: Investigating the influences of product exploded view on consumers' mental imagery, comprehension, attitude, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103168–103168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103168>
- Güngör, A. S., & Çadırcı, T. O. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829–1858. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12809>
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and

service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682.

<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>

Kusumawardhani, F. K., Ratmono, D., Wibowo, S. T., Darsono, D., Widyatmoko, S., & Rokhman, N. (2024). The impact of digitalization in accounting systems on information quality, cost reduction and decision making: Evidence from SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1111–1116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.11.023>

Masri, I., Musta'Ani, S., Murni, Y., Ambarwati, S. D. A., Astuti, S. B., Kusuma, M., & Priani, P. (2024). Digital Bookkeeping Literacy for MSMEs in Setu Babakan Jakarta. *International Journal of Business and Management Invention*, 13(9), 90–96. <https://doi.org/10.35629/8028-13099096>

Melesse, T. Y., & Orrù, P. F. (2025). The Digital Revolution in the Bakery Sector: Innovations, Challenges, and Opportunities from Industry 4.0. *Foods*, 14(3), 526–526. <https://doi.org/10.3390/foods14030526>

Orlowski, M., Lefebvre, S., & Back, R. M. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117–103117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103117>

Salangka, M. K., Kameo, D. D., & Harijono, H. (2023). The effect of intellectual capital towards sustainability of business performance mediated by eco-product innovation & external learning: The Indonesian bottled drinking water industries. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 541–556. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.8.017>

Saryani, Handayani, I., & Agustina, R. (2022). Starting a Digital Business: Being a Millennial Entrepreneur Innovating. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 126–133. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i2.113>