



Capacity Building dan Positioning UMKM melalui Integrasi Digital Market Ecosystem di Desa Balleanging, Kabupaten Bulukumba

MSME Capacity Building and Positioning through Digital Market Ecosystem Integration in Balleanging Village, Bulukumba Regency

Muhammad Ichwan Musa¹, Uhud Darmawan Natsir², Ridwan Andi Mattoliang³, Achmad Ridha⁴, Muh Al Fatah Arief Putra⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Penulis Korespondensi: m.ichwan.musa@unm.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 22 Juli 2026;

Revisi: 19 Agustus 2026;

Diterima: 25 September 2026;

Terbit: 29 September 2026

Keywords: *Branding and Packaging; Business Legality; Digital Market Ecosystem; MSME Capacity Building; Product Standardization.*

Abstract. *This community service program aimed to strengthen the operational capacity and market positioning of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Balleanging Village, Ujung Loe District, Bulukumba Regency, through an integrated Digital Market Ecosystem approach. The assisted products comprised JUTSUKA salted-fish products, LUNRAQ virgin coconut oil, local bakery products, and village culinary products. The program applied a participatory, educational, and practice-oriented strategy through five stages: needs assessment, production and quality standardization, branding and packaging strengthening, business-legality mapping, and output evaluation with a sustainability plan. The intervention produced product-specific standard operating procedures, quality-control checklists, front-and-back label designs, packaging prototypes, before-after documentation, legality checklists and NIB/PIRT/Halal document folders, and an output-status matrix. The main documented change was a shift from largely tacit and fragmented business practices toward more explicit operational standards, stronger visual product identities, and better-organized compliance readiness. These results indicate that MSME digitalization should not be reduced to social-media promotion or marketplace adoption. Digital market readiness is more sustainable when production quality, product identity, legal compliance, documentation, and digital promotion are developed as an interconnected capability system.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas operasional dan positioning UMKM Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba melalui pendekatan Digital Market Ecosystem yang terintegrasi. Mitra prioritas mencakup JUTSUKA sebagai produk ikan asin/olahan laut, LUNRAQ sebagai produk virgin coconut oil, usaha roti lokal, dan kuliner lokal desa. Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif dalam lima tahap, yaitu analisis kebutuhan, standarisasi produksi dan kontrol mutu, penguatan branding dan kemasan, pemetaan legalitas usaha dan produk, serta evaluasi output dan keberlanjutan. Program menghasilkan SOP produksi per produk, checklist kontrol mutu, desain label depan-belakang, contoh kemasan, dokumentasi before-after, daftar kebutuhan legalitas, folder NIB/PIRT/Halal, dan matriks status output. Perubahan utama yang terdokumentasi berada pada level kesiapan operasional: praktik produksi yang sebelumnya bertumpu pada kebiasaan mulai diterjemahkan ke dalam standar tertulis, identitas produk menjadi lebih terstruktur, dan dokumen legalitas mulai diorganisasikan secara sistematis. Temuan pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM desa perlu dipahami sebagai proses integratif yang menghubungkan mutu produk, identitas merek, kepatuhan, dokumentasi, dan promosi digital, bukan semata-mata adopsi media sosial atau marketplace.

Kata Kunci: *Branding dan Pengemasan; Ekosistem Pasar Digital; Legalitas Usaha; Peningkatan Kapasitas UMKM; Standarisasi Produk.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membangun relasi pasar, mengelola informasi pelanggan, menata proses bisnis, dan mengembangkan proposisi nilai. Bagi UMKM, manfaat digitalisasi tidak hanya terletak pada perluasan kanal promosi, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan proses internal dengan interaksi pasar. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa kesiapan transformasi digital ditentukan oleh kombinasi orientasi digital, kapabilitas organisasi, dukungan lingkungan, dan kemampuan mengubah teknologi menjadi praktik bisnis yang konsisten (Anatan & Nur, 2023; Alyani et al., 2023; Purnomo et al., 2024). Pada tingkat ekosistem, digitalisasi UMKM juga memerlukan interaksi antara pelaku usaha, pemerintah, komunitas, penyedia teknologi, pasar, serta aktor pendukung lainnya agar adopsi digital tidak berhenti pada penggunaan aplikasi secara parsial (Aminullah et al., 2024).

Perspektif tersebut menjadi relevan bagi UMKM perdesaan yang memiliki basis sumber daya lokal namun masih menghadapi keterbatasan pada standardisasi produksi, kapasitas pengelolaan, kualitas kemasan, legalitas, dan pemasaran. Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi usaha berbasis olahan laut, kelapa, roti, dan pangan lokal. Publikasi statistik wilayah Ujung Loe secara rutin menghimpun data desa dan sumber daya lokal sebagai bagian dari pemetaan potensi wilayah, sehingga pengembangan UMKM perlu ditempatkan dalam konteks pembangunan ekonomi desa yang spesifik dan berbasis karakter lokal (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2025). Dalam kegiatan ini, empat kelompok produk dipilih sebagai prioritas pendampingan, yaitu JUTSUKA untuk ikan asin/olahan laut, LUNRAQ/PT Karya Petani Milenial untuk VCO, Roti Balleanging, dan kuliner lokal seperti keripik tempe.

Asesmen awal menunjukkan adanya lima kelompok persoalan yang saling berhubungan. Pertama, proses produksi masih banyak bertumpu pada pengalaman dan belum seluruhnya didokumentasikan melalui SOP. Kedua, kontrol mutu dilakukan secara visual dan berdasarkan kebiasaan, sehingga belum tersedia checklist yang membantu menjaga konsistensi antarproduksi. Ketiga, kemasan dan label masih sederhana serta belum sepenuhnya menampilkan informasi produk maupun diferensiasi identitas lokal. Keempat, kebutuhan legalitas seperti NIB, kesesuaian KBLI, PIRT/SPP-IRT, sertifikasi halal, dan perlindungan merek belum diorganisasikan secara sistematis. Kelima, pemasaran digital belum didukung oleh foto produk, narasi merek, katalog,

dan kesiapan administratif yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemasaran tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan kesiapan produk dan organisasi dari hulu ke hilir.

Literatur digitalisasi UMKM menegaskan bahwa kapabilitas digital bekerja lebih efektif ketika didukung kemampuan organisasi dalam menyerap, menata, dan mengubah sumber daya menjadi rutinitas baru. Kapabilitas dinamis diperlukan agar UMKM mampu mengidentifikasi peluang, mengonfigurasi ulang proses, dan mempertahankan transformasi dalam lingkungan yang berubah (Civelek et al., 2023). Pada konteks Indonesia, digital marketing, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi telah dikaitkan dengan kinerja pemasaran UMKM (Sultoni et al., 2022). Digitalisasi juga memperluas akses pasar dan membantu UMKM membangun skenario keberlangsungan usaha ketika kanal konvensional mengalami tekanan (Halida & Wilantini, 2022; Subriadi & Kusuma Wardhani, 2022). Dengan demikian, intervensi pengabdian yang hanya mengajarkan penggunaan marketplace tanpa membangun fondasi operasional berisiko menghasilkan adopsi digital yang dangkal.

Selain kapabilitas digital, penguatan produk menjadi komponen penting dalam positioning. Kemasan bukan sekadar pelindung fisik, tetapi media komunikasi yang membentuk pengenalan, persepsi kualitas, dan konsistensi identitas produk. Program pendampingan UMKM menunjukkan bahwa penguatan kemasan, branding, dan pemasaran digital secara bersamaan dapat memperbaiki kesiapan produk untuk masuk ke pasar yang lebih luas (Anugrah et al., 2022; Wulandari et al., 2025; Rapiyanta et al., 2025). Dalam konteks produk pangan, keberadaan SOP dan kontrol mutu juga relevan untuk mengurangi variasi proses serta membangun disiplin produksi yang dapat diverifikasi (Muliani & Lubis, 2025).

Legalitas menjadi lapisan lain dari kesiapan pasar. Merek, NIB, izin pangan, dan sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan kewajiban administratif, tetapi juga membentuk legitimasi usaha dan kepercayaan konsumen. Pendampingan perlindungan merek menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memahami merek sebagai aset hukum dan identitas bisnis, bukan sekadar elemen visual (Fibrianti et al., 2022). Pada produk pangan, literasi dan akses terhadap sertifikasi halal juga menjadi bagian dari kesiapan bersaing, sementara proses digitalisasi sertifikasi masih menyisakan hambatan administratif dan teknologi bagi sebagian usaha mikro (Maulana et al., 2024; Yuanitasari et al., 2025). Sinergi antara legalitas dan pemasaran digital karena itu lebih tepat dipahami sebagai infrastruktur kepercayaan yang mendukung ekspansi pasar (Jailani et al., 2024;

Novari et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini mengembangkan Digital Market Ecosystem sebagai kerangka integratif yang menghubungkan standardisasi produksi, kontrol mutu, branding, kemasan, legalitas, dokumentasi, dan kesiapan pemasaran digital. Kebaruan praktis program terletak pada urutan intervensi: digitalisasi tidak ditempatkan sebagai titik awal, melainkan sebagai tahap yang memperoleh dukungan dari fondasi produk dan tata kelola usaha. Artikel ini bertujuan menjelaskan proses pendampingan, keluaran utama, perubahan kapasitas yang terdokumentasi, serta implikasi pendekatan tersebut bagi pengembangan UMKM berbasis produk lokal di Desa Balleanging.

2. METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba dengan subjek dampingan berupa pengelola dan pelaku UMKM pada empat kelompok produk prioritas: JUTSUKA (ikan asin/olahan laut), LUNRAQ/PT Karya Petani Milenial (VCO/minyak kelapa murni), usaha roti lokal, dan kuliner lokal desa. Pemerintah desa dan mahasiswa pendamping dilibatkan sebagai unsur pendukung proses pengorganisasian, dokumentasi, dan keberlanjutan. Pemilihan produk prioritas mempertimbangkan ketersediaan bahan baku lokal, keberadaan usaha yang sudah berjalan, potensi identitas wilayah, serta peluang penguatan produk melalui standardisasi dan pemasaran.

Strategi pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif. Mitra tidak ditempatkan hanya sebagai penerima materi, tetapi dilibatkan dalam identifikasi masalah, pemetaan alur produksi, penentuan titik kritis mutu, penyusunan informasi label, identifikasi kebutuhan legalitas, dan evaluasi keluaran. Pendekatan ini penting karena transformasi UMKM memerlukan pembentukan rutinitas dan kemampuan internal, bukan hanya transfer pengetahuan satu arah. Secara operasional, proses pendampingan mengadopsi prinsip *capacity building*: meningkatkan kemampuan mitra melalui kombinasi pemahaman, perangkat kerja, simulasi, dan pendampingan implementasi.

Pelaksanaan dibagi ke dalam lima tahap. Tahap pertama adalah sosialisasi dan analisis kebutuhan melalui pertemuan awal, identifikasi produk prioritas, pemetaan kondisi produksi, kemasan, legalitas, pemasaran, pengumpulan data awal, dan dokumentasi kemasan. Tahap kedua adalah pelatihan standardisasi produksi dan kontrol mutu yang mencakup pemetaan alur produksi,

identifikasi titik kritis, penyusunan SOP, penyusunan checklist mutu, dan simulasi penggunaannya. Tahap ketiga berfokus pada penguatan branding, label, dan kemasan melalui penyusunan konsep identitas produk, tagline, desain label depan-belakang, informasi label, prototipe kemasan, serta dokumentasi perubahan visual.

Tahap keempat adalah pemetaan legalitas dan penyiapan dokumen dasar. Pada tahap ini tim bersama mitra mengidentifikasi kebutuhan NIB, KBLI, PIRT/SPP-IRT, sertifikasi halal, label pangan, dan dokumen pendukung lainnya, kemudian mengorganisasikan berkas dalam folder per produk. Tahap kelima adalah evaluasi, rekapitulasi output, dan rencana keberlanjutan melalui pemeriksaan kelengkapan dokumen, penentuan output yang masih memerlukan tindak lanjut, penyusunan rencana pendampingan, dan penetapan kebutuhan monitoring pascaprogram.

Evaluasi dalam artikel ini diarahkan pada evaluasi proses dan evaluasi output sebagai dasar untuk menilai keterlaksanaan program serta kesiapan mitra setelah pendampingan. Penilaian capaian tidak hanya didasarkan pada pelaksanaan aktivitas, tetapi terutama pada ketersediaan, kelengkapan, dan hasil verifikasi terhadap perangkat kerja yang dihasilkan selama program. Bukti capaian mencakup tersusunnya SOP produksi, checklist kontrol mutu, desain label, contoh kemasan, dokumentasi before-after, daftar kebutuhan legalitas, folder dokumen NIB/PIRT/Halal, tabel status output, serta catatan hasil pendampingan dan tindak lanjut. Seluruh instrumen tersebut diposisikan sebagai artefak organisasi yang mencerminkan meningkatnya kesiapan operasional UMKM dalam menjalankan proses produksi, menjaga mutu, memperkuat identitas produk, menata aspek legalitas, dan mempersiapkan pemasaran secara lebih sistematis.

Namun demikian, kegiatan pengabdian ini tidak dirancang sebagai eksperimen untuk menguji dampak kausal intervensi terhadap kinerja ekonomi mitra. Laporan kegiatan juga belum menyediakan pengukuran kuantitatif berbasis pre-test dan post-test, data pertumbuhan omzet, peningkatan volume transaksi, perubahan jumlah pelanggan, maupun indikator kinerja usaha dalam horizon waktu yang panjang. Oleh karena itu, istilah “perubahan” dalam artikel ini secara metodologis dibatasi pada perubahan kesiapan operasional, tata kelola, dokumentasi, dan ketersediaan perangkat kerja, bukan sebagai klaim langsung mengenai peningkatan pendapatan atau keberhasilan ekonomi yang bersifat kausal.



Gambar 1. Alur lima tahap pelaksanaan pengabdian berbasis Digital Market Ecosystem

3. HASIL

Pemetaan Kondisi Eksisting dan Titik Intervensi

Hasil asesmen awal memperlihatkan bahwa kebutuhan mitra berada pada rantai kesiapan usaha yang saling terkait. Ketidaktersediaan SOP dan kontrol mutu memengaruhi konsistensi produk; kemasan yang belum informatif membatasi kemampuan produk menyampaikan nilai; legalitas yang belum tertata menghambat kesiapan mengikuti program pemerintah, pameran, marketplace, dan perluasan mitra; sedangkan pemasaran digital yang belum terintegrasi membuat promosi belum didukung oleh fondasi produk yang memadai. Pemetaan ini digunakan untuk mengubah fokus program dari “pelatihan pemasaran” menjadi penguatan sistem kerja UMKM.

Tabel 1. Pemetaan Kondisi Eksisting, Intervensi, dan Output Program

Aspek	Kondisi Awal yang Teridentifikasi	Intervensi Utama	Output
Produksi	Alur produksi belum seluruhnya terdokumentasi; praktik bergantung pada pengalaman	Pemetaan proses dan penyusunan standar kerja per produk	SOP produksi produk prioritas
Kontrol mutu	Pemeriksaan mutu dominan berbasis kebiasaan, visual, rasa, dan pengalaman	Identifikasi titik kritis dan formulasi pemeriksaan sebelum-selama-sesudah produksi	Checklist kontrol mutu
Kemasan & branding	Kemasan sederhana; informasi label dan identitas lokal belum kuat	Redesain label, tagline, kemasan dan dokumentasi visual	Label depan-belakang, prototipe kemasan, dokumentasi before-after
Legalitas	Dokumen NIB/PIRT/Halal dan kebutuhan perizinan belum terorganisasi per produk	Pemetaan kebutuhan legalitas dan pengarsipan	Daftar legalitas dan folder dokumen
Pemasaran digital	Promosi belum terintegrasi dengan katalog, identitas merek, dan kesiapan produk	Penataan aset produk sebagai fondasi promosi digital	Bahan foto/katalog dan basis awal pemasaran digital

Standardisasi Produksi dan Kontrol Mutu

Intervensi pada aspek produksi menghasilkan empat dokumen SOP yang disesuaikan dengan karakter setiap produk. Pada JUTSUKA, titik kendali diarahkan pada penerimaan ikan, sortasi, pencucian, penggaraman, pengeringan, pendinginan, pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan. Pada LUNRAQ VCO, perhatian diarahkan pada pemilihan kelapa, kebersihan alat, pemisahan minyak, penyaringan, kejernihan, dan pengemasan botol. Pada produk roti, standardisasi menyentuh takaran bahan, pencampuran adonan, pemanggangan, pendinginan, dan pengemasan. Sementara itu, kuliner lokal memerlukan konsistensi resep, penggorengan/pengolahan, pengurangan minyak, kerenyahan atau tekstur, daya simpan, dan kerapatan kemasan.

SOP tidak diposisikan sebagai dokumen administratif semata. Setiap SOP dilengkapi komponen bahan baku, peralatan, alur kerja, titik kritis mutu, standar produk akhir, pengemasan, penyimpanan, dan catatan produksi. Untuk mendukung penerapan harian, program menyusun checklist kontrol mutu yang mencakup kondisi bahan baku, kebersihan alat dan area produksi, kesesuaian proses dengan SOP, mutu produk akhir, kondisi kemasan, kelengkapan label, penyimpanan, dan tindakan korektif. Dengan perangkat tersebut, pengetahuan yang sebelumnya bersifat tacit mulai dikonversi menjadi panduan eksplisit yang dapat dibaca, diperiksa, dan diperbaiki.

Perubahan yang paling nyata pada tahap ini bukan klaim peningkatan produktivitas, melainkan tersedianya mekanisme standardisasi yang sebelumnya belum ada. Hal ini penting

karena konsistensi kualitas produk pangan merupakan prasyarat untuk membangun kepercayaan konsumen, mengurangi variasi antarbatch, dan mempersiapkan usaha untuk proses legalitas maupun ekspansi pasar. Validasi lapangan digunakan untuk memastikan bahwa alur SOP tidak terlalu kompleks dan tetap sesuai dengan kapasitas operasional UMKM.

Penguatan *Branding*, Label, dan Kemasan Produk

Penguatan visual produk dilakukan dengan menempatkan identitas Desa Balleanging dan karakter bahan baku lokal sebagai sumber diferensiasi utama dalam strategi branding. Pendekatan ini diarahkan agar setiap produk tidak hanya memiliki tampilan yang lebih menarik, tetapi juga mampu membangun asosiasi yang kuat dengan asal produk, karakter wilayah, dan nilai lokal yang melekat pada proses produksinya. JUTSUKA dikembangkan dengan identitas pesisir dan olahan laut sebagai representasi potensi sumber daya maritim setempat. LUNRAQ VCO menonjolkan citra kelapa lokal dengan positioning natural premium, sedangkan Roti Balleanging membawa narasi sebagai produk roti lokal yang tumbuh dari aktivitas UMKM desa. Produk kuliner lokal diarahkan untuk memperkuat identitas pangan khas Desa Balleanging. Pada aspek label, bagian depan memprioritaskan nama produk, merek, visual utama, berat bersih, dan tagline, sedangkan label belakang memuat komposisi, identitas produsen, alamat, tanggal produksi, kode produksi, saran penyimpanan, kontak pemesanan, serta ruang informasi legalitas.

Program juga menghasilkan contoh kemasan yang disesuaikan dengan karakter masing-masing produk, seperti standing pouch atau vacuum pouch untuk ikan asin, botol berlabel untuk VCO, kemasan roti dengan struktur label yang lebih informatif, serta kraft standing pouch untuk produk kuliner kering. Transformasi visual tersebut diposisikan sebagai prototipe kesiapan pasar karena membantu meningkatkan konsistensi identitas, keterbacaan informasi, dan daya tarik produk. Dokumentasi before-after disusun bukan hanya sebagai bukti pelaksanaan kegiatan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi visual kepada mitra, pemerintah desa, calon pembeli, serta sebagai materi pendukung untuk marketplace, media sosial, dan kanal promosi digital lainnya.



Gambar 2. Contoh Penguatan Identitas dan Kemasan Produk Prioritas UMKM
Desa Balleanging

Penataan Legalitas dan Kesiapan Digital

Pada aspek legalitas, program tidak menyatakan bahwa seluruh izin telah terbit. Capaian yang didokumentasikan berupa pemetaan jenis legalitas yang diperlukan dan penataan folder dokumen per UMKM. Struktur tersebut mencakup checklist legalitas, NIB, PIRT/SPP-IRT sesuai karakter produk, sertifikasi halal, label dan foto pendukung, serta komunikasi dengan dinas atau pendamping. Pendekatan ini mengurangi kondisi awal ketika dokumen usaha tersebar dan sulit diakses saat dibutuhkan.

Penataan legalitas kemudian dihubungkan dengan kesiapan digital. Produk yang akan dipromosikan melalui katalog, media sosial, atau marketplace perlu memiliki identitas yang konsisten, informasi produk yang akurat, serta status klaim legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Karena itu, desain label diperlakukan sebagai dokumen dinamis yang perlu difinalisasi setelah data aktual produk dan status izin terverifikasi. Program secara eksplisit

menghindari pencantuman klaim legalitas yang belum memiliki dasar.

Pada sisi pemasaran, program menghasilkan fondasi konten melalui desain produk dan dokumentasi visual, sedangkan pengembangan akun marketplace, kalender konten, monitoring interaksi, pesanan, dan omzet ditempatkan sebagai agenda tindak lanjut. Urutan ini menunjukkan bahwa kesiapan digital dibangun dari konsistensi produk dan tata kelola informasi, bukan semata-mata dari keberadaan akun media sosial.

Rekap Output dan Perubahan Kesiapan Operasional

Tabel 2. Rekap Ketersediaan Output Per Produk Prioritas

Produk prioritas	SOP	Checklist mutu	Label	Kemasan	Before-after	Legalitas	Folder NIB/PIRT/Halal
JUTSUKA	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia
LUNRAQ VCO	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia
Roti Balleanging	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia
Kuliner Lokal Balleanging	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia

Status “tersedia” pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dokumen, template, desain, atau rancangan output telah disiapkan dan telah melalui pengecekan lapangan bersama mitra serta pihak terkait. Status ini tidak identik dengan indikator penggunaan rutin atau dampak finansial. Perbedaan tersebut penting agar evaluasi program tetap proporsional terhadap bukti yang tersedia.

Tabel 3. Sintesis perubahan kapasitas yang terdokumentasi

Dimensi kapasitas	Sebelum pendampingan	Perubahan yang terdokumentasi	Implikasi
Rutinitas produksi	Berbasis pengalaman dan kebiasaan	SOP per produk dan titik kritis mutu terdokumentasi	Proses lebih mudah direplikasi dan dievaluasi
Kontrol kualitas	Pemeriksaan informal	Checklist mutu sebelum-selama-sesudah produksi	Tersedia mekanisme kontrol dan tindakan korektif
Identitas produk	Kemasan/label sederhana	Desain label, tagline, prototipe kemasan, dokumentasi visual	Positioning lokal lebih jelas dan siap dikomunikasikan
Kesiapan legalitas	Dokumen belum tertata per produk	Checklist dan folder NIB/PIRT/Halal	Administrasi lebih mudah ditelusuri dan ditindaklanjuti
Kesiapan digital	Promosi belum terintegrasi	Aset visual dan informasi produk disusun sebagai fondasi katalog/marketplace	Digitalisasi diarahkan pada produk yang lebih siap dan kredibel

Delivery Program dan Keterlibatan Mitra

Delivery program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif, aplikatif, dan berbasis kebutuhan riil mitra. Proses penyampaian program tidak hanya dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan, tetapi juga melalui simulasi, diskusi terarah, penyusunan dokumen secara bersama, pendampingan desain, penjelasan aspek legalitas, serta penyerahan file output kepada masing-

masing mitra. Pola ini dirancang agar transfer pengetahuan tidak berhenti pada pemahaman konseptual, melainkan langsung diterjemahkan ke dalam perangkat kerja yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Materi pendampingan dikaitkan secara langsung dengan karakteristik produk yang dimiliki peserta sehingga konsep mengenai SOP produksi, kontrol mutu, desain label, kemasan, legalitas, dan pemasaran digital tidak dipahami secara abstrak. Pendekatan berbasis produk juga mempermudah proses pembelajaran karena setiap pembahasan menggunakan kasus nyata dari JUTSUKA, LUNRAQ, produk roti lokal, dan kuliner lokal sebagai objek praktik dan evaluasi.

Keterlibatan pemerintah desa dan mahasiswa pendamping turut memperkuat efektivitas delivery program, terutama pada aspek koordinasi, fasilitasi komunikasi, pencatatan kegiatan, dokumentasi, serta pengawalan tindak lanjut. Pemerintah desa berperan dalam mendukung keterhubungan program dengan kebutuhan pengembangan UMKM di tingkat lokal, sedangkan mahasiswa membantu proses teknis pendampingan, pengumpulan data, dokumentasi output, dan penyusunan perangkat promosi. Kolaborasi tersebut membentuk mekanisme pendampingan yang lebih terstruktur dan mendorong terciptanya tanggung jawab bersama dalam menjaga keberlanjutan hasil program.

Pada tahap keberlanjutan, program diarahkan pada pembentukan fungsi koordinasi lokal melalui penetapan koordinator atau admin UMKM. Peran ini penting untuk memastikan pembaruan dokumen, pengelolaan file usaha, pemantauan legalitas, serta keberlanjutan agenda digital marketing dapat dilakukan secara konsisten setelah kegiatan utama selesai. Rencana tindak lanjut mencakup uji coba penggunaan SOP dan checklist dalam proses produksi nyata, finalisasi desain label dan kemasan, pendampingan pengurusan legalitas bersama instansi terkait, penyusunan foto produk berstandar katalog, pengembangan akun bisnis dan marketplace, pembuatan kalender konten, serta monitoring transaksi dan omzet. Dengan demikian, delivery program tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyampaian materi, tetapi juga sebagai proses institusionalisasi praktik kerja yang lebih tertata, terdokumentasi, dan berorientasi pada keberlanjutan pengembangan UMKM.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan dan Penguatan Kapasitas
UMKM Desa Balleanging

4. DISKUSI

Hasil pengabdian memperlihatkan bahwa Digital Market Ecosystem lebih produktif ketika dipahami sebagai arsitektur kapabilitas daripada daftar platform. Digitalisasi pada UMKM kerap direduksi menjadi pembuatan akun media sosial, marketplace, atau konten promosi. Padahal kajian ekosistem UMKM digital di Indonesia menunjukkan bahwa percepatan digitalisasi terbentuk melalui interaksi kapabilitas internal dan dukungan eksternal (Aminullah et al., 2024). Kesiapan transformasi digital juga berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk mengadopsi, mengintegrasikan, dan mempertahankan praktik baru (Anatan & Nur, 2023; Purnomo et al., 2024). Dalam konteks Balleanging, konsekuensinya jelas: promosi digital akan lebih kredibel apabila produk mempunyai standar kerja, identitas visual, informasi yang konsisten, dan dokumen legalitas yang dapat diverifikasi.

Temuan program juga memperkuat argumen bahwa transformasi digital perlu dibangun di atas rutinitas operasional. Civelek et al. (2023) menempatkan kemampuan organisasi dan pembelajaran sebagai elemen penting dalam proses transformasi. Pada level yang lebih luas, digital transformation dapat memperkuat kemampuan UKM menghadapi persoalan pasar, tetapi

pada saat yang sama menuntut kemampuan manajerial dan tenaga kerja yang memadai (Skare et al., 2023). Program Balleanging mengoperasionalkan logika tersebut melalui penyusunan SOP dan checklist sebelum mendorong ekspansi digital. Langkah ini relevan dengan temuan Muliani dan Lubis (2025), yang menunjukkan bahwa dokumentasi SOP pada industri pangan skala kecil dapat memperkuat kontrol proses dan konsistensi mutu.

Standardisasi juga memiliki fungsi pembelajaran. Ketika pengetahuan produksi berada hanya di kepala pemilik usaha, reproduksi proses sangat bergantung pada kehadiran individu tertentu. Konversi pengalaman menjadi SOP dan checklist menciptakan memori organisasi sederhana. Perangkat ini memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi penyimpangan, mendokumentasikan tindakan korektif, dan melatih anggota lain. Dengan kata lain, output program bukan sekadar dokumen, tetapi instrumen pembentukan kapabilitas. Namun, manfaat tersebut hanya akan terjadi apabila SOP benar-benar digunakan dan diperbarui. Karena itu, tahap uji coba produksi dan monitoring lanjutan menjadi krusial.

Pada aspek pasar, penguatan kemasan dan branding menghasilkan perubahan yang mudah terlihat dan relatif cepat dikomunikasikan. Program sejenis menunjukkan bahwa pendampingan kemasan, branding, dan digital marketing dapat memperkuat identitas produk dan kemampuan pelaku UMKM mempresentasikan nilai produk kepada konsumen (Anugrah et al., 2022; Wulandari et al., 2025). Pelatihan smart packaging juga memperlihatkan bahwa kompetensi desain dapat ditingkatkan ketika peserta memperoleh kombinasi pengetahuan dan praktik yang terarah (Rapiyanta et al., 2025). Di Balleanging, diferensiasi melalui narasi pesisir, kelapa lokal, roti desa, dan pangan lokal berfungsi menghubungkan produk dengan place identity. Positioning semacam ini penting agar digitalisasi tidak menghasilkan komunikasi generik yang sulit dibedakan dari ribuan produk serupa di marketplace.

Legalitas berfungsi sebagai infrastruktur kepercayaan yang melengkapi branding. Perlindungan merek memberi kepastian terhadap identitas produk, sementara NIB dan izin pangan membantu usaha menavigasi akses program, distribusi, dan kerja sama formal (Fibrianti et al., 2022). Untuk produk pangan, sertifikasi halal memiliki dimensi kepatuhan sekaligus sinyal kepercayaan. Kajian menunjukkan bahwa literasi dan aksesibilitas berhubungan dengan kepemilikan sertifikat halal, sedangkan kepemilikan tersebut dapat berkaitan dengan peningkatan outcome ekonomi UMKM (Maulana et al., 2024; Novari et al., 2024). Meski demikian, proses sertifikasi masih dapat menghadirkan hambatan digital dan administratif, terutama bagi usaha

mikro yang terbiasa dengan pengelolaan manual (Yuanitasari et al., 2025). Oleh karena itu, strategi program yang memulai dari pemetaan kebutuhan dan penataan folder dokumen merupakan langkah realistis untuk membangun kesiapan kepatuhan secara bertahap.

Integrasi legalitas dengan pemasaran digital juga konsisten dengan gagasan bahwa perluasan pasar memerlukan kombinasi visibilitas dan legitimasi. Jailani et al. (2024) menekankan sinergi sertifikasi halal dan pemasaran digital sebagai strategi perluasan pasar, sedangkan Sukarni et al. (2023) menunjukkan relevansi pelatihan digital marketing dan pendampingan sertifikasi halal dalam pemberdayaan UMKM. Pada program Balleanging, sinergi tersebut belum diukur pada tingkat penjualan, tetapi telah dibangun pada level prasyarat: desain produk, informasi label, dokumen legalitas, dan aset visual disusun dalam satu alur kesiapan.

Dari perspektif capacity building, hasil program juga menunjukkan pentingnya proses pendampingan yang bersifat modular dan produk-spesifik. Pelaku UMKM tidak membutuhkan teknologi yang kompleks pada tahap awal; mereka membutuhkan perangkat yang dapat langsung dipakai, dipahami, dan dimodifikasi sesuai kapasitas usaha. Digitalisasi yang terlalu cepat tanpa kesiapan organisasi dapat menambah beban dan menciptakan ketergantungan pada fasilitator. Sebaliknya, penguatan kemampuan internal memberikan peluang bagi UMKM untuk mengelola transformasi secara bertahap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hubungan antara orientasi digital, kapabilitas digital, dan transformasi UMKM (Rupeika-Apoga et al., 2022), serta hubungan antara digital marketing, transformasi digital, dan kinerja usaha (Toni et al., 2024; Teng et al., 2022).

Walaupun demikian, artikel ini memiliki batasan evaluatif. Data program lebih kuat pada level proses dan ketersediaan output dibanding dampak ekonomi. Tidak tersedia pengukuran pre-test–post-test yang terstandardisasi, data penjualan sebelum dan sesudah intervensi, retensi pelanggan, engagement digital, maupun perubahan omzet pada periode tertentu. Karena itu, keberhasilan program tidak seharusnya dinyatakan sebagai peningkatan pendapatan yang telah terbukti. Agenda lanjutan perlu menggunakan indikator berjenjang: tingkat penggunaan SOP dan checklist, persentase produk dengan kemasan final, progres legalitas, frekuensi unggahan, interaksi digital, jumlah pesanan, konversi, dan omzet. Desain evaluasi longitudinal akan memungkinkan pengujian apakah peningkatan kesiapan operasional benar-benar terkonversi menjadi kinerja pasar.

Secara teoretis-praktis, kontribusi program ini terletak pada urutan transformasi:

standardize-legitimize-position-digitize. Digital market readiness dipandang sebagai hasil orkestrasi beberapa kapabilitas, bukan satu intervensi pemasaran. Model ini dapat direplikasi pada UMKM desa lain dengan penyesuaian produk, sumber daya, status legalitas, dan tingkat kematangan digital. Replikasi sebaiknya tetap mempertahankan prinsip partisipatif agar dokumen dan desain tidak menjadi produk eksternal yang sulit digunakan mitra.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Balleanging menunjukkan bahwa penguatan UMKM berbasis produk lokal memerlukan intervensi yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Permasalahan mitra tidak hanya berada pada pemasaran digital, tetapi mencakup standarisasi produksi, kontrol mutu, kemasan dan branding, legalitas, dokumentasi, serta kesiapan promosi. Melalui lima tahap pendampingan, program menghasilkan SOP dan checklist mutu per produk, desain label dan prototipe kemasan, dokumentasi before-after, pemetaan legalitas beserta folder NIB/PIRT/Halal, serta matriks status output untuk empat kelompok produk prioritas.

Digital Market Ecosystem dalam program ini karena itu dapat dirumuskan sebagai proses penguatan kapabilitas yang menghubungkan kesiapan produk, identitas pasar, kepatuhan, dan digitalisasi. Perubahan yang telah terdokumentasi terutama berada pada level kesiapan operasional dan keberadaan perangkat kerja, bukan dampak finansial jangka panjang. Untuk menjamin keberlanjutan, UMKM perlu melakukan uji coba rutin SOP dan checklist, menyelesaikan legalitas secara bertahap, memfinalisasi label berdasarkan data aktual, mengembangkan katalog serta kanal digital, dan menjalankan monitoring indikator pemasaran maupun omzet. Penelitian/pengabdian berikutnya disarankan menggunakan evaluasi longitudinal agar hubungan antara peningkatan kesiapan operasional, adopsi digital, dan kinerja pasar dapat diuji secara lebih kuat.

PENGAKUAN

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pemerintah Desa Balleanging, Kecamatan Ujung Loe, Kabupaten Bulukumba, atas dukungan, fasilitasi, dan koordinasi selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengelola dan pelaku UMKM JUTSUKA, LUNRAQ/PT Karya Petani Milenial, pelaku usaha roti lokal, pelaku usaha kuliner lokal, serta mahasiswa pendamping yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, validasi

lapangan, dokumentasi, hingga penyusunan perangkat penguatan kapasitas UMKM.

Penghargaan secara khusus disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan dukungan kelembagaan dan pendanaan melalui program Pengabdian kepada Masyarakat. Dukungan tersebut menjadi bagian penting dalam terlaksananya kegiatan secara sistematis dan dalam menghasilkan berbagai luaran yang dapat dimanfaatkan oleh mitra. Tim pengabdian juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah berkontribusi terhadap kelancaran pelaksanaan program dan penguatan keberlanjutan pendampingan UMKM di Desa Balleanging.

DAFTAR REFERENSI

- Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2023). Digital transformation drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1), 423–441. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4374>
- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., Azis, N. L. L., & Budiatri, A. P. (2024). Interactive components of digital MSMEs ecosystem for inclusive digital economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 487–517. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01086-8>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Anugrah, R. A., Sartika, S. H., Parwoto, P., & Yudhanto, F. (2022). Mentorship are packaging, branding, and digital marketing as institutional reinforcements of MSMEs community in Kapanewon Turi. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 2778–2787. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v5i2.2782>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba. (2025). Kecamatan Ujung Loe dalam angka 2025. BPS Kabupaten Bulukumba.
- Civelek, M., Krajčák, V., & Ključnikov, A. (2023). The impacts of dynamic capabilities on SMEs' digital transformation process: The resource-based view perspective. *Oeconomia Copernicana*, 14(4), 1367–1392. <https://doi.org/10.24136/oc.2023.019>
- Fibrianti, N., Suprapti, D. D., Ardiansari, A., Isnani, I., Paramita, N. D., & Windiahsari, W. (2022). Targeting MSME opportunities through brands: Strengthening the legal protection through community services. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 5(2), 205–226. <https://doi.org/10.15294/jphi.v5i2.60224>
- Halida, U. M., & Wilantini, C. (2022). The role of digitalization in expanding MSME market access. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(1), 92–101. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems861>

- Jailani, N., Andrean, R., Anwar, K., & Gunawan, M. A. (2024). MSMEs market expansion strategy: Synergy of halal certification and digital marketing. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 163–184. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v5i2.346>
- Maulana, H., Labolo, S. N. S. D., Jamal, M., & Syamsuri. (2024). Halal certification for MSEs in Indonesia: How business duration drives legal awareness. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 13(2), 607–635. <https://doi.org/10.22373/share.v13i2.22907>
- Muliani, M., & Lubis, A. (2025). Design and implementation of standard operating procedures (SOP) for Kacang “Disco” production in small-scale food industry of Makassar, Indonesia. *Food Science and Culinary Education Journal*, 14(2), Article 35481. <https://doi.org/10.15294/fsce.v14i2.35481>
- Novari, E., Asih, V. S., Yulandri, E., Supratman, I., & Gojali, D. (2024). The impact of halal certificate ownership on MSME income in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3), 444–459. <https://doi.org/10.35313/jjem.v4i3.6405>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Rapiyanta, P. T., Andriani, A., Purnamawati, A., & Safitri, L. A. (2025). Pelatihan smart packaging design sebagai upaya peningkatan branding dan nilai jual produk kuliner UMKM. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(4), 641–650. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i4.2309>
- Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Bule, L. (2022). The effect of digital orientation and digital capability on digital transformation of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 669–685. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020035>
- Skare, M., de Obesso, M. D. L. M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, 68, 102594. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>
- Subriadi, A. P., & Kusuma Wardhani, S. A. (2022). Survivability scenario of SMEs in facing COVID-19 crisis based on the social commerce framework. *Sustainability*, 14(6), 3531. <https://doi.org/10.3390/su14063531>
- Sukarni, S., Khotimah, K., Nugroho, B. A., Triastuti, F. R., Rosyid, M., Fitriani, I., Baharimarbudi, P. O., Wijaya, R., Adha, R., Wardani, A., & Nurjanah, R. I. (2023). Digital marketing dan sertifikasi halal sebagai upaya pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah. *Surya Abdimas*, 7(3), 473–481. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2904>
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>

- Toni, N., Goh, T. S., Nyoto, N., & Hong, R. (2024). Role of digital marketing and digital transformation in the SME's financial performance. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1348>
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding: Menciptakan identitas produk yang kuat. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 56–63. <https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>
- Yuanitasari, D., Sardjono, A., & Susetyo, H. (2025). Digitalization of halal certification for SMEs: Between hope and reality. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 9(2), 179–196. <https://doi.org/10.24198/jbmh.v9i2.1542>