

Peningkatan Kapasitas UMKM PT Semen Indonesia Gresik Melalui Standarisasi dan Branding Digital

(Enhancing the Capacity of PT Semen Indonesia Partner MSMEs Gresik through Standardization and Digital Branding)

Nurul Khaira^{1*}, Dunga Dwi Barinta², Jovi Sulistiawan³, Yetty Dwi Lestari⁴

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia^{1,2,3,4}

nurul.khaira@feb.unair.ac.id^{1*}, dunga.dwi@feb.unair.ac.id², jovisulistiawan@feb.unair.ac.id³, yettydl76@feb.unair.ac.id⁴



Riwayat Artikel:

Diterima pada 01 Desember 2025

Revisi 1 pada 10 Desember 2025

Revisi 2 pada 05 Maret 2026

Revisi 3 pada 18 Maret 2026

Revisi 4 pada 10 April 2026

Disetujui pada 20 April 2026

Abstract

Purpose: This community service program aims to strengthen the competitiveness of PT Semen Indonesia's fostered Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) by improving their skills in digital marketing, implementing simple Standard Operating Procedures (SOPs), and enhancing product branding, packaging, and presentation to support better business performance.

Methodology: The program was conducted at the Sentra Kuliner/Pujasera Gresik involving 26 UMKM owners under PT Semen Indonesia's guidance. The activities included training workshops, demonstrations, mentoring sessions, pre-test and post-test assessments, and field observations. Supporting tools such as presentation materials, social media examples, SOP templates, and packaging samples were used to facilitate the learning process.

Results: The program improved participants' understanding, especially in SOP development, digital marketing, and product presentation, though some gaps in digital literacy and creative design remained.

Conclusions: The program strengthened managerial, operational, and marketing skills of the 26 UMKM participants; ongoing mentoring is recommended for lasting impact.

Limitations: Short program duration, small sample, and no long-term impact measurement.

Contributions: Demonstrates that integrated training in SOP, digital marketing, and branding enhances UMKM capabilities and supports effective empowerment.

Keywords: *Branding and Packaging, Community Development, Social Media Marketing, Standard Operational Procedure (SOP), UMKM Competitiveness*

How to Cite: Khaira, N., Barinta, D. D., Sulistiawan, J., Lestari, Y. D. (2026). Peningkatan Kapasitas UMKM PT Semen Indonesia Gresik Melalui Standarisasi dan Branding Digital. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(4), 101-110.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, karena sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional [UKM \(2024\)](#). UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak perekonomian lokal, tetapi juga sebagai penopang stabilitas sosial melalui penciptaan lapangan kerja dan pengurangan tingkat kemiskinan. Namun demikian, berbagai tantangan mendasar masih dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain rendahnya literasi digital, lemahnya manajemen usaha,

serta belum optimalnya kualitas layanan dan produk ([Niazi, Oktaviani, & Dewi, 2025](#); [Zanuar & Meiliana, 2020](#)). Kondisi tersebut menuntut adanya intervensi berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan berbasis kebutuhan.

Sentra UKM/Pujasera binaan PT Semen Indonesia di Gresik menjadi salah satu kawasan UMKM yang memerlukan perhatian khusus karena sejumlah permasalahan yang ditemukan di lapangan ([Nugrioho, 2022](#)). Evaluasi awal menunjukkan bahwa pelaku usaha di kawasan tersebut menghadapi kendala seperti ketidakteraturan jam buka, ketidaksesuaian etika pelayanan, serta belum adanya standar operasional usaha yang jelas ([Laeli et al., 2025](#)). Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran masih minim, padahal karakteristik konsumen saat ini semakin digital-oriented ([Nur Aini, Santoso, & Nury Khirdany, 2023](#)). Permasalahan lain adalah tampilan produk baik kemasan maupun penyajian makanan yang masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen muda. Hal ini menyebabkan daya saing tenant di Pujasera relatif rendah dibandingkan pusat kuliner lain di wilayah Gresik ([Muh Fajrul, 2025](#); [Noviardi Ferzi, 2025](#)).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan omzet UMKM, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kehadiran digital kuat ([Soomro et al., 2024](#); [Yuni Zaharani, 2023](#)). *Standard Operating Procedure* (SOP) juga terbukti meningkatkan konsistensi layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *packaging* dan *food presentation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di sektor kuliner yang sangat visual ([Etty Zuliyawati Zed, Nugrohadi, 2022](#); [Oktaviani, Niazi, Thoha, Anwar, & Prasetya, 2024](#); [Zed, Febriansah, Primayanti, Aryani, & Dewi, 2025](#)). Namun, berbagai studi tersebut cenderung menerapkan pendekatan tunggal seperti hanya fokus pada digital marketing atau hanya standarisasi layanan, sehingga belum banyak program pengabdian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan dalam satu model intervensi. Perbandingan ini mempertegas adanya gap bahwa UMKM membutuhkan pendekatan holistik yang belum terakomodasi dalam kegiatan sebelumnya ([Fanny Fatma Wati, 2025](#); [Rapiyanta, Andriani, Purnamawati, & Safitri, 2025](#)). Temuan-temuan tersebut menguatkan urgensi pengabdian kepada masyarakat di lingkungan Pujasera PT Semen Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan, pemasaran, dan daya tarik produk melalui pendekatan terintegrasi.

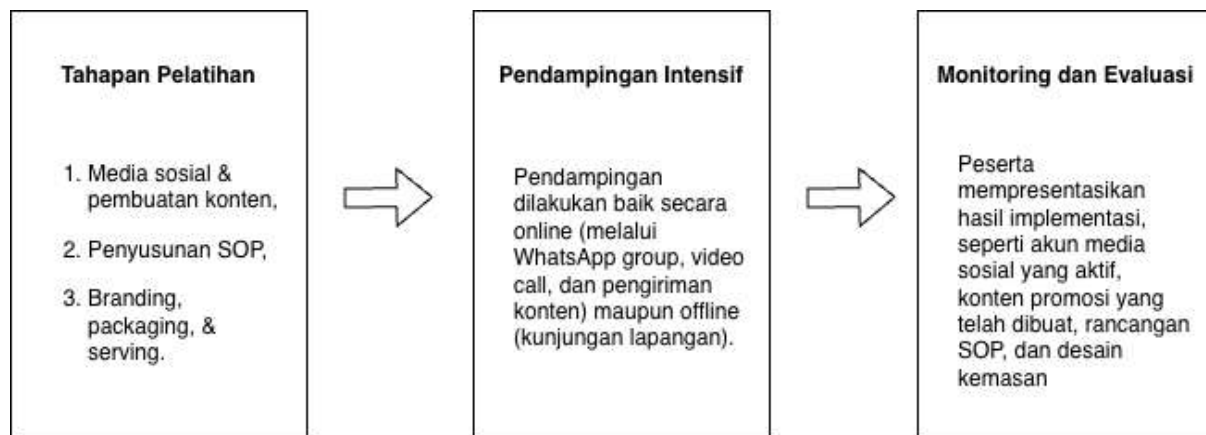
Kegiatan pengabdian ini dirancang menggunakan metode pelatihan partisipatif yang menggabungkan pemaparan materi, diskusi interaktif, *role play*, dan praktik langsung ([Rahmi, 2021](#)). Berdasarkan penelitian [Niazi et al. \(2025\)](#), pelatihan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten digital penyusunan dan penerapan SOP produksi serta layanan, dan penguatan branding, packaging, dan teknik penyajian produk. Selain pelatihan, program ini dilengkapi dengan pendampingan intensif selama dua minggu untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik usaha sehari-hari ([Febriyantoro & Arisandi, 2018](#); [Hermawati, Indriani, & Sari, 2025](#); [Rofieq, Poerwanto, & Budiyanto, 2018](#)). Pendampingan memberi ruang bagi peserta untuk mendapatkan umpan balik langsung, menyelesaikan hambatan teknis, dan memastikan pemahaman yang mendalam.

Unsur kebaruan program ini terletak pada integrasi simultan antara pelatihan digital marketing, penyusunan SOP layanan, dan penguatan visual branding dalam satu rangkaian intervensi yang terstruktur ([Utami, Wardani, & Gorda, 2023](#)). Pendekatan ini menawarkan model pelatihan UMKM yang komprehensif, yang belum banyak digunakan dalam program pengabdian serupa ([Safania Anindya](#)). Dengan demikian, kontribusi ilmiah artikel ini semakin menonjol karena menghadirkan kerangka pemberdayaan UMKM yang lebih adaptif terhadap tuntutan pasar digital ([Harahap, Dewi, & Ningrum, 2021](#); [Zanuar Rifai, 2020](#)). Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan profesionalisme layanan, memperbaiki visualisasi produk, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital yang tepat ([Nurlaila, Juliati Nasution, Hermain, & Silalahi, 2022](#)). Setiap peserta ditargetkan memiliki akun media sosial bisnis aktif, konten digital siap publikasi, draft SOP produksi dan layanan, serta desain kemasan atau penyajian produk yang lebih menarik. Hasil ini diharapkan menjadi fondasi untuk meningkatkan daya saing tenant di Pujasera PT Semen Indonesia secara berkelanjutan ([Fatimah & Fadhil, 2022](#)).

Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM, penguatan kemandirian ekonomi masyarakat sekitar, serta pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan nomor 1 (*no poverty*) dan nomor 8 (*decent work and economic growth*). Melalui pengabdian yang dirancang secara terstruktur dan aplikatif, Departemen Manajemen Universitas Airlangga berupaya mendukung transformasi UMKM agar lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif dalam menghadapi dinamika ekonomi era digital.

2. Metode Penelitian

Metodologi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan kombinasi metode pelatihan, pre-test dan post-test, serta pendampingan intensif yang dirancang untuk memastikan peserta memahami dan mampu menerapkan seluruh materi secara berkelanjutan. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM binaan PT Semen Indonesia yang berjumlah 26 UMKM dan beroperasi di Sentra UMKM/Pujasera Gresik. Kegiatan dilaksanakan secara luring untuk sesi pelatihan utama, dan dilanjutkan dengan pendampingan intensif secara daring maupun luring. Sebelum pelatihan, peserta mengikuti *pre-test* untuk mengukur kemampuan awal. Setelah pelatihan, dilakukan *post-test* untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman. Materi pelatihan menggunakan modul presentasi, lembar kerja, serta contoh praktik yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM kuliner (Krisnawati, 2018).



Gambar 1. Rancangan program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM Sentra Kuliner PT Semen Indonesia

Kegiatan ini terdiri dari 3 tahapan, yang pertama yaitu tahapan pelatihan, dimana materi pelatihan meliputi tiga fokus utama, yaitu pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten digital, penyusunan SOP, serta penguatan branding, packaging, dan teknik penyajian produk. Sebelum mengikuti sesi pelatihan, seluruh peserta diwajibkan mengisi pre-test untuk mengukur pengetahuan awal serta memetakan kebutuhan pembelajaran (Wardhana & Hariwibowo, 2023). Setelah pelatihan selesai, peserta kembali mengisi post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman secara kuantitatif.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta akan mengikuti pendampingan intensif selama satu hingga dua minggu sebagai tahap lanjutan untuk memastikan materi pelatihan benar-benar dapat diterapkan. Pendampingan ini dilakukan secara kombinasi baik daring melalui grup WhatsApp maupun luring melalui kunjungan lapangan langsung. Pada tahap ini, peserta mendapatkan umpan balik berkelanjutan dari tim fasilitator terkait penerapan SOP, pembuatan dan pengunggahan konten media sosial, serta perbaikan desain kemasan dan penyajian produk (Istiqomah, 2023; Riskarini, Putriana, & Nisa, 2020). Metode yang digunakan menekankan pendekatan *learning-by-doing*, di mana peserta aktif mencoba, mempraktikkan, dan memperbaiki hasilnya berdasarkan arahan fasilitator.

Tahapan terakhir adalah sesi monitoring dan evaluasi progres. Pada sesi ini, peserta mempresentasikan hasil implementasi yang telah dilakukan selama masa pendampingan, seperti akun media sosial bisnis yang sudah berjalan, konten digital yang telah diunggah, rancangan SOP final, serta desain kemasan atau penyajian produk yang telah diperbarui. Pelatihan kedua ini tidak hanya menjadi forum umpan balik, tetapi juga memastikan kesinambungan program melalui refleksi dan penguatan praktik yang

telah diterapkan. Evaluasi menyeluruh dilakukan melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*, penilaian capaian *output* peserta, hasil observasi selama pendampingan, serta kuesioner kepuasan peserta. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar penyempurnaan program pengabdian dan rekomendasi tindak lanjut untuk keberlanjutan pemberdayaan UMKM binaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menghasilkan peningkatan pemahaman peserta UMKM secara signifikan berdasarkan perbandingan nilai pretest dan *post-test* pada tiga materi pelatihan, yaitu media sosial, SOP sederhana, dan *branding, packaging & serving*. Kegiatan diawali dengan pengukuran kemampuan awal peserta melalui pre-test untuk memetakan pengetahuan dasar yang dimiliki. Setelah sesi pelatihan dan pendampingan, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kesiapan implementasi praktik usaha. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, analisis lebih lanjut dilakukan pada masing-masing materi untuk melihat sejauh mana pelatihan memberikan perubahan pada pengetahuan dan keterampilan peserta. Salah satu aspek yang menunjukkan perkembangan paling jelas adalah pada materi penggunaan media sosial, di mana perbandingan nilai pretest dan posttest memberikan gambaran konkret mengenai peningkatan literasi digital peserta. Hal ini menjadi titik awal untuk memahami bagaimana intervensi pelatihan mampu mengubah cara peserta memanfaatkan teknologi dalam mendukung aktivitas usaha mereka.

Hasil *pre-test* penggunaan media sosial bahwa pengetahuan awal peserta untuk pemasaran digital masih sangat rendah. Mayoritas peserta memperoleh nilai antara 20 hingga 60, yang mencerminkan keterbatasan pemahaman mereka terkait fungsi media sosial sebagai alat promosi, konsep konten pemasaran, serta pemanfaatan fitur seperti WhatsApp Business, Google Maps Bisnis, ataupun publikasi posting yang menarik. Pada tahap awal, media sosial lebih banyak digunakan untuk kepentingan pribadi, seperti berkomunikasi, berbagi foto, dan mencari hiburan, sehingga peserta belum memahami strategi pemasaran digital secara utuh. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan pengetahuan pada sembilan peserta, terutama pada mereka yang sebelumnya memiliki nilai paling rendah. Peningkatan signifikan terlihat pada Popy Dwi Oktaviani, Lutfia Agustin, dan Dewi Nur Hamidah yang masing-masing mengalami kenaikan skor sebesar 20 poin. Peserta mulai mampu membuat konten promosi sederhana, memahami pengelolaan feed Instagram, serta menyadari pentingnya konsistensi merek dalam media sosial. Tidak ada peserta yang mengalami penurunan nilai pada tahap posttest.

Secara keseluruhan, persentase peningkatan pengetahuan berkisar antara 11% hingga 25%, dengan kenaikan paling mencolok muncul pada peserta yang aktif terlibat dalam simulasi pembuatan konten dan memiliki skor awal rendah. Dari sisi sikap dan perilaku, sebelum pelatihan peserta menggunakan media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pribadi dan belum memahami potensi bisnisnya. Namun setelah pelatihan, peserta mulai menyadari peran media sosial dalam meningkatkan penjualan, mampu membuat konten sederhana, memotret produk dengan lebih menarik, mengatur waktu unggahan, serta menunjukkan minat untuk mengembangkan strategi promosi digital. Peserta juga mulai aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui *platform* media sosial, menandai adanya perubahan positif dalam pemanfaatan teknologi digital untuk usaha mereka.

Kemudian, untuk hasil pretest menunjukkan bahwa pengetahuan awal peserta mengenai SOP masih sangat terbatas. Mayoritas peserta memperoleh nilai antara 0 hingga 40, yang mencerminkan minimnya pemahaman tentang konsep SOP, kebersihan peralatan dapur, alur pelayanan, serta standar produksi dan penyajian makanan. Peserta cenderung menjalankan aktivitas usaha secara acak tanpa prosedur yang baku, sehingga proses produksi dan layanan sering kali tidak seragam. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada pemahaman peserta. Sebanyak 18 peserta menunjukkan perkembangan yang jelas, antara lain Pudji Astutik dengan peningkatan skor hingga 70 poin, serta Sutarji dan Suparni yang mengalami kenaikan 30 hingga 40 poin. Peserta mulai mampu menyusun SOP sederhana yang mencakup proses produksi, pengemasan, pelayanan, dan kebersihan, serta memahami bahwa SOP berfungsi sebagai alat penting untuk menjaga mutu usaha. Secara persentase, peningkatan pengetahuan berkisar antara 13% hingga 700%, menjadikan materi SOP sebagai aspek yang paling berhasil dalam program pelatihan ini. Peserta dengan nilai awal rendah menunjukkan perkembangan paling drastis karena materi SOP merupakan hal baru bagi mereka. Dari

sisi perilaku, sebelum pelatihan peserta bekerja tanpa pola dan tidak memiliki alur kerja yang jelas, sehingga sering muncul masalah seperti produk yang tidak konsisten, layanan yang tidak stabil, dan proses kerja yang lambat. Setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan SOP sederhana, mencatat proses produksi, menetapkan standar kebersihan, memperbaiki alur pelayanan, dan menunjukkan kedisiplinan dalam mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Penerapan SOP tersebut turut membantu peningkatan kualitas produk serta konsistensi layanan usaha.

Sementara itu, Hasil pretest secara keseluruhan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta UMKM terhadap ketiga materi pelatihan Sosial Media, SOP Sederhana, serta *branding & packaging* masih tergolong rendah. Pada materi Sosial Media, mayoritas peserta memperoleh nilai antara 20 hingga 60 poin, mencerminkan rendahnya literasi digital dan terbatasnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi. Pada materi SOP Sederhana, nilai peserta berada pada rentang 0 hingga 40 poin, menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memahami standar alur kerja operasional yang baku. Sementara itu, pada materi *branding & packaging*, peserta hanya menguasai aspek visual dasar dan belum memahami teknik branding atau pengemasan yang lebih profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, praktik usaha peserta masih bergantung pada cara kerja manual tanpa dukungan teknologi, SOP formal, maupun penguatan identitas produk. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan skor yang cukup signifikan pada sebagian besar peserta, terutama pada materi SOP Sederhana yang mencatat peningkatan ekstrem misalnya Pudji Astutik dengan kenaikan 70 poin dan Sutarji dengan kenaikan 40 poin. Pada materi Sosial Media, peningkatan juga terlihat pada Popy, Lutfia, dan Dewi dengan capaian hingga 20 poin. Untuk materi *branding & packaging*, peningkatan bervariasi antara 10 hingga 30 poin, meskipun terdapat beberapa peserta yang mengalami penurunan nilai akibat standar penilaian *post-test* yang lebih ketat. Secara umum, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai peran media sosial dalam promosi, pentingnya SOP dalam operasional, serta konsep dasar branding dan kemasan produk. Persentase peningkatan juga menggambarkan perkembangan yang berbeda pada setiap materi: Sosial Media meningkat 11–50%, SOP Sederhana meningkat 13–700% dengan 72% peserta mengalami peningkatan, dan Branding & Packaging meningkat 11–60% meskipun 32% peserta mengalami penurunan nilai. Jika dilihat dari kategori perubahan, pada materi Sosial Media terdapat 9 peserta yang meningkat dan 16 tetap, tanpa penurunan. Pada materi SOP Sederhana, 18 peserta mengalami peningkatan, 6 tetap, dan 1 menurun. Sementara itu, pada materi *branding & packaging* terdapat 10 peserta meningkat, 7 tetap, dan 8 menurun. Temuan ini menggambarkan variasi tingkat keberhasilan pelatihan pada setiap materi sekaligus menunjukkan bahwa intervensi pelatihan memberikan dampak positif pada mayoritas peserta UMKM.

Selain itu, temuan dari peningkatan pemahaman peserta pada ketiga materi pelatihan ini juga konsisten dengan hasil penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya. Menurut ([Fanaqi, Falahudin, Permana, & Sidiq, 2023](#)) peningkatan kapasitas UMKM dapat dicapai melalui pelatihan terstruktur yang berfokus pada penguatan literasi digital, manajemen usaha, serta pemahaman terhadap standar operasional yang relevan bagi keberlangsungan usaha. Pendekatan pelatihan yang sistematis terbukti mampu memperbaiki pola kerja, meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM, serta memperkuat daya saing mereka di pasar lokal maupun digital ([Supratman & Rachmansyah, 2020](#); [Wisnuaji, Rachmawati, & Sudari, 2023](#)). Temuan tersebut sejalan dengan hasil kegiatan ini, di mana pelatihan sosial media, SOP sederhana, serta branding dan pengemasan terbukti meningkatkan pengetahuan maupun keterampilan peserta secara signifikan.

Demikian pula, menurut [Siregar, Ritanti, Permatasari, and Utari \(2025\)](#) keberhasilan program pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya pendampingan berkelanjutan, penyediaan materi praktis yang mudah diterapkan, dan pemberian contoh konkret melalui simulasi maupun praktik langsung. Program pelatihan yang menerapkan metode tersebut terbukti mampu meningkatkan kualitas manajemen usaha, memperbaiki konsistensi layanan, dan memperkuat identitas produk UMKM ([Hardana, Nasution, & Damisa, 2022](#)). Hasil tersebut sangat relevan dengan pencapaian peserta dalam program ini, di mana peningkatan skor posttest dan perubahan perilaku usaha menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik merupakan strategi yang efektif dalam mengembangkan kapasitas UMKM binaan.



Gambar 2. Pelatihan terhadap UMKM PT Semen Indonesia

Secara keseluruhan, hasil dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang jelas dalam pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM, terutama dalam menggunakan media sosial, penerapan SOP yang sederhana, dan perbaikan *branding* serta kemasan produk. Peningkatan skor posttest pada mayoritas peserta menunjukkan bahwa materi pelatihan memberikan wawasan baru yang belum mereka ketahui sebelumnya. Namun, hasil ini juga mengindikasikan bahwa untuk mencapai perubahan perilaku yang lebih stabil, diperlukan pendampingan yang terus menerus, terutama bagi peserta yang masih kesulitan menerapkan praktik pemasaran digital atau mengembangkan kreativitas visual untuk desain kemasan.

Walaupun ada kemajuan positif, beberapa peserta masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan peralatan digital, rendahnya pemahaman teknologi, dan kesulitan dalam menerapkan SOP secara konsisten dalam operasi usaha. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa untuk mencapai perubahan perilaku usaha yang lebih baik dan berkelanjutan, diperlukan strategi lanjutan yang jelas. Sejalan dengan temuan tersebut, beberapa langkah pengembangan yang disarankan meliputi:

1. Mengadakan pelatihan lanjutan yang fokus pada pembuatan konten digital, fotografi produk, dan strategi pemasaran online.
2. Memberikan pendampingan secara rutin kepada UMKM untuk memastikan SOP dilaksanakan dalam produksi dan pelayanan.
3. Menyelenggarakan *workshop* untuk mengembangkan kreativitas visual, terutama untuk memperkuat kemampuan desain kemasan dan identitas merek.
4. Melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk melihat kemajuan implementasi materi pelatihan serta memberikan arahan tambahan jika diperlukan.

Dengan adanya tindak lanjut yang terencana, peningkatan pengetahuan dan sikap yang telah dicapai dalam pelatihan ini diharapkan dapat berubah menjadi praktik usaha yang lebih profesional, konsisten, dan memiliki daya saing yang tinggi bagi para pelaku UMKM. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya berasal dari materi yang disampaikan, tetapi juga dari metode penyampaian yang interaktif dan aplikatif. Peserta lebih mudah memahami konsep ketika diberikan contoh langsung, studi kasus, serta praktik menggunakan perangkat sederhana yang tersedia. Model pembelajaran berbasis pengalaman ini membantu UMKM untuk melihat relevansi materi dengan kondisi usaha mereka. Namun, untuk mencapai dampak yang lebih luas, diperlukan penyediaan sarana pendukung seperti akses internet yang memadai, perangkat digital dasar, serta materi pelatihan yang dapat dipelajari secara mandiri. Dukungan lingkungan usaha dan jejaring komunitas UMKM juga dapat mempercepat proses adaptasi dan peningkatan kapasitas secara kolektif.

Dalam jangka panjang, kegiatan pelatihan semacam ini berpotensi menjadi fondasi awal bagi penguatan ekosistem UMKM yang lebih modern dan adaptif terhadap perubahan digital. Dengan menerapkan pola pelatihan berkesinambungan, pendampingan intensif, serta evaluasi rutin, UMKM dapat membangun praktik bisnis yang lebih terstandar, meningkatkan profesionalisme dalam pelayanan, dan memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital. Pendekatan yang terintegrasi antara pelatihan, teknologi, dan penguatan branding diharapkan mampu mendorong tumbuhnya usaha yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, serta memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi lokal.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan terstruktur mampu memberikan tiga dampak utama bagi UMKM binaan PT Semen Indonesia di Gresik. Pertama, terjadi peningkatan literasi digital yang tercermin dari kemampuan peserta dalam mengoperasikan akun media sosial usaha, membuat konten dasar, serta memahami strategi pemasaran digital yang relevan. Kedua, pemahaman peserta terhadap penyusunan dan penerapan SOP layanan meningkat secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil *pre-test* dan *post-test* yang memperlihatkan lonjakan pemahaman terbesar pada aspek tersebut. Ketiga, terdapat perbaikan pada daya tarik visual produk melalui peningkatan kesadaran peserta terhadap prinsip dasar branding, kemasan, dan penyajian makanan yang lebih menarik bagi konsumen.

Walaupun demikian, sebagian peserta masih menghadapi kendala terkait kreativitas visual dan konsistensi dalam memanfaatkan teknologi digital. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan yang aplikatif serta pendampingan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan perubahan keterampilan dan perilaku usaha dapat berlangsung secara konsisten dan berdampak nyata pada peningkatan daya saing.

4.2 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, durasi pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan relatif singkat sehingga belum dapat menggambarkan secara menyeluruh perubahan perilaku usaha dan keberlanjutan penerapan praktik yang telah dipelajari oleh peserta UMKM. Kedua, jumlah peserta yang terlibat terbatas pada 26 UMKM yang berada di Sentra Kuliner/Pujasera binaan PT Semen Indonesia di Gresik, sehingga hasil kegiatan ini belum tentu dapat digeneralisasi pada UMKM di wilayah atau sektor usaha lainnya. Selain itu, evaluasi program lebih banyak didasarkan pada hasil *pre-test* dan *post-test* serta observasi selama kegiatan, sehingga dampak jangka panjang terhadap kinerja usaha seperti peningkatan omzet atau perluasan pasar belum dapat diukur secara komprehensif.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Penelitian dan kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang guna melihat keberlanjutan dampak pelatihan terhadap perkembangan usaha UMKM. Selain itu, penelitian di masa depan dapat melibatkan jumlah peserta yang lebih besar dan berasal dari berbagai sektor usaha maupun wilayah yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan program pelatihan dengan mengintegrasikan pemanfaatan platform digital yang lebih luas seperti *marketplace*, sistem pembayaran digital, serta strategi pemasaran berbasis data untuk memperkuat transformasi digital dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Semen Indonesia atas dukungan dan kerja sama dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Sentra Kuliner/Pujasera Gresik. Penulis juga mengapresiasi partisipasi aktif para pelaku UMKM yang telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan antusias. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Departemen Manajemen Universitas Airlangga atas dukungan institusional yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Etty Zuliyawati Zed, A. E. F., Meita Primayanti, Fita Aryani, Vira Dewi. (2025) Pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan (Literatur review manajemen pemasaran). *Innovative: Journal of Social Science Research*. 5(1). doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17615>
- Fanaqi, C., Falahudin, F., Permana, G. A., & Sidiq, N. L. R. (2023). Increasing young entrepreneurs through the WMP DISPORA Program: Peningkatan wirausaha muda melalui program WMP DISPORA. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 63–70. doi: <https://doi.org/10.359.12/yumary.v4i1.2380>
- Fanny Fatma Wati, N. H., Mawadatul Maulidah, Siti Khalimah, Galih Praditya Nugraha. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura melalui pelatihan branding dan packaging. 8(1). *Jabdimas* doi: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>
- Fatimah, S. E., & Fadhil, H. R. (2022). Meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 801–806. doi: <https://doi.org.10.20885/tullab.vol4.iss1.art9>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. doi: <https://doi.org/0.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, H., Dewi, N., & Ningrum, E. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*. 3(77). doi: <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Hardana, A., Nasution, J. f., & Damisa, A. (2022). Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha UMKM kuliner. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16–22. doi: <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i1.87>
- Hermawati, L., Indriani, S., & Sari, E. K. (2025). Pelatihan legalitas dan kemasan produk pada/Kelompok Usaha Mikro (KUM) Salai sedap. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 137–149. doi: <https://doi.org/10.35912/yumary.v6i1.5435>
- Istiqomah, I. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan standard operational procedure dalam program karang mitra usaha. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 436–441. doi: <https://doi.org.10.59025/js.v2i4.159>
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia (Studi kasus: UMKM kuliner tanpa restaurant ‘Kepiting Nyinyir’). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 67–80. doi: <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jmbk/article/view/849>
- Laeli, I., Yunita Aditia Nur, P., Maya, R., Damar, F., Titi Dewijayati, H., & Cidi Tama, R. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017. doi: <https://doi.org/0.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Muh Fajrul, & Riska Fita Saptyana. (2025). Strategi peningkatan daya saing umkm kuliner di era digital: Studi kasus pada pelaku usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 143–157. doi: <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- studi kasus pada pelaku usaha di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*. doi: <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Niazi, H. A., Oktaviani, R. F., & Dewi, Y. P. (2025). Mengevaluasi efektivitas promosi UKM Al Huda menggunakan social media analytic. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 61–71. doi: <https://doi.org/10.35912/yumary.v6i1.4240>
- Noviardi Ferzi, F. A., Fitri Shalsabilla, Galvhin. (2025). Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk peningkatan efisiensi produksi dan pengelolaan warung bakso di Kecamatan Telanaipura, Jambi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora*, 5(Vol. 5 No. 1 (2025): Juni 2025), 74–78. Retrieved from: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/ABDIMASSOSIORA/article/>
- Nugrioho, A. P. (2022). Digitalisasi dan keberlangsungan UMKM kuliner halal selama pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1654–1660. doi: <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>

- Nugrohadi, M. A. G. E. (2022). Pendampingan packaging dan branding pada UMKM produk khas olahan hasil laut di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied* 1(1). doi: <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Nur Aini, L., Santoso, F., & Nury Khirdany, E. (2023). Pengembangan UMKM kuliner di era digital: peran inovasi dan jaringan bisnis di Kota Sampang. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 2(1), 179–189. <https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.236>
- Nurlaila, N., Juliati Nasution, Y. S., Hermain, H., & Silalahi, P. R. (2022). Pengembangan UMKM kuliner berbasis syariah: Studi kasus di Sumatera BaraT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3793–3802. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6822>
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoaha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan branding dan pengemasan produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Rahmi, M. (2021). Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha UMKM kuliner. *2021*, 1(1), 10. doi: <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i1.29>
- 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), 631–640. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i4.2309>
- Riskarini, D., Putriana, L., & Nisa, C. (2020). Pengelolaan SDM UMKM Kuliner Binaan di Cempaka Putih Jakarta Pusat. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2, 1–12. doi: <https://doi.org/10.35814/suluh.v2i1.1542>
- Rofieq, M., Poerwanto, A., & Budiyanto, H. (2018). Pelatihan desain kemasan produk untuk UMKM kerajinan, kuliner dan posdaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2. doi: <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i2.1810>
- Safania Anindya, A. i. H. A. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap kinerja keuangan UMKM Kuliner Di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). doi: <https://doi.org/10.62281/v2i12.1370>
- Siregar, T., Ritanti, R., Permatasari, I., & Utari, D. (2025). Pemberdayaan perempuan baduy luar dengan calistung dan edukasi kesehatan untuk mencapai sejahtera. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6, 373–383. <https://doi.org/10.35912/yumary.v6i2.3636>
- Soomro, R. B., Memon, S. G., Dahri, N. A., Al-Rahmi, W. M., Aldriwish, K., A. Salameh, A., Saleem, A. (2024). The adoption of digital technologies by small and medium-sized enterprises for sustainability and value creation in Pakistan: The application of a two-staged hybrid SEM-ANN Approach. *Sustainability*, 16(17), 7351. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/17/7351>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran media instagram dalam memasarkan produk fashion dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90. doi: <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>.
- UKM, K. K. d. (2024). Laporan tahunan perkembangan UMKM Indonesia. Retrieved from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,menjangkau%20196%2C7%20juta%20orang>.
- Utami, K., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. (2023). Peningkatan Daya saing UMKM kuliner Di Desa Adat Panjer melalui pengembangan media pemasaran berbasis digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 doi: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>
- Wardhana, D., & Hariwibowo, I. (2023). Penggunaan metode design thinking untuk pengembangan standar operasional prosedur pada usaha Toko Roti Abana Kitchen. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 7, 34–43. doi: <https://doi.org/10.32524/jamc.v7i1.828>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan digital marketing untuk peningkatan pemasaran ukm heppi kitchen depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>.
- Yuni Zaharani, M. T. G. P., Qisthi Maghfiroh. (2023). Inovasi desain kemasan dan logo sebagai media promosi produk UMKM Warung Makan Bakmi +62. *Darma Cendekia* 2(2) doi: <https://doi.org/10.60012/dc.v2i2.61>

- Zanuar, R., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi umkm terdampak pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. doi: <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Marketing bagi umkm terdampak pandemi covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1. doi: <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Zed, E. Z., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2025). Pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan (literatur review manajemen pemasaran). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(1), 2209–2229. doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17615>.