



Optimasi *Brand Identity* dan Ekspansi Digital: Peningkatan Daya Saing Bisnis dan *Market Share* Kerupuk Tulang Sapi Kampung Bustaman

Sugiyanta, Bayu Setyo Nugroho ✉, Mellasanti Ayuwardani, Sri Marhaeni Salsiyah, Revalina Ayu Ramadhani, Putri Nabila, Desfian Putri Khumairo

Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof. H. Soedarto S.H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah Kode Pos 50275, Indonesia

bsnbayu@polines.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v10i3.7052> |

Abstrak

Era digital yang telah berdampak pada seluruh bagian masyarakat mendorong pengusaha, khususnya UMKM untuk terus berbenah dan menyesuaikan diri dengan tantangan globalisasi. CV.Mutiara selaku produsen kerupuk tulang sapi di Kampung Bustaman, Semarang, mengalami kendala dalam memperluas pasar akibat keterbatasan alat penyimpanan produk dan minimnya pemanfaatan platform digital. Pengabdian ini bertujuan memberikan solusi berupa alat bantu produksi, optimalisasi brand identity, serta pengelolaan media sosial untuk mendukung keberlanjutan bisnis mitra. Metode yang digunakan meliputi redesign kemasan, pelatihan, dan pendampingan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan performa digital mitra secara signifikan, di antaranya kenaikan tayangan profil Instagram sebesar 283,4 persen (dari 562 menjadi 2.155 tayangan) dalam 30 hari serta perluasan basis konsumen melalui fitur iklan (adsense). Selain itu, penyediaan mesin pendingin (freezer) berhasil mengoptimalkan kapasitas penyimpanan bahan baku secara higienis untuk mendukung kelancaran produksi harian. Program ini mendapatkan respons sangat positif dengan skor rata-rata evaluasi dari mitra sebesar 4,5 (Kategori Sangat Baik). Pengabdian ini efektif membantu CV Mutiara dalam mengoptimalkan brand identity dan melakukan ekspansi digital

Kata Kunci: Digital marketing; E-commerce; Brand identity; Market share; Ekspansi digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan tingginya penyerapan kerja di Indonesia (Nugroho, Sugiyanta *et al.*, 2024). UMKM ini tersebar di seluruh Indonesia dengan mayoritas usaha berupa kuliner. Salah satu UMKM kuliner yang berada di kampung Bustaman, Semarang, yaitu CV. Mutiara, produsen kerupuk tulang sapi. CV. Mutiara berada di tengah perkampungan padat penduduk dan aktif memproduksi kerupuk tulang sapi sejak tahun 2004. Usaha yang sudah berjalan lebih dari 20 tahun ini telah terjual di area Semarang, Jakarta, Pekalongan, Salatiga, Boyolali, hingga berhasil dinobatkan sebagai makanan terunik se-Jawa Tengah.

Kerupuk tulang sapi Mutiara terbuat dari tulang sengkeli sapi yang dipotong, dijemur dengan teknik tradisional yang mengandalkan matahari, kemudian digoreng. Cara produksi ini memakan waktu 1 minggu pengerjaan untuk kurang lebih 30 kg tulang sengkeli sapi mentah.

Tulang sengkak sapi yang biasa dimanfaatkan hanya untuk tambahan dalam olahan bakso ini berhasil dibuat menjadi makanan ringan tinggi protein bercita rasa otentik yang menarik, sehingga menarik konsumen dari berbagai negara. Sebelum pandemi, kerupuk tulang sapi Mutiara telah dibawa untuk diperkenalkan ke luar negeri. Namun, karena keterbatasan pemanfaatan media sosial serta kendala dalam proses produksi, kini kerupuk tulang sapi Mutiara hanya di distribusikan dalam lingkup Jawa Tengah. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mutiara hanya mengandalkan keaktifan pembeli yang datang atau menghubungi mereka. Meskipun pemilik usaha mengetahui dan sadar akan pentingnya pemasaran secara *online*, namun pemilik masih enggan untuk memulai karena kurang memahami sistem penjualan dan promosi secara *online*. Perlu upaya perbaikan proses bisnis melalui pemetaan proses bisnis dari hulu sampai ke hilir atau dikenal dengan Supply Chain Management sebagai upaya meningkatkan produktifitas bisnis (Nugroho, Salsiyah, Kumala *et al.*, 2024; Nugroho, Setyadi *et al.*, 2025).

Pemanfaatan media digital atau *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan, membina hubungan dengan para pelanggan, serta mampu menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara relevan, personal, dan efisien (Daud *et al.*, 2022; Laksamana *et al.*, 2024; Nugroho *et al.*, 2022; Sriminarti & Arfan, 2024). Selain itu, penerapan *digital marketing* juga sebagai upaya memperkenalkan produk secara luas melalui media digital dan memperkenalkan produk di level nasional hingga internasional (Nugroho *et al.*, 2022, 2023a; Nugroho *et al.*, 2024). Hal ini sesuai dengan Menteri Pariwisata yang menyampaikan bahwa gaya hidup masyarakat bergerak cepat menggunakan media internet sehingga menyebabkan model promosi digital menjadi relevan untuk diaplikasikan (Komdigi, 2016).

Digital marketing yang dilakukan dalam Pengabdian Masyarakat Kompetitif (PMK) ini adalah dengan cara mendaftarkan CV. Mutiara dalam *Google Bisnis*, yang secara otomatis akan memudahkan pengguna menemukan lokasi CV. Mutiara melalui *google maps* (Sugiyanta *et al.*, 2023). Selain itu, untuk memaksimalkan jangkauan pelanggan, pengabdian mengintegrasikan Instagram serta Tiktok untuk menjadi sarana *digital marketing* kerupuk tulang sapi Mutiara. Sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, media *Whatsapp Business* juga dikembangkan yang memudahkan CV. Mutiara menjadi lebih responsif melalui fitur balas chat otomatis serta fitur katalog produk yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Tidak hanya sebatas membuat dan mendesain postingan awal akun, tim pengabdian juga melakukan pelatihan dasar dasar *digital marketing* untuk memastikan keberlanjutan dari hasil pengabdian ini. Melalui penyediaan dan pelatihan penggunaan akun sosial media ini, diharapkan mitra memiliki sarana pemasaran *online* yang akan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, banyak UMKM yang mengalami tantangan besar dalam beradaptasi. CV. Mutiara menghadapi permasalahan yang sama, selain berkaitan dengan pemanfaatan media digital sebagai tombak penting dalam strategi pemasaran, CV. Mutiara sebagai produsen pertama kerupuk tulang sapi juga harus berhadapan dengan produsen kerupuk tulang sapi lain yang bermunculan. Oleh karena itu, penguatan *brand identity* merupakan hal krusial yang harus diperhatikan. *Brand identity* yang baik terbentuk dari *core value* yang memiliki ciri khas dan digabungkan dengan pemahaman yang kuat mengenai perilaku konsumen dan sasaran audiens, sehingga membangun kepercayaan dan menghasilkan esensi dari *brand* tersebut (Udin, 2011). Penguatan *brand identity* ini dapat dilakukan melalui proses *re-branding* kemasan kerupuk tulang sapi Mutiara menjadi lebih menarik dan menonjolkan ciri khas dibanding dengan kerupuk tulang sapi lain.

Digitalisasi dan penguatan *brand identity* tentu merupakan upaya yang membantu dalam hal pemasaran serta distribusi produk. Namun dalam prakteknya, CV. Mutiara juga mengalami kendala dalam fasilitas produksi. Penyediaan fasilitas produksi yang memadai, dalam konteks ini yaitu *freezer* untuk membantu menjaga kualitas tulang sengkel sebagai bahan baku utama pembuatan kerupuk tulang sapi Mutiara tetap layak olah dalam jangka waktu yang lebih lama, sehingga menurunkan resiko kerugian. Dalam upaya mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi CV Mutiara, tim memberikan solusi optimasi *brand identity* dan ekspansi digital: pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan daya saing bisnis kerupuk tulang sapi mutiara. Optimasi citra produk dalam pengabdian ini dilakukan melalui optimalisasi *brand identity* kerupuk tulang sapi Mutiara, yang diwujudkan dalam tampilan baru kemasan. Sedangkan ekspansi digital yang dilakukan adalah melalui pengembangan berbagai sosial media seperti Instagram, TikTok, *Whatsapp Business*, serta *Google Mybusiness* sebagai langkah awal pemanfaatan digital marketing. Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan bantuan peralatan tepat guna yang dapat digunakan mitra untuk kegiatan usaha serta memberikan pelatihan dalam rangka meningkatkan ketrampilan dalam penggunaan penjualan *online* kepada CV. Mutiara.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dari tahap awal hingga akhir adalah 2 (dua) bulan. Kegiatan akan mengambil tempat di rumah produksi kerupuk tulang sapi Mutiara, pada CV. Mutiara, Kampung Bustaman, Semarang Utara. Metode kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra pengabdian kepada masyarakat disajikan **Tabel 1**.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil
<i>Survey</i> lokasi	Menganalisis permasalahan, kebutuhan, dan melakukan komunikasi dengan pemilik CV Mutiara	Memberikan informasi mengenai perkembangan usaha, serta masalah terkini yang dihadapi	Mendapatkan informasi lengkap mengenai mitra dan analisa kebutuhan
<i>Re-branding</i> kemasan kerupuk tulang sapi Mutiara	Pembuatan desain baru kemasan kerupuk tulang sapi Mutiara sesuai ciri khas awal dan melakukan modernisasi yang relevan	Memberikan rincian keinginan dan logo produk	Mencetak kemasan baru sebanyak 150 pcs
Pelatihan <i>digital marketing</i>	Pembuatan akun bisnis Instagram, TikTok, dan <i>Whatsapp Business</i> serta penandaan lokasi di <i>Google Maps</i>	Menyiapkan perangkat <i>smartphone</i> dan foto-foto produk	Memberikan dasar-dasar penggunaan sosial media serta dan standar konten
Pengadaan kebutuhan pendukung proses produksi	Pengadaan alat pendingin (<i>freezer</i>)	Menyediakan informasi mengenai kebutuhan <i>freezer</i> dan listrik yang memadai	Memberikan alat pendingin (<i>freezer</i>) yang sesuai dengan kemampuan sebagai upaya mendukung kelancaran proses produksi

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan kerja sama dengan mitra CV. Mutiara dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan *survey* langsung ke lokasi mitra yaitu CV. Mutiara di kampung Bustaman, Semarang Utara. Tim pengabdian mencari informasi lengkap UMKM meliputi sejarah berdiri, cara pendirian bisnis, tujuan kedepannya, serta melakukan analisis situasi dari permasalahan yang dihadapi mitra ([Gambar 1](#)). Tim pengabdian juga melakukan penandatanganan persetujuan dengan mitra, yang diwakili langsung oleh pemilik dari CV. Mutiara. Dari survey kemudian dihasilkan kesimpulan kegiatan pengabdian yang dapat dilakukan terhadap mitra, yang direalisasikan dalam bentuk proposal kegiatan Pengabdian Masyarakat Kompetitif hingga pelaksanaan pengabdian.



Gambar 1. Penandatanganan Persetujuan Dengan Mitra

3.2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan penguatan aspek infrastruktur produksi berupa pembelian mesin pendingin atau *freezer* yang disesuaikan dengan kapasitas daya listrik mitra CV. Mutiara. Pengadaan teknologi tepat guna ini menjadi pondasi penting sebelum masuk ke strategi pemasaran, sebab *freezer* tersebut dimanfaatkan secara maksimal untuk menjaga kualitas dan higienitas tulang muda sapi sebagai bahan baku utama sebelum diolah ([Gambar 2](#)). Dari sisi manajemen operasional, modernisasi sistem penyimpanan ini mengonfirmasi hasil kajian tentang standardisasi alat produksi pada UMKM makanan terbukti mampu menekan angka *waste* atau kerusakan bahan baku hingga titik terendah sekaligus menjaga kontinuitas output produksi harian secara konstan ([Saputra et al., 2023](#)).



Gambar 2. Pemanfaatan *Freezer* Oleh Mitra



Gambar 3. Desain Kemasan Baru

Kelancaran proses produksi yang ditunjang oleh ketersediaan bahan baku higienis tersebut kemudian diikuti dengan penguatan *brand identity* melalui penyediaan 150 pcs kemasan baru yang telah didesain dan dicetak secara modern (Gambar 3). Kemasan baru kerupuk tulang sapi Mutiara ini dirancang komprehensif untuk mencerminkan kualitas dan keunikan produk tanpa meninggalkan elemen visual asli seperti logo berlian merah muda, nomor PIRT, komposisi, serta slogan "Kerenyahan Sejati dari Tulang Sapi". Pemilihan warna kuning dan merah yang dominan secara visual melambangkan kehangatan dan daya tarik kuat bagi konsumen, di mana konsep *simplicity and authenticity* ini diharapkan dapat menumbuhkan kesan profesional, tepercaya, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Identitas visual kemasan produk yang telah matang dan menarik tersebut selanjutnya ditransformasikan ke dalam ekosistem digital melalui pembekalan strategi *digital marketing* pada aplikasi Instagram, TikTok, *WhatsApp Business*, dan Google Maps. Pada platform Instagram, fokus pelatihan ditekankan pada penguatan *brand identity* dan perluasan *engagement* dengan mengajarkan mitra cara memanfaatkan palet warna yang senada serta konsisten sesuai estetika kemasan asli (Gambar 4). Mitra dilatih secara praktis untuk mengoptimalkan fitur *stories* dan *feed* untuk menampilkan visualisasi produk secara menarik agar mampu menumbuhkan *awareness* konsumen secara meluas. Selaras dengan visualisasi tersebut, migrasi ke platform TikTok difokuskan pada pembuatan konten video pendek yang interaktif, adaptif, serta mudah diakses oleh audiens baru. Langkah awal publikasi dan dokumentasi berupa video seremonial kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil diunggah dan diakses melalui tautan resmi TikTok mitra: <https://vt.tiktok.com/ZS27RNpYe/>.



Gambar 4. Pemanfaatan Sosial Media Instagram dan *Whatsapp Business*

Sementara itu, untuk menjamin efisiensi komunikasi pasca-promosi, platform *WhatsApp Business* dikembangkan sebagai sarana interaksi langsung dan responsif dengan calon pelanggan (**Gambar 4**). Tim pengabdian melatih mitra dalam menyusun katalog produk yang terstruktur secara digital serta mengoperasikan fitur pesan otomatis (*quick replies*) dan fitur *broadcast* untuk menyebarkan info promosi terbaru secara personal dan efisien. Sebagai pelengkap ekosistem digital pada pilar visibilitas lokal, optimalisasi *Google Maps* (*Google My Business*) diterapkan untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi fisik rumah produksi secara akurat di era digital. Melalui pembekalan ini, mitra dipastikan mampu mengelola informasi usaha secara lengkap, menyediakan rute perjalanan yang presisi, sehingga aksesibilitas bagi pelanggan lokal yang mencari produk kuliner unik di wilayah Semarang dapat meningkat signifikan.

Dalam sesi pembekalan ini, tim pengabdian mensosialisasikan pentingnya konsistensi penggunaan palet warna konten yang senada dengan kemasan asli untuk memperkuat kesan *brand identity* di media sosial. Mitra dilatih untuk memanfaatkan fitur *stories*, *highlight*, dan *feed* Instagram secara estetik, serta diajarkan membuat konten video pendek TikTok yang interaktif berbasis tren untuk mengeksplorasi proses pembuatan unik dan tekstur renyah produk guna menjangkau audiens baru yang lebih luas. Konten digital yang telah dibuat oleh mitra kemudian diperluas jangkauannya melalui pendampingan intensif dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar (*adsense*) pada platform Instagram (**Gambar 5**). Pendampingan ini mencakup penentuan target audiens yang spesifik, pengaturan anggaran lokal, hingga pemantauan performa iklan secara berkala. Hasilnya, penerapan iklan digital ini memicu lonjakan performa yang signifikan, di mana tayangan profil Instagram CV. Mutiara meningkat sebesar 283,4% dari yang semula hanya 562 tayangan per bulan menjadi 2.155 tayangan, disertai masuknya 13 pengikut baru. Lompatan pertumbuhan visibilitas digital ini sejalan dengan pandangan ([Daud et al., 2022](#); [Sugiyanta, 2023](#)) bahwa adopsi *integrated digital marketing* pada klaster UMKM terbukti efektif mendongkrak *brand awareness* secara instan, memotong batas geografis, serta meningkatkan daya saing di tengah padatnya kompetisi pasar kuliner sejenis.

Tingginya kunjungan dan interaksi dari calon konsumen baru di media sosial tersebut pada akhirnya dialirkan menuju platform komunikasi *WhatsApp Business* untuk dikonversi menjadi transaksi penjualan yang efisien. Melalui pembekalan fitur katalog produk yang terstruktur serta pengaktifan pesan otomatis (*quick replies*), CV. Mutiara kini mampu memangkas waktu respons (*response time*) dalam melayani pelanggan menjadi kurang dari satu menit saja.



Gambar 5. Pemanfaatan Adsense pada Instagram

Tabel 2. Respon Partisipan Terhadap Pelatihan

Aspek Respon	Rerata
Kemenarikan	4,5
Kebermanfaatan	5,0
Aplikatif	4,0
Total Rerata	4,5
Kategori	Sangat Baik

Kehadiran ekosistem digital yang responsif menegaskan bahwa integrasi layanan prima, kemudahan akses informasi, dan responsivitas digital pelaku usaha memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern secara relevan dan efisien (Laksamana *et al.*, 2022; Nurul Sriminarti & Muhammad Arfan, 2024).

Harapan dari pelatihan ini adalah agar mitra dapat memanfaatkan akun sosial media yang telah disediakan oleh tim pengabdian secara maksimal. Pada akhir kegiatan, pemilik CV Mutiara dan ketua pelaksana kegiatan pengabdian melakukan penandatanganan berita acara serah terima peralatan berupa *Freezer Midea Chest Freezer HS-131CNK*, kartu perdana Smartfren, paket internet 100 GB, serta biaya promosi *adsense*. Berdasarkan Tabel 2, respon partisipan terhadap pelatihan mendapatkan skor rerata 4.5 dengan kategori Sangat baik. Aspek respon yang diukur pada program pengabdian kepada masyarakat diantaranya Kemenarikan, Kebermanfaatan, dan aplikatif pada implementasi teknologi tepat guna dan digital marketing untuk UMKM. Memiliki skor tinggi adalah kebermanfaatan, yang mana dengan adanya *digital marketing*, pemasaran UMKM menjadi lebih berkembang dari cara konvensional ke digital.

3.3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar dengan sedikit kendala yang dapat diselesaikan. Hasil akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah CV Mutiara sebagai mitra dapat mengetahui serta memiliki keterampilan dalam hal *digital marketing* dan mengetahui kegunaan dari masing-masing sosial media yang dimiliki. Dalam hal ini, Instagram dan TikTok digunakan sebagai laman utama pendukung promosi dari kerupuk tulang sapi Mutiara, menjangkau dan menarik calon konsumen baru sehingga meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan. Tim pengabdian juga menyampaikan tata cara menggunakan fitur *adsense* untuk memaksimalkan fungsi dari jangkauan calon konsumen. *Whatsapp Business* nantinya akan dapat digunakan sebagai media utama komunikasi antara CV. Mutiara dengan pelanggan. Dengan fitur katalog yang dapat dilihat secara langsung dan mudah, serta fitur chat otomatis yang dapat memudahkan mitra menjadi UMKM yang responsif serta memudahkan transaksi penjualan dengan pelanggan. Selain itu, *Google Business* yang terintegrasi dengan *Google Maps* memudahkan pelanggan mencari informasi CV. Mutiara mengenai alamat serta rute yang akurat.

Untuk dapat bersaing dalam dunia digital dengan kerupuk tulang sapi sejenis, CV. Mutiara harus memiliki ciri khas menonjol sebagai pembeda dengan produk lainnya. Untuk itu, tim pengabdian memberikan desain kemasan baru untuk mendukung penguatan *brand identity* dari kerupuk tulang sapi Mutiara. Peningkatan promosi yang dalam pengabdian ini dilakukan dengan mengintegrasikan *digital marketing* tentunya memberikan dampak terhadap proses produksi yang dilakukan oleh CV. Mutiara.



Gambar 6. Penyerahan Peralatan Produksi dan Tim Pengabdian Kepada Mitra

Untuk mengatasi kesulitan produksi karena tidak adanya alat untuk menyimpan bahan baku tulang sengkrel sapi yang memadai, tim pengabdian memberikan bantuan hibah peralatan tepat guna berupa *freezer*. Melalui hibah peralatan ini, diharapkan CV. Mutiara dapat lebih produktif sehingga dapat menyediakan dan memenuhi permintaan pasar akan produk kerupuk tulang sapi Mutiara. Hasil akhir pengabdian ini adalah mitra memiliki peralatan tepat guna, melakukan *re-branding* produk melalui kemasan baru, serta dapat menggunakan *digital marketing* secara maksimal untuk mendukung proses penjualan dan mendukung peningkatan profit secara keseluruhan (Gambar 6).

Dalam pengabdian mendatang perlu dibuat pembagian kerja dan jadwal pendampingan yang lebih terstruktur untuk memaksimalkan pengabdian yang dilakukan. Kegiatan ini dapat pula dilakukan di berbagai jenis usaha masyarakat dengan pendekatan yang lebih variatif. Kemudian, untuk mendukung keberlanjutan dan kebermanfaatan program, diperlukan program pelatihan lain seperti pelatihan bidang keuangan (Amaliyah & Nugroho, 2022), manajemen produksi ataupun rantai pasok produksi (Nugroho *et al.*, 2023b; Saputra *et al.*, 2023), pembuatan konten (Hakim *et al.*, 2025), serta *copywriting* (Soegiarto *et al.*, 2025). Peningkatan kinerja bisnis berkelanjutan di perlukan di seluruh sektor bisnis, sehingga perlu adanya implementasi sistem-sistem bisnis/ *Smart Preneur* berbasis integrasi data dan *best practices* (Nugroho, Hadiahti, *et al.*, 2025).

4. Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan di CV. Mutiara, kampung Bustaman, Semarang Utara ini diikuti oleh pemilik hingga pekerja dari CV. Mutiara. Tim pengabdian melakukan serangkaian kegiatan dalam mendukung terlaksananya program ini, meliputi survey, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi kegiatan. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pemberian peralatan tepat guna untuk mendukung proses produksi, pemberian kemasan baru yang menonjolkan *brand identity*, serta pelatihan penggunaan *digital marketing* kepada mitra untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan dari CV. Mutiara. Kegiatan pengabdian masyarakat kompetitif (PMK) ini dapat berjalan dengan lancar dan maksimal berkat kerjasama antara P3M Polines, Tim PMK, serta CV. Mutiara di kampung Bustaman, Semarang Utara. Dalam pengabdian mendatang perlu dibuat pembagian kerja dan jadwal pendampingan yang lebih terstruktur untuk memaksimalkan pengabdian yang dilakukan. Kegiatan ini dapat pula dilakukan di berbagai jenis usaha masyarakat dengan pendekatan yang lebih variatif. Untuk mendukung keberlanjutan dan kebermanfaatan program, diperlukan program pelatihan lain seperti pelatihan bidang keuangan, manajemen, pembuatan konten serta *copywriting*.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada Politeknik Negeri Semarang atas pengadaan kegiatan Pengabdian Masyarakat Kompetitif (PMK), serta kepada CV. Mutiara selaku mitra yang mendukung dan mengikuti kegiatan pengabdian secara antusias.

Daftar Pustaka

- Amaliyah, E. D. E., & Nugroho, B. S. (2022). Improving Personal Financial Management through Financial Technology, Financial Capability, and Spiritual Intelligence as Intervening Variable. *Admisi dan Bisnis*, 23(1), 57-70. <https://doi.org/10.32497/ab.v23i1.3477>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, P., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1457-1464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
- Komdigi. (2016). *Menpar: Gunakan Digital Marketing untuk Pemasaran Pariwisata*. Kementerian Komunikasi dan Digital RI. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-pemasaran-pariwisata>
- Laksamana, P., Saripudin, Suharyanto, & Sorongan, F. A. (2024). Jurnal Abdimas Perbanas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perbanas Institute Jakarta Layanan Prima dan Digitalisasi UMKM Sepatu, Sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(1), 37-45.
- Nugroho, B. S., Ardiana, G. N., Ramadhani, G. N., Pandugo, K. I., Gintings, M. J. B., & Akbar, R. M. F. (2023a). Reengineering Proses Bisnis UD Multi Snack Menggunakan Enterprise Resource Planning Odoo. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 190-203.
- Nugroho, B. S., Ardiana, G. N., Ramadhani, G. N., Pandugo, K. I., Gintings, M. J. B., & Akbar, R. M. F. (2023b). Reengineering Proses Bisnis UD. Multi Snack Menggunakan Enterprise Resource Planning Odoo. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 190-203. <https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2494>
- Nugroho, B. S., Hadiahti, U., Sadriatwati, S. E., Ayuwardani, M., Adam Fauzan, A., Elvera Dwi, J., & Firdha, R. (2025). Peningkatan Kinerja Bisnis Berkelanjutan Melalui Implementasi Smart Preneur Berbasis Enterprise Resource Planning. *Solusi*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.11939>

- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Nugroho, B. S., Salsiyah, S. M., Kumala, A. C., Pratiwi, I. R., Fabillah, R. S., & Arumsari, V. (2024). Business Process Reengineering to Improve Supply Chain Management Through Implementation of ERP Odoo. In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)* (Vol. 6, Issue 2).
- Nugroho, B. S., Salsiyah, S. M., Purnamasari, E., Afandi, A., & Ramadhani, R. A. (2024). The Influence of Integrated Digital Marketing, Supply Chain Management, and Business Performance on the Sustainability of MSMEs. *IJEBIR*, 03(01), 17–30.
- Nugroho, B. S., Setyadi, D., Salsiyah, S. M., Chaerunnisa, A., Amelia, D., Irwandika, R., & Sudjarwo, A. S. A. (2025). Implementation of ERP and SCM System to Improve Productivity and Competitive Advantage of Veneer Sales at PT Karya Megah Indowood. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 7(2), 164–177.
- Nugroho, B. S., Sugiyanta, Marhaeni, S., Purnamasari, E., Ayuwardani, M., Safitri, M. C., Sekarmelati, S. V., Budi, R. S., & Akmal, F. (2024). Menciptakan Keunggulan Kompetitif Melalui Intergrated Digital Marketing 2.0 Pada Sentra Batik Semarang 16. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3617–3625. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.24184>
- Saputra, E., Nugroho, B. S., Indrawati, R. T., Nugroho, W. I., Putri, F. T., & Rohmatika, R. A. (2023). Peningkatan Produktivitas Gendar Jagung Sebagai Produk Unggulan Di Desa Candimulyo Wonosobo Melalui Perbaikan Manajemen Dan Modernisasi Sistem Produksi. *Communnity Development Journal*, 4(5), 11118–11124.
- Soegiarto, A., Puspita Sari, W., Fajar Rosalina, I., & Anugrah Imsa, M. (2025). Strategi Copywriting dalam Membentuk Brand Identity pada Konten Instagram @izincoind. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.25>
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Venela di Jabodetabek. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 7(1), 60–69. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.359>
- Sugiyanta, S., Nugroho, B. S., Marhaeni, S., Purnamasari, E., & Ayuwardani, M. (2023). Integrated Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Pendapatan Makanan Kecil Khas Daerah (MKKD) Sentra Industri Brem Wonogiri. *Surya Abdimas*, 7(1), 94–104. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2438>
- Udin, N. (2011). Langkah Penyadaran Brand Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Humaniora*, 2(1), 277. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3003>

Article History			Contribution to SDGs	
Submitted	Revised	Accepted	4 QUALITY EDUCATION	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
22/09/2025	05/04/2026	22/04/2026		