JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 7 No. 4 (2026) pp. 2980-2994
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/jurpikat
p-ISSN : 2746-0398 e-ISSN : 2746-038X

Pendampingan Transformasi Digital Industri Rumah Tangga Gynna Bakery dalam Mendorong Standarisasi Produk dan Perluasan Pasar Perkotaan

Sarah Sentika[1*], Rudy Sofian[2], Rivaldi Arissaputra[3], Aria Putri[4], Isad Firdaus[5]
[1,4] Program Studi Manajemen, Universitas Satu, Indonesia, 40253
[2]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia, 40285
[3] Program Studi Perdagangan Internasional, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40299
[5] Program Studi Isad Firdaus, Informatika, Universitas Satu, Indonesia, 40253

E-mail: * sarah.sentika@univ.satu.ac.id
Doi : https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i4.3533

Info Artikel:
Diterima :
2026-09-15

Diperbaiki :
2026-09-23

Disetujui :
2026-09-23

Kata Kunci: Dokumen Mutu; Iklan Digital; Industri Rumah Tangga; Perluasan Pasar; Transformasi Digital

Abstrak: Gynna Bakery merupakan industri rumah tangga roti dan kue di Kelurahan Lengkong, Kota Bandung, yang memasarkan produk secara terbatas di lingkungan sekitar, bekerja tanpa prosedur baku, dan belum memanfaatkan iklan digital berbayar. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman pemilik dan karyawan dalam aspek iklan digital, penyusunan SOP beserta dokumen mutu, serta kesiapan perluasan pasar perkotaan. Tim melaksanakan kegiatan selama periode pengabdian dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research yang mencakup beberapa tahap, kemudian mengevaluasi perubahan pemahaman mitra melalui kuesioner skala Likert. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, dengan tingkat peningkatan yang berada pada kategori tinggi dan hasil pengujian menunjukkan perubahan yang signifikan. Mitra kini mampu mengelola situs web Gynna Bakery, menjalankan iklan digital berbayar, menerapkan dokumen mutu, mengembangkan toko luring, serta memanfaatkan platform ShopeeFood. Selain itu, kapasitas produksi mitra juga mengalami peningkatan secara substansial dibandingkan kondisi awal..

Abstract: *Gynna Bakery is a home-based bakery located in Lengkong, Bandung City, producing bread and cakes. The business has traditionally marketed its products within the*

surrounding community, operated without standardized procedures, and had not utilized paid digital advertising. This community service program aimed to improve the understanding of the owner and employees in three key areas: digital advertising, standard operating procedures and quality documentation, and readiness to expand into the urban market. The program was conducted during the implementation period using a five-stage Participatory Action Research approach, followed by an evaluation of changes in participants' understanding through a Likert-scale questionnaire. The evaluation results indicated an improvement in the participants' understanding after completing the program, with the level of improvement categorized as high and the statistical test confirming a significant change. The partner is now able to manage the Gynna Bakery website, implement paid digital advertising, apply quality documentation, operate an offline store, and utilize the ShopeeFood platform. In addition, the partner's production capacity has increased substantially compared with the initial condition.

Keywords: Quality Document; Digital Advertising; Home-Based Industries; Market Expansion; Digital Transformation

Pendahuluan

Usaha mikro dan kecil di sektor pangan menopang sebagian besar lapangan kerja di kota besar Indonesia, termasuk Kota Bandung yang padat dengan usaha kuliner rumahan. Transformasi digital mengubah cara warga kota mencari dan membeli produk pangan, sehingga usaha yang bertahan pada pemasaran lisan kehilangan akses ke pembeli di luar lingkungannya. Penelitian terhadap 234 pelaku UMKM Indonesia menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha (Tatik & Setiawan, 2025), dan kajian pada 190 perusahaan kecil menempatkan transformasi digital sebagai jalur yang menghubungkan pemasaran digital dengan kinerja usaha (Sharabati et al., 2024). Adopsi teknologi digital juga terbukti memperbaiki kinerja UMKM di Indonesia (Asmara & Arissaputra, 2024; Pradana et al., 2024).

Gynna Bakery berdiri sebagai industri rumah tangga di Jalan Wartawan 1 Nomor 25, Kelurahan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Mitra memproduksi roti manis, bolu gulung, dan aneka kue kering dengan sepuluh tenaga kerja, termasuk pemilik dan dua anggota keluarga. Sebelum pendampingan, mitra memproduksi sekitar 1.000 roti per bulan dan menjualnya kepada tetangga, pemesan arisan, serta warung titipan di sekitar kelurahan. Pemilik menerima pesanan melalui percakapan WhatsApp pribadi tanpa katalog produk, tanpa rekapitulasi penjualan, dan tanpa kanal yang dapat ditemukan calon pembeli dari kecamatan lain.

Observasi awal tim pada Juni 2026 menemukan tiga persoalan pokok. Persoalan pertama menyangkut pemasaran. Pemilik mengunggah foto produk sesekali di akun media sosial pribadi, belum pernah memasang iklan berbayar, belum mengenal penargetan audiens, dan belum membaca laporan performa unggahan. Pendampingan iklan digital pada UMKM Cume Yume menaikkan jangkauan, interaksi, dan jumlah pengikut akun mitra, serta mendorong pemilik memakai data insight iklan sebagai dasar keputusan promosi (Andini et al., 2026). Pelatihan Facebook Ads Manager di Kampung Digital Surakarta menempatkan pengaturan anggaran dan penargetan wilayah sebagai keterampilan yang paling dibutuhkan pelaku usaha mikro (Setiawan et al., 2024).

Persoalan kedua menyangkut mutu produk. Pemilik dan karyawan bekerja berdasarkan ingatan, tanpa kartu resep, tanpa catatan produksi harian, dan tanpa daftar periksa sanitasi. Ukuran dan rasa produk berbeda antarhari, dan pemilik kesulitan menjelaskan standar kepada karyawan baru. Evaluasi penerapan cara produksi pangan yang baik pada industri rumah tangga bolen menemukan pola serupa, yaitu ketidaksesuaian terbanyak justru muncul pada aspek pencatatan dan dokumentasi (Fadhila et al., 2024). Kajian pada industri rumah tangga produk kue dan roti di Kabupaten Batu Bara memperoleh temuan sejenis dan menempatkan dokumentasi mutu sebagai syarat awal perizinan (Aghdaie et al., 2022). Standarisasi mutu pangan melindungi konsumen sekaligus menjaga kepercayaan terhadap produk (Popova & Miteva, 2025).

Persoalan ketiga menyangkut jangkauan pasar. Mitra belum memiliki etalase daring, belum terdaftar pada layanan pesan-antar, dan belum membuka gerai luring yang bisa didatangi pembeli. Pendampingan UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi menunjukkan pendaftaran ke ShopeeFood membuka akses kepada pembeli perkotaan yang terbiasa memesan lewat aplikasi (Suryati et al., 2025). Pemanfaatan website builder bagi UMKM di Kabupaten Indramayu memperluas pasar melalui penguatan identitas daring (Nida et al., 2025), sedangkan website profil usaha berfungsi sebagai rujukan informasi produk dan harga bagi calon pembeli baru (Fahrezy et al., 2025). Pembeli kota juga menimbang citra merek dan aktivitas promosi daring ketika memutuskan pembelian (Rifai et al., 2025; Sentika & Arissaputra, 2023).

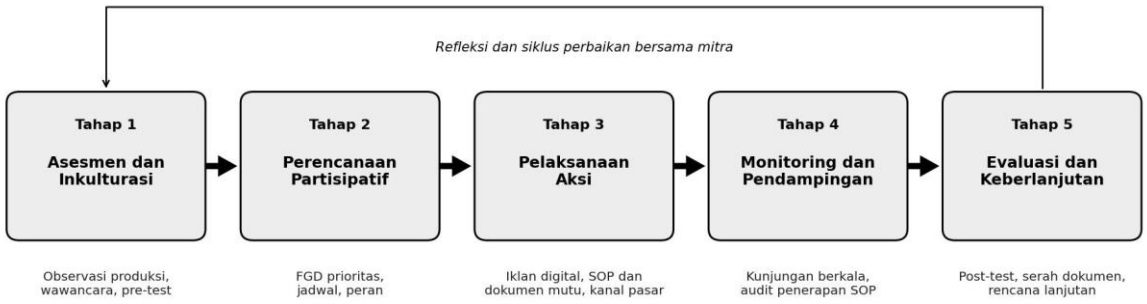
Sebagian besar pengabdian pada UMKM kuliner menggarap satu aspek saja, umumnya pemasaran digital (Airawaty et al., 2025; Aisiyah, 2024; Arissaputra & Sentika, 2023; Tafrikhatin et al., 2025). Pendekatan itu menyisakan risiko seperti saat permintaan naik setelah promosi, sementara dapur belum sanggup menjaga mutu dan kapasitas. Pengabdian ini menggabungkan tiga aspek dalam satu rangkaian,

yaitu penguasaan iklan digital, standarisasi produk melalui SOP dan dokumen mutu, serta perluasan pasar perkotaan. Tujuannya meningkatkan pemahaman pemilik dan karyawan pada ketiga aspek tersebut dan mendampingi mitra sampai menghasilkan luaran yang dapat dioperasikan sendiri setelah program berakhir.

Metode

Kegiatan berlangsung di Gynna Bakery, Jalan Wartawan 1 Nomor 25, Kelurahan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat, sejak Juni sampai Desember 2026. Subjek dampingan berjumlah sepuluh orang, terdiri atas satu pemilik, dua anggota keluarga yang mengelola pesanan, lima karyawan produksi, dan dua karyawan pemasaran. Tim melibatkan seluruh subjek sejak perumusan masalah agar prioritas kegiatan berangkat dari kebutuhan mitra, bukan dari asumsi tim pengabdi.

Tim memakai *Participatory Action Research* yang menempatkan mitra sebagai pelaku utama perubahan, bukan sebagai penerima materi. Pelaksanaan menempuh lima tahap seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian dengan Pendekatan Participatory Action Research

Tahap pertama, asesmen dan inkulturasi. Tim mengamati proses produksi selama dua minggu, mewawancarai pemilik dan karyawan, menelusuri catatan pesanan, lalu membagikan pre-test pada minggu kedua Juni 2026.

Tahap kedua, perencanaan partisipatif. Tim dan mitra menggelar diskusi kelompok terarah untuk menyusun daftar prioritas, jadwal, dan pembagian peran. Peserta menyepakati tiga kluster aksi, yaitu iklan digital, SOP dan dokumen mutu, serta pembukaan kanal pasar.

Tahap ketiga, pelaksanaan aksi pada Juli sampai Oktober 2026. Tim menyelenggarakan dua belas sesi, masing-masing 120 menit, dengan komposisi empat sesi iklan digital, empat sesi penyusunan SOP dan dokumen mutu, dan empat

sesi pembukaan kanal pasar. Setiap sesi menempatkan praktik langsung di atas pemaparan materi: peserta menyusun draf SOP produk yang mereka kerjakan sendiri, memasang iklan dengan anggaran nyata, dan mengunggah menu ke akun ShopeeFood milik mitra.

Tahap keempat, monitoring dan pendampingan teknis. Tim berkunjung dua minggu sekali, membuka saluran tanya jawab harian melalui grup WhatsApp, dan memeriksa penerapan SOP dengan daftar periksa yang disusun bersama.

Tahap kelima, evaluasi dan keberlanjutan. Tim membagikan post-test pada minggu pertama Desember 2026, menyerahkan berkas dokumen mutu beserta akses pengelolaan website kepada pemilik, dan menyusun rencana keberlanjutan bersama mitra.

Instrumen evaluasi berupa kuesioner tertutup 15 butir dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak paham) sampai 5 (sangat paham). Tim menyusun butir dalam bahasa sehari-hari agar karyawan berlatar pendidikan menengah dapat menjawab tanpa penjelasan tambahan, dan menghindari istilah teknis seperti impression, conversion rate, atau traceability. Dua penelaah ahli, seorang dosen pemasaran digital dan seorang dosen teknologi pangan, memeriksa kesesuaian isi butir sebelum instrumen dipakai. Uji reliabilitas menghasilkan koefisien Alpha Cronbach 0,865 pada pre-test dan 0,853 pada post-test, sehingga instrumen memenuhi syarat konsistensi internal.

Tim menghitung rerata, simpangan baku, selisih, dan persentase peningkatan skor. Besar perubahan diukur dengan N-Gain ternormalisasi, yaitu selisih rerata post-test dan pre-test dibagi selisih skor maksimum dengan rerata pre-test. Nilai minimal 0,70 masuk kategori tinggi, 0,30 sampai 0,69 kategori sedang, dan di bawah 0,30 kategori rendah. Uji Wilcoxon signed rank menguji kebermaknaan perbedaan skor pada taraf 0,05 karena jumlah responden hanya sepuluh orang dan sebaran data tidak diasumsikan normal. Perubahan kondisi usaha direkam melalui observasi, dokumentasi foto, catatan produksi mitra, dan tangkapan layar kanal penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Instrumen terbagi ke dalam tiga dimensi yang sejalan dengan tiga kluster aksi. Tabel 1 memuat kisi-kisi instrumen beserta indikator yang diukur pada setiap dimensi.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Evaluasi Pendampingan

Dimensi	Indikator yang Diukur	Nomor Butir	Jumlah Butir
Pemahaman iklan digital	Perbedaan unggahan organik dan iklan berbayar, penargetan audiens, penyiapan materi iklan, pengaturan anggaran, pembacaan laporan iklan	A1-A5	5
Pemahaman SOP dan dokumen mutu	Pengertian dan manfaat SOP, takaran serta urutan kerja baku, pencatatan bahan baku dan produksi, standar sanitasi, jenis dokumen mutu	B1-B5	5
Kesiapan perluasan pasar perkotaan	Perhitungan kapasitas produksi, penjualan melalui ShopeeFood, manfaat website usaha, pelayanan pesanan luar wilayah, penetapan harga jual	C1-C5	5

Pre-test pada minggu kedua Juni 2026 menghasilkan rerata skor 2,02 dari skala 5. Skor total responden berkisar antara 20 dan 40 dari rentang mungkin 15 sampai 75, dengan simpangan baku 7,21. Sebaran itu memperlihatkan jarak pemahaman yang lebar di dalam satu usaha: pemilik dan karyawan pemasaran memperoleh skor awal lebih tinggi daripada karyawan produksi. Post-test pada minggu pertama Desember 2026 menaikkan rerata menjadi 4,27 dengan simpangan baku menyempit menjadi 5,48, sehingga pemahaman antaranggota menjadi lebih merata. Tabel 2 merinci perubahan skor pada setiap butir.

Tabel 2. Rerata Skor Pre-test dan Post-test pada Setiap Butir Instrumen (n = 10)

Kode	Pernyataan	Pre	Post	Selisih	N-Gain
A1	Saya mengetahui perbedaan antara unggahan biasa dan iklan berbayar di media sosial	2,00	4,60	2,60	0,87
A2	Saya mengetahui cara menentukan calon pembeli yang dituju (usia, lokasi, minat) saat memasang iklan	1,70	3,90	2,20	0,67
A3	Saya mengetahui cara menyiapkan foto dan kalimat promosi yang layak dipakai untuk iklan	2,50	4,60	2,10	0,84
A4	Saya mengetahui cara mengatur anggaran harian iklan agar pengeluaran terkendali	1,40	3,80	2,40	0,67

Kode	Pernyataan	Pre	Post	Selisih	N-Gain
A5	Saya mengetahui cara membaca laporan hasil iklan (jangkauan, klik, dan pesan masuk)	1,40	3,70	2,30	0,64
B1	Saya mengetahui pengertian SOP dan manfaatnya bagi usaha saya	2,40	4,70	2,30	0,88
B2	Saya mengetahui takaran bahan dan urutan kerja baku untuk setiap jenis produk	2,70	4,80	2,10	0,91
B3	Saya mengetahui cara mencatat bahan baku masuk dan hasil produksi setiap hari	2,10	4,30	2,20	0,76
B4	Saya mengetahui standar kebersihan dan keamanan pangan yang harus dipenuhi dapur produksi	2,10	4,60	2,50	0,86
B5	Saya mengetahui dokumen mutu yang perlu disimpan (kartu resep, catatan produksi, catatan keluhan)	1,60	3,80	2,20	0,65
C1	Saya mengetahui cara menghitung kapasitas produksi harian yang sanggup dipenuhi	2,50	4,20	1,70	0,68
C2	Saya mengetahui cara menjual produk melalui layanan pesan-antar daring (ShopeeFood)	1,90	4,50	2,60	0,84
C3	Saya mengetahui manfaat website usaha sebagai etalase produk bagi pembeli di luar lingkungan sekitar	1,70	4,00	2,30	0,70
C4	Saya mengetahui cara melayani dan mengemas pesanan dari pembeli luar wilayah	2,10	4,20	2,10	0,72
C5	Saya mengetahui cara menetapkan harga jual yang menutup biaya dan tetap bersaing	2,20	4,30	2,10	0,75

Butir dengan skor awal terendah adalah A4 tentang pengaturan anggaran iklan dan A5 tentang pembacaan laporan iklan, keduanya 1,40. Butir B2 tentang takaran dan urutan kerja memperoleh skor awal tertinggi, 2,70, karena karyawan sudah

memegang kebiasaan kerja meski belum tertulis. Setelah pendampingan, kenaikan terbesar terjadi pada butir A1 dan C2, masing-masing 2,60 poin. Tabel 3 merangkum hasil pada tingkat dimensi.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Pre-test dan Post-test Berdasarkan Dimensi

Dimensi	Pre-test M (SD)	Post-test M (SD)	Selisih	Peningkatan	N-Gain	Kategori
Pemahaman iklan digital	1,80 (0,41)	4,12 (0,47)	2,32	128,9%	0,73	Tinggi
Pemahaman SOP dan dokumen mutu	2,18 (0,59)	4,44 (0,34)	2,26	103,7%	0,80	Tinggi
Kesiapan perluasan pasar perkotaan	2,08 (0,60)	4,24 (0,44)	2,16	103,8%	0,74	Tinggi
Keseluruhan	2,02 (0,48)	4,27 (0,37)	2,25	111,2%	0,75	Tinggi

Ketiga dimensi bergerak ke kategori tinggi. Dimensi SOP dan dokumen mutu mencatat N-Gain terbesar, 0,80, sedangkan dimensi iklan digital mencatat persentase peningkatan terbesar, 128,9%, karena bertolak dari skor awal paling rendah. Tabel 4 menyajikan capaian setiap responden.

Tabel 4. Skor Total Pre-test dan Post-test Setiap Responden (Rentang Skor 15-75)

Responden	Peran	Pre	Post	Selisih	N-Gain	Kategori
R1	Pemilik	35	69	34	0,85	Tinggi
R2	Pengelola pesanan	28	64	36	0,77	Tinggi
R3	Pengelola pesanan	40	68	28	0,80	Tinggi
R4	Karyawan produksi	21	59	38	0,70	Tinggi
R5	Karyawan produksi	29	60	31	0,67	Sedang
R6	Karyawan produksi	23	60	37	0,71	Tinggi
R7	Karyawan produksi	36	67	31	0,79	Tinggi
R8	Karyawan produksi	20	55	35	0,64	Sedang

Responden	Peran	Pre	Post	Selisih	N-Gain	Kategori
R9	Karyawan pemasaran	33	65	32	0,76	Tinggi
R10	Karyawan pemasaran	38	73	35	0,95	Tinggi
Rerata	-	30,3	64,0	33,7	0,75	Tinggi

Seluruh responden mengalami kenaikan skor tanpa kecuali, dengan selisih terkecil 28 poin dan terbesar 38 poin. Responden dengan skor awal paling rendah, yaitu R8, R4, dan R6 yang bekerja di bagian produksi, memperoleh tambahan poin terbesar, antara 35 dan 38 poin. Pola tersebut menandakan pendampingan menjangkau anggota yang semula paling jauh dari praktik digital dan praktik dokumentasi. Hasil uji Wilcoxon signed rank pada Tabel 5 memperkuat temuan itu.

Tabel 5. Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Skor Pre-test dan Post-test

Pasangan	N	Negative Ranks	Positive Ranks	Ties	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Post-test - Pre-test	10	0	10 (mean rank 5,50; sum 55,00)	0	-2,803	0,005

Nilai signifikansi 0,005 berada di bawah 0,05, sehingga perbedaan skor sebelum dan sesudah pendampingan terbukti bermakna. Perubahan tidak berhenti pada angka kuesioner. Tabel 6 membandingkan kondisi usaha pada awal dan akhir pendampingan berdasarkan observasi, dokumentasi, dan catatan mitra.

Tabel 6. Kondisi Gynna Bakery Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum (Juni 2026)	Sesudah (Desember 2026)
Media promosi	Unggahan sesekali pada akun media sosial pribadi, tanpa iklan berbayar	Situs gynnabakery.com sebagai etalase produk dan iklan digital berbayar dengan penargetan wilayah Kota Bandung
Prosedur produksi	Takaran dan urutan kerja bersandar pada ingatan pemilik	SOP tertulis untuk lima kelompok produk, dipasang di area produksi dan dipakai karyawan baru

Aspek	Sebelum (Juni 2026)	Sesudah (Desember 2026)
Dokumen mutu	Belum tersedia	Lima dokumen berjalan: kartu resep baku, catatan produksi harian, kartu bahan baku, daftar periksa sanitasi, dan formulir keluhan pelanggan
Kapasitas produksi	Sekitar 1.000 roti per bulan	Sekitar 2.750 roti per bulan
Kanal penjualan	Pesanan lisan, WhatsApp pribadi, dan titipan warung	Toko luring di rumah produksi, gerai ShopeeFood Gynna Bakery, serta pesanan melalui website
Jangkauan pembeli	Sekitar Kelurahan Lengkong	Beberapa kecamatan di Kota Bandung melalui layanan pesan-antar
Pencatatan penjualan	Tanpa rekapitulasi	Rekapitulasi harian dan bulanan pada buku penjualan

Pemahaman iklan digital

Dimensi iklan digital bergerak dari 1,80 menjadi 4,12 dengan N-Gain 0,73. Kenaikan itu berasal dari praktik langsung: peserta memasang kampanye pertama dengan anggaran harian kecil, menargetkan radius Kota Bandung, lalu membaca laporan jangkauan bersama tim pada sesi berikutnya. Cara serupa membuat mitra UMKM Cume Yume beralih dari promosi berdasarkan perkiraan menjadi promosi berdasarkan data insight (Andini et al., 2026), dan membuat peserta pelatihan di Surakarta menguasai pengaturan anggaran serta penargetan (Setiawan et al., 2024). Butir A5 tentang pembacaan laporan iklan tetap menjadi skor terendah pada post-test, 3,70. Membaca metrik menuntut kebiasaan baru yang tidak terbentuk dalam empat sesi, sehingga mitra masih memerlukan pendampingan lanjutan pada aspek ini.

Pemahaman SOP dan dokumen mutu

Dimensi SOP dan dokumen mutu naik dari 2,18 menjadi 4,44 dengan N-Gain 0,80, tertinggi di antara ketiga dimensi. Penyusunan SOP berangkat dari pekerjaan yang sudah dijalankan karyawan setiap hari, sehingga peserta menuliskan pengetahuan mereka sendiri, bukan menyalin standar dari luar. Kartu resep baku menghilangkan perbedaan takaran antarhari, dan daftar periksa sanitasi memberi ukuran kebersihan yang dapat diperiksa. Temuan ini sejalan dengan evaluasi cara produksi pangan yang baik pada industri rumah tangga, yang menempatkan

pencatatan dan dokumentasi sebagai aspek paling lemah sekaligus paling cepat diperbaiki (Fadhila et al., 2024; Fatonah et al., 2024). Standarisasi produk juga memperkuat posisi tawar UMKM ketika memasuki pasar yang lebih luas (Darma & Noviana, 2020). Butir B5 tentang jenis dokumen mutu berhenti pada 3,80 karena sebagian karyawan produksi belum terlibat langsung dalam pengarsipan.

Kesiapan perluasan pasar perkotaan

Dimensi kesiapan perluasan pasar naik dari 2,08 menjadi 4,24 dengan N-Gain 0,74. Butir C2 tentang penjualan melalui ShopeeFood mencatat kenaikan terbesar, 2,60 poin, seiring pendaftaran gerai mitra dan pengunggahan menu bersama karyawan pemasaran. Pengalaman UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi menunjukkan hal sebanding, yaitu platform pesan-antar mempertemukan usaha rumahan dengan pembeli perkotaan yang tidak pernah melewati lokasi usaha (Suryati et al., 2025). Website gynnabakery.com melengkapi gerai daring itu sebagai rujukan produk, harga, dan kontak pemesanan, fungsi yang sama dengan website profil pada pendampingan UMKM lain (Fahrezy et al., 2025; Nida et al., 2025). Toko luring di rumah produksi menutup rangkaian kanal dengan melayani pembeli yang ingin melihat produk secara langsung.



Gambar 2. Kegiatan PKM

Keterkaitan antaraspek dan keterbatasan

Urutan kegiatan menentukan hasil. Mitra menaikkan kapasitas produksi dan menyiapkan SOP lebih dahulu, baru kemudian membuka kanal daring dan memasang iklan. Kapasitas yang naik dari 1.000 menjadi 2.750 roti per bulan memberi ruang bagi mitra untuk menerima pesanan dari luar kelurahan tanpa mengorbankan mutu, sedangkan SOP menjaga rasa dan ukuran tetap sama ketika volume bertambah. Pengabdian yang hanya mendorong promosi berisiko menciptakan permintaan yang tidak sanggup dipenuhi mitra (Airawaty et al., 2025; Tafrikhatin et al., 2025). Hasil ini juga menguatkan temuan bahwa transformasi digital bekerja sebagai penghubung antara upaya pemasaran dan kinerja usaha kecil (Pradana et al., 2024; Sharabati et al., 2024).

Kegiatan ini memiliki keterbatasan. Responden berjumlah sepuluh orang pada satu mitra, tanpa kelompok pembanding, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke industri rumah tangga lain. Pengukuran bersandar pada penilaian diri responden, yang berpotensi menghasilkan skor lebih tinggi daripada penguasaan sesungguhnya, meski tim mengimbanginya dengan observasi dan pemeriksaan dokumen. Rentang pengamatan tujuh bulan juga belum cukup untuk menilai ketahanan praktik baru setelah pendampingan berakhir.

Kesimpulan

Pendampingan transformasi digital di Gynna Bakery berhasil meningkatkan pemahaman pemilik dan karyawan dalam mengelola iklan digital, menerapkan SOP dan dokumen mutu, serta mempersiapkan perluasan pasar. Perubahan paling terlihat pada kemampuan mitra dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital dan menerapkan prosedur kerja serta dokumen mutu dalam kegiatan sehari-hari. Pendampingan juga membantu memperkecil perbedaan pemahaman antara pemilik dan karyawan produksi sehingga keduanya semakin mampu menjalankan aktivitas usaha secara bersama dan terarah.

Mitra menutup program dengan berbagai hasil yang dapat dikelola secara mandiri, meliputi situs gynnabakery.com, kampanye iklan digital berbayar, dokumen mutu yang digunakan dalam kegiatan harian, toko luring di rumah produksi, serta gerai ShopeeFood. Selain penguatan pengelolaan usaha dan pemasaran, kapasitas produksi Gynna Bakery juga meningkat secara substansial. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada penguatan kemampuan mitra dalam membaca hasil iklan digital dan menjaga konsistensi pengarsipan dokumen mutu. Pengabdian selanjutnya dapat menerapkan pendekatan serupa pada beberapa industri rumah tangga untuk

melihat keberlanjutan penerapan praktik digital, standardisasi kerja, dan perluasan pasar dalam jangka waktu yang lebih panjang..

Ucapan Terima Kasih

Tim menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, yang mendanai kegiatan ini melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun 2026. Terima kasih juga tim sampaikan kepada pemilik dan seluruh karyawan Gynna Bakery yang bersedia menjadi mitra dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan ini.

Referensi

Aghdaie, S. F. A., Ansari, A., & Telgerdi, J. (2022). Analysing the impact of gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying. International Journal of Procurement Management, 15(1), 40–61.

Airawaty, D., As' ari, H., & Pabulo, A. (2025). Digitalisasi UMKM: Meningkatkan Daya Saing Melalui Transformasi Digital: Pengabdian. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(2), 13999–14003.

Aisiyah, M. P. (2024). Peningkatan Pemahaman Analisis Pasar Berbasis Bussiness Model Canvas (BMC) bagi Santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin III Bahrul Ulum Jombang. BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 6(3).

Andini, R. A., Fernanda, R. D., Adriyani, K. S., Prasanti, J. F., & Paramadina, A. (2026). Model Optimalisasi Iklan Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UMKM Cume Yume. Journal of Community Service and Engagement, 1(2), 52–61.

Arissaputra, R., & Sentika, S. (2023). Empowering Female Entrepreneurs of'Aisyiyah Bandung with Digital Marketing Literacy. International Journal of Community Service Implementation, 1(2).

Asmara, M. A., & Arissaputra, R. (2024). MENAVIGASI TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI EFIKASI DAN KOMPETENSI DIRI PADA WOMENPRENEUR UMKM KADIN BANDUNG. Jurnal Ekonomi Manajemen, 10(2), 101–113.

Darma, G. S., & Noviana, I. P. T. (2020). Exploring digital marketing strategies during the new normal era in enhancing the use of digital payment. Jurnal Mantik, 4(3), 2257–2262.

Fadhila, R., Maksum, M., & Supartono, W. (2024). Evaluasi Implementasi Cara Produksi Pangan Yang Baik (CPPB) Untuk Industri Rumah Tangga Produksi Bolen. Jurnal Agroindustri Halal, 10(2), 239.

Fahrezy, M. F., Farizi, A., Rudiansah, C., & Kuntari, W. (2025). Pengembangan Bisnis Pembuatan Website Company Profile dan Portofolio pada Nest Link. 3. Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Ilmu Komputer, 3(1), 8–20.

Fatonah, D. S., Azis, L., & Komalasari, E. (2024). Analisis Penerapan Cara Produksi Pangan yang Baik (CPPB) pada IRTP XY (Produk Kue dan Roti) di Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. Jurnal Teknologi Pangan Dan Kesehatan (The Journal of Food Technology and Health), 6(1), 22–29.

Nida, R. R., Suhendry, B., Atmadja, F. S., & Riyantie, M. (2025). Empowering MSMEs in Indramayu Regency through Website Builder Utilization as a Branding Strategy for Market Expansion. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 9(1), 142–156.

Popova, D., & Miteva, N. (2025). THE ROLE OF STANDARDIZATION IN THE FOOD INDUSTRY. International Journal of Economics, Management and Tourism. https://doi.org/10.46763/ijemt2442107p

Pradana, M. R. A., Parela, E., & Putra, N. P. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 8(1), 25–29.

Rifai, F. M. R., Rachmawati, E., Widyaningtyas, D., & Purnadi, P. (2025). The Influence of Social Media Promotion, Online Customer Reviews, and Brand Image on Purchasing Decisions for Fashion Products Online at Marketplace Shopee (Study on the General Public of Purwokerto City). International Journal of Business and Applied Economics. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13357

Sentika, S., & Arissaputra, R. (2023). Maximizing Potential: Total Quality Manamenet (TQM) Implementation in'Aisyiyah Women Entrepreneurs' Small Medium Enterprises (SMEs). International Journal of Community Service Implementation, 1(2).

Setiawan, I., Yuniarti, A. H., & Ulun, N. A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Menggunakan Facebook Ads Manager untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kampung Digital Surakarta, Jawa Tengah. Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 449–464.

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. Sustainability, 16(19), 8667.

Suryati, A., Dewi, A. A., Alfiana, A. R., Kusniah, A., Tarsinah, I., Lestari, S. I., Rahman, S., & Irnawati, S. D. (2025). Pemanfaatan Platform ShopeeFood dan YouTube Shorts sebagai Media Promosi Pelaku Usaha UMKM Binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi. JURPIKAT, 6(1), 443–456.

Tafrikhatin, A., Khasanah, U., Noviasari, L., Benedi, J., Purnomo, S., Kholid, I., & Rahmawati, N. N. (2025). Implementasi Digital Marketing dan Branding Produk Usaha Kelompok Wanita Tani Desa Jlegiwinangun Sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Ekonomi. JURPIKAT, 6(2), 1074–1082.

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114.