

PENDAMPINGAN UMKM TELUR ASIN MELALUI PENGENALAN PROSES PRODUKSI, PENGUATAN IDENTITAS USAHA, & PEMETAAN LOKASI DIGITAL DI DUSUN BALONGMASIN DESA BALONGMASIN

¹**Ilman Syafiqol Umam** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: aanilman3001@gmail.com

²**Siti Khusnul Rofiah** (Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail : sitikhusnulrofiah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Didik Hariono** (Program Studi Akuntansi, SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: didikhariono@stiedarulfalahmojokerto.ac.idK

⁴**Alfania Lailatul Rizky** (Program Studi_Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya)
Email: alfanialailatul.20122@mhs.unesa.ac.id

Kata Kunci: UMKM, telur asin, pengabdian kepada masyarakat, identitas usaha, digitalisasi.

Keywords: MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), Salted Egg, Community Service, Business Identity, Digitalization.

Received : 18 Oktober 2024

Revised : 23 Oktober 2024

Accepted: 29 Oktober 2024

©(2024)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian lokal dan nasional, khususnya pada sektor pangan berbasis rumah tangga. Salah satu UMKM yang masih bertahan dan berkembang di wilayah pedesaan adalah usaha telur asin. Namun demikian, sebagian besar UMKM pangan tradisional masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek digitalisasi usaha, penguatan identitas usaha, serta aksesibilitas lokasi usaha secara digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendampingi UMKM telur asin di Dusun Balongmasin, Desa Balongmasin melalui pengenalan proses produksi, penguatan identitas usaha melalui pembuatan banner, serta pemetaan lokasi usaha secara digital menggunakan Google Maps. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan pada tahun 2026. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, pemilik usaha belum memahami pentingnya digitalisasi dan identitas visual usaha. Setelah pendampingan, pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman terhadap proses produksi yang lebih terstruktur, memiliki identitas usaha yang jelas, serta mampu memanfaatkan pemetaan lokasi digital

untuk meningkatkan visibilitas usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan sederhana dan kontekstual mampu memberikan dampak positif bagi penguatan kapasitas UMKM pangan tradisional di wilayah pedesaan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting local and national economies, particularly in the household-based food sector. One MSME that continues to persist and thrive in rural areas is the salted egg business. Nevertheless, most traditional food MSMEs still face various limitations, especially in terms of business digitalization, strengthening business identity, and digital location accessibility. This Community Service (PKM) activity aims to assist salted egg MSMEs in Balongmasin. Hamlet, Balongmasin Village, through an introduction to production processes, strengthening business identity by creating banners, and digital location mapping using Google Maps. The method used is a descriptive qualitative approach through observations, interviews, and documentation conducted in 2026. The results indicate that prior to the assistance, business owners did not understand the importance of digitalization and visual business identity. Following the assistance, MSME actors experienced an increased understanding of more structured production processes, possessed a clear business identity, and were able to utilize digital location mapping to enhance business visibility. This activity proves that simple and contextual assistance can provide a positive impact on strengthening the capacity of traditional food MSMEs in rural areas.

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan ekonomi di berbagai wilayah (Tambunan, 2019). Di tengah keterbatasan sektor formal dalam menyerap tenaga kerja, UMKM hadir sebagai solusi ekonomi yang fleksibel dan adaptif. Peran strategis UMKM tidak hanya terlihat di wilayah perkotaan, tetapi juga sangat dominan di daerah pedesaan, di mana aktivitas ekonomi masyarakat banyak bergantung pada usaha skala kecil berbasis rumah tangga.

Pada sektor pangan, UMKM berbasis rumah tangga memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga ketahanan pangan lokal sekaligus melestarikan produk tradisional yang memiliki nilai ekonomi. Usaha pangan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat setempat. Produk-produk tersebut umumnya diproduksi dengan metode sederhana dan memanfaatkan bahan baku lokal, sehingga mendukung keberlanjutan ekonomi desa.

Salah satu produk pangan tradisional yang banyak diusahakan oleh masyarakat pedesaan adalah telur asin. Telur asin merupakan produk olahan berbahan dasar telur bebek yang diolah melalui proses pengasinan sehingga memiliki cita rasa khas serta daya simpan yang relatif lebih lama dibandingkan telur segar. Selain itu, telur asin memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi, seperti protein dan lemak, sehingga tetap diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Permintaan pasar terhadap telur asin cenderung stabil karena produk ini banyak digunakan sebagai lauk pendamping maupun bahan tambahan dalam berbagai olahan makanan.

Meskipun memiliki potensi pasar yang baik, sebagian besar UMKM telur asin masih dikelola secara tradisional, baik dari segi produksi maupun manajemen usaha. Pengelolaan usaha umumnya belum didukung oleh

pencatatan keuangan yang sistematis, strategi pemasaran yang terencana, maupun penguatan identitas merek. Produk sering kali dipasarkan hanya melalui jaringan lokal atau dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, rendahnya literasi digital pelaku UMKM masih menjadi kendala utama dalam proses transformasi tersebut (OECD, 2021). Banyak pelaku usaha yang belum memahami manfaat penggunaan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

Digitalisasi UMKM tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial atau platform penjualan daring. Lebih dari itu, digitalisasi juga mencakup penguatan identitas usaha secara visual dan administratif, seperti pembuatan nama usaha, logo, kemasan yang representatif, serta pencantuman informasi kontak yang jelas. Identitas usaha yang kuat berperan penting dalam membangun citra, meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk, serta menumbuhkan kepercayaan pasar (Keller, 2013). Tanpa identitas yang jelas, produk akan sulit dibedakan dari produk sejenis yang beredar di pasaran.

Selain identitas usaha, pemetaan lokasi usaha secara digital juga menjadi aspek penting dalam mendukung visibilitas dan aksesibilitas UMKM. Keberadaan lokasi usaha pada peta digital seperti Google Maps dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah, khususnya bagi konsumen baru yang belum mengenal wilayah tersebut. Studi menunjukkan bahwa visibilitas digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Bresciani et al., 2021). Dengan demikian, pemanfaatan peta digital bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian dari strategi pemasaran modern.

Dusun Balongmasin, Desa Balongmasin merupakan salah satu wilayah pedesaan yang memiliki potensi pengembangan UMKM pangan berbasis rumah tangga, termasuk usaha telur asin. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa UMKM telur asin di wilayah ini belum memiliki identitas usaha yang jelas, seperti nama merek atau logo, serta belum terdaftar pada platform peta digital. Produk dipasarkan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki dengan kemampuan pengelolaan usaha berbasis digital. Pemilik usaha belum sepenuhnya memahami pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Padahal, dengan langkah-langkah sederhana seperti pembuatan identitas usaha dan pencantuman lokasi di Google Maps, visibilitas usaha dapat meningkat secara signifikan.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang bersifat aplikatif, sederhana, dan sesuai dengan kondisi serta kemampuan pelaku UMKM setempat. Pendampingan tidak hanya berfokus pada aspek teori, tetapi juga pada praktik langsung yang dapat segera diterapkan oleh pelaku usaha.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM telur asin melalui pengenalan proses produksi yang lebih sistematis, penguatan identitas usaha, serta pemetaan lokasi usaha secara digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu memahami pentingnya digitalisasi sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat menjadi model pendampingan sederhana yang dapat direplikasi di wilayah pedesaan lainnya dalam upaya mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi usaha UMKM telur asin, proses pendampingan yang dilakukan, serta dampak yang dihasilkan dari kegiatan tersebut. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan aspek sosial, ekonomi, dan manajerial pelaku UMKM. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh tidak hanya bersifat angka, tetapi juga berupa narasi, pengalaman, dan persepsi pelaku usaha yang menjadi subjek pendampingan (Creswell, 2018). Pendekatan ini dinilai relevan dalam kegiatan PKM karena mampu memberikan gambaran kontekstual yang utuh mengenai permasalahan UMKM serta kebutuhan riil yang dihadapi pelaku usaha.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Dusun Balongmasin, Desa Balongmasin pada tahun 2026. Lokasi tersebut dipilih karena terdapat pelaku UMKM telur asin berbasis rumah tangga yang memiliki potensi pengembangan usaha, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya dalam aspek identitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Subjek kegiatan dalam PKM ini adalah satu unit UMKM telur asin yang dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha dan telah beroperasi dalam skala kecil dengan sistem produksi sederhana.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap kondisi usaha, meliputi lingkungan produksi, peralatan yang digunakan, proses pembuatan telur asin, serta aktivitas pemasaran yang telah berjalan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, proses produksi, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap kegiatan pendampingan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan pendampingan, banner usaha yang dihasilkan, serta dokumentasi hasil pemetaan dan penandaan lokasi usaha pada platform digital.

Pendampingan dalam kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah identifikasi kondisi awal usaha, yang meliputi pemetaan potensi dan permasalahan UMKM, seperti keterbatasan identitas visual usaha, rendahnya visibilitas lokasi usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Tahap kedua adalah pengenalan dan

pemahaman proses produksi telur asin secara sistematis, yang bertujuan untuk mendokumentasikan alur produksi serta memberikan masukan terkait kerapian dan konsistensi proses produksi.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan banner usaha sebagai bentuk penguatan identitas visual UMKM. Banner ini dirancang untuk memudahkan konsumen mengenali lokasi usaha sekaligus meningkatkan daya tarik dan profesionalisme tampilan usaha. Tahap terakhir adalah pendampingan penandaan lokasi usaha pada platform Google Maps, yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan adanya lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps, diharapkan konsumen dapat lebih mudah menemukan usaha tersebut dan kepercayaan terhadap UMKM dapat meningkat.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan pendampingan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi keberlanjutan UMKM telur asin, khususnya dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas usaha, serta mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pendukung pemasaran dan pengembangan usaha.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kondisi Awal UMKM Telur Asin

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pelaku UMKM telur asin di Dusun Balongmasin menunjukkan bahwa usaha tersebut masih dikelola secara sederhana dan bersifat tradisional. Proses produksi dilakukan berdasarkan pengalaman turun-temurun tanpa adanya standar operasional tertulis yang jelas. Selain itu, pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara sistematis. Pemilik usaha belum memisahkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga sulit untuk mengetahui secara pasti besarnya keuntungan, biaya produksi, maupun arus kas usaha secara keseluruhan.

Dari aspek manajerial, usaha ini juga belum memiliki perencanaan pengembangan yang terstruktur. Kegiatan produksi dilakukan berdasarkan permintaan atau kebiasaan rutin tanpa adanya target pemasaran yang jelas. Kondisi ini menyebabkan usaha berjalan secara stagnan dan belum menunjukkan upaya ekspansi pasar yang signifikan.

Pada aspek identitas usaha, UMKM telur asin tersebut belum memiliki elemen branding yang memadai, seperti nama usaha yang konsisten, logo, banner, maupun papan nama di lokasi produksi atau penjualan. Ketidadaan identitas visual ini membuat usaha kurang dikenal oleh masyarakat luas dan sulit dibedakan dari produk sejenis lainnya. Padahal, identitas usaha berperan penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran dan pengelolaan usaha juga masih sangat terbatas. Pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, belum mendaftarkan lokasi usaha pada platform peta digital seperti Google Maps, serta belum menggunakan aplikasi sederhana untuk pencatatan keuangan atau komunikasi dengan pelanggan. Pemasaran produk masih

mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung kepada pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun usaha telur asin di Dusun Balongmasin memiliki potensi untuk berkembang, terdapat keterbatasan dalam aspek manajemen usaha, penguatan identitas, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pendampingan yang berfokus pada penguatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha secara lebih profesional dan adaptif terhadap tuntutan ekonomi digital..



Gambar Tempat Produksi Telur Asin

Hasil Proses Produksi Telur Asin

Proses produksi telur asin yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Dusun Balongmasin meliputi beberapa tahapan utama, yaitu pemilihan telur bebek, pembersihan, proses pengasinan, dan perebusan. Pada tahap awal, telur bebek dipilih secara manual berdasarkan kondisi fisik, seperti ukuran, kebersihan cangkang, dan tidak adanya retakan. Pemilihan bahan baku ini menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas akhir produk, karena telur yang kurang baik dapat memengaruhi rasa dan daya simpan.

Setelah proses seleksi, telur dibersihkan untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada permukaan cangkang. Tahap ini dilakukan secara sederhana menggunakan air bersih tanpa prosedur sanitasi khusus. Selanjutnya, telur direndam atau dilumuri dengan campuran garam sebagai proses pengasinan. Lama waktu pengasinan ditentukan berdasarkan pengalaman dan kebiasaan pelaku usaha, biasanya berkisar antara beberapa hari hingga dua minggu, tergantung pada tingkat keasinan yang diinginkan. Setelah proses pengasinan selesai, telur direbus hingga matang sebelum dipasarkan kepada konsumen.

Sebelum adanya kegiatan pendampingan, seluruh tahapan produksi dilakukan secara tradisional tanpa adanya standar operasional prosedur

(SOP) tertulis yang mengatur urutan kerja, durasi proses, maupun aspek kebersihan. Proses produksi lebih banyak mengandalkan pengalaman dan kebiasaan yang telah dilakukan secara turun-temurun. Meskipun metode tersebut tetap menghasilkan produk yang dapat dikonsumsi, belum terdapat pedoman baku yang dapat menjamin konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu.

Selain itu, aspek higienitas dan sanitasi belum terdokumentasi secara sistematis. Penggunaan alat produksi, kebersihan tempat kerja, serta penanganan bahan baku belum mengacu pada standar keamanan pangan tertentu. Kondisi ini berpotensi memengaruhi kualitas dan keamanan produk apabila usaha ingin dikembangkan ke skala yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan untuk membantu pelaku UMKM menyusun tahapan produksi yang lebih terstruktur, higienis, dan terdokumentasi dengan baik guna meningkatkan kualitas serta daya saing produk telur asin yang dihasilkan.



Gambar Proses Produksi Telur Asin

Hasil Penguatan Identitas Usaha

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, UMKM telur asin di Dusun Balongmasin belum memiliki banner maupun identitas visual usaha yang dapat dikenali oleh masyarakat. Lokasi produksi dan penjualan tidak dilengkapi dengan papan nama atau penanda khusus, sehingga keberadaan usaha kurang terlihat oleh konsumen, terutama bagi masyarakat di luar lingkungan sekitar. Ketiadaan identitas visual ini menyebabkan usaha sulit dikenali sebagai entitas bisnis yang berdiri secara mandiri dan profesional.

Selain itu, produk yang dipasarkan belum mencantumkan nama usaha secara konsisten, sehingga belum terbentuk citra atau branding yang dapat melekat di benak konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas usaha dan terbatasnya peluang untuk menarik pelanggan baru. Identitas visual yang jelas sejatinya berperan penting dalam membangun kesan pertama, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat daya saing produk di pasar lokal.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pendampingan, dilakukan perancangan dan pembuatan banner yang memuat nama usaha, jenis produk, serta informasi kontak yang dapat dihubungi. Desain banner disesuaikan dengan karakter usaha dan dibuat sederhana namun informatif

agar mudah dibaca oleh masyarakat. Setelah proses pembuatan selesai, banner dipasang di lokasi usaha sebagai penanda yang jelas dan permanen.

Pemasangan banner ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga sebagai langkah awal dalam penguatan identitas usaha. Dengan adanya identitas visual yang jelas, UMKM telur asin diharapkan lebih mudah dikenali oleh konsumen, meningkatkan citra profesionalitas usaha, serta mendukung upaya pengembangan pemasaran di masa mendatang.



Gambar Pemasangan Banner Telur Asin

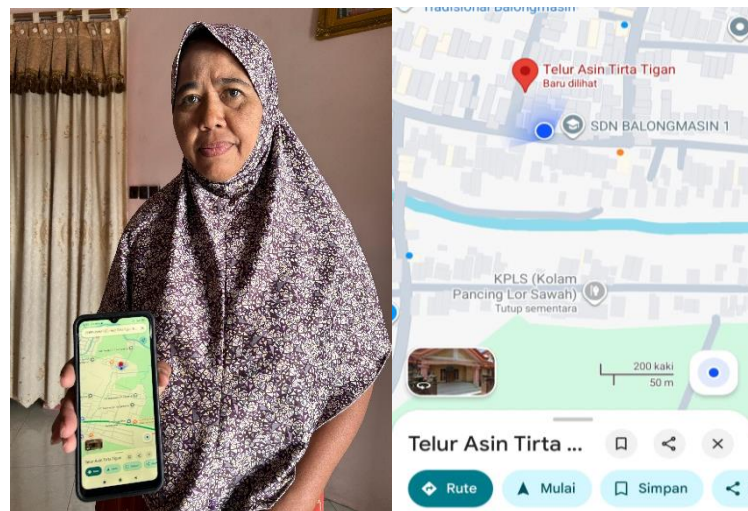
Hasil Pemetaan Lokasi Usaha Digital

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, UMKM telur asin di Dusun Balongmasin belum terdaftar pada platform peta digital seperti Google Maps. Akibatnya, lokasi usaha hanya dikenal oleh masyarakat sekitar atau pelanggan tetap yang telah mengetahui keberadaannya secara langsung. Konsumen dari luar wilayah mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha karena tidak terdapat informasi digital yang dapat diakses secara daring. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya visibilitas usaha di era digital.

Ketiadaan lokasi usaha pada peta digital juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Padahal, keberadaan usaha di platform digital dapat meningkatkan kredibilitas, memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, serta memperluas peluang promosi secara tidak langsung melalui fitur ulasan dan penilaian pelanggan.

Melalui kegiatan pendampingan, dilakukan proses pemetaan lokasi usaha dengan memanfaatkan fitur pendaftaran tempat usaha pada Google Maps. Tahapan ini meliputi pencarian titik koordinat lokasi, pengisian informasi usaha seperti nama, kategori produk, jam operasional, serta nomor kontak, hingga proses verifikasi agar lokasi dapat ditampilkan secara publik. Pelaku usaha juga diberikan pemahaman mengenai cara memperbarui informasi dan merespons ulasan pelanggan secara mandiri.

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa lokasi UMKM telur asin telah berhasil terdaftar dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui Google Maps. Dengan terdaptarnya usaha pada peta digital, konsumen kini dapat menemukan lokasi dengan lebih mudah, memperoleh informasi dasar usaha, serta membagikan lokasi kepada calon pelanggan lainnya. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keberadaan UMKM telur asin dalam ekosistem ekonomi digital.



Gambar Pemetaan UMKM Telur Asin

Hasil Dampak Pendampingan

Kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya identitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital sederhana dalam pengelolaan UMKM. Sebelum pendampingan, pemilik usaha belum memandang aspek identitas visual dan kehadiran digital sebagai kebutuhan yang mendesak. Usaha dijalankan dengan fokus utama pada produksi dan penjualan langsung tanpa mempertimbangkan strategi penguatan citra maupun perluasan akses pasar melalui media digital.

Melalui proses diskusi, praktik langsung, serta penjelasan mengenai manfaat konkret dari branding dan digitalisasi, pemilik usaha mulai memahami bahwa identitas usaha bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Pembuatan banner dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps menjadi pengalaman awal yang memberikan gambaran nyata tentang bagaimana teknologi sederhana dapat mendukung pengembangan usaha.

Selain peningkatan pemahaman, perubahan juga terlihat pada sikap pemilik usaha terhadap penggunaan teknologi. Jika sebelumnya terdapat keraguan dan anggapan bahwa teknologi digital bersifat rumit atau tidak relevan dengan skala usaha kecil, setelah pendampingan pemilik usaha menunjukkan sikap yang lebih terbuka dan antusias untuk mencoba hal-hal baru. Pemilik usaha menyatakan kesediaannya untuk mempelajari

penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta mempertimbangkan pencatatan keuangan yang lebih tertib.

Perubahan sikap ini menjadi indikator penting keberhasilan pendampingan, karena transformasi digital pada UMKM tidak hanya bergantung pada penyediaan fasilitas, tetapi juga pada kesiapan dan kemauan pelaku usaha untuk beradaptasi. Dengan adanya peningkatan pemahaman dan keterbukaan terhadap teknologi, diharapkan UMKM telur asin di Dusun Balongmasin dapat terus berkembang secara bertahap dan berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi digital.

Pembahasan

Analisis Kondisi Pengelolaan UMKM Telur Asin

Kondisi awal UMKM telur asin di Dusun Balongmasin mencerminkan karakteristik umum UMKM pedesaan yang masih memiliki keterbatasan dalam aspek manajerial dan adopsi teknologi digital. Pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana, belum didukung oleh pencatatan keuangan yang sistematis, perencanaan usaha yang terstruktur, maupun strategi pemasaran yang jelas. Usaha berjalan berdasarkan kebiasaan dan pengalaman, tanpa analisis pasar maupun evaluasi kinerja usaha secara berkala.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih berfokus pada aspek operasional produksi, sementara aspek pengembangan usaha belum menjadi prioritas utama. Situasi ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menyatakan bahwa UMKM di wilayah pedesaan cenderung menghadapi hambatan dalam pemanfaatan teknologi digital akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta sumber daya pendukung. Rendahnya literasi digital berdampak pada lambatnya transformasi usaha menuju sistem yang lebih modern dan kompetitif.

Dengan demikian, kondisi awal UMKM telur asin tidak hanya menggambarkan tantangan pada skala usaha kecil, tetapi juga mencerminkan kebutuhan akan intervensi yang bersifat edukatif dan aplikatif untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha secara menyeluruh.

Evaluasi Proses Produksi Telur Asin

Proses produksi telur asin yang dilakukan secara tradisional memiliki keunggulan dalam mempertahankan cita rasa khas, namun di sisi lain berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan kualitas produk. Ketidadaan standar operasional prosedur (SOP) tertulis menyebabkan tahapan produksi sangat bergantung pada pengalaman individu. Perbedaan durasi pengasinan, teknik perebusan, maupun penanganan bahan baku dapat memengaruhi tingkat keasinan, tekstur, dan daya simpan produk.

Selain itu, aspek kebersihan dan sanitasi belum terdokumentasi secara sistematis. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menjadi kendala apabila usaha ingin memperluas pasar atau memenuhi standar keamanan pangan yang lebih ketat. Oleh karena itu, pendampingan terkait

penyusunan tahapan produksi yang lebih terstruktur dan higienis menjadi langkah strategis.

Standarisasi proses produksi berperan penting dalam menjaga konsistensi kualitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan, sebagaimana dikemukakan oleh Grunert et al. (2014). Konsumen modern semakin memperhatikan aspek keamanan dan kualitas produk, sehingga pengelolaan produksi yang lebih terstandar menjadi salah satu faktor penentu daya saing UMKM.

Peran Identitas Visual dalam Pengembangan UMKM

Penguatan identitas usaha melalui pembuatan dan pemasangan banner memberikan dampak positif terhadap citra UMKM telur asin. Sebelumnya, usaha tidak memiliki identitas visual yang dapat membedakannya dari produk sejenis. Ketiadaan elemen branding membuat usaha kurang dikenal secara luas dan belum memiliki daya ingat yang kuat di benak konsumen.

Dengan adanya banner yang memuat nama usaha dan informasi produk, UMKM mulai memiliki identitas yang lebih jelas dan profesional. Identitas visual berfungsi sebagai representasi usaha di ruang publik, membantu konsumen mengenali lokasi, serta menciptakan kesan awal yang lebih meyakinkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2013) yang menyatakan bahwa identitas merek merupakan elemen penting dalam membangun citra dan loyalitas konsumen. Identitas yang konsisten dan mudah dikenali akan memperkuat posisi produk di pasar, bahkan pada skala usaha mikro sekalipun.

Pemanfaatan Peta Digital sebagai Sarana Aksesibilitas Usaha

Pemetaan lokasi usaha melalui Google Maps menjadi salah satu langkah konkret dalam mendukung transformasi digital UMKM. Sebelum pendampingan, usaha tidak memiliki kehadiran digital yang memungkinkan konsumen menemukan lokasi secara daring. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar, terutama bagi konsumen di luar wilayah sekitar.

Setelah lokasi usaha terdaftar pada Google Maps, visibilitas UMKM meningkat secara signifikan. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi lokasi, rute perjalanan, serta detail usaha lainnya. Keberadaan pada platform digital juga memberikan kesan bahwa usaha tersebut aktif dan kredibel.

Temuan ini mendukung penelitian Bresciani et al. (2021) yang menegaskan bahwa kehadiran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Visibilitas daring tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memperkuat legitimasi usaha di mata konsumen.

Implikasi Pendampingan terhadap Kesiapan Digital UMKM

Secara keseluruhan, pendampingan yang dilakukan memberikan kontribusi positif terhadap kesiapan digital UMKM telur asin di Dusun Balongmasin. Peningkatan tidak hanya terjadi pada aspek teknis, seperti pembuatan banner dan pendaftaran lokasi digital, tetapi juga pada aspek

kognitif dan sikap pelaku usaha terhadap teknologi. Pemilik usaha menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya identitas usaha dan pemanfaatan teknologi sederhana sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Keterbukaan terhadap penggunaan media digital menjadi indikator bahwa proses pendampingan berhasil menumbuhkan kesiapan awal untuk beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

Hal ini sejalan dengan temuan Soto-Acosta et al. (2018) yang menyatakan bahwa pendampingan dan pelatihan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kemampuan serta kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi. Transformasi digital pada UMKM bukan hanya persoalan ketersediaan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan perubahan pola pikir pelaku usaha. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya berdampak pada perbaikan teknis jangka pendek, tetapi juga berpotensi mendorong proses transformasi usaha secara berkelanjutan di masa mendatang

IV. KESIMPULAN

Hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pendampingan UMKM telur asin di Dusun Balongmasin, Desa Balongmasin pada tahun 2026 menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam beberapa aspek penting pengelolaan usaha. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya pengelolaan usaha yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pada aspek produksi, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya tahapan kerja yang lebih sistematis dan higienis guna menjaga konsistensi kualitas produk. Meskipun proses produksi tetap mempertahankan metode tradisional sebagai ciri khas, adanya pengenalan standar kerja yang lebih terarah menjadi langkah awal dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk telur asin yang dihasilkan. Pada aspek penguatan identitas usaha, pembuatan dan pemasangan banner memberikan dampak nyata terhadap visibilitas usaha. Identitas visual yang jelas membantu usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta meningkatkan kesan profesionalitas. Keberadaan identitas usaha juga menjadi fondasi awal dalam membangun citra merek yang lebih kuat di tingkat lokal.

Sementara itu, pemetaan lokasi usaha pada Google Maps menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM. Dengan terdaftarnya usaha pada peta digital, aksesibilitas dan jangkauan pasar meningkat karena konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membagikan informasi lokasi usaha. Langkah sederhana ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM pangan tradisional di tengah perkembangan ekonomi digital. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini berhasil meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM, baik dari segi pengetahuan maupun sikap terhadap pemanfaatan teknologi. Perubahan pola pikir pelaku usaha yang menjadi lebih terbuka terhadap inovasi merupakan capaian penting yang berpotensi mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat aplikatif, sederhana, dan kontekstual sesuai dengan kondisi masyarakat pedesaan dapat memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, model pendampingan ini diharapkan dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut di wilayah pedesaan lainnya sebagai upaya mendukung transformasi digital UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Atsna Himmatul. 2022. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(1): 64-72.
- Batubara, Chuzaimah et al. 2023. "Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras." *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education* 3(2): 420-27.
- Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. (2021). The role of digital technologies in business model innovation. *Journal of Business Research*, 123, 198-210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.046>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). *Sage Publications*.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation and understanding. *Food Policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). *Pearson Education*.
- Latipah, I. R., Utami, M. M. D., & Sanyoto, J. I. (2017). Pengaruh Konsentrasi Garam dan Umur Telur Terhadap Tingkat Kesukaan Konsumen Telur Asin. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.25047/jipt.v1i1.530>
- Novita, Diana, and Nafisah Yuliani. 2021. "Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM Forum Ilmiah." *Forum Ilmiah Indonesia* 18(1): 55-62. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/3995>.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Putri, M. F. (2019). Telur Asin Sehat Rendah Lemak Tinggi Protein Dengan Metode Perendaman Jahe Dan Kayu Secang. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 6(02), 93-102. <https://doi.org/10.21009/JKKP.062.03>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(1), 1-23. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.083466>
- Salim, E., Syam, H., & Wijaya, M. (2018). Pengaruh Variasi Waktu Pemeraman Telur Asin Dengan Penambahan Abu Sabut Kelapa Terhadap Kandungan Kadar Klorida, Kadar Protein Dan Tingkat Kesukaan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.26858/jptp.v3i2.5522>

- Sari, A. R., Wibowo, C. H., & Fitriana, I. (2022). Peningkatan Keterampilan Teknologi Pembuatan Telur Asin Rempah Bagi Siswa SMA Sultan Agung 3 Semarang. 4(1).
- Sativa, D. F. (2022). Pendampingan Pembuatan Telur Asin dengan Penambahan Air Kelapa. Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA, 5(4), 234–240. <https://doi.org/10.29303/jpmmpi.v5i4.2447>.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2018). Social web knowledge sharing and innovation performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.014>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Vinatra, Satriaji, Administrasi Bisnis, Upn Veteran, and Jawa Timur. 2023. “Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat.” Jurnal Akuntan Publik 1(3): 1–08. <https://doi.org/10.59581/japwidyakarya.v1i1.832>