



DIGITALISASI TRANSAKSI DAN REBRANDING PRODUK: IMPLEMENTASI E-POS DAN DESAIN KEMASAN PADA UMKM TEMPOYAK MAK SYALU, PALEMBANG

Digitalized Transactions and Product Rebranding: Implementation of E-POS and Packaging Design at Tempoyak Mak Syalu, Palembang

Ummy Gusti Salamah^{*}, Kamilia Syaputra, Yulia Hapsari, Nia Sahbellah, Rio Adrian, Fakhri Irawan

Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya

Jl. Sungai Sahang Ujung, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barart I, Kota Palembang

^{*}Alamat korespondensi: ummygs@polsri.ac.id

(Tanggal Submission: 05 September 2025, Tanggal Accepted : 18 Desember 2025)



Kata Kunci :

Digitalisasi, E-POS, Rebranding, UMKM, Efisiensi Manajemen, Pemasaran Digital

Abstrak :

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM Tempoyak Mak Syalu melalui penerapan sistem Electronic *Point of Sales* (E-POS) untuk digitalisasi transaksi serta rebranding produk melalui desain kemasan baru dan optimalisasi media sosial. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari di bulan Juli dan masih terus berlanjut di UMKM Tempoyak Maksyalu Palembang, dengan metode pelatihan, pendampingan teknis, dan implementasi langsung sistem E-POS serta inovasi desain kemasan produk. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengukuran indikator kinerja seperti waktu input transaksi, tingkat kesalahan pencatatan, volume penjualan, serta efektivitas promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan efisiensi yang signifikan, dengan waktu pencatatan transaksi berkurang dari rata-rata 10–15 menit menjadi 3–5 menit per hari (lebih efisien $\pm 60\%$) serta penurunan kesalahan input data sebesar 78%. Sistem E-POS juga memudahkan pelaku usaha dalam pengelolaan stok dan pembuatan laporan keuangan secara otomatis. Di sisi pemasaran, penerapan kemasan baru dan konten foto produk profesional meningkatkan kejelasan merek dan kepercayaan konsumen, yang berdampak pada peningkatan volume penjualan sebesar 50% dalam satu bulan. Program ini membuktikan bahwa digitalisasi transaksi dan rebranding produk mampu memperkuat literasi digital pelaku UMKM, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar melalui branding digital yang lebih profesional.

Key word :

Digitalization, E-POS, Rebranding, MSMEs,

Abstract :

This community service program aims to enhance the operational efficiency and competitiveness of UMKM Tempoyak Mak Syalu through the implementation of the Electronic Point of Sales (E-POS) system for transaction digitalization and product rebranding via new packaging design and social media optimization. The



<i>Management Efficiency, Digital Marketing</i>	activity was conducted over three days in July and continues to be implemented at UMKM Tempoyak Mak Syalu, Palembang, using methods such as training, technical assistance, and direct implementation of the E-POS system along with product packaging innovation. Evaluation was carried out through observation, interviews, and measurement of key performance indicators, including transaction input time, recording error rate, sales volume, and digital promotion effectiveness. The results show a significant improvement in efficiency, with transaction recording time reduced from an average of 10–15 minutes to 3–5 minutes per day (approximately 60% more efficient) and a 78% reduction in input errors. The E-POS system also facilitated stock management and automated financial reporting. On the marketing side, the introduction of new packaging and professional product photography enhanced brand clarity and consumer trust, leading to a 50% increase in monthly sales. This program demonstrates that transaction digitalization and product rebranding effectively strengthen the digital literacy of small business owners, improve operational efficiency, and expand market reach through more professional digital branding.
---	--

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Salamah, U. G., Syaputra, K., Hapsari, Y., Sahbellah, N., Adrian, R., & Irawan, F. (2025). Digitalisasi Transaksi dan Rebranding Produk: Implementasi E-Pos dan Desain Kemasan Pada UMKM Tempoyak Mak Syalu, Palembang. *Jurnal Abdi Insani*, 12(12), 6594-6604. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.2987>

PENDAHULUAN

Kearifan lokal masyarakat Sumatera Selatan dalam mengolah hasil alam telah melahirkan berbagai produk pangan khas bernilai ekonomi, salah satunya tempoyak. Produk fermentasi berbahan dasar daging buah durian (*Durio zibethinus* Murray) ini dikenal luas di Indonesia dan Malaysia sebagai bumbu masakan tradisional yang juga memiliki potensi sebagai pangan fungsional (Rajagukguk & Arnold, 2021). Fermentasi tempoyak menjadi alternatif pengolahan saat panen raya durian yang sering menghasilkan surplus mencapai 30–40% dari total produksi tahunan. Pengolahan tempoyak tidak hanya menjaga kelestarian kuliner lokal, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi Masyarakat (Damayanti *et al.*, 2025). Salah satu UMKM adalah UMKM Tempoyak Mak Syalu, yang berdiri pada tahun 2023 di Palembang. Usaha ini memproduksi sekitar 50–70 kilogram tempoyak per bulan dengan beberapa variasi kemasan yaitu dengan berat 250 gram, 500 gram, dan 1000 gram.

Peran UMKM sangat strategis dalam memperkuat ekonomi lokal dan nasional, terutama di tengah tantangan global yang menuntut ketahanan ekonomi berbasis masyarakat (Sirait *et al.*, 2024). Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi wadah inovasi dan kreativitas masyarakat. Namun, di Palembang, banyak UMKM menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat utama yang membuat potensi bisnis belum tergarap optimal (Suwali *et al.*, 2024). Sebagian besar pelaku usaha masih belum memahami cara memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Setiadi *et al.*, 2023). Padahal, penerapan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta menciptakan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Oktiva *et al.*, 2024). Hingga saat ini, belum terdapat integrasi sistem E-POS dan strategi *rebranding* yang terukur pada UMKM pengolah tempoyak di Palembang, termasuk Tempoyak Mak Syalu, sehingga efektivitas transformasi digital belum dapat dioptimalkan.

Pada sektor UMKM, literasi digital mencakup kemampuan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi, memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar, serta menggunakan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Saragih *et al.*,

2024). Tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan pelaku UMKM menjadi tantangan utama yang menghambat peningkatan daya saing dan produktivitas usaha. Kondisi ini tercermin dari keterbatasan pelaku UMKM Tempoyak Mak Syalu dalam mengelola inventori secara digital, menyusun laporan keuangan berbasis sistem, serta mengoptimalkan kanal pemasaran *online* seperti Instagram dan *marketplace* untuk promosi dan transaksi produk. Akibatnya, efisiensi operasional dan potensi ekspansi pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pertama, dalam hal manajemen pengelolaan operasional dan keuangan UMKM Tempoyak Mak Syalu masih mengandalkan metode konvensional seperti pencatatan manual di buku tulis. Kurangnya pemahaman terhadap perangkat lunak manajemen bisnis sederhana, seperti sistem *Electronic Point of Sales* (E-POS), menghambat proses otomatisasi transaksi dan pelacakan inventaris. Kondisi ini kerap menimbulkan selisih antara stok fisik dan catatan penjualan, serta keterlambatan dalam rekap laporan keuangan bulanan. Akibatnya, pemilik usaha kesulitan menganalisis pola penjualan, memantau arus kas, dan mengambil keputusan strategis berbasis data. Sistem informasi *Point of Sale* (POS) sendiri merupakan komponen penting dalam pengelolaan bisnis modern karena mampu mencatat transaksi dan mengumpulkan data secara efisien dan terstruktur (Widiyanti & Tisnawati, 2024). Pemilihan E-POS sebagai solusi dilakukan karena sistem ini mudah digunakan oleh pelaku UMKM dan memiliki biaya implementasi yang relatif rendah, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas usaha kecil seperti Tempoyak Mak Syalu.

Kedua, dalam aspek pemasaran dan *branding*, UMKM Tempoyak Mak Syalu sebelumnya belum optimal dalam memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial atau *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan teknologi digital, khususnya melalui media sosial, dapat memperluas cakupan pemasaran sekaligus mempererat interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan (Puspitasari *et al.*, 2019). Melalui media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah, mulai dari lokal hingga nasional dengan biaya promosi yang lebih hemat dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional (Putri & Thohiri, 2025). Dalam program pengabdian ini, platform Instagram dipilih sebagai kanal utama promosi *digital* karena dinilai paling efektif untuk menampilkan visual produk secara menarik dan menjangkau target audiens yang lebih luas, termasuk masyarakat di luar wilayah Palembang. Selain aspek digital, inovasi desain kemasan juga menjadi elemen penting dalam strategi *rebranding* produk. Kemasan baru Tempoyak Mak Syalu kini menampilkan logo dan *tagline* sebagai identitas visual, informasi komposisi bahan, petunjuk penyimpanan dan saran penyajian, serta tanggal produksi, QR-Code untuk pemesanan serta keterangan “Diproduksi oleh UMKM Tempoyak Mak Syalu, Palembang” sebagai penegasan identitas produsen lokal. Desain kemasan ini tidak hanya memperkuat citra merek dan meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga menegaskan komitmen UMKM terhadap standar keamanan pangan dan profesionalisme usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Tempoyak Mak Syalu mencakup dua aspek penting, yaitu manajemen operasional dan pemasaran. Dari sisi manajemen, pencatatan transaksi dan pengelolaan stok masih dilakukan secara manual, sehingga sering menimbulkan inefisiensi, kesalahan pencatatan, serta kesulitan dalam penyusunan laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu. Kondisi ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan memantau kinerja penjualan. Sementara itu, dari sisi pemasaran, produk tempoyak yang dihasilkan belum memiliki identitas visual yang kuat karena kemasan masih sederhana dan belum mencerminkan citra merek yang menarik. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk promosi masih terbatas, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan ini difokuskan pada bagaimana penerapan sistem *Electronic Point of Sales* (E-POS) dapat meningkatkan efisiensi manajemen usaha serta bagaimana inovasi kemasan dan strategi digital *marketing* dapat memperkuat *branding* dan daya saing produk UMKM Tempoyak Mak Syalu di pasar yang lebih luas.

Penerapan program pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan efisiensi operasional dan daya saing UMKM Tempoyak Mak Syalu melalui penerapan sistem E-POS dan inovasi kemasan produk. Digitalisasi transaksi memungkinkan pemilik usaha memantau penjualan dan stok secara *real-time* serta menyusun laporan keuangan yang akurat, sedangkan pembaruan kemasan memperkuat identitas merek dan daya tarik visual produk. Sinergi

keduanya berpotensi meningkatkan volume penjualan, profitabilitas, dan jangkauan pasar. Dampak turunan dari program ini juga mencakup penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan kesejahteraan petani durian lokal sebagai pemasok bahan baku, serta promosi produk dan budaya khas Palembang ke pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Untuk menjaga keberlanjutan program, akan dilakukan pendampingan lanjutan berupa pelatihan literasi digital dan penggunaan sistem E-POS, pembinaan desain dan pemasaran digital, serta penguatan jejaring pemasaran melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan instansi pendidikan dan pemerintah daerah akan diupayakan guna memastikan transfer pengetahuan berkelanjutan, dukungan promosi produk lokal, serta monitoring perkembangan usaha UMKM Tempoyak Mak Syalu agar dapat terus tumbuh secara mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lokasi usaha UMKM Tempoyak Mak Syalu, yang beralamat di Jalan Talang Kepuh Perumahan Surya Alam 6, Kec. Gandus, Kota Palembang. Pelaksanaan program dilakukan selama tiga hari, dimulai dari hari Senin, 14 Juli 2025 sampai dengan Rabu, 16 Juli 2025 dengan melibatkan tim dosen, mahasiswa, serta mitra pelaku UMKM sebagai peserta utama kegiatan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi pendekatan sosialisasi dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM Tempoyak Mak Syalu dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi, branding dan manajemen usaha. Mitra kegiatan ini adalah UMKM Tempoyak Mak Syalu, dengan usaha fermentasi durian (tempoyak). Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah 20 orang, yang merupakan pemilik usaha dengan karyawan, warga sekitar, dan tim pengabdian. Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan adalah tahap koordinasi awal dengan mitra untuk menentukan jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dilakukan juga persiapan materi pelatihan yang mencakup penggunaan Canva, sosial media (Instagram), penguatan strategi *branding* dan penggunaan E-POS. Persiapan juga melibatkan pengorganisasian peserta, penyiapan perangkat pelatihan (laptop, ponsel, proyektor, dan lainnya), serta pengaturan materi pelatihan terkait desain grafis, foto produk, *branding* dan integrasi E-POS.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan tiga sesi utama yang masing-masing difokuskan pada pengembangan keterampilan tertentu. Pertama, pelatihan tentang foto produk dengan *packaging* baru mengajarkan peserta mengenai teknik fotografi produk menggunakan kemasan baru yang telah didesain ulang. Materi pelatihan mencakup prinsip dasar pencahayaan (*lighting*), komposisi, serta penggunaan latar belakang yang dapat menonjolkan kualitas dan daya tarik visual produk tempoyak Mak Syalu. Dengan pemahaman ini, peserta diharapkan mampu menghasilkan gambar produk yang berkualitas tinggi, profesional, dan layak dipublikasikan di berbagai platform digital, seperti media sosial.

Kedua, pelatihan tentang pemanfaatan sosial media dan *e-commers* mengajarkan peserta mengenai strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce*. Materi yang disampaikan meliputi pembuatan konten visual dan naratif yang menarik untuk produk tempoyak Mak Syalu, optimasi profil media sosial (Instagram) untuk meningkatkan visibilitas, serta teknik interaksi dengan konsumen secara daring. Selain itu, peserta juga dilatih untuk mengelola toko daring di platform *e-commerce* guna memperluas jangkauan pasar produk. Ketiga, peserta diberikan pelatihan intensif tentang penggunaan sistem E-POS. Materi pelatihan ini berfokus pada fitur-fitur kunci E-POS, seperti pencatatan transaksi penjualan secara digital, manajemen inventaris secara otomatis, dan pembuatan laporan keuangan sederhana. Pelatihan ini juga mencakup simulasi transaksi nyata untuk memastikan peserta dapat mengoperasikan sistem dengan lancar dan mandiri. Selama

setiap sesi, peserta terlibat dalam latihan praktis, konsultasi individu, serta studi kasus untuk memastikan penerapan materi yang lebih efektif.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi dan monitoring, kegiatan difokuskan pada pengukuran efektivitas pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan keterampilan digital serta kinerja bisnis UMKM Tempoyak Mak Syalu. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan beberapa instrumen pengukuran, yaitu: (1) Observasi langsung selama kegiatan pelatihan dan implementasi sistem E-POS untuk menilai sejauh mana peserta mampu mengoperasikan sistem secara mandiri dan menerapkannya dalam aktivitas penjualan harian; (2) Wawancara tindak lanjut dengan pemilik dan anggota tim UMKM untuk memperoleh informasi kualitatif mengenai perubahan cara kerja, kemudahan yang dirasakan, serta kendala yang masih dihadapi; dan (3) Analisis hasil implementasi, yang meliputi perbandingan data penjualan, kecepatan transaksi, serta akurasi pencatatan sebelum dan sesudah penerapan sistem. Selain itu, efektivitas strategi *branding* juga diamati melalui peningkatan interaksi dan jangkauan akun Instagram Tempoyak Mak Syalu serta peningkatan jumlah pemesanan dari luar wilayah Palembang setelah peluncuran kemasan baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberdayakan UMKM Tempoyak Mak Syalu melalui pemanfaatan teknologi digital. Program ini berfokus pada integrasi E-POS dan inovasi kemasan produk. Metodenya meliputi sosialisasi dan pendampingan dengan materi pelatihan penggunaan E-POS dan desain kemasan, serta pendampingan langsung untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapabilitas digital UMKM Tempoyak Mak Syalu, sehingga mitra dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Setiap tahap, mulai dari sosialisasi hingga pendampingan dan evaluasi, dilaksanakan secara berurutan sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun, adapun pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan seperti yang terlihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga hari, dimulai dari hari Senin, 14 Juli 2025 sampai dengan Rabu, 16 Juli 2025. Kegiatan ini berlokasi di UMKM Tempoyak Mak Syalu, Jl. Talang Kepuh Perumahan Surya Alam 6, RT/RW 018/005, Kelurahan Gandus, Kecamatan Gandus, Palembang Sumatera Selatan. Peserta terdiri dari pemilik usaha dengan karyawan yang berjumlah 4 (empat) orang, warga sekitar, dan tim pengabdian. Kegiatan pendampingan diikuti langsung oleh empat orang pelaku UMKM Tempoyak Mak Syalu yang terlibat langsung dalam proses produksi, administrasi, dan pemasaran. Karakteristik peserta meliputi peran, usia, dan pengalaman digital sebelum mengikuti pelatihan. Dari hasil observasi awal, peserta umumnya memiliki pengetahuan dasar teknologi digital

namun belum terbiasa menggunakan aplikasi bisnis terintegrasi seperti sistem E-POS. Adapun karakteristik peserta dari pelaku UMKM disajikan dalam Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Kegiatan

No	Peran dalam UMKM	Usia (tahun)	Pengalaman Digital Sebelum Kegiatan	Pengalaman Digital Setelah Kegiatan
1	Pemilik Usaha (Owner)	35	Terbatas hanya pada penggunaan WhatsApp untuk komunikasi pelanggan	Mampu mengoperasikan sistem E-POS dan memantau laporan penjualan harian secara mandiri
2	Bagian Produksi	35	Belum pernah menggunakan aplikasi bisnis atau platform digital	Dapat melakukan input stok dan memantau data melalui sistem E-POS
3	Administrasi	28	Hanya menggunakan buku catatan untuk rekap penjualan, dan belum memahami sistem E-POS	Menguasai pencatatan transaksi digital dan pembuatan laporan penjualan otomatis
4	Pemasaran	34	Terbatas pada promosi hanya melalui Facebook dan komunikasi dari mulut ke mulut	Mampu membuat dan mengelola konten promosi di Instagram serta memantau <i>insight</i> akun bisnis

Pelatihan dilaksanakan dalam 3 sesi utama, dengan materi meliputi pelatihan *packaging* produk, penggunaan sistem E-POS, dan pelatihan foto produk. Pendampingan intensif dilakukan selama 3 hari untuk membantu UMKM Tempoyak Mak Syalu mempraktikkan langsung ilmu yang diperoleh.

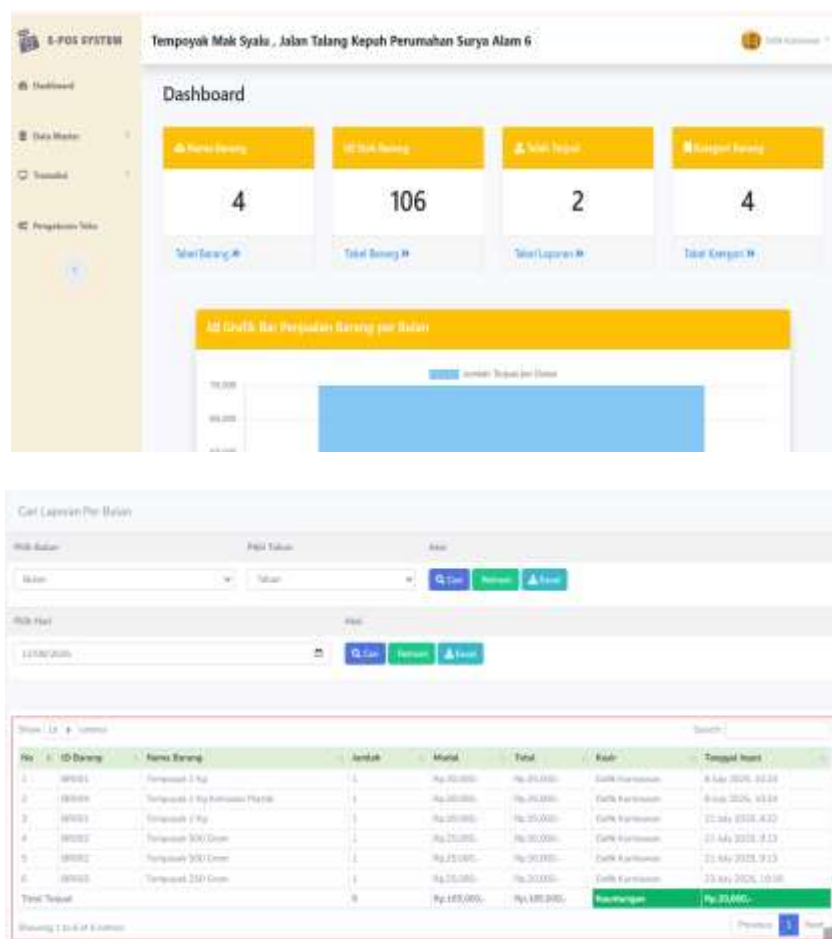
Pelatihan dilaksanakan dengan memberikan materi mengenai penggunaan sistem E-POS (*Electronic Point of Sales*). Sebelum kegiatan, mitra masih mencatat transaksi penjualan menggunakan buku catatan sederhana. Pencatatan manual ini sering menimbulkan masalah seperti data yang hilang atau perhitungan yang tidak akurat. Setelah program berjalan, mitra kini menggunakan sistem E-POS (*Electronic Point of Sales*). Melalui pendampingan intensif, mitra sudah terbiasa melakukan input transaksi, memantau stok, hingga membaca laporan penjualan harian. Evaluasi menunjukkan bahwa sistem ini mampu meningkatkan efisiensi pencatatan dan membantu mitra dalam mengambil keputusan usaha, Adapun penguasaan fitur pada sistem E-POS dijelaskan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Penguasaan Fitur Sistem E-POS Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Fitur yang Diuji dalam Sistem E-POS	Sebelum Kegiatan (% Peserta Menguasai)	Sesudah Kegiatan (% Peserta Menguasai)	Peningkatan (%)	Keterangan
1	Input transaksi penjualan	25%	100%	+75%	Peserta mampu melakukan pencatatan transaksi digital secara mandiri.
2	Cetak nota/struk transaksi otomatis	0%	75%	+75%	Peserta dapat mencetak nota langsung dari aplikasi.
3	Pembuatan laporan penjualan (harian/bulanan)	0%	100%	+100%	Peserta dapat menghasilkan laporan penjualan secara otomatis.

4	Penambahan dan pembaruan data produk	25%	100%	+75%	Peserta memahami cara menambah dan mengelola daftar produk di sistem. Peserta mampu memperbarui stok dan memantau ketersediaan barang.
5	Pengelolaan stok/inventori produk	0%	75%	+75%	

Tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan kemampuan teknis yang signifikan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penggunaan sistem *Electronic Point of Sales* (E-POS). Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan sistem pencatatan digital. Namun, setelah pelatihan, seluruh peserta mampu melakukan transaksi penjualan, menambahkan produk baru, serta menghasilkan laporan keuangan secara otomatis. Peningkatan paling menonjol terdapat pada aspek pembuatan laporan penjualan dan pengelolaan stok, di mana sebelumnya tidak ada peserta yang memahami fitur tersebut. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on learning*) dan pendampingan personal efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.



Gambar 2. Sistem *Electronic Point of Sales* (E-POS)

Gambar diatas menampilkan antarmuka sistem *Electronic Point of Sales* (E-POS) yang telah diimplementasikan di UMKM Tempoyak Mak Syalu. Sistem ini memanfaatkan fitur utama seperti pencatatan transaksi penjualan secara otomatis, pembuatan laporan keuangan harian dan bulanan, serta pengelolaan stok produk secara *real-time*. Penggunaan E-POS membantu pemilik usaha dalam

meminimalkan kesalahan input, mempercepat proses transaksi, dan memudahkan proses audit keuangan seperti terlihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Efisiensi Operasional Sebelum dan Sesudah Implementasi Sistem E-POS

No	Indikator Pengukuran	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi	Perubahan (%)	Keterangan
1	Waktu input transaksi (detik/transaksi)	65 detik	28 detik	-56,9%	Proses transaksi menjadi lebih cepat melalui fitur otomatisasi.
2	Tingkat kesalahan input data (%)	14%	3%	-78,6%	Penurunan signifikan karena validasi data dan <i>lookup</i> produk otomatis.
3	Selisih stok (unit/%)	25 unit (8%)	5 unit (1,5%)	-81,3%	Akurasi stok meningkat berkat sinkronisasi antara penjualan dan inventori.

Selain E-POS, Inovasi kemasan produk (*packaging*) dan pelatihan pemanfaatan media sosial secara kolektif meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM Tempoyak Mak Syalu. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini, para pelaku usaha menjadikan pemasaran melalui media sosial sebagai pilihan utama (Layli *et al.*, 2025). Dari sisi *packaging*, sebelumnya produk tempoyak masih dikemas dengan toples bekas dan polos tanpa identitas visual. Setelah diberikan pelatihan desain dan penyerahan kemasan baru, kini produk tempoyak telah memiliki label dan logo. Dengan pendampingan, mitra mampu memasang kemasan baru secara konsisten, sehingga produk terlihat lebih profesional. Evaluasi terhadap responS konsumen menunjukkan peningkatan minat beli karena kemasan yang lebih menarik. Selain itu, pendampingan juga menyasar aspek pemasaran digital. Sebelum program, mitra hanya mengandalkan penjualan tanpa media promosi yang jelas. Setelah program, mitra sudah memiliki akun media sosial yang berfungsi sebagai sarana *digital branding*. Foto produk profesional yang dihasilkan dari paket foto produk kini rutin digunakan dalam promosi daring. Evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial ini mulai menarik perhatian konsumen baru di luar wilayah sekitar. Adapun kemasan baru dan media sosial UMKM Tempoyak Mak Syalu disajikan pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. (a) *Packaging* Sebelum dan Sesudah, (b) Sosial Media Tempoyak Mak Syalu

Secara keseluruhan, responS mitra terhadap program pengabdian masyarakat ini sangat positif dan menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan sistem E-POS (*Electronic Point of Sales*) secara signifikan menurunkan waktu input transaksi dan tingkat kesalahan pencatatan. Hal ini terjadi karena sistem E-POS memiliki fitur otomatisasi proses transaksi, serta pembuatan laporan keuangan otomatis yang menggantikan pencatatan manual di buku. Dengan mekanisme digital ini, pelaku UMKM tidak perlu lagi menulis data transaksi satu per satu, sehingga mengurangi kemungkinan *human error* dan mempercepat proses pencatatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Melati (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan sistem pada UMKM meningkatkan efisiensi operasional melalui pengurangan waktu input data dan peningkatan akurasi stok barang. Selain itu, literasi digital pelaku UMKM yang meningkat setelah pelatihan juga berperan penting dalam mendukung efektivitas penerapan teknologi tersebut, sebagaimana bahwa literasi digital yang baik menjadi fondasi utama dalam adopsi teknologi bisnis di era digital (Kurniawan & Paryati, 2025).

Sementara itu, inovasi kemasan produk dan peningkatan visual branding melalui desain logo, label produk, dan foto promosi profesional berpengaruh besar terhadap peningkatan impresi dan kepercayaan konsumen. Kemasan baru tidak hanya memperjelas identitas merek *Tempoyak Mak Syalu*, tetapi juga memberikan kesan profesional dan higienis, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kemasan dengan elemen visual yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong loyalitas pelanggan, terutama di pasar produk lokal (Fajarani *et al.*, 2024).

Selain itu, pemanfaatan media sosial (Instagram dan WhatsApp) sebagai kanal pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Walaupun jumlah pengikut masih terbatas, peningkatan *engagement* dan konversi penjualan menunjukkan efektivitas strategi promosi visual. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara luas dengan biaya relatif rendah, serta meningkatkan kepercayaan melalui konten visual yang konsisten (Nengseh *et al.*, 2025).

Dengan demikian, integrasi E-POS dan inovasi kemasan terbukti saling melengkapi dalam mendorong transformasi digital UMKM. E-POS meningkatkan efisiensi internal dan akurasi data bisnis, sedangkan inovasi kemasan dan pemasaran digital memperkuat daya saing eksternal melalui citra merek dan jangkauan pasar yang lebih luas. Kombinasi kedua aspek ini memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga tentang peningkatan nilai dan profesionalitas bisnis secara menyeluruh berbasis literasi digital dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Adapun secara keseluruhan data sebelum dan sesudah program terlihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Data Sebelum & Sesudah Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Sistem pencatatan	Manual di buku catatan	E-POS digital (otomatis & terintegrasi)
Waktu pencatatan transaksi	± 10–15 menit per hari	± 3–5 menit per hari (lebih efisien ±60%)
Penjualan rata-rata per bulan	1 Kwintal Tempoyak	1,5 Kwintal Tempoyak (naik 50%)
Cakupan pemasaran	Lingkungan sekitar kampung	Offline + Media Sosial (Instagram/WA)
Branding produk	Belum ada logo dan label	Memiliki logo, label kemasan, banner promosi, serta QR-Code pemesanan

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Tempoyak Mak Syalu berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing produk melalui integrasi teknologi digital dan inovasi kemasan. Implementasi sistem E-POS (*Electronic Point of Sales*) terbukti mampu mempercepat proses pencatatan transaksi dari rata-rata 10–15 menit menjadi hanya 3–5 menit per hari (efisiensi $\pm 60\%$) serta menurunkan tingkat kesalahan input data dari 14% menjadi 3% dan selisih stok dari 8% menjadi 1,5%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi proses bisnis memberikan dampak nyata terhadap efektivitas kerja dan akurasi manajemen usaha.

Dari aspek pemasaran dan branding, inovasi kemasan yang kini dilengkapi dengan logo, label informasi produk, dan QR-Code pemesanan, serta pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk promosi, berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan hingga 50% per bulan. Meskipun jumlah pengikut media sosial masih terbatas (8 akun), namun *engagement* yang dihasilkan menunjukkan adanya peningkatan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap merek Tempoyak Mak Syalu.

Keberhasilan program ini juga mencerminkan peningkatan literasi digital peserta, di mana seluruh anggota UMKM kini mampu mengoperasikan sistem E-POS secara mandiri dan mengelola promosi digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi secara langsung melalui peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat kapasitas manajerial dan keberlanjutan usaha berbasis teknologi.

Namun, perlu dicatat bahwa kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam hal durasi pelaksanaan yang singkat (3 hari) dan belum adanya pengukuran stabilitas penjualan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala untuk memastikan kesinambungan transformasi digital serta penguatan *branding* agar UMKM Tempoyak Mak Syalu dapat terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian masyarakat menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada DRTPM (Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat), kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Ilmu Pengetahuan, dan Teknologi, serta Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan dan fasilitasi pendanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada seluruh anggota tim atas kerja sama dan dedikasi yang diberikan selama pelaksanaan program. Program Pengabdian ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Tim Penerima Hibah PKM (Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat) tahun 2025 dari Jurusan Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A. A., Pujiyanti, A. S., & Dharma, B. (2025). *Tinjauan Pustaka: Fermentasi Durian, Tempoyak Sebagai Pangan Fungsional Berbasis Lokal*. 35–41.
- Fajarani, G. E., Hestiningtyas, A., & Ivani, K. A. (2024). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk Risol di Kota Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 55–66.
- Kurniawan, D. A., & Paryati, R. (2025). Mewujudkan Efektifitas dan Efisiensi Tata Kelola di Usaha Mikro melalui Pelatihan Manajemen Operasional dan Sumber Daya Manusia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Layli, A., Fitri, K., & Hendra, J. (2025). Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui UMKM di Era Digital. *Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 2(1), 207–214. <https://doi.org/10.57235/bima.v2i1.4762>
- Melati, I. (2022). Eksistensi Ekonomi Kerakyatan di Indonesia. Semarang: Academia Publication.
- Nengseh, S. W., Putranto, R. S., Kurniawati, Y. (2025). Akurasi Pemantauan Stock Barang dan Laporan Penjualan Menggunakan Aplikasi Moka Pada Bisnis Online Cgcauthentic. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business(RIGGS)*, 4(2), 2133–2137.
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi



- pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Puspitasari, N. P. D., Dhiya, A., Bahari, R., Caksono, D. N., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 165–171.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Rajagukguk, Y. V., & Arnold, M. (2021). Tempoyak: Fermented durian paste of Malay ethnic and its functional properties. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23(12), 100297. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100297>
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengoptimalkan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *Jurnal Ngabdimas*, 6(1), 37–45.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Gula Semut Kelapa di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Adima*, 2(4), 25–33.
- Widiyanti, V., & Tisnawati, R. (2024). Perancangan Sistem Informasi Point of Sale di PT. Abercode Software Berbasis Web. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 4(10), 838–850.