

Optimalisasi Manajemen Produksi, Keuangan dan Pemasaran Digital Pada UMKM Kripik Tempe Dapoer Amy Di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah

Estrelita Nasya Aisyah¹, Nila Irsada², Maula Rizal Pamungkas³, Nia Nur Ainiyah⁴,
Erna Sudarmawanti^{*5}

STIE AMA Salatiga^{1,2,3,4,5}

[email : erna.sudarmawanti@stieama.ac.id](mailto:erna.sudarmawanti@stieama.ac.id)^{*5}

ARTIKEL I N F O

Keywords: Pengabdian, UMKM, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan, Pemasaran Digital

Received : 08, Juni

Revised : 28, Juni

Accepted: 15, Juli

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



A B S T R A K

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan manajemen produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran digital pada UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. UMKM berbasis produk pangan lokal memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih menghadapi keterbatasan dalam perencanaan produksi, pencatatan keuangan, dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif melalui tahap observasi, wawancara, perencanaan program, implementasi, monitoring, dan evaluasi yang dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari. Program pendampingan meliputi pengaturan alur kerja produksi dan penjadwalan, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penerapan pencatatan keuangan sederhana, serta pengembangan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perbaikan perencanaan produksi serta rekomendasi penambahan satu hingga dua tenaga kerja mampu meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi. Pendampingan keuangan membantu pelaku usaha dalam menghitung biaya produksi secara lebih akurat dan melakukan pencatatan transaksi secara teratur. Selain itu, penerapan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan promosi produk. Secara keseluruhan, program pendampingan ini berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi usaha, daya saing, dan keberlanjutan UMKM.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, dengan kriteria tertentu berdasarkan kepemilikan aset dan omzet usaha sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Dalam perkembangannya, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghidupan masyarakat, tetapi juga menjadi sarana pemerataan ekonomi dan pengurangan tingkat pengangguran (Letters et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja serta

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada sektor pangan olahan, UMKM berbasis bahan baku lokal seperti keripik tempe memiliki potensi pasar yang cukup besar karena bahan baku mudah diperoleh dan produk memiliki daya terima yang luas di masyarakat. Namun demikian, potensi tersebut sering kali belum diimbangi dengan kemampuan pengelolaan usaha yang memadai, terutama dalam perencanaan produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran, sehingga perkembangan UMKM belum optimal.

Permasalahan yang umum dihadapi UMKM meliputi keterbatasan sumber daya manusia, manajemen produksi yang belum terencana dengan baik seperti penjadwalan produksi yang tidak rutin, penggunaan tenaga kerja yang belum efisien, pengendalian proses produksi yang masih sederhana, pencatatan keuangan yang belum terstruktur, serta pemasaran produk yang masih dilakukan secara konvensional (Abdullah et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan kapasitas produksi tidak stabil, biaya produksi sulit dikendalikan, dan jangkauan pemasaran menjadi terbatas, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing usaha.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan UMKM yang terintegrasi antara pengelolaan produksi, keuangan, dan pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan. Pendampingan e-marketing terbukti membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Nurjanah et al., 2025). Selain itu, pengabdian yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan pengelolaan media sosial serta pencatatan keuangan digital memberikan dampak positif terhadap efisiensi usaha, termasuk dalam perencanaan produksi dan pengendalian biaya pada UMKM pangan olahan berbasis tempe (Fitriani et al., 2025). Sejalan dengan temuan Imron dan Nurdian (2021) bahwa digitalisasi melalui akun Shopee dan media sosial menjadi langkah awal yang efektif dalam mewujudkan transformasi pemasaran digital bagi UMKM keripik tempe (Imron et al., 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan UMKM. Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy yang berlokasi di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Usaha ini dirintis oleh Ibu Amy setelah kembali dari bekerja sebagai Tenaga Kerja Wanita (TKW) di Taiwan dan dikembangkan sebagai upaya membangun kemandirian ekonomi keluarga dengan memanfaatkan bahan baku lokal. Namun, dalam pelaksanaannya, UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy masih menghadapi kendala dalam optimalisasi manajemen produksi, seperti keterbatasan tenaga kerja dan belum optimalnya perencanaan produksi, pengelolaan keuangan khususnya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta pemanfaatan pemasaran digital yang masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha belum berkembang secara optimal dan memerlukan pendampingan yang terarah dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan manajemen produksi, pengelolaan keuangan khususnya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta penerapan pemasaran digital pada UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, guna meningkatkan efisiensi usaha, daya saing produk, dan keberlanjutan usaha.

B. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Jatirejo mulai pada tanggal 13 Januari hingga 12 Februari 2026. Pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan secara mendalam terkait proses pemberdayaan UMKM Dapoer Amy milik ibu Marmi. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena, bersifat deskriptif, tidak menggunakan perhitungan numerik, serta mengandalkan teknik seperti wawancara mendalam dalam pengumpulan dan analisis data (Sigit Hermawan & Amirullah, 2021). Sistem partisipatif digunakan dalam pengabdian ini untuk melibatkan pelaku usaha UMKM secara aktif dalam setiap tahap program kerja. Pendekatan partisipatif merupakan strategi yang sering digunakan dalam pelaksanaan program sosial dengan tujuan untuk mendorong keterlibatan aktif masyarakat serta menjaga keberlanjutan program. Salah satu bentuk penerapan pendekatan ini adalah melalui kegiatan sosialisasi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus wadah partisipasi masyarakat (Nuryana et al., 2025).

Beberapa metode yang digunakan penulis dalam proses pelaksanaan program terdiri dari beberapa antara lain sebagai berikut :

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi atau objek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Joesyiana, 2018). Sedangkan Identifikasi masalah yang tepat merupakan fondasi utama dalam penelitian, karena langkah inilah yang menentukan fokus, arah, dan batasan studi. Proses ini melibatkan penyusunan daftar masalah, penentuan prioritas, serta verifikasi validitas dan relevansi masalah yang diangkat (Qistina et al., 2026).

Metode observasi dan identifikasi masalah dilaksanakan pada tahap awal kegiatan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi nyata UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati proses produksi, pengelolaan keuangan, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Selain itu, identifikasi masalah juga dilakukan melalui wawancara partisipatif dengan pemilik UMKM untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi, kebutuhan usaha, serta peluang pengembangan yang dapat dilakukan. Proses identifikasi masalah dilakukan secara partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam menyampaikan permasalahan dan menentukan prioritas perbaikan yang diperlukan. Hasil dari observasi dan identifikasi masalah tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan program pendampingan yang bertujuan untuk mengoptimalkan manajemen produksi, keuangan, dan pemasaran digital.

2. Tahap Perencanaan Program

Dalam pelaksanaan program pendidikan nonformal, khususnya program pelatihan bagi masyarakat, diperlukan perencanaan yang matang. Program pendidikan nonformal tidak bersifat instan, sehingga membutuhkan perencanaan yang jelas dan terarah. Perencanaan program menjadi langkah awal yang penting untuk menentukan jenis program yang akan dilaksanakan agar sesuai dengan kebutuhan Masyarakat (Ghazali et al., 2021).

Perencanaan program dilakukan berdasarkan hasil observasi dan identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama pemilik UMKM menyusun rencana kegiatan secara partisipatif dengan menyesuaikan kebutuhan, kemampuan, serta sumber daya yang dimiliki UMKM. Perencanaan program mencakup penentuan tujuan kegiatan, penyusunan langkah-langkah optimalisasi manajemen produksi, keuangan, dan pemasaran digital, serta penjadwalan pelaksanaan kegiatan. Hasil perencanaan ini digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan program pendampingan agar kegiatan dapat berjalan secara terarah dan efektif.

3. Tahap Implementasi Kegiatan

Implementasi merupakan tahap pelaksanaan dari suatu proses atau kebijakan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Budi et al., n.d.).

Implementasi Kegiatan dilakukan sesuai dengan program yang telah direncanakan secara partisipatif. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam menerapkan optimalisasi manajemen produksi, keuangan, dan pemasaran digital. Penerapan manajemen produksi dilakukan melalui pengaturan alur kerja dan penjadwalan produksi agar kegiatan produksi menjadi lebih efisien. Penerapan manajemen keuangan dilakukan dengan pendampingan pencatatan keuangan sederhana, meliputi pencatatan pemasukan, pengeluaran, serta perhitungan laba usaha. Sementara itu, penerapan pemasaran digital dilakukan melalui pendampingan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai media promosi produk. Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif agar hasil pendampingan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring merupakan kegiatan untuk mengetahui apakah program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan rencana. Melalui monitoring, dapat diketahui berbagai hambatan yang muncul selama pelaksanaan serta bagaimana pelaksana program mengatasi hambatan tersebut. Oleh karena itu, monitoring menjadi alat pengendalian yang penting dalam seluruh proses implementasi program (Nasihi et al., 2022).

Evaluasi merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi yang dilakukan secara sistematis untuk memberikan penilaian berdasarkan bukti yang kuat. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melihat sejauh mana target program dapat dicapai serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan pengembangan program atau organisasi (Nasihi et al., 2022).

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pelaksanaan program pendampingan. Monitoring dilakukan secara berkala melalui observasi dan diskusi langsung dengan pelaku UMKM untuk melihat penerapan manajemen produksi, keuangan, dan pemasaran digital yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan setelah kegiatan, yang meliputi efisiensi proses produksi, keteraturan pencatatan keuangan, serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan serta sebagai dasar keberlanjutan program pendampingan ke depannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara partisipatif pada tahap awal kegiatan, diketahui bahwa sebelum program pengabdian dilaksanakan, UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy masih menghadapi beberapa kendala utama. Proses produksi dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa tenaga kerja tambahan sehingga kapasitas produksi terbatas. Selain itu, pencatatan keuangan belum terstruktur dan belum dilakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) secara sistematis. Dari sisi pemasaran, promosi masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kondisi awal ini digunakan sebagai indikator pembandingan untuk menilai efektivitas program pendampingan yang dilakukan.

1. Optimalisasi Manajemen Produksi

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang dalam ilmu manajemen yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Peran manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan usaha serta membantu perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ariyanto et al., 2023).

Sejalan dengan pengertian tersebut diperlukan pendampingan optimalisasi manajemen produksi yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi alur produksi, analisis pembagian kerja, penyusunan jadwal produksi, serta simulasi kebutuhan tenaga kerja. Pada tahap awal, tim melakukan observasi langsung terhadap proses produksi untuk mengetahui urutan kegiatan produksi, durasi waktu setiap tahapan, serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa pembagian tugas kerja, sehingga seluruh aktivitas mulai dari persiapan bahan baku, pengolahan, penggorengan, hingga pengemasan dilakukan secara berurutan oleh satu orang. Kondisi ini menyebabkan waktu produksi relatif lama dan kapasitas output menjadi terbatas.

Berdasarkan temuan tersebut, tim melakukan pendampingan dengan menyusun alur kerja produksi yang lebih sistematis serta memberikan simulasi pembagian tugas apabila terdapat tenaga kerja tambahan. Selain itu, disusun jadwal produksi sederhana yang mempertimbangkan target penjualan, ketersediaan bahan baku, dan waktu kerja efektif. Setelah pendampingan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya pengaturan waktu produksi serta mampu menerapkan penjadwalan kerja secara mandiri.

Analisis kebutuhan tenaga kerja menunjukkan bahwa penambahan 1-2 karyawan berpotensi meningkatkan efisiensi proses produksi karena setiap tahapan dapat dilakukan secara paralel, bukan berurutan. Dengan adanya tambahan tenaga kerja, proses produksi dapat berlangsung lebih cepat, kapasitas produksi meningkat, serta beban kerja pemilik usaha menjadi lebih ringan. Indikator keberhasilan pada aspek ini meliputi meningkatnya keteraturan proses produksi, adanya perencanaan jadwal produksi, serta meningkatnya kesiapan usaha dalam menghadapi peningkatan permintaan pasar, khususnya pada periode musiman seperti bulan Ramadhan.



Gambar 1. Pemilik Usaha

2. Optimalisasi Keuangan

Akuntansi keuangan merupakan suatu proses yang berfokus pada pengolahan dan penyajian informasi keuangan hingga menghasilkan laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini disusun untuk memenuhi kebutuhan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, seperti manajemen, investor, kreditor, serta lembaga pemerintah sebagai dasar pengambilan Keputusan (Halim et al., 2021).

Pengelolaan keuangan pada UMKM Kripik Tempe Dapoer Amy masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur. Optimalisasi keuangan merupakan program kerja lanjutan yang dilakukan untuk mendukung rekomendasi penambahan sumber daya manusia pada proses produksi. Penambahan 1-2 karyawan berpotensi meningkatkan biaya produksi, sehingga diperlukan perhitungan keuangan yang tepat agar usaha tetap memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, program kerja ini difokuskan pada perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) serta peningkatan keteraturan dan transparansi pengelolaan keuangan usaha.

Berdasarkan hasil pendampingan dan perhitungan yang telah dilakukan, HPP dihitung dengan memasukkan seluruh komponen biaya produksi, meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Dalam perhitungan ini, biaya tenaga kerja telah disesuaikan dengan asumsi penambahan 1-2 karyawan.

Tabel 01. Perhitungan HPP

Bahan Baku Kripik Tempe			
No	Keterangan	Banyak	Harga
1	Kedelai	7 Kg	Rp 70.000
2	Tepung Beras	1000 gr	Rp 28.000
3	Tepung Tapioka	500 gr	Rp 10.000
4	Santan	65 gr	Rp 6.000
5	Telur	75 gr	Rp 4.000
6	Bawang Putih	45 gr	Rp 5.000
7	Kemiri	10 gr	Rp 3.000
8	Garam	65 gr	Rp 2.000
9	Kaldu Instan	10 gr	Rp 1.000
10	Daun Jeruk	5 gr	Rp 1.000
11	Ketumbar	5 gr	Rp 1.000
		Total Bahan	Rp 131.000

Biaya Lain-Lain			Biaya Lain-Lain	
Gas	Rp	11.000	Gas	Rp 11.000
Kayu	Rp	5.000	Kayu	Rp 5.000
Listrik & Air	Rp	10.000	Listrik & Air	Rp 10.000
Stiker	Rp	4.500	Stiker	Rp 4.500
Kemasan	Rp	7.500	Kemasan	Rp 7.500
Tenaga Kerja 1	Rp	25.000	Tenaga Kerja 1	Rp 25.000
Tenaga Kerja 2	Rp	-	Tenaga Kerja 2	Rp 25.000
Total	Rp	63.000	Total	Rp 88.000
Harga Beli	Rp	8.818	Harga Beli	Rp 9.955
Harga Jual	Rp	14.000	Harga Jual	Rp 14.000
Laba	Rp	5.182	Laba	Rp 4.045
Laba Keseluruhan	Rp	114.000	Laba Keseluruhan	Rp 89.000
Persentase Laba		59%	Persentase Laba	41%

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa penambahan tenaga kerja masih berada pada kondisi aman dan tidak menimbulkan kerugian karena peningkatan kapasitas produksi mampu menutupi tambahan biaya tenaga kerja. Temuan ini memberikan dasar pertimbangan yang lebih rasional bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan terkait pengembangan kapasitas produksi.

Selain perhitungan HPP, program kerja optimalisasi keuangan juga diarahkan pada peningkatan keteraturan dan transparansi pengelolaan keuangan usaha. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan pembuatan buku piutang untuk mencatat transaksi penjualan secara kredit. Pencatatan ini membantu pemilik usaha dalam memantau arus kas masuk serta mengurangi risiko keterlambatan pembayaran dari pelanggan.

Selanjutnya, tim pengabdian turut menyediakan administrasi keuangan dan penjualan usaha dengan memberikan nota penjualan. Dengan adanya nota, setiap transaksi penjualan dapat terdokumentasi dengan baik sehingga memudahkan pemilik usaha dalam melakukan pencatatan dan evaluasi keuangan.



Gambar 2. Buku Piutang dan Nota

Secara keseluruhan, hasil penerapan program kerja optimalisasi keuangan menunjukkan bahwa perhitungan HPP yang tepat, disertai dengan pencatatan keuangan yang lebih teratur, mampu memberikan gambaran kondisi keuangan usaha secara jelas. Dengan demikian, rekomendasi penambahan 1-2 karyawan dapat diterapkan tanpa

menimbulkan kerugian serta mendukung peningkatan kinerja usaha, khususnya dalam menghadapi lonjakan permintaan pada bulan Ramadhan.

3. Optimalisasi Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta mencapai tujuan bisnis secara efektif (Sudirjo et al., 2025).

Sebelum pelaksanaan program optimalisasi pemasaran digital, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan kegiatan foto produk. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan dokumentasi produk yang menarik dan berkualitas sebagai bahan pendukung promosi digital. Foto produk tersebut digunakan untuk keperluan unggahan pada akun media sosial serta marketplace, sehingga tampilan produk menjadi lebih profesional dan mampu menarik minat calon konsumen.

Optimalisasi pemasaran digital merupakan salah satu program kerja yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Berdasarkan hasil observasi awal, kegiatan pemasaran sebelumnya masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal.

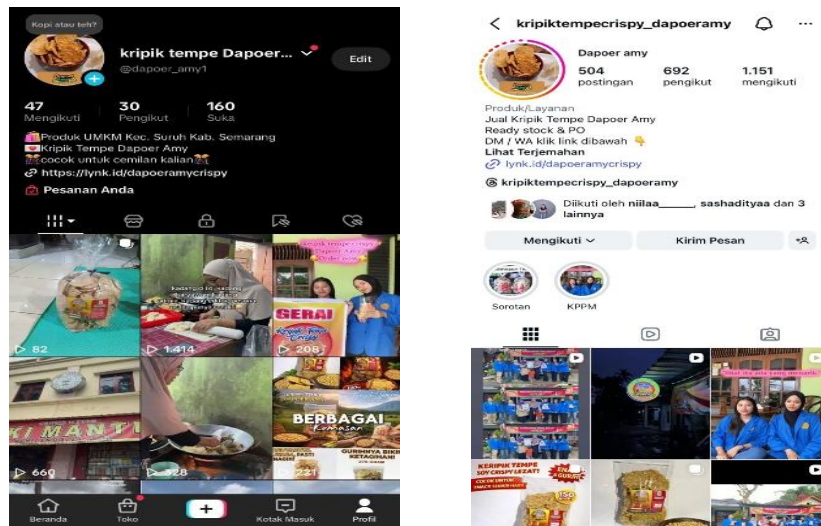
Melalui program kerja ini, tim pengabdian melakukan pengembangan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform e-marketing. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pembuatan toko online pada platform Shopee. Pemanfaatan marketplace ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan serta memperluas jangkauan pasar tanpa batasan wilayah. Dengan adanya toko online, produk dapat dipasarkan secara lebih efektif dan profesional.



Gambar 3. Toko Online Shopee

Selain itu, tim pengabdian juga membantu pembuatan akun media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi digital. TikTok dan Instagram dipilih karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi serta mampu menjangkau konsumen dalam

jumlah besar melalui konten visual. Melalui akun TikTok dan Instagram, pemilik usaha dapat memperkenalkan produk, menampilkan proses produksi, serta membangun kedekatan dengan calon konsumen secara lebih menarik dan interaktif.



Gambar 5. Akun Tiktok dan Instagram

Untuk mempermudah akses informasi, tim pengabdian turut membuat Linktree yang berisi tautan menuju toko Shopee dan akun media sosial TikTok. Linktree ini berfungsi sebagai pusat informasi digital yang memudahkan konsumen dalam mengakses seluruh platform pemasaran hanya melalui satu tautan. Dengan demikian, informasi produk dan media pemasaran dapat diakses dengan lebih cepat dan efisien.



Gambar 6. Linktree

Hasil dari penerapan program kerja optimalisasi pemasaran digital menunjukkan bahwa penggunaan e-marketing dan media sosial mampu meningkatkan keterjangkauan informasi produk serta membuka peluang pasar yang lebih luas. Optimalisasi pemasaran digital ini diharapkan dapat mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM secara jangka panjang.

Secara keseluruhan, seluruh program kerja yang dirancang dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy. Pelaksanaan program kerja meliputi optimalisasi manajemen produksi, pengelolaan keuangan, serta

pemasaran digital yang dilakukan secara bertahap dan terintegrasi. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan dengan pendampingan dan arahan dari Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), sehingga pelaksanaan program berjalan secara terarah, terkontrol, dan sesuai dengan tujuan pengabdian. Pendampingan dari DPL turut berperan dalam memastikan keberlanjutan program serta peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih mandiri dan profesional.

Gambar 7. Tim KPPM dan DPL



D. PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Keripik Tempe Dapor Amy di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, dapat disimpulkan bahwa program optimalisasi manajemen produksi, keuangan, dan pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kinerja usaha. Optimalisasi manajemen produksi melalui penyusunan alur kerja, penjadwalan produksi, serta analisis kebutuhan tenaga kerja mampu meningkatkan keteraturan proses produksi dan memberikan gambaran perencanaan usaha yang lebih sistematis. Rekomendasi penambahan 1-2 tenaga kerja yang didukung oleh perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas produksi tetap berada dalam kondisi yang aman dan menguntungkan.

Pada aspek keuangan, pendampingan pencatatan keuangan sederhana, penyusunan buku piutang, pemberian nota penjualan, serta perhitungan HPP membantu pelaku usaha dalam memahami kondisi keuangan secara lebih transparan, terstruktur, dan terkontrol. Sementara itu, optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan marketplace Shopee, media sosial TikTok dan Instagram, serta penggunaan Linktree mampu memperluas jangkauan promosi dan membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional sebelumnya. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam setiap tahapan kegiatan juga menjadi kelebihan program ini, karena mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha sehingga hasil pendampingan dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak peningkatan penjualan secara kuantitatif belum dapat diukur secara maksimal. Selain itu,

keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan konten dan komitmen pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan lanjutan berbasis digitalisasi keuangan, penguatan manajemen sumber daya manusia, strategi branding dan inovasi kemasan produk, serta monitoring berkala untuk memastikan keberlanjutan sistem yang telah diterapkan. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM Keripik Tempe Dapoer Amy mampu meningkatkan daya saing, efisiensi usaha, dan keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Sumiyanti, T., Wardati, E., & Sugiharti. (2025). *Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Desa Sumur, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal*. 3(4), 439–444.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., & Trenggana, A. F. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Budi, D. A., Soeaidy, M. S., & Hadi, H. (n.d.). *Implementasi Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Keterampilan Dasar (Studi di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya)* Dimas Alif Budi N., M. Saleh Soeaidy, Minto Hadi. 1(5), 862–871.
- Fitriani, N. A., Rohmah, Y., Hermawan, A., & Winarno, A. (2025). *Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan : Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood*. 6(4), 5826–5835.
- Ghazali, A. R., Wahyuni, S., Studi, P., Masyarakat, P., & Mulawarman, U. (2021). *Analisis Perencanaan Program Pengembangan Sarana Informatika Samarinda*. 2(2), 142–147.
- Halim, E. M., Tinangon, J., & Pinatik, S. (2021). *Analisis Penerapan Sak Emkm Atas Persediaan Pada Cv. Jaya Makmur*. 16(1), 53–61.
- Imron, M. S., Nurdian, Y., & Jember, U. (2021). *Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19 Pendahuluan*. 17(1), 65–76.
- Joesyiana, K. (2018). *Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda)*. 6(2), 90–103.
- Letters, B., Mahfud, I., Pinang, N., & Tangerang, K. (2025). *The role of MSMEs (Micro , Small and Medium Enterprises) in improving the national economy*. 5.
- Nasihi, A., Asihati, T., & Hapsari, R. (2022). *Indonesian Journal of Teaching and Learning*. 1(1), 77–88.
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., Fauzi, I., & Rahman, K. (2025). *E-Marketing Mentoring for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*. 5(02), 130–136.
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). *Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial : Tinjauan Sistematis Literatur*. 15(1), 35–47.
- Qistina, U., Febriyani, Al-Kubra, Z., & Sa'diyah, R. (2026). *Rumusan Masalah Sebagai Kompas Ilmiah : Menavigasi*.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar, E., & Hasan, H. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Putra Adi Dharma.