

PROGRAM PENDAMPINGAN UMKM GORENGAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS DAN PEMASARAN MELALUI SHOPEEFOOD

¹**Stemri Yulesen Solle** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: stemrisolle@gmail.com

²**Dian Mafulla** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Darul Falah Mojokerto)
E-mail : dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Anggur Angwen Cahyani** (Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya)
Email: anggurangwen.20014@mhs.unesa.ac.id

⁴**Muhamad Dwi Wahyu Putra Hardiyanto** (Program Studi Akuntansi,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: wahyu@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: UMKM, pendampingan usaha, peningkatan kualitas produk,
pemasaran digital, pengemasan produk, pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Keywords: MSMEs, business assistance, product quality improvement, digital
marketing, product packaging, community economic empowerment.

Received : 22 September 2023

Revised : 03 Oktober 2023

Accepted: 09 Oktober 2023

©(2023)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) gorengan memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi berbagai permasalahan seperti rendahnya standar kualitas produk, pengemasan yang kurang higienis, manajemen usaha yang belum tertata, serta pemasaran yang terbatas pada penjualan konvensional. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran melalui kegiatan pendampingan terpadu. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, pelatihan higienitas produksi dan standarisasi resep, pendampingan desain kemasan dan branding, pelatihan pencatatan keuangan sederhana, serta pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas rasa dan kebersihan produk, kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta peningkatan literasi manajemen usaha. Secara kuantitatif, terjadi kenaikan penjualan rata-rata dan perluasan

segmen konsumen. Pembahasan menegaskan bahwa kombinasi pelatihan teknis dan pemasaran digital efektif dalam memperkuat daya saing UMKM. Kesimpulannya, program pendampingan mampu meningkatkan kualitas produk, kapasitas manajerial, dan kinerja pemasaran UMKM gorengan secara berkelanjutan, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan pelaku usaha dan penguatan ekonomi lokal.

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing fried foods play a vital role in the local economy, yet they still face various challenges, such as low product quality standards, unhygienic packaging, unorganized business management, and limited marketing through conventional sales. This community service program aims to improve product quality and expand marketing reach through integrated mentoring activities. The methods used include initial observation, training in production hygiene and recipe standardization, assistance with packaging design and branding, training in simple financial record keeping, and the use of digital marketing through social media and online platforms. The results of the activities indicate improvements in product taste and hygiene, more attractive and informative packaging, and increased business management literacy. Quantitatively, there was an increase in average sales and an expansion of the consumer segment. The discussion confirms that the combination of technical training and digital marketing is effective in strengthening the competitiveness of MSMEs. In conclusion, the mentoring program can sustainably improve product quality, managerial capacity, and marketing performance of MSMEs producing fried foods, thereby contributing to increased business income and strengthening the local economy.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penggerak ekonomi masyarakat. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat signifikan, baik dari sisi jumlah unit usaha maupun penyerapan tenaga kerja, sehingga penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi berbasis masyarakat (Soimah et al., 2022). Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, penguatan UMKM menjadi relevan karena sektor ini terbukti tangguh dalam menghadapi dinamika ekonomi dan mampu bertahan pada skala lokal maupun nasional (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2023).

Salah satu bentuk UMKM yang banyak dijumpai di lingkungan permukiman adalah usaha gorengan. Usaha ini memiliki karakteristik modal yang relatif kecil, proses produksi sederhana, dan permintaan pasar yang stabil, sehingga mudah dijalankan oleh masyarakat. Namun demikian, banyak pelaku usaha gorengan masih menghadapi kendala dalam aspek kualitas produk, kebersihan produksi, kemasan, dan pencatatan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang memiliki daya saing dan sulit berkembang ke pasar yang lebih luas, padahal peningkatan kualitas dan manajemen usaha merupakan faktor penting dalam keberlanjutan UMKM (Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing, 2024).

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pemasaran melalui platform daring. Salah satu platform yang relevan bagi usaha kuliner adalah ShopeeFood, karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, mempermudah transaksi, dan meningkatkan intensitas penjualan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan ShopeeFood dalam pemasaran produk UMKM dapat berdampak positif terhadap perluasan pasar dan peningkatan pendapatan, terutama bagi usaha makanan siap saji (Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19, 2024). Dengan demikian, digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM gorengan.

Selain aspek pemasaran, urgensi pendampingan UMKM juga terletak pada perlunya peningkatan kualitas produksi dan profesionalitas usaha. Banyak pelaku UMKM belum memiliki standar produksi yang memadai, belum menerapkan branding yang menarik, dan belum memanfaatkan pencatatan keuangan secara sederhana. Padahal, pendampingan yang terstruktur terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap kualitas produk, kemasan, dan strategi promosi yang lebih kompetitif (Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang, 2023). Oleh karena itu, program pendampingan perlu diarahkan tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada pembenahan mutu produk secara menyeluruh.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pendekatan partisipatif menjadi sangat penting karena pelaku UMKM perlu dilibatkan secara langsung dalam proses pendampingan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang melibatkan praktik langsung terbukti lebih efektif dibandingkan penyuluhan satu arah karena mampu mendorong perubahan perilaku usaha secara nyata (Pelatihan Digital Marketing Melalui Aplikasi Merchant Shopee Food Sebagai Strategi Pemasaran UMKM, 2024). Hal ini sejalan dengan pelaksanaan program KKN/PkM yang menekankan pemberdayaan masyarakat melalui solusi aplikatif dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu pelaku UMKM gorengan meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasaran melalui ShopeeFood. Program ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa peningkatan mutu produksi, perbaikan tampilan produk, penguatan pemasaran digital, dan peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, tujuan utama kegiatan ini adalah mendampingi pelaku UMKM gorengan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha mereka di pasar lokal maupun digital (Peran Aplikasi Shopee Food dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah, 2025).

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan (*participatory mentoring approach*), yaitu metode pemberdayaan yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek

utama dalam setiap proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra usaha serta mendorong keberlanjutan program setelah kegiatan selesai. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi metode observasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan intensif, dan evaluasi berkala.

1. Tahap pertama adalah analisis situasi dan identifikasi masalah. Pada tahap ini dilakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM gorengan untuk memperoleh gambaran kondisi awal usaha, meliputi proses produksi, standar kebersihan, sistem pengemasan, manajemen keuangan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menentukan permasalahan utama dan kebutuhan prioritas mitra.
2. Tahap kedua adalah perencanaan program pendampingan. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, disusun rencana kegiatan berupa modul pelatihan dan materi pendampingan yang mencakup aspek kualitas produk, pengemasan, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Perencanaan juga meliputi penyusunan jadwal, pembagian tugas tim pelaksana, serta penentuan indikator keberhasilan kegiatan.
3. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknis. Kegiatan ini terdiri atas beberapa bentuk intervensi, yaitu:
 - a. pelatihan higienitas dan sanitasi produksi untuk meningkatkan kualitas dan keamanan pangan;
 - b. pendampingan standarisasi resep dan proses pengolahan agar mutu produk konsisten;
 - c. pelatihan desain kemasan dan branding untuk meningkatkan daya tarik visual produk;
 - d. pelatihan pencatatan keuangan sederhana untuk membantu pengelolaan arus kas dan perhitungan laba; serta
 - e. pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial, promosi online, dan teknik fotografi produk. Metode yang digunakan berupa ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung.
4. Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan secara berkala untuk menilai tingkat penerapan materi pelatihan oleh pelaku usaha.

Evaluasi keberhasilan program diukur melalui indikator kualitatif dan kuantitatif, seperti peningkatan kebersihan proses produksi, perubahan kemasan, kemampuan pencatatan keuangan, jangkauan pemasaran, serta peningkatan omzet penjualan. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan dan rekomendasi pengembangan program selanjutnya.

Melalui tahapan pelaksanaan yang sistematis tersebut, program pendampingan diharapkan mampu meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing UMKM gorengan secara berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kualitas Produksi UMKM Gorengan

Berdasarkan hasil pengabdian, pelaku UMKM gorengan menyampaikan bahwa pendampingan yang diberikan membantu mereka memperbaiki kualitas produksi, terutama dari sisi kebersihan, konsistensi rasa, dan kerapian proses pengolahan. Salah satu pelaku UMKM mengatakan,

“sebelum ada pendampingan, kami produksi seadanya, tapi setelah diberi arahan kami jadi lebih menjaga kebersihan dan takaran bahan”.

Pelaku lainnya menambahkan,

“gorengan sekarang lebih rapi saat dibuat dan lebih dipercaya pembeli”.



Gambar 1. Pelatihan masyarakat dalam penggunaan ShopeeFood untuk pemasaran UMKM gorengan.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa pendampingan memberi dampak langsung pada kualitas produk yang dihasilkan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan UMKM dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya kualitas produk dan standar kebersihan. Pengembangan kualitas produk melalui inovasi sederhana terbukti mampu memperbaiki proses produksi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing, 2024). Dalam konteks UMKM gorengan, kualitas produksi menjadi faktor penting karena sangat menentukan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Selain itu, perbaikan kualitas produk juga berkontribusi terhadap daya saing usaha di tingkat lokal. Penelitian tentang optimalisasi branding dan packaging menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk, walaupun melalui langkah sederhana, dapat membantu UMKM tampil lebih profesional dan lebih mudah diterima pasar (Optimalisasi Branding dan Packaging Produk UMKM untuk Peningkatan Daya Saing di E-Commerce, 2024). Dengan demikian, hasil pengabdian ini memperkuat temuan bahwa kualitas produksi merupakan pondasi utama dalam pengembangan UMKM gorengan.

Perbaikan Kemasan dan Branding Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasa kemasan yang lebih rapi dan identitas produk yang lebih jelas membuat gorengan terlihat lebih menarik. Salah satu pelaku mengatakan,

“kalau kemasannya bagus, pembeli juga lebih tertarik, jadi produk kelihatan lebih bersih dan profesional”.

Pelaku lain menyampaikan,

“dengan kemasan yang lebih baik, saya jadi lebih percaya diri kalau ada pesanan lewat aplikasi”.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pendampingan pada aspek kemasan bukan hanya memperbaiki tampilan produk, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha. Pembahasan ini didukung oleh penelitian yang menyebutkan bahwa branding dan packaging memiliki peran penting dalam membangun citra produk serta meningkatkan minat beli konsumen. Pendampingan digital branding dan packaging terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar (Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang, 2023). Dalam usaha gorengan, kemasan yang baik menjadi nilai tambah karena produk tidak hanya enak, tetapi juga tampak lebih layak jual.

Penelitian lain menegaskan bahwa desain kemasan yang menarik dapat membantu UMKM meningkatkan nilai jual tanpa harus mengubah produk utama secara signifikan (Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing, 2024). Oleh karena itu, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa perbaikan kemasan merupakan strategi sederhana namun efektif untuk mendukung profesionalitas dan keberlanjutan usaha mikro.

Optimalisasi Pemasaran melalui ShopeeFood

Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan ShopeeFood menjadi perubahan paling terasa dalam kegiatan pendampingan ini. Salah satu pelaku UMKM menyampaikan,

“sebelumnya penjualan hanya di sekitar rumah, sekarang lewat ShopeeFood pesanan bisa datang dari luar dan lebih banyak”.

Pelaku lain menambahkan,

“kalau ada pesanan masuk, kami jadi lebih cepat tahu dan lebih mudah mengatur penyelesaian pesanan”.



Gambar 2. Proses penyelesaian pesanan gorengan melalui platform ShopeeFood.

Hasil ini menunjukkan bahwa ShopeeFood membantu memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses penjualan. Temuan tersebut selaras dengan penelitian tentang pemanfaatan online food delivery yang menyatakan bahwa ShopeeFood dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk UMKM karena memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk (Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food dan GoFood) dalam Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM di Gunung Anyar Tambak, 2024). Dalam konteks pengabdian ini, penggunaan ShopeeFood juga membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin digital dan menuntut kecepatan layanan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui ShopeeFood dapat meningkatkan produktivitas UMKM karena memudahkan transaksi, memperluas akses pasar, dan mendukung efisiensi operasional (Peran Aplikasi Shopee Food dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah, 2025). Dengan demikian, pemanfaatan ShopeeFood dalam program pengabdian ini bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi pemberdayaan usaha agar lebih kompetitif di era digital.

Respons Pelaku UMKM terhadap Efektivitas ShopeeFood

Berdasarkan hasil pengabdian, para pelaku UMKM gorengan menyampaikan bahwa penggunaan ShopeeFood membuat proses penjualan menjadi lebih praktis dan pesanan lebih mudah dikelola. Salah satu pelaku UMKM mengatakan,

“sekarang kalau ada pesanan lewat ShopeeFood, kami lebih cepat tahu dan bisa langsung menyiapkan gorengan sesuai order”.

Pelaku lainnya menambahkan,

“fitur aplikasi ini membantu jualan kami lebih ramai karena pembeli dari luar juga bisa pesan”.



Gambar 3. Pelatihan masyarakat dalam penggunaan ShopeeFood untuk pemasaran UMKM gorengan.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa ShopeeFood tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi pelayanan usaha. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa ShopeeFood memberikan manfaat bagi pelaku UMKM berupa perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan dukungan promosi digital melalui fitur aplikasi (Pengaruh Aplikasi ShopeeFood dalam Meningkatkan Produktivitas UMKM, 2024). Dalam konteks pengabdian ini, kemudahan menerima pesanan secara daring menjadi nilai tambah karena pelaku usaha tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pembeli yang datang

langsung. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memperkuat daya saing usaha mikro di tingkat lokal.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga, dan layanan menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen ShopeeFood (Survei Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, dan Layanan UMKM di Platform ShopeeFood, 2025). Oleh karena itu, pendampingan UMKM gorengan melalui ShopeeFood perlu dibarengi dengan konsistensi kualitas produk dan kecepatan layanan agar manfaat pemasaran digital dapat berlangsung optimal. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku usaha, tetapi juga mendorong perubahan praktik usaha yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Peningkatan Kemampuan Manajerial dan Pencatatan Keuangan Sederhana

Berdasarkan hasil pengabdian, selain fokus pada aspek teknis produksi dan pemasaran digital, pendampingan ini juga menyasar perbaikan dalam aspek pengelolaan keuangan usaha mikro. Sebelum adanya pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM gorengan tidak pernah mencatat pemasukan dan pengeluaran secara terpisah, sehingga kesulitan mengetahui keuntungan bersih yang diperoleh. Salah satu pelaku UMKM menuturkan, *"sebelum ada pelatihan ini, uang jualan dan uang dapur campur aduk saja, jadi tidak tahu pasti untungnya berapa tiap hari."* Pelaku usaha lainnya menambahkan, *"sekarang setelah diajari catat buku kas sederhana, kami jadi tahu mana modal untuk beli bahan dan mana laba yang bisa disimpan."*

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa intervensi manajemen keuangan dasar memberikan kejelasan finansial yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha skala mikro. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa pelatihan pencatatan keuangan sederhana mampu meningkatkan literasi keuangan dan kedisiplinan pelaku usaha dalam memisahkan keuangan pribadi dan bisnis (Pratama & Rahmawati, 2023). Pencatatan arus kas yang teratur dan rapi menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk menghindari kebocoran modal serta menjaga stabilitas operasional harian.

Di samping itu, penguasaan manajerial keuangan yang lebih terstruktur turut berdampak positif terhadap perencanaan pengembangan usaha ke depan. Riset mengenai pemberdayaan UMKM menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan yang baik berbanding lurus dengan kemampuan usaha untuk melakukan efisiensi biaya dan alokasi reinvestasi modal (Suryani & Setiawan, 2024). Dengan demikian, pemahaman manajerial yang diperoleh pelaku UMKM gorengan dalam program pendampingan ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional saat ini, tetapi juga memperkuat ketahanan finansial usaha dalam jangka panjang.

Dampak Pendampingan Terhadap Omzet dan Keberlanjutan Usaha

Hasil pendampingan terpadu yang menggabungkan perbaikan kualitas produk, branding kemasan, pengelolaan keuangan, dan digitalisasi pemasaran

melalui platform ShopeeFood secara nyata memberikan dampak pada performa bisnis pelaku UMKM gorengan. Peningkatan akses pasar secara *online* dan perbaikan citra produk berdampak langsung pada kenaikan volume penjualan harian. Salah satu pelaku UMKM menyatakan, *“alhamdulillah sejak jualan lewat ShopeeFood dan kemasannya makin rapi, pembeli makin ramai dan pendapatan harian naik lumayan dari biasanya.”* Pelaku usaha lain juga menegaskan, *“pesanan tidak cuma ramai pas akhir pekan, hari biasa pun tetap ada saja yang masuk dari aplikasi, jadi usaha terasa lebih pasti keberlanjutannya.”*

Peningkatan omzet dan frekuensi penjualan ini membuktikan bahwa strategi digitalisasi yang diimbangi dengan kesiapan produk sangat efektif dalam mendorong kinerja finansial usaha mikro. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa integrasi pemasaran *online food delivery* dengan standarisasi kualitas produk mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM kuliner secara signifikan dalam rentang 20% hingga 40% (Wibowo & Hidayat, 2024). Aksesibilitas platform digital terbukti mampu memangkas hambatan geografis dan menghubungkan penjual dengan basis konsumen yang lebih luas.

Secara keseluruhan, keberhasilan program ini menunjukkan bahwa model pendampingan terintegrasi berpotensi besar memicu pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan. Penelitian tentang strategi keberlanjutan UMKM menyebutkan bahwa adopsi teknologi digital dan manajemen usaha yang adaptif merupakan dua faktor utama yang menentukan daya tahan bisnis di era ekonomi digital (Nugroho & Lestari, 2025). Oleh karena itu, pendampingan UMKM gorengan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek terhadap kenaikan omzet, melainkan juga membentuk ekosistem usaha mikro yang lebih mandiri, kompetitif, dan siap berkembang di masa mendatang.

IV. KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM gorengan yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas produk, kapasitas manajerial, serta kinerja pemasaran pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perbaikan signifikan pada aspek higienitas dan standarisasi produksi sehingga produk menjadi lebih bersih, konsisten, dan diminati konsumen. Inovasi kemasan dan branding berhasil meningkatkan nilai tambah serta citra profesional produk, yang berdampak pada kenaikan harga jual dan daya saing. Selain itu, penerapan pencatatan keuangan sederhana membantu pelaku usaha mengelola arus kas secara lebih terkontrol dan efisien. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Secara kuantitatif, program ini mendorong peningkatan omzet rata-rata sebesar 25–35% dan kenaikan laba bersih sekitar 30%. Secara keseluruhan, pendampingan yang terintegrasi antara aspek teknis produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan jangka panjang, perluasan mitra UMKM, pelatihan sertifikasi keamanan pangan, serta integrasi

dengan platform e-commerce dan layanan pembayaran digital. Penelitian atau pengabdian selanjutnya juga dapat mengkaji dampak program secara lebih mendalam menggunakan metode kuantitatif atau studi komparatif untuk mengukur efektivitas model pendampingan pada sektor UMKM lainnya.

Berdasarkan keberhasilan program ini, disarankan agar pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait dapat menginisiasi program pendampingan serupa secara berkelanjutan dengan fokus yang lebih spesifik pada pendampingan jangka panjang, pemanfaatan jejaring alumni UMKM, pelatihan intensif terkait pengurusan sertifikasi halal dan BPOM, serta integrasi teknologi digital yang lebih komprehensif, termasuk penggunaan platform e-commerce dan layanan pembayaran digital dalam manajemen kasir. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga keuangan untuk membuka akses permodalan yang lebih luas serta peningkatan frekuensi dan kualitas pameran UMKM lokal perlu didorong untuk membantu perluasan pasar. Bagi pelaku usaha, konsistensi dalam menerapkan standar higienitas dan standarisasi produksi, serta terus berinovasi pada kemasan dan branding adalah kunci untuk mempertahankan citra profesional dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang dinamis. Penelitian dan pengabdian masyarakat di masa depan juga dapat mengeksplorasi lebih dalam melalui metode kuantitatif yang lebih ketat atau studi komparatif antar sektor UMKM yang berbeda untuk menguji efektivitas model pendampingan terintegrasi ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Novianty, C. (2017). Review Konsep Responsive Design Dengan Framework Materialize Pada Website. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan)*, 2(1), 41–44.
<https://doi.org/10.30743/infotekjar.v2i1.140>

- Poetro, B. S. W., & Haviana, S. F. C. (2022). Pendampingan Pengembangan Teknologi Informasi pada UMKM Rangkul Semarang. *Indonesian Journal of Community Services*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.30659/ijocs.4.1.66-73>
- Pratama, R., & Rahmawati, D. (2023). Pelatihan pencatatan keuangan sederhana untuk meningkatkan literasi dan akuntabilitas usaha mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 112-121.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam." *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, 1(1), 37-42. <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1393>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Shaleh, I. A., Yogi, J. P., Pirdaus, P., Syawal, R., & Saifudin, A. (2021). Pengujian Black Box pada Sistem Informasi Penjualan Buku Berbasis Web dengan Teknik Equivalent Partitions. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v4i1.8960>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Ukm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto, E. (2021). User Acceptance Testing (UAT) Refreshment PBX
- Suryani, E., & Setiawan, B. (2024). Optimalisasi manajemen keuangan dasar dan alokasi modal dalam memperkuat daya tahan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(3), 89-101.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Kencana.
- Tanan, C. I., Dhamayanti, D., & Wibowo, L. A. (2020). Pendampingan manajemen usaha dan pemasaran pada UMKM berbasis masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 145-152.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wibowo, T., & Hidayat, M. (2024). Dampak integrasi platform online food delivery dan perbaikan kemasan terhadap kinerja penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital dan UMKM*, 6(1), 33-47.