



TRANSFORMASI USAHA KERUPUK PULI “KARYA EMAS” MELALUI TEKNOLOGI PRODUKSI, INOVASI PRODUK, DAN PEMASARAN DIGITAL

Syunu Trihantoyo¹, Ali Hasbi Ramadani², Dian Citaningtyas Ari Kadi³, Fransisca Bella Oktaviana⁴, Adinda Maulita Salsabilla⁵, Sumiati⁶

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,4,5}, Universitas PGRI Madiun³, Kelompok Usaha Kerupuk Puli⁶
e-mail: syunutrihantoyo@unesa.ac.id

Diterima: 30/07/2026; Direvisi: 05/08/2026; Diterbitkan: 18/0/2026

ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis pangan lokal memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian desa, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Permasalahan utama pada Kelompok Usaha Kerupuk Puli “Karya Emas” di Desa Simbatan meliputi rendahnya kapasitas produksi akibat proses manual, belum optimalnya pencatatan keuangan usaha, serta terbatasnya akses pasar karena minimnya pemanfaatan teknologi digital dan belum adanya penguatan branding produk. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui pendekatan pemberdayaan terpadu yang mencakup aspek produksi, manajemen, dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan sosialisasi dan FGD, pelatihan manajemen usaha, pelatihan produksi berbasis teknologi tepat guna, pelatihan pemasaran digital, penerapan mesin pencetak kerupuk puli, serta pendampingan dan evaluasi berbasis indikator kinerja. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas produksi dari sekitar 20 menjadi 80 kemasan per hari dengan efisiensi waktu hingga 60%. Mitra juga mampu melakukan pencatatan keuangan sederhana, menghitung harga pokok produksi, serta memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga. Selain itu, telah terbentuk identitas merek, kemasan yang lebih informatif, serta pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Kesimpulannya, program ini efektif dalam meningkatkan produktivitas, tata kelola usaha, dan daya saing UMKM pangan lokal melalui integrasi teknologi, manajemen, dan digitalisasi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, Kerupuk Puli, Pemberdayaan Masyarakat, Teknologi Tepat Guna, Pemasaran Digital*

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) based on local food products play an important role in supporting rural economic development; however, they still face various constraints in production, financial management, and marketing aspects. The main problems identified in the “Karya Emas” Kerupuk Puli business group in Simbatan Village include low production capacity due to manual processing, inadequate financial record-keeping, and limited market access caused by minimal utilization of digital technology and weak product branding. This community engagement program aims to enhance the business capacity through an integrated empowerment approach covering production, financial management, product innovation, and digital marketing. The implementation method consists of several stages, including socialization and focus group discussion (FGD), business management training, production training using appropriate technology, digital marketing training, implementation of a kerupuk puli molding machine, as well as mentoring and evaluation based on performance indicators.



The results show a significant increase in production capacity from approximately 20 to 80 packs per day with a 60% improvement in production efficiency. The partners are also able to conduct simple financial recording, calculate production costs, and separate business and household finances. In addition, brand identity and more informative packaging have been developed, along with the utilization of social media and marketplace platforms for marketing. Furthermore, product innovation in the form of a fish-flavored variant has been successfully developed to increase competitiveness. Overall, this program effectively improves productivity, strengthens business governance, and expands market access for local food MSMEs. The integrated empowerment model is expected to provide a sustainable solution for rural-based MSME development.

Keywords: *MSMEs, community empowerment, kerupuk puli, appropriate technology, digital marketing*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis pangan lokal memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi pedesaan (Purba et al., 2025). UMKM mampu menciptakan nilai tambah dari sumber daya setempat, menyediakan lapangan kerja, dan mempertahankan identitas kuliner masyarakat. Pengembangan produk pangan tradisional tidak hanya berkaitan dengan pelestarian budaya, tetapi juga berpotensi membentuk sistem ekonomi lokal yang lebih inklusif apabila didukung oleh teknologi produksi, tata kelola usaha, dan akses pasar yang memadai. Dalam konteks pembangunan pedesaan, usaha pangan lokal dapat menjadi instrumen penguatan penghidupan masyarakat karena aktivitas produksinya melibatkan rantai nilai mulai dari penyediaan bahan baku, pengolahan, pengemasan, distribusi, hingga pemasaran (Chatra et al., 2025). Pusvita et al. (2026) menegaskan bahwa usaha agribisnis yang tertanam dalam komunitas lokal memiliki potensi besar dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial, khususnya melalui peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, dan keterlibatan masyarakat pedesaan.

Meskipun memiliki peran penting, usaha pangan berskala mikro masih menghadapi berbagai keterbatasan struktural, seperti penggunaan teknologi produksi sederhana, kapasitas sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya pencatatan keuangan, rendahnya inovasi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital (Anatan & Nur, 2023; Rita & Nastiti, 2024). Permasalahan UMKM di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan aspek keuangan, tetapi juga mencakup pemasaran, operasional, administrasi, sumber daya manusia, dan pengelolaan organisasi. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan produktivitas dan memperluas skala usahanya (Agusman et al., 2025). Salah satu produk pangan tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah kerupuk puli, yang umumnya dibuat dari nasi atau beras melalui proses pengolahan adonan, pembentukan, pengeringan, dan penggorengan hingga menghasilkan tekstur renyah. Produk ini memiliki peluang pasar karena rasanya telah dikenal masyarakat, bahan bakunya relatif mudah diperoleh, dan harganya terjangkau.

Dalam pengembangannya, produksi kerupuk puli perlu memperhatikan aspek keamanan dan standarisasi pangan. Pada sejumlah praktik produksi tradisional, bleng terkadang digunakan untuk menghasilkan tekstur yang lebih kenyal dan renyah, meskipun bahan tersebut berpotensi mengandung boraks. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia mengategorikan boraks sebagai bahan berbahaya yang dilarang digunakan dalam pangan (Eryani, 2022). Oleh karena itu, pengembangan kerupuk puli perlu diarahkan pada

proses produksi yang aman, terstandar, dan menggunakan bahan tambahan pangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Potensi tersebut ditemukan pada Kelompok Usaha “Karya Emas” di Desa Simbatan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, yang memproduksi kerupuk puli berbahan dasar beras dengan rasa bawang dan tidak menggunakan bleng dalam proses produksinya. Sebagai pengganti bahan tersebut, mitra menggunakan air abu hasil pembakaran merang dan *sodium tripolyphosphate* kualitas pangan dalam proses pembuatan adonan. Karakteristik tersebut dapat menjadi proposisi nilai produk karena konsumen semakin memperhatikan keamanan, mutu, dan transparansi bahan pangan, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan Desa Simbatan sebagai sentra produksi pangan tradisional untuk pasar lokal maupun regional.

Namun demikian, hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dikelola secara optimal. Seluruh tahapan produksi, mulai dari pengolahan bahan, pengadukan adonan, pencetakan, hingga pengeringan, masih dilakukan dengan peralatan konvensional sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Dari tiga kilogram beras, mitra hanya mampu menghasilkan sekitar 20 kemasan kerupuk puli per hari dengan berat produk sekitar 100 gram per kemasan. Proses pencetakan manual membutuhkan waktu dan tenaga kerja yang relatif besar serta menghasilkan bentuk dan ketebalan produk yang kurang seragam. Rendahnya kapasitas dan konsistensi produksi menyebabkan mitra kesulitan menjamin ketersediaan produk secara berkelanjutan. Pada musim pertanian, kegiatan produksi bahkan terkadang dihentikan karena anggota kelompok lebih memprioritaskan pekerjaan di sektor pertanian. Kondisi tersebut menyebabkan mitra belum berani menerima penawaran kerja sama dari *reseller*, meskipun terdapat peluang permintaan yang cukup besar. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya intervensi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga mencakup penguatan manajemen usaha, inovasi produk, serta perluasan akses pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital.

Gambar 1. Alat dan Proses Percetakan Kerupuk Puli dengan Manual/ Konvensional





Keterbatasan teknologi produksi dan lemahnya manajemen keuangan menjadi persoalan penting dalam pengembangan usaha pangan karena produktivitas, konsistensi mutu, efisiensi biaya, dan kemampuan memenuhi permintaan merupakan unsur utama daya saing usaha. Santosa (2024) menunjukkan bahwa kesiapan teknologi, fleksibilitas produksi, inovasi, efisiensi biaya, dan konsistensi kualitas berkontribusi terhadap daya saing UMKM pengolahan pangan. Dalam konteks Kelompok Usaha “Karya Emas”, penggunaan mesin pencetak kerupuk puli berkapasitas lebih besar diharapkan dapat mengurangi beban kerja manual, mempercepat proses pencetakan, dan meningkatkan keseragaman produk. Di sisi lain, mitra belum memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga secara teratur serta masih melakukan pencatatan secara sederhana sehingga mengalami kesulitan dalam menghitung HPP, menentukan harga jual, mengelola arus kas, dan mengevaluasi perkembangan usaha. Literasi keuangan berhubungan dengan akses pembiayaan dan kinerja UMKM (Hutauruk et al., 2024; Putriyanti et al., 2026), sehingga penguatan pencatatan transaksi, penganggaran, dan analisis keuntungan menjadi bagian penting dalam peningkatan kapasitas manajemen usaha.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan diferensiasi produk dan pemasaran. Produk mitra masih menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, hanya tersedia dalam satu varian rasa, dan dipasarkan secara konvensional sehingga jangkauan konsumen masih terbatas, meskipun pendapatan rata-rata mencapai Rp2.000.000,00–Rp3.000.000,00 per bulan dan peluang kerja sama dengan *reseller* masih terbuka. Transformasi digital dapat memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas merek, tetapi memerlukan dukungan manajemen, keterampilan, strategi konten, dan kesiapan organisasi (Kamista & Masyhuri, 2026; Listanti et al., 2024). Sejumlah penelitian telah membahas aspek keuangan, inovasi, teknologi produksi, branding, dan pemasaran digital UMKM (Aulia et al., 2024; Fitriani et al., 2025; Huda & Ikaningtyas, 2025), tetapi umumnya masih dilakukan secara terpisah. Padahal, peningkatan produksi tanpa penguatan pasar dapat menimbulkan kelebihan persediaan (Rayo et al., 2023), sedangkan pemasaran digital tanpa kesiapan produksi dapat menyebabkan ketidakmampuan memenuhi pesanan (Maulana et al., 2024). Oleh karena itu, kebaruan program ini terletak pada pemberdayaan terpadu berbasis tiga pilar, yaitu produksi, manajemen, dan pemasaran, melalui penerapan mesin pencetak dan SOP produksi, penguatan pencatatan keuangan dan perhitungan HPP, pengembangan varian rasa, pembentukan identitas merek dan kemasan, serta pemanfaatan *marketplace* dalam satu rangkaian intervensi partisipatif dan terukur.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas, efisiensi, dan konsistensi produksi; memperbaiki kemampuan manajemen keuangan; mengembangkan inovasi produk dan identitas merek; serta memperluas akses pasar digital Kelompok Usaha Kerupuk Puli “Karya Emas” di Desa Simbatan. Program juga diarahkan untuk membangun kemampuan mitra dalam mengelola teknologi dan pengetahuan secara mandiri setelah kegiatan berakhir. Secara lebih luas, penguatan usaha pangan lokal diharapkan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga, penciptaan pekerjaan produktif, serta pengurangan kesenjangan akses teknologi dan pasar antara pelaku usaha desa dan perkotaan. Dengan demikian, program ini mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDGs 1 tentang penghapusan kemiskinan, SDGs 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta SDGs 10 tentang pengurangan kesenjangan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif dengan desain evaluatif deskriptif yang menempatkan Kelompok Usaha Kerupuk Puli “Karya Emas” sebagai pelaku utama dalam identifikasi permasalahan, penentuan solusi, penerapan teknologi, dan evaluasi, sedangkan tim pelaksana berperan sebagai fasilitator, pelatih, pendamping, dan penyedia teknologi tepat guna. Kegiatan dilaksanakan di Desa Simbatan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, dengan sasaran anggota kelompok yang terlibat dalam pengolahan, pencetakan, pengeringan, pengemasan, pencatatan keuangan, dan pemasaran produk serta melibatkan pemangku kepentingan desa pada tahap koordinasi dan sosialisasi. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah program pada aspek manajemen usaha, produksi, mutu produk, inovasi, branding, pemasaran digital, dan penjualan. Pelaksanaan program terdiri atas tujuh tahap yang saling berkaitan, yaitu identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, perencanaan solusi, pelatihan dan peningkatan kapasitas, penerapan teknologi tepat guna, pendampingan produksi dan pengelolaan usaha, penguatan inovasi dan pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Seluruh tahapan dilaksanakan secara partisipatif dan berkesinambungan agar solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan mitra dan dapat mendukung kemandirian usaha setelah program berakhir, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Berdasarkan tahapan pelaksanaan tersebut, evaluasi program dilakukan untuk mengukur perubahan kapasitas dan kinerja mitra dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan setelah intervensi. Evaluasi mencakup tujuh aspek utama, yaitu manajemen usaha, produksi, mutu produk, inovasi, branding, pemasaran digital, dan penjualan, yang dipilih berdasarkan permasalahan awal serta target perubahan yang ditetapkan dalam program. Setiap aspek memiliki indikator keberhasilan yang digunakan untuk menilai ketercapaian hasil intervensi, baik berupa peningkatan kapasitas dan efisiensi produksi, kemampuan pengelolaan usaha, pengembangan dan standarisasi produk, maupun perluasan akses pemasaran. Penilaian dilakukan menggunakan sumber data yang relevan, seperti dokumen pembukuan, catatan produksi, hasil observasi, dokumentasi produk, data aktivitas *marketplace*, dan rekapitulasi

transaksi. Rincian aspek evaluasi, indikator keberhasilan, dan sumber data yang digunakan sebagai dasar penilaian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek Evaluasi Deskriptif

Aspek	Indikator keberhasilan	Sumber data
Manajemen Usaha	Mitra mampu mencatat pemasukan dan pengeluaran, memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, menghitung HPP, menetapkan harga jual, serta menyusun laporan laba rugi sederhana	Dokumen pembukuan, lembar penghitungan HPP, dan hasil observasi
Produksi	Kapasitas meningkat dari sekitar 20 menjadi minimal 80 kemasan per hari dan waktu proses pencetakan berkurang sekurang-kurangnya 50%	Catatan produksi dan pengukuran waktu kerja
Mutu Produk	Bentuk dan ketebalan kerupuk lebih seragam serta tersedia prosedur operasional produksi	Lembar observasi mutu, dokumentasi produk, dan SOP
Inovasi Produk	Dihasilkan kerupuk puli varian rasa ikan yang dapat diproduksi secara konsisten	Produk, catatan formulasi, dan dokumentasi
Branding	Tersedia logo, identitas merek, dan kemasan yang lebih informatif serta layak dipasarkan	Desain dan contoh kemasan
Pemasaran Digital	Akun Shopee aktif serta memuat foto, deskripsi, harga, dan konten promosi produk	Analitik akun dan dokumentasi unggahan
Penjualan	Penjualan melalui kanal daring memberikan kontribusi minimal 10% dalam tiga bulan pemantauan	Rekapitulasi transaksi penjualan

Sumber: Data Oleh Tim PKM

Berdasarkan Tabel 1, evaluasi mencakup tujuh aspek yang merepresentasikan perubahan kapasitas dan kinerja usaha mitra. Indikator yang digunakan meliputi peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan, kapasitas dan efisiensi produksi, konsistensi mutu dan inovasi produk, penguatan identitas merek dan kemasan, pengelolaan pemasaran digital, serta peningkatan kontribusi penjualan melalui kanal daring. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber data yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing aspek, sehingga perubahan kondisi mitra dapat dinilai secara deskriptif berdasarkan bukti kegiatan dan hasil yang diperoleh.

Data kegiatan dikumpulkan menggunakan lembar observasi, pedoman wawancara, daftar periksa keterlaksanaan pelatihan, catatan kapasitas dan waktu produksi, format pembukuan, dokumentasi foto dan video, rekapitulasi penjualan, serta data analitik *marketplace*. Data kuantitatif berupa kapasitas produksi, waktu pencetakan, jumlah produk, penjualan, dan kontribusi transaksi daring dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah intervensi. Data kualitatif dari wawancara, observasi, dan catatan pendampingan direduksi, dikelompokkan berdasarkan aspek manajemen, produksi, dan pemasaran, kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan perubahan kemampuan dan kemandirian mitra. Partisipasi mitra diwujudkan melalui penyediaan lokasi, bahan produksi, informasi usaha, tenaga kerja, dan sarana pendukung, serta keterlibatan aktif dalam pelatihan, pengoperasian mesin, pembukuan, pengembangan produk, pengelolaan akun digital, monitoring, dan evaluasi. Keberlanjutan program didukung melalui pembagian tanggung jawab pengelolaan mesin, pembukuan, pengendalian mutu, dan pemasaran digital, penerapan SOP produksi, konsultasi daring dengan tim pelaksana, serta pengembangan kerja sama dengan reseller dan toko oleh-oleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Usaha Kerupuk Puli “Karya Emas” diawali dengan tahap sosialisasi dan *focus group discussion* (FGD). Pada tahap ini, tim pelaksana dan mitra melakukan diskusi intensif untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan, ruang lingkup, serta tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan. Melalui proses ini, mitra secara terbuka menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi, terutama terkait keterbatasan kapasitas produksi, belum optimalnya pengelolaan keuangan, serta pemasaran yang masih bersifat konvensional. Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya kesepahaman bersama mengenai prioritas permasalahan yang harus segera diselesaikan serta komitmen mitra untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian program. Setelah tercapainya kesepahaman tersebut, kegiatan dilanjutkan pada tahap pelatihan manajemen usaha. Pada tahap ini, mitra diberikan pemahaman dan keterampilan dasar dalam pengelolaan keuangan usaha yang meliputi pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pemisahan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga, serta perhitungan harga pokok produksi (HPP). Pelatihan dilakukan secara praktis menggunakan data usaha yang nyata sehingga lebih mudah dipahami dan diaplikasikan.

Gambar 3. Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat



Selanjutnya, pada tahap pelatihan produksi, fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas dan efisiensi produksi melalui penerapan teknologi mesin pencetak kerupuk puli. Sebelumnya, seluruh proses produksi dilakukan secara manual yang membutuhkan waktu lama dan menghasilkan produk dengan bentuk yang kurang seragam. Setelah dilakukan pelatihan

dan praktik penggunaan mesin, mitra mampu mengoperasikan alat secara mandiri. Dampaknya, kapasitas produksi meningkat secara signifikan dari sekitar 20 kemasan per hari menjadi kurang lebih 80 kemasan per hari, disertai dengan peningkatan konsistensi bentuk dan ketebalan produk. Selain itu, mitra juga diperkenalkan dengan standar operasional prosedur (SOP) produksi untuk menjaga kualitas dan higienitas produk secara berkelanjutan.

Tahap berikutnya adalah pelatihan pemasaran digital dan penguatan branding produk. Pada tahap ini, mitra dibekali kemampuan untuk membangun identitas merek melalui pembuatan logo dan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik. Selain itu, mitra juga dilatih untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran modern. Hasil dari kegiatan ini ditandai dengan mulai aktifnya akun Shopee (akun: Lempeng Puli Hemas) yang digunakan untuk mempromosikan produk kerupuk puli. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini mulai memiliki peluang jangkauan pasar yang lebih luas melalui platform digital. Proses penguatan identitas produk melalui pembaruan kemasan dan pemanfaatan *marketplace* tersebut didokumentasikan dalam kegiatan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.

Gambar 4. Re-packaging dan Marketplace Shopee



Gambar 4 menunjukkan proses *re-packaging* produk dan pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai bagian dari strategi penguatan branding dan pemasaran digital mitra. Pembaruan kemasan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memberikan informasi produk yang lebih lengkap, sedangkan pemanfaatan akun Shopee Lempeng Puli Hemas menjadi langkah awal dalam memperluas jangkauan pemasaran dari pasar lokal menuju pasar digital. Kedua kegiatan tersebut menunjukkan adanya perubahan pada aspek identitas produk dan saluran pemasaran yang sebelumnya masih dilakukan secara konvensional.

Setelah seluruh pelatihan dilaksanakan, tahap penerapan teknologi menjadi bagian penting dalam transformasi usaha mitra. Mesin pencetak kerupuk puli mulai diimplementasikan dalam proses produksi harian, sehingga secara langsung meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi ketergantungan pada tenaga manual. Selain itu, penggunaan teknologi ini juga berdampak pada peningkatan kualitas produk yang lebih seragam serta penghematan waktu produksi hingga sekitar 60 persen. Mitra juga mulai mampu melakukan perawatan dasar terhadap mesin, sehingga keberlanjutan penggunaan teknologi dapat terjaga. Perubahan yang terjadi setelah penerapan berbagai intervensi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan kondisi

awal untuk melihat ketercapaian program pada setiap aspek usaha, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Deskriptif Sebelum dan Sesudah Intervensi

Aspek	Indikator	Kondisi Sebelum Program	Target/Sesudah Program	Sumber Data
Manajemen Usaha	Pencatatan keuangan, pemisahan keuangan, HPP, laporan laba rugi	Pencatatan masih sederhana, tidak terstruktur, belum ada pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, HPP belum dihitung	Mitra mampu membuat pembukuan sederhana, memisahkan keuangan usaha-rumah tangga, menghitung HPP, menetapkan harga jual, dan menyusun laporan laba rugi	Dokumen pembukuan, lembar HPP, observasi
Produksi	Kapasitas dan efisiensi produksi	Produksi manual, ± 20 kemasan/hari dari 3 kg beras, waktu produksi lama	Kapasitas meningkat menjadi ≥ 80 kemasan/hari, efisiensi waktu meningkat $\geq 60\%$	Catatan produksi, pengukuran waktu
Mutu Produk	Standarisasi bentuk dan ketebalan	Bentuk dan ketebalan tidak seragam karena proses manual	Produk lebih seragam dan tersedia SOP produksi	Observasi, dokumentasi, SOP
Inovasi Produk	Variasi produk	Hanya 1 varian rasa (bawang)	Tersedia varian baru rasa ikan yang diproduksi konsisten	Produk, catatan formulasi
Branding	Identitas merek dan kemasan	Belum memiliki brand, kemasan sederhana dan kurang informatif	Tersedia logo, identitas merek, dan kemasan baru yang lebih informatif dan marketable	Desain kemasan, dokumentasi
Pemasaran Digital	Pemanfaatan media digital	Belum optimal, hanya penjualan konvensional di sekitar desa	Akun Shopee aktif dengan konten produk, foto, deskripsi, dan harga	Analitik akun, dokumentasi unggahan
Penjualan	Kontribusi penjualan online	Penjualan masih offline, pendapatan $\pm$ Rp2–3 juta/bulan	Penjualan online berkontribusi $\geq 10\%$ dalam 3 bulan	Rekap transaksi penjualan

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya perubahan pada seluruh aspek yang menjadi sasaran intervensi program. Pada aspek manajemen usaha, mitra mengalami peningkatan kemampuan dalam pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, perhitungan HPP, serta penyusunan laporan laba rugi sederhana. Pada aspek produksi, penggunaan mesin pencetak mendorong peningkatan kapasitas dari sekitar 20 menjadi minimal 80 kemasan per hari dan meningkatkan efisiensi waktu produksi hingga sekurang-kurangnya 60%. Perubahan juga terlihat pada mutu produk melalui bentuk dan ketebalan yang lebih seragam serta penerapan SOP produksi. Pada aspek inovasi, mitra berhasil mengembangkan varian rasa ikan sebagai alternatif dari varian bawang yang sebelumnya tersedia. Sementara itu, aspek branding dan pemasaran digital menunjukkan perkembangan melalui tersedianya



identitas merek, kemasan baru yang lebih informatif, serta akun Shopee yang mulai aktif digunakan untuk promosi. Pada aspek penjualan, kanal daring ditargetkan memberikan kontribusi minimal 10% dalam periode pemantauan tiga bulan. Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan mendorong perubahan positif pada kapasitas produksi, pengelolaan usaha, inovasi produk, branding, dan perluasan akses pasar mitra.

Pembahasan

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis integrasi produksi, manajemen, dan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha Kelompok Usaha Kerupuk Puli “Karya Emas”. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha mikro tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi memerlukan transformasi menyeluruh dari aspek hulu hingga hilir usaha. Kondisi awal mitra yang ditandai oleh keterbatasan teknologi produksi, lemahnya manajemen keuangan, serta terbatasnya akses pasar digital menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi eksisting dengan kebutuhan usaha pangan yang berdaya saing. Pada aspek produksi, peningkatan kapasitas dari sekitar 20 menjadi 80 kemasan per hari serta efisiensi waktu produksi hingga 60% menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna berperan strategis dalam meningkatkan produktivitas UMKM. Hal ini sejalan dengan Pujiyanto dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi dan efisiensi proses produksi merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha pangan. Penggunaan mesin pencetak kerupuk puli tidak hanya meningkatkan output produksi, tetapi juga menghasilkan bentuk dan ketebalan produk yang lebih seragam sehingga mendukung konsistensi mutu dan efisiensi proses produksi.

Pada aspek manajemen usaha, peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana, memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, serta menghitung harga pokok produksi (HPP) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan usaha. Temuan ini sejalan dengan Ahammi dkk. (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kinerja UMKM. Sebelum intervensi, mitra belum memiliki sistem pencatatan yang terstruktur sehingga mengalami kesulitan dalam menentukan harga jual dan memantau kondisi keuangan usaha. Setelah pelatihan, mitra mulai mampu menyusun pembukuan sederhana yang dapat digunakan sebagai dasar pengelolaan arus kas dan perencanaan usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas produksi perlu diimbangi dengan kemampuan manajerial agar pertumbuhan usaha dapat dikendalikan secara lebih terukur. Dengan demikian, intervensi pada aspek manajemen tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kegiatan produksi, tetapi menjadi fondasi dalam mendukung keberlanjutan dan kemandirian usaha mitra.

Selanjutnya, pada aspek inovasi produk, pengembangan varian rasa selain bawang, yaitu ikan lele dan udang rebon, menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat menjadi strategi diferensiasi sekaligus optimalisasi potensi sumber daya lokal. Ikan lele dan udang rebon yang tersedia di wilayah sekitar Desa Simbatan dan Kabupaten Magetan dimanfaatkan sebagai bahan inovasi untuk memberikan nilai tambah sekaligus memperkuat identitas produk sebagai pangan khas daerah. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan variasi produk, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam. Hal ini sejalan dengan Fajriyah dkk. (2025) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada aspek pemasaran digital dan branding, pembentukan



identitas merek, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan *marketplace* juga menunjukkan perkembangan positif. Sebelum program, produk dipasarkan secara lokal tanpa identitas merek yang jelas, sedangkan setelah intervensi produk telah memiliki logo, kemasan yang lebih informatif, serta akun digital aktif. Kondisi ini sejalan dengan Kadi dkk. (2025) yang menegaskan bahwa *brand awareness* dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, inovasi produk dan penguatan branding secara bersama-sama dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas peluang pemasaran.

Secara keseluruhan, integrasi peningkatan produksi, penguatan manajemen, inovasi produk, dan digitalisasi pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan holistik lebih efektif dibandingkan intervensi yang dilakukan secara parsial. Kondisi ini mendukung pandangan OECD (2024) bahwa transformasi digital UMKM perlu diiringi dengan kesiapan manajerial dan organisasi agar memberikan dampak yang optimal. Dalam konteks mitra “Karya Emas”, peningkatan produksi melalui teknologi tepat guna akan kurang optimal apabila tidak disertai kemampuan mengelola keuangan, mengembangkan produk, dan memperluas akses pasar. Integrasi ketiga pilar tersebut memungkinkan mitra tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga memperbaiki tata kelola usaha dan memanfaatkan peluang pasar melalui platform digital. Oleh karena itu, model pemberdayaan berbasis produksi, manajemen, inovasi, dan pemasaran digital dapat dipandang sebagai pendekatan yang potensial dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM pangan lokal. Model tersebut juga memiliki peluang untuk direplikasi pada UMKM sejenis dengan menyesuaikan teknologi, potensi sumber daya lokal, karakteristik produk, serta kebutuhan pasar di masing-masing wilayah.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Usaha Kerupuk Puli “Karya Emas” menunjukkan bahwa integrasi penguatan produksi, manajemen, dan pemasaran digital mampu mengatasi permasalahan utama mitra, meliputi keterbatasan kapasitas produksi, pengelolaan keuangan, dan akses pasar. Penerapan teknologi tepat guna, penguatan literasi keuangan, standarisasi mutu, serta digitalisasi pemasaran dan identitas merek mendorong transformasi usaha dari sistem tradisional menuju pengelolaan yang lebih terstruktur, efisien, dan adaptif. Model pemberdayaan ini berpotensi dikembangkan dan direplikasi pada UMKM sejenis melalui penguatan rantai pasok, sertifikasi produk, dan integrasi sistem digital secara berkelanjutan sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing serta penguatan ekonomi desa berbasis UMKM pangan lokal.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi tahun 2026 atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan, serta kepada LPPM Universitas Negeri Surabaya (UNESA) atas arahan dan pendampingannya. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim pelaksana atas kontribusinya dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan, serta kepada Kelompok Usaha Kerupuk Puli “Karya Emas” Desa Simbatan, Kabupaten Magetan, atas kerja sama, partisipasi aktif, dan komitmennya selama pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

Agusman, A., Surbakti, M. N., Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., Hidayat, F., Victor, V., Siregar, A. H., & Mesakh, J. (2025). Pendekatan terintegrasi dalam administrasi bisnis:



- Strategi dan tantangan digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(2), 176–190. <https://doi.org/10.60023/0k3vyx46>
- Ahammi, I. S., Rolianah, W. S., Albar, K., Istifadhoh, N., & Arifiansyah, F. (2025). Optimalisasi literasi keuangan penjual Shopee melalui program pengabdian di Desa Ketapanglor untuk peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 393–402. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4931>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Chatra, A., Dirna, F. C., Alhakim, R., Pujiriyani, D. W., Rosardi, R. G., Maulinda, I., Octaviani, T., Efitra, E., Hudang, A. K., Latif, E. A., & Juansa, A. (2025). *Potensi dan sektor unggulan ekonomi desa*. PT Star Digital Publishing. <https://www.stardigitalpublishing.com/2025/03/potensi-dan-sektor-unggulan-ekonomi-desa.html>
- Eryani, R. D. (2022). Bahaya boraks dan formalin dalam makanan bagi kesehatan dan upaya pencegahannya. *Pendar Cahaya: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(1), 1–8. <https://widyasari-press.com/wp-content/uploads/2021/11/1.-Rita-Dwi-Eryani-Bahaya-Boraks-dan-Formalin-Dalam-Makanan-Bagi-Kesehatan-dan-Upaya-Pencegahannya.pdf>
- Fajriyah, D., Vindiana, A. P., P. O., A. R., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis pengaruh variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1145–1154. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1201>
- 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. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 5826–5835. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7723>
- Huda, M. Z. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Praktik pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk dan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Saringembat. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 2(1), 130–138. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i1.1056>
- Hutauruk, R. P. S., Zalukhu, R. S., Collyn, D., Jayanti, S. E., & Damanik, S. W. H. (2024). Peran perilaku pengelolaan keuangan sebagai mediator dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM di Kota Medan. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 302–315. <https://doi.org/10.29210/020243356>



- Kadi, D. C. A., Julita, Y., Fatmala, I. A., & Fauzi, R. U. A. (2025). The effectiveness of marketing strategy based on brand awareness, quality perception and price on purchase decisions with purchase interest as an intervening variable (Case study of consumers of Macaronimu Store). *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(1), 428–451. <https://eprint.unipma.ac.id/2449/>
- Kamista, K., & Masyhuri. (2026). Peran teknologi digital dalam membangun model bisnis berkelanjutan pada UMKM di era digital. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(4), 312–322. <https://doi.org/10.65310/lava0r78>
- Listanti, M., Saputra, R., & Monariska, M. (2024). Transformasi digital UMKM dan dampaknya terhadap kinerja usaha di era ekonomi digital. *Economia: Journal of Economics and Management*, 3(2), 152–172. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/6190773>
- Maulana, M., Hasdyna, N., & Mustaqim, M. (2024). Peningkatan kapasitas produksi dan penjualan produk ikan BUMG Peumakmue Syuhada Kota Lhokseumawe melalui teknologi pengeringan serta digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5368–5376. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4508>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Financing SMEs and entrepreneurs 2024: An OECD scoreboard*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/fa521246-en>
- Pujiyanto, M. A., Kinding, D. P. N., Solekan, M., & Setyorini, F. A. (2024). Penerapan Iptek dalam meningkatkan kapasitas produksi keripik pisang pada UMKM Safnur di Desa Lengkong Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. *Manfaat: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Indonesia*, 1(1), 28–41. <https://doi.org/10.62951/manfaat.v1i3.87>
- Purba, D. T., Ningrum, W., Dalimunte, A., Ginting, M. M., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *International Journal of Sharia Business Management*, 4(4), 226–238. <https://e-journalbarokahpublisher.com/index.php/JMBS/article/view/184>
- Pusvita, E., Hermawati, L., Lastinawati, E., & Rosmawati, H. (2026). Enhancing agribusiness ecosystems for rural economic growth: Insights from Papua, Indonesia. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 25(1), 89–104. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.25.01.89-104>
- Putriyanti, N. P. I., Musmini, L. S., & Purnamawati, I. G. A. (2026). Pengaruh literasi keuangan, digitalisasi, dan akses permodalan terhadap kinerja keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Badung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 3663–3677. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/5846>



- Rayo, E. F., Inaray, A. C. P., & Lule, B. (2023). Capacity strategies a comparative perspective in manufacturing vs service industries. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1445–1452. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.759>
- Rita, M. R., & Nastiti, P. K. Y. (2024). The influence of financial bootstrapping and digital transformation on financial performance: Evidence from MSMEs in the culinary sector in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2363415. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363415>
- Santosa, O. (2024). Strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.60145/jdss.v1i1.46>