

TRANSFORMASI UMKM PABRIK TAHU WONOGIRI MENUJU BISNIS BERKELANJUTAN MELALUI INOVASI PEMASARAN DAN PENGUATAN SDM

Praptiestrini¹, Kim Budiwinarto², Yanti Sri Danarwati³, Giarti Slamet⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta^{1,2,3,4}

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta

E-mail: prapti.unsa@gmail.com¹, kimbudiwinarto07@gmail.com²

yantidanarwati07@gmail.com³, giarti_yusri@yahoo.com⁴

1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Salah satu subsektor UMKM yang berperan penting dalam penyediaan pangan lokal adalah industri tahu. UMKM pabrik tahu merupakan salah satu bentuk usaha tradisional yang banyak berkembang di daerah pedesaan, termasuk di Wonogiri, Jawa Tengah. Produk tahu memiliki potensi pasar yang luas karena merupakan makanan sehari-hari masyarakat Indonesia. Akan tetapi, keterbatasan inovasi pemasaran, keterampilan SDM, dan pengelolaan manajemen seringkali membuat UMKM tahu sulit berkembang secara berkelanjutan (Sulistyowati & Indarti, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya menekankan pentingnya inovasi pemasaran sebagai kunci daya saing UMKM. Misalnya, penelitian oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM pangan mampu meningkatkan penjualan hingga 30% dalam enam bulan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi strategi penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern. Dari sisi SDM, penelitian oleh Handayani (2020) menemukan bahwa pelatihan keterampilan kerja dan pembagian kerja yang terstruktur dapat meningkatkan produktivitas UMKM pengolahan makanan sebesar 20%. Robbins (2019) juga menegaskan bahwa SDM yang terampil, disiplin, dan termotivasi merupakan aset utama bagi keberlanjutan organisasi.

Di Kabupaten Wonogiri, pabrik tahu menjadi salah satu usaha pangan tradisional yang cukup berkembang. Produk tahu dikenal sebagai pangan bergizi, terjangkau, dan digemari masyarakat. Namun, di balik potensi tersebut, pabrik tahu masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

- a. Pemasaran yang masih terbatas pada metode konvensional dan belum optimal memanfaatkan teknologi digital.
- b. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih rendah dalam hal manajemen usaha, pengelolaan karyawan, dan inovasi produk.
- c. Kurangnya inovasi produk dan kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas pangsa pasar.
- d. Keberlanjutan usaha yang belum terencana dengan baik, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk substitusi maupun pabrikan skala besar.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya transformasi UMKM pabrik tahu Wonogiri menuju bisnis yang berkelanjutan. Transformasi ini dapat dilakukan melalui inovasi pemasaran

berbasis digital serta penguatan SDM dalam manajemen dan produksi. Dengan adanya program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, diharapkan UMKM pabrik tahu dapat memperkuat daya saing, meningkatkan kinerja pemasaran, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan global.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan daya saing UMKM pabrik tahu Wonogiri?
- b. Bagaimana meningkatkan kapasitas SDM dalam manajemen usaha, produksi, dan pemasaran?
- c. Bagaimana mendorong UMKM pabrik tahu Wonogiri menuju bisnis yang berkelanjutan?

3. Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk.
- b. Memberikan pelatihan penguatan SDM dalam aspek manajemen usaha, produksi, dan pengelolaan karyawan.
- c. Mengembangkan inovasi produk dan strategi keberlanjutan usaha agar UMKM pabrik tahu mampu bersaing secara jangka panjang.

4. Manfaat Kegiatan

Kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi UMKM pabrik tahu Wonogiri:
 - 1) Meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital.
 - 2) Meningkatkan keterampilan SDM dan inovasi produk.
 - 3) Membentuk pola bisnis yang lebih profesional dan berkelanjutan.
- b. Bagi Perguruan Tinggi:
 - 1) Menerapkan ilmu pengetahuan dan hasil penelitian dalam menyelesaikan masalah riil masyarakat.
 - 2) Meningkatkan sinergi antara kampus, UMKM, dan pemerintah daerah.
- c. Bagi Masyarakat dan Konsumen:
 - 1) Mendapatkan produk pangan yang lebih higienis, berkualitas, dan variatif.
 - 2) Mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Wonogiri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki ciri khas dalam hal kepemilikan modal, jumlah tenaga kerja, serta cakupan pasar. UMKM berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan ketahanan ekonomi lokal (Tambunan, 2019).

Di bidang industri pangan, UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga ketahanan pangan, termasuk produksi tahu sebagai makanan tradisional berbasis kedelai. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM antara lain keterbatasan akses teknologi, pemasaran, permodalan, dan kualitas SDM (Kementerian Koperasi & UMKM, 2022).

2. Konsep Pemasaran dan Inovasi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, inovasi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Hult et al. (2018) menjelaskan bahwa inovasi pemasaran mencakup strategi baru dalam penjualan, distribusi, promosi, hingga pemanfaatan teknologi digital. Beberapa bentuk inovasi pemasaran pada UMKM antara lain:

1. Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
2. Penjualan online melalui e-commerce/marketplace.
3. Storytelling branding untuk memperkuat citra produk.
4. Penggunaan kemasan inovatif agar lebih menarik dan higienis.

Bagi UMKM pabrik tahu, inovasi pemasaran sangat penting agar produk tradisional dapat bersaing dengan produk modern dan menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha. Menurut Armstrong (2014), pengembangan SDM adalah proses meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan, pengembangan keterampilan, dan pembinaan manajerial.

Dalam konteks UMKM, pengembangan SDM mencakup:

1. Pelatihan keterampilan produksi agar kualitas produk lebih konsisten.
2. Manajemen usaha sederhana, termasuk pencatatan keuangan, pembagian kerja, dan pengelolaan karyawan.
3. Peningkatan kreativitas dan inovasi, agar SDM mampu menciptakan nilai tambah pada produk.

Dengan SDM yang berkualitas, UMKM pabrik tahu dapat meningkatkan efisiensi produksi, memperbaiki manajemen usaha, dan lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

4. Bisnis Berkelanjutan

Konsep bisnis berkelanjutan (sustainable business) menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Elkington (1997) memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line* yang terdiri dari:

- a. Profit (Ekonomi): bisnis harus menguntungkan secara finansial.
- b. People (Sosial): bisnis harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan pekerja.
- c. Planet (Lingkungan): bisnis harus memperhatikan kelestarian lingkungan.

Dalam konteks UMKM pabrik tahu, keberlanjutan bisnis dapat diwujudkan melalui:

- a. Profit: peningkatan penjualan melalui inovasi pemasaran digital.
- b. People: pemberdayaan karyawan melalui pelatihan dan manajemen SDM.
- c. Planet: pemanfaatan limbah ampas tahu menjadi pakan ternak atau pupuk organik.

Dengan demikian, transformasi UMKM pabrik tahu Wonogiri tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menciptakan manfaat sosial dan ramah lingkungan.

5. Praktik PKM Terkait

Program PKM sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan penguatan SDM terbukti meningkatkan kinerja UMKM:

- a. Suryana (2020): pelatihan digital marketing mampu meningkatkan omset UMKM pangan sebesar 30%.
- b. Lestari & Handayani (2021): pengembangan SDM dalam aspek manajemen keuangan sederhana meningkatkan efisiensi usaha UMKM pangan tradisional.

- c. Prasetyo (2022): pemanfaatan limbah produksi tahu sebagai pakan ternak mendukung keberlanjutan bisnis dan menambah sumber pendapatan.

Temuan-temuan ini menjadi dasar bagi pelaksanaan PKM di UMKM pabrik tahu Wonogiri agar dapat bertransformasi menuju bisnis yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

1. Lokasi dan Subjek Kegiatan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di salah satu UMKM Pabrik Tahu di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Subjek kegiatan adalah pemilik dan karyawan pabrik tahu, serta mitra yang terlibat dalam distribusi produk tahu.

2. Metode Kegiatan

- a. **Observasi dan Analisis Masalah:** Mengidentifikasi kondisi pemasaran dan SDM. Survei kondisi usaha dan identifikasi masalah.
- b. **Pelatihan Pemasaran Digital:**
 - 1) Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
 - 2) Pembuatan konten promosi (foto, video, storytelling).
 - 3) Pengenalan marketplace (Shopee, Tokopedia).
- c. **Pelatihan SDM dan Manajemen Usaha:**
 - 1) Manajemen produksi dan keuangan sederhana.
 - 2) Pengelolaan karyawan berbasis teamwork.
 - 3) Peningkatan inovasi produk (variasi tahu sehat, kemasan modern).
- d. **Pendampingan dan Evaluasi:**
 - 1) Pendampingan pemasaran online selama 3 bulan.
 - 2) Monitoring hasil dan perbaikan strategi.

3. Jadwal Pelaksanaan PKM (3 Bulan)

No Kegiatan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
1 Survei awal, identifikasi masalah, koordinasi dengan UMKM	✓		
2 Penyusunan modul pelatihan pemasaran & SDM	✓		
3 Pelatihan inovasi pemasaran (branding, digital marketing, packaging)		✓	
4 Pendampingan pemasaran online & promosi produk		✓	✓
5 Pelatihan SDM (manajemen produksi, SOP, soft skill)		✓	
6 Penerapan sistem pembagian kerja & SOP produksi		✓	✓
7 Monitoring kegiatan pemasaran dan kinerja SDM			✓
8 Evaluasi hasil kegiatan			✓
9 Penyusunan laporan akhir & publikasi artikel PKM			✓

Bulan 1 → Persiapan (survey, identifikasi masalah, modul pelatihan)

Bulan 2 → Pelaksanaan inti (pelatihan pemasaran & SDM, pendampingan awal)

Bulan 3 → Pendampingan lanjutan, monitoring, evaluasi, laporan akhir

4. Metode Pendampingan

- a. Workshop interaktif: pelatihan pemasaran digital dan SDM.
- b. Coaching & mentoring: mendampingi UMKM secara langsung.

- c. Diskusi kelompok: evaluasi berkala bersama pemilik dan karyawan.

5. Indikator Keberhasilan

- a. Pemasaran:
 - 1) Produk tahu memiliki identitas merek (brand) dan kemasan yang lebih menarik.
 - 2) Produk dapat dipasarkan secara online (media sosial/marketplace).
 - 3) Terjadi peningkatan penjualan minimal 20%.
- b. SDM:
 - 1) Karyawan memahami pembagian kerja dan SOP produksi.
 - 2) Terdapat peningkatan produktivitas dan efisiensi kerja.
 - 3) Peningkatan motivasi dan kepuasan kerja karyawan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Mitra

Mitra kegiatan PKM adalah UMKM Pabrik Tahu di Kabupaten Wonogiri yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Produksi dilakukan secara tradisional dengan kapasitas ± 500 –700 potong tahu per hari. Pemasaran masih didominasi distribusi lokal ke pasar tradisional dan warung makan. Dari sisi SDM, jumlah karyawan sekitar 6–8 orang, dengan sistem kerja manual dan pembagian tugas yang belum terstruktur.

Tantangan utama yang dihadapi mitra antara lain:

- a. Pemasaran terbatas – belum memanfaatkan media digital dan kemasan masih sederhana.
- b. SDM kurang terlatih – karyawan belum terbiasa dengan SOP dan pembagian kerja.
- c. Citra produk – belum ada brand yang menempel di benak konsumen.

2 Tahapan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan strategis, yaitu:

a. Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Tim melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM dan karyawan.

Temuan utama mencakup:

- 1) Minimnya pengetahuan pemasaran digital.
- 2) Tidak adanya dokumentasi SOP.
- 3) Belum adanya branding.
- 4) Rendahnya kemampuan manajemen keuangan dan perencanaan usaha.
- 5) Pengelolaan limbah cair dan padat belum optimal.

b. Pelatihan dan Workshop

Kegiatan pelatihan difokuskan pada dua pilar utama: **inovasi pemasaran** dan **penguatan SDM**.

1) Pelatihan Inovasi Pemasaran

- a) Pengenalan konsep branding.
- b) Pembuatan logo dan identitas visual UMKM.
- c) Pengenalan pemasaran digital (WhatsApp Business, Instagram).
- d) Pelatihan fotografi produk sederhana.

2) Pelatihan Penguatan SDM

- a) Pembuatan dan penerapan SOP produksi.
- b) Pelatihan manajemen kualitas (quality control).
- c) Pelatihan pelayanan pelanggan (customer service).
- d) Peningkatan keterampilan administrasi keuangan sederhana.

c. Pendampingan (Coaching)

Pendampingan dilakukan selama periode kegiatan untuk memastikan implementasi berjalan, seperti:

- 1) Pendampingan pembuatan konten digital.
- 2) Pendampingan pencatatan keuangan harian.
- 3) Pendampingan penerapan standar kebersihan dan sanitasi.

d. Implementasi Teknologi Tepat Guna

Tim memberikan rekomendasi teknologi sederhana seperti:

- 1) Penyaringan limbah cair dengan metode bertingkat.
- 2) Pemanfaatan limbah ampas tahu sebagai pakan ternak.
- 3) Penggunaan alat press stainless untuk efisiensi produksi.

3. Hasil Kegiatan**a. Inovasi Pemasaran**

Kegiatan inovasi pemasaran menghasilkan beberapa capaian:

- 1) Branding produk: dibuatkan nama merek sederhana “Tahu Wonogiri Sehat” untuk meningkatkan daya ingat konsumen.
- 2) Desain kemasan baru: kemasan plastik berlabel dengan informasi gizi sederhana dan nomor kontak.
- 3) Pemasaran digital: pembuatan akun media sosial (Instagram, Facebook) serta pendampingan penggunaan WhatsApp Business.
- 4) Peningkatan jangkauan pasar: mulai diperkenalkan di platform marketplace lokal dan beberapa order masuk dari luar kecamatan.

b. Penguatan SDM

Pada aspek SDM, kegiatan yang dilakukan dan hasilnya:

- 1) Pelatihan SOP produksi: karyawan mulai terbiasa menjaga kebersihan, standar ukuran potongan, serta penyimpanan tahu.
- 2) Pembagian kerja lebih teratur: ada pemisahan antara bagian produksi, pengemasan, dan distribusi.
- 3) Pelatihan soft skill: komunikasi pelayanan pelanggan, terutama untuk penjualan langsung dan pesanan online.
- 4) Peningkatan motivasi kerja: terlihat dari kehadiran yang lebih disiplin serta keterlibatan aktif saat pelatihan.

c. Monitoring dan Evaluasi

- 1) Peningkatan penjualan: dalam 1 bulan setelah intervensi, penjualan meningkat sekitar 15–20% dari biasanya.
- 2) Respon konsumen positif: konsumen menyukai kemasan baru karena lebih higienis.
- 3) Kinerja karyawan: lebih terarah, dengan waktu produksi lebih efisien 10–15% dibandingkan sebelumnya.



Gambar hasil kegiatan PKM

3. Pembahasan

a. Transformasi Inovasi Pemasaran

Setelah kegiatan, UMKM menunjukkan peningkatan pada aspek pemasaran:

1. Branding dan Identitas Produk

UMKM kini memiliki logo, tagline, dan nama produk yang lebih menarik. Hal ini meningkatkan citra profesional dan memudahkan masyarakat mengenali produk.

2. Pemanfaatan Pemasaran Digital

a) Akun WhatsApp Business telah aktif dengan katalog produk.

b) UMKM mulai memposting foto produk di media sosial.

c) Pelanggan mulai bertambah dari luar Kecamatan karena kemudahan komunikasi via WA.

3. Pengembangan Kemasan Sederhana

Penggunaan kemasan plastik bersegel diberi label sederhana untuk tahu yang dikirim ke luar daerah. Hal ini meningkatkan keamanan pangan dan nilai jual.

4. Perluasan Saluran Distribusi

UMKM menjajaki kerja sama dengan warung modern, penjaja makanan, dan pasar online lokal.

Secara keseluruhan, inovasi pemasaran mulai meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan membantu UMKM memasuki pasar modern. Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan penguatan SDM memberikan dampak nyata terhadap transformasi UMKM tahu Wonogiri. Dari sisi pemasaran, penerapan digital marketing dan packaging terbukti mampu meningkatkan citra produk serta memperluas jangkauan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat menjadi kunci peningkatan daya saing UMKM.

b. Penguatan SDM dan Profesionalisasi Usaha

Perubahan signifikan juga terlihat pada peningkatan kapasitas SDM:

1. Penerapan SOP Produksi dan Kebersihan

a) Karyawan kini memahami standar kerja yang lebih rapi dan higienis.

b) Proses produksi menjadi lebih efisien dan terukur.

2. Peningkatan Pengelolaan Keuangan

Pemilik UMKM mulai menggunakan pencatatan keuangan harian untuk memantau arus kas dan keuntungan secara lebih akurat.

3. Pengetahuan Kualitas Produk (Quality Control)

a) Karyawan memahami pentingnya konsistensi tekstur, warna, dan rasa tahu.

b) Pengurangan produk cacat meningkat hingga 20%.

4. Peningkatan Motivasi dan Etos Kerja

Pelatihan memberikan semangat baru kepada karyawan untuk bekerja lebih profesional dan bertanggung jawab.

Dari sisi SDM, pelatihan dan pendampingan meningkatkan keterampilan teknis dan non-teknis karyawan. Hal ini mendukung pendapat Robbins (2019) bahwa SDM yang terampil dan termotivasi merupakan aset penting dalam keberlanjutan usaha.

c. Transformasi Menuju Bisnis Berkelanjutan

Transformasi berkelanjutan terlihat dari:

1. Pengelolaan Limbah Lebih Baik

a) Limbah cair disaring sebelum dilepas ke lingkungan.

b) Ampas tahu dimanfaatkan sebagai pakan ternak, mengurangi sampah 40%.

2. Efisiensi Energi dan Bahan Baku

a) Penggunaan alat press modern menurunkan kebutuhan tenaga manual.

b) Penggunaan air produksi lebih hemat.

3. Peningkatan Keselamatan Kerja (K3)

Karyawan mulai menggunakan alat pelindung dasar seperti sarung tangan dan celemek.

4. Perencanaan Usaha Jangka Panjang

Pemilik UMKM kini memiliki visi usaha tiga tahun ke depan, termasuk rencana perluasan pasar dan inovasi produk tahu siap saji.

Keberlanjutan usaha, tercermin dari adanya brand, kemasan, dan SOP produksi yang menjadi fondasi bagi UMKM untuk terus berkembang. Dengan demikian, PKM ini berhasil mendorong transformasi UMKM Pabrik Tahu Wonogiri ke arah bisnis yang lebih modern, kompetitif, dan berkelanjutan.

Transformasi UMKM Pabrik Tahu Wonogiri menuju bisnis berkelanjutan dapat dicapai melalui dua pilar utama yaitu inovasi pemasaran dan penguatan SDM. Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran, kualitas SDM, efisiensi produksi, serta kesiapan UMKM untuk berkembang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Pabrik Tahu Wonogiri, dapat disimpulkan:

- a. Dari aspek pemasaran, kegiatan branding, inovasi kemasan, serta pemanfaatan digital marketing berhasil meningkatkan daya saing produk. Pemasaran tidak lagi terbatas pada pasar lokal, melainkan mulai merambah ke konsumen luar daerah melalui media sosial dan marketplace.

- b. Dari aspek SDM, pelatihan manajemen produksi, SOP, serta soft skill pelayanan pelanggan mampu meningkatkan kinerja karyawan. Pembagian kerja menjadi lebih teratur, produktivitas meningkat, dan motivasi kerja semakin tinggi.
- c. Dari aspek keberlanjutan usaha, adanya penerapan strategi pemasaran modern dan penguatan kapasitas SDM memberikan fondasi kuat bagi UMKM pabrik tahu Wonogiri untuk terus tumbuh menjadi usaha yang lebih berdaya saing, berkelanjutan, dan siap menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu mendorong transformasi UMKM pabrik tahu Wonogiri menuju bisnis berkelanjutan melalui inovasi pemasaran dan penguatan SDM. Meskipun kegiatan berjalan lancar, terdapat beberapa hambatan:

- a. Tingkat pendidikan karyawan yang beragam membuat pelatihan harus dilakukan secara bertahap.
- b. Keterbatasan waktu pendampingan intensif.
- c. Penggunaan media sosial masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

Namun, secara keseluruhan, kegiatan dapat berjalan efektif dan sesuai tujuan.

2. Saran

Agar keberlanjutan program PKM ini dapat terus terjaga, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Bagi UMKM Mitra:
 - 1) Terus mengembangkan inovasi produk dan kemasan sesuai tren pasar.
 - 2) Konsisten menggunakan media digital dalam promosi, termasuk memperluas jangkauan di platform e-commerce.
 - 3) Menjaga kualitas produk melalui penerapan SOP yang telah dibuat.
 - 4) Meningkatkan kesejahteraan karyawan agar motivasi tetap tinggi.
- b. Bagi Pemerintah Daerah:
 - 1) Memberikan dukungan berupa pelatihan lanjutan tentang pemasaran digital bagi pelaku UMKM.
 - 2) Menyediakan akses bantuan modal dan teknologi produksi untuk meningkatkan kapasitas usaha.
 - 3) Memfasilitasi UMKM dalam mengikuti pameran produk lokal maupun nasional.
- c. Bagi Perguruan Tinggi:
 - 1) Terus melaksanakan program pendampingan UMKM secara berkelanjutan, tidak hanya terbatas pada satu kali kegiatan PKM.
 - 2) Mengintegrasikan penelitian mahasiswa dengan program pemberdayaan UMKM sehingga tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (13th ed.). Kogan Page.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

- Handayani, S. (2020). Pengaruh pelatihan keterampilan kerja terhadap produktivitas tenaga kerja UMKM pangan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 145–156.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2018). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 76, 89–98.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2022). *Peran UMKM dalam perekonomian nasional*. Jakarta: Kementerian Koperasi & UMKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., & Handayani, S. (2021). Penguatan manajemen keuangan sederhana bagi UMKM pangan tradisional. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 22–30.
- Prasetyo, R. (2022). Pemanfaatan limbah tahu sebagai pakan ternak untuk mendukung keberlanjutan UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(3), 201–210.
- Rahmawati, D. (2021). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM pangan untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 55–63.
- Robbins, S. P. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Sulistyowati, R., & Indarti, N. (2020). Tantangan pengembangan UMKM pangan tradisional di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 67–79.
- Suryana, A. (2020). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 101–112.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

Gambar Photo DokumenKegiatan

