Jurnal Implementasi 4 (2) Oktober (2024): 121-128

Jurnal Implementasi

http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index

Peningkatan Omset Usaha Bagi Industri Rumah Tangga Bidang Olahan Pangan Melalui Strategi Pemasaran dan Produksi

Retnoningrum Hidayah[1]✉, Dhini Suryandari[2], Trisni Suryarini[3], Ima Nur Kayati[4], Zaenus Sholeh[5], Salma Ibtidatul Husna[6], Nabila Rahmah N.[7], & Sifa Aura Amalia Nugraha[8]

[1,2,3,5,6,7] Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

[4] Satuan Pengawas Internal, Universitas Negeri Semarang

[8] Jurusan Psikologi, Fakultas ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Disubmit 19 Agustus 2024
Diterima 1 September 2024
Diterbitkan 20 Oktober 2024

Kata Kunci:
produktivitas, pemasaran, industri rumah tangga, omset, UMKM

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bagi industri rumah tangga bidang olahan pangan. Industri rumah tangga menjadi hal yang penting didalam peningkatan sektor ekonomi rakyat. Oleh karena itu peningkatan produktivitas dan pemasaran harus menjadi perhatian utama. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penerapan strategi produktivitas dan pemasaran pada industri rumah tangga olahan pangan. Metode yang digunakan yaitu pendampingan penerapan strategi produktivitas dan pemasaran. Adapun sasaran kegiatan ini yaitu para pelaku industri rumah tangga bidang olahan bahan berbasis tepung yang berlokasi di Kradenan Lama, Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati, Semarang khususnya Kelompok Wanita Wirausaha Zainab dengan jumlah 15 orang. Kegiatan ini mentargetkan untuk memberikan pendampingan penggunaan teknologi dalam pengolahan pangan. Teknologi yang akan diterapkan berupa metode pengeringan dengan *spinne*r untuk meningkatkan daya tahan produk dan penggilingan dengan alat *grinder* otomatis. Kedua, pendampingan pemasaran melalui *digital promotion* untuk meningkatkan omset penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku usaha sanagt antusias untuk meningkatkan produkstivitas usahanya demi pencapaian omset yang lebih baik di masa depan. Selain itu, para peserta semakin paham terkait cara penggunaan media sosail sebagai alat pemasaran. Pemberian pelatihan dengan kolaborasi strategi pemasaran dan produksi ini mampu meningkatkan daya saing industri rumah tangga di era globalisasi dan mampu ikut serta mendukung program pemerintah yaitu UMKM Naek Kelas.

Corresponding author
Email:
[1]retnoningrum.hidayah@mail.unnes.ac.id

e-ISSN: 2747-0768

PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang padat penduduk. Kota ini termasuk dalam kategori kota yang mengandalkan pendapatan daerah dari sektor perdagangan. Letaknya yang strategis dengan kepemilikan bandara internasional dan pelabuahn telah memberi dampak positif tersendiri. Sektor pariwisata pun cukup pesat di kota ini, adanya berbagai bangunan peninggalan Belanda seperti kota lama, lawangsewu, dan lainnya telah memberikan pemasukan tersendiri. Kondisi ini pun telah mendukung bertumbuhnya sektor usaha mikro kecil menengah di kota Semarang. Adapun jumlah usaha mikro saja di kota ini mencapai 7.679 (Data UMKM Kota Semarang, 2023). UMKM menjadi faktor penting didalam menciptakan lapangan kerja dan meminimalisir kesenjangan ekonomi antar wilayah (Ratna Gumilang, 2019). Keberadaan UMKM mampu memberikan manfaat lebih bagi masyarakat dan pemerintah secara berkesinambungan. Adapun persebarannya pada setiap kecamatan sebagai berikut Semarang Barat sebesar 8%; Semarang Timur 3%; Semarang Tengah 5%; Banyumanik 9%; Candisari 5%; Gajahmungkur 4%; Gayamsari 4%; Genuk 3%; Gunungpati 2%; Mijen 5%; Ngaliyan 9%; Pedurungan 9%; Semarang Selatan 4%; Semarang Utara 14%; Tembalang 15%; Tugu 2%.

Lemahnya perhatian sekitar untuk ikut serta didalam mendorong pelaku usaha mikro menjadi lebih maju. Faktor internal dan eksternal menjadi faktor pengahmbat kemajuan UMKM (Utami & Riswan, 2023). Selain itu, juga lemahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM karena merasa tidak familiar (Puspitasari et al., 2022). Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman terhadap karakter UMK (Azizah & Majid, 2023). Namun di lain sisi, kondisi ini menunjukkan kurangnya pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM.

Oleh karena itu UMKM perlu mendapatkan pendampingan komprehensif dari seluruh pihak agar mampu mempertahankn eksistensinya dan tetap berkontribusi besar bagi pendapatan negara. Peran perguraun tinggi pun sangat penting bagi kemajuan UMKM (Utami & Riswan, 2023). Optimalisasi keberadaan UMKM harus terus dilakukan dengan menerapkan digitalisasi. Teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan brand visibility dan penjualan produk (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023a). Selanjutya, penerapan strategi SEO *(Search Engine Optimization)* menjadi hal yang krusial. Pelaku UMKM harus memastikan bahwa usaha mudah ditemukan oleh mesin pencari sehingga siapapun dapat mnegetahui produk mereka di sluruh penjuru dunia. Optimasi SEO dapat dilakukan dengan pembuatan website, atau konten, atau penempatan lokasi usaha di google secara tepat. Selaras dengan Haryanto et al. (2022) yang meyakini bahwa keberadaan platform digital mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi UMKM secara komprehensif.

UMKM menjadi kunci utama bagi ketahanan ekonomi pemerintah di masa kini. Namun, minimnya pengetahuan para pelaku usaha menjadikan mereka sulit untuk terus berkembang. Oleh karena itu tim pengabdian UNNES akan melakukan beberapa solusi permasalahan meliputi peningkatan aspek produksi dengan penggunaan alat *spinner* dan *grinder*. Kedua, melakukan pendampingan pemasaran secara online melalui pembuatan platform digital untuk memasarkan produk UMKM. Sejalan dengan Rofii et al. (2023) bahwa pemasaran digital sangat baik bagi peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial Instagram juga sangat bermanfaat bagi pemasaran UMKM. Sejalan dengan Nisa et al. (2023) bahwa pemasaran digital sangat baik bagi peningkatan penjualan. Penggunaan *media social* Instagram menjadi pendukung bagi keberhasilan pemasaran. Terlebih, instagram banyak digemari kaum milenial hingga generasi strawbery yang mana memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Selain itu, peranan mesin pencari sangat bermanfaat untuk memperluas pangsa pasar. Hal ini tentu saja sangat mendukung pencapaian segmentasi pasar yang lebih luas. Selain itu penggunaana mesin pencari juga mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap dikenalnya produk oleh masyarakat luas (Priambodo et al., 2022). Lebih lanjut, keberadaan *search engine optimation* (SEO) mampu meningkatkan penjualan secara daring dan berperan signifikan bagi UMKM (Azhar et al., 2022). Oleh karena itu keberadaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan perguruan tinggi akan mampu memberikan perubahan positif bagi UMKM. Adapun solusi yang ditawarkan pada proposal ini sangat tepat dan telah sesuai dengan referensi ilmiah yang ada.

Tabel 1. Daftar Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Semarang

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Usaha Mikro	Persentase
1	Semarang Barat	578	8%
2	Semarang Timur	203	3%
3	Semarang Tengah	389	5%
4	Banyumanik	668	9%
5	Candisari	377	5%
6	Gajahmungkur	290	$%
7	Gayamsari	344	4%
8	Genuk	206	3%
9	Gunungpati	160	2%
10	Mijen	355	5%
11	Ngaliyan	721	9%
12	Pedurungan	717	9%
13	Semarang Selatan	332	4%
14	Semarang Utara	1067	14%
15	Tembalang	1152	15%
16	Tugu	120	2%
	Total	7679	100%

Sumber: Data UMKM Kota Semarang, 2023

Berdasarkan kondisi di atas maka salah satu kecamatan yang masih tergolong rendah untuk pelaku usaha mikro adalah Kecamatan Gunungpati. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pertama kurangnya kesadaran pelaku UMKM itu sendiri untuk melakukan perubahan usaha mengikuti zaman. Para pelaku usah masih menggunakan peralatan yang sangat manual. Kedua, lemahnya pengetahuan pelaku usaha terkait apa yang harus dilakukan untuk pengembangan usahanya terutama dalam hal pemasaran online. Oleh karena itu perlu dilakukan solusi terhadap permasalahan aspek produksi dan aspek pemasaran tersebut. Tim pengabdi melakukan suatu terobosan untuk memberikan pendampingan terkait peningkatan produktivitas melalui pengolahan pangan yang tepat dan penggunaan teknologi digital dalam pembuatan akun *online shop*. Kehadiran tim pengabdian Universitas Negeri Semarang (UNNES) sangat dibutuhkan untuk mampu meningkatkan kemampuan para pelaku usaha demi mewujudkan program pemerintah yaitu UMKM NAIK KELAS dan berkontirbusi lebih banyak bagi pendapatan Kota Semarang dan perekonomian masyarakat.

Gambar 1. Analisis Situasi dan Solusi

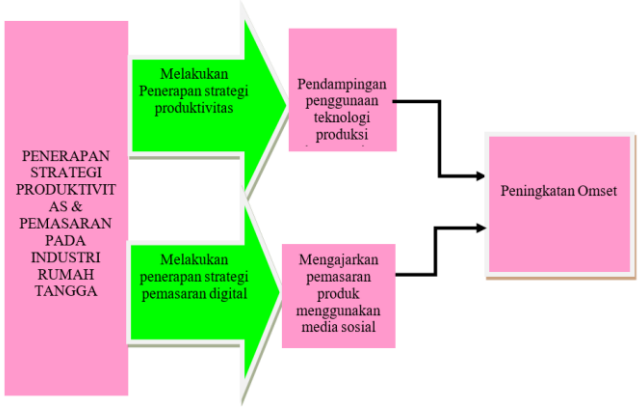
METODE

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan metode yang berjenjang. Adapun beberapa tahap metode pelaksanaan kegiatan ini sebagai berikut.

a. Diseminasi informasi tentang strategi peningkatan produktivitas dan pemasaran
b. Pendampingan penggunaan alat teknologi dalam produksi olahan pangan tepung
c. Pendampingan pemasaran produk melalui media sosial
d. Dilanjutkan dengan monitoring dan evaluasi hingga masa pengabdian berakhir

Tabel 2. Metode Pelaksanaan

No	Aspek	Permasalahan	Solusi
1	Produksi	1. Proses pengeringan pangan masih sangat manual sehingga minyak masih menempel banyak 2. Proses penggilingan masih menggunakan tangan/ tradisional sehingga bentuk tidak bisa seragam	Penerapam strategi peningkatan produktivitas melalui 1. Praktik melakukan proses pengetusan minyak dengan teknologi 2. Praktik penggilingan dengan alat grinder
2	Pemasaran	Pemasaran mitra masih sangat tradisional	Pelatihan penggunaan media sosial untuk digital marketing



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan peserta terdiri dari para wanita atau ibu rumah tangga yang memiliki usaha olahan makanan yang berada di wilayah RW 5 kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati. Kegiatan telah berjalan dengan lancar tanpa suatu halangan yang berarti. Adapun detail pelaksanaan sebagai berikut:

Tahapan Koordinasi

Pihak tim pengabdi melakukan koordinasi dengan mitra terkait pelaksanaan kegiatan. Pihak mitra diwakili oleh ketua Kelompok Wanita Wirausaha Zainab yaitu Ibu Wati Amin. Pada saat koordinasi berlangsung diperoleh kesepakatan bahwa kegiatan pengabdian dilakukan dua kali secara bertahap, yaitu pelatihan pemasaran dan pelatihan produksi serta dilanjutkan dengan monitoring evaluasi.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran

Pada kegiatan ini dibantu oleh narasumber dari luar yaitu Ibu Dra. Astuti., S.Kom yang merupakan guru SMP Negeri 5 Kota Semarang. Tim pengabdi sengaja melakukan kolaborasi ini guna ikut serta memberikan peluang bagi para guru untuk berkarya. Selain itu, kemampuannya di bidang IT sangat bermanfaat bagi para peserta pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran

berjalan dengan optimal. Adapun fokus pelatihan yaitu strategi dalam memasarkan produk olahan pangan dengan media *online*. Tim pengabdi mengajarkan kepada para wanita yan berkecimpung dalam industri rumah tangga olahan pangan untuk memperomosikan hasil produksinya ke masyarakat yang lebih luas. Pemasaran produk diharapkan tak lagi hanya dari pintu ke pintu namun harus berkembang menjangkau seluruh wilayah negeri. Oleh karena itu, tim pengabdi mengajarkan kepada para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui media digital. Media digital ini meliputi Whatssapp, Instagram, Facebook, Tokopedia, Shopee. Kehadiran media sosial ini harus dimanfaatkan secara bijak sehingga mampu meningkat omset penjualan para pelaku usaha. Media sosial dapat memberikan dampak positif apabila digunakan secara bijak (K & Ayu Firdayanti, 2023; D. M. F. P. Sari et al., 2023; R. K. Sari, 2019). Namun dilain sisi, media sosial juga dapat memberikan dampak negatif apabila salah didalam penggunaannya. Pada tahapan ini tim pengabdi memberikan simulasi perhitungan omset pada saat sebelum penggunaan media sosial dan setelah penggunaan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu cara meningkatkan omset penjualan. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana *digital marketing* yang handal dalam meningkatkan omset penjualan (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023).

Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Strategi Pemasaran

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan strategi pemasaran berjalan dengan baik. Para peserta nampak khidmat dan memperhatikan materi pelatihan dengan seksama. Pada tahap ini, tim pengabdi memberikan alternatif-alternatif dalam pemasaran melalui media sosial. Adapun pilihan alternatif meliputi Instagram, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, dan *Search Engine Optimazation* (SEO) melalui Google.

Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan Strategi Pemasaran (Perhitungan Omset)

Pada di atas memperlihatkan kegiatan pengabdian pun dilanjutkan dengan sesi penjelasan oleh tim pengabdi tentang kelemahan dan kelebihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Adapun kelemahannya yaitu kesalahan dalam uplaod foto produk dapat berdampak pada persepsi masyarakat akan produk kita. Oleh karena itu dalam upaya uplaod foto produk pastikan dengan resolusi gambar yang baik dan sudut foto yang jelas. Adapun kelebihan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yaitu jangkauan promosi yang sangat luas dan mampu meraih segmen pasara dari semua kalangan dengan berbagai wilayah geografis. Media sosial mampu meningkatkan jumlah penjualan produk ((Dolega et al., 2021; Guesalaga, 2016; Liadeli et al., 2023; Nusraningrum et al., 2023; Oyewobi et al., 2023; Rodriguez et al., 2012)

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Strategi Produksi

Pada tahapan ini, tim pengabdi mengadakan pelatihan penggunaan *spinner* atau yang sering disebut dengan alat pengering makanan. Alat ini berfungsi untuk meniriskan minyak dan mengeringkan makanan olahan tepung agar lebih awet dan tahan lama. Adapun makanan tersbeut meliputi keripik, peyek, stik dan sejenis. Pada tahapan ini, tim juga berkolaborasi dengan guru Tata Boga SMP Negeri 5 Semarang untuk mengajarkan bagaimana penggunaan *spinner*. Selanjutnya, tim juga mengajarkan bagaimana perhitungan biaya rupiah apabila menggunakan *spinner* didalam proses produksi. Pada mulanya tim pengabdian beserta narasumber memberikan penjelasan terkait bagaimana menggunaka alat pengering. Penjelasan dilakukan secara seksama dan para peserta memperhatikan dengan baik. Selanjutnya, peserta diberikan kesempatan satu per satu untuk menyalakan dan mematikan mesin spinner guna membiasakan diri. Setelah itu, peserta diberikan kesempatna untuk bertanya terkiat hal yang belum jelas seperti berapa lama proses pengeringan dan bagaimana cara pencucian alat spinner tersebut. Tim pun menjelaskan bahwa pengeringan disesuaikan dengan jenis olahan tepung seberapa rapuhnya. Untuk

stik dan kripik cukup 5 detik saja. Sedangkan untuk pencucian, silahkan tabung bagian dalam diangakt dan dilap saja dengan kain yang suam-suam basahnya lalu segera dikeringkan dengan tisu kering. Tabung tidak boleh dicuci dengan air mnegalir karena dapat menyebabkan karat sehingga mesin rusak.

Adapun manfaat dari penggunaan mesin *spinner*. Pertama, makanan yang dihasilkan lebih renyah dan awet. Kedua, minyak yang terkandung didalam makanan dapat berkurang sehingga lebih menyehatkan (Purnomo & Sulistyaningsih, 2021). Ketiga, penggunaan spinner dalam proses produksi mampu meningkatkan kapasitas produksi (Oktriadi et al., 2021). Kebermanfaatan dari penggunaan *spinner* ini mampu meningkatkan kualitas produk makanan (Jaya et al., 2023; Rahayuningsih et al., 2022; Sriyana & Sari, 2018; Sumarsono, 2018; Wijayanti et al., 2021; Yudha et al., 2022) . Selain itu, keunggulan kompetitif produk dapat tercapai sehingga dapat bersaing dengan produsen makanan lainnya.

Untuk penggunaan *grinder* dapat pula meningkatkan omset penjualan. Penggunaan grinder pada pengolahan makanan mampu mempercepat proses produksi (Irmscher et al., 2016; Porselvi et al., 2022). Adapun keuntungan menggunakan grinder diantaranya makanan lebih cantik bentuknya. Kedua, waktu pengolahan lebih singkat. Ketiga, hemat biaya produksi dikarenakan mesin yang digunakan hemat listrik dan mempercepat produksi sehingga biaya pegawai bisa ditekan .

Gambar 5. Pelatihan Penggunaan Mesin *Spinner*

Berdasarkan di atas memperlihatkan praktik penggunaan mesin *spinner*. Tim pengabdi bersama peserta melakukan praktik penggunaan spinner. Pada saat praktik penggunaan *spinner* wajib mengenakan alat pengaman masak seperti penutup kepala, dan clemek. Hal ini berfungsi untuk menjaga higienitas makanan. Higienitas makanan menjadi salah satu faktor penentu dalam kualitas produk olahan pangan (Dalimunthe, 2022; Kamboj et al., 2020).

Gambar 6. Pelatihan Penggunaan Mesin *Grinder*

Pada gambar di atas menunjukkan praktik penggunaan mesin *grinder* dalam pengolahan makanan tepung. Tim pengabdi memberikan contoh tatacara memipihkan adonan dengan mesin *grinder*. Penggunaan mesin *grinder* dalam pengolahan makanan berbahan dasar tepung sangat tepat. Mesin ini mampu meningkatkan kalisitas sehingga tekstur adonan makanan lebih baik.

Secara garis besar kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan dengan lancar dan tanpa kendala yang berarti. Adanya semangat para pelaku industri rumah tangga didalam mengikuti kegiatan sangat mendukung keberhasilan program ini. Selain itu, adanya kerelaan mitra untuk menyediakan tempat menunjukkan apresiasi besar masyarakat terhadap keberadaan UNNES di tengah-tengah perkembangan global. Adapun ringkasan ketercapaian kegiatan ini dapat dijabarkan melalui tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Capaian Kegiatan

No.	Aspek	Solusi	Hasil Capaian
1	Produksi	Penerapam strategi peningkatan produktivitas (melakukan proses penirisan minyak dengan teknologi-*spinner* dan penggilingan dengan alat *grinder*)	Tercapainya pemahaman peserta dalam hal penggunaan *spinner dan grinder*
2	Pemasaran	Penerapan *digital marketing* melalui platform digital media sosial	Tercapainya pemahaman penggunaaan media sosial sebagai platform digital *marketing* untuk produk olahan tepung

Pada tabel di atas menunjukkan capaian hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan. Dalamdua aspek yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran telah menunjukkan penjabaran solusi

permasalahan. Adapun hasil capaian juga telah tertuang yaitu pencapaian pemahaman peserta dalam penggunaan *spinner* dan *grinder* serta pemahaman oenggunaan media sosial untuk sarana pemasaran.

Tabel 3. Realisasi Hasil Capaian Kegiatan

No.	Aspek	Hasil Capaian	
		Sebelum Kegiatan Pengabdian	**Setelah Kegiatan Pengabdian**
1	Produksi	5%	75%
2	Pemasaran	10%	80%

Berdasarkan tabel di atas Realisasi Hasil Capaian Kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kemampuan peserta pengabdian sebelum mengikuti kegiatan dan setelah mengikuti kegiatan. Tabel tersebut menunjukkan pada mulanya sebelum adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini para peserta hanya memiliki pemahaman sebesar 5% terkait penggunaan alat spinner dan grinder. Namun setelah dilakukan pelatihan, kemampuan peserta meningkat menajdi 75%. Adapun dalam hal pemasaran, pada mulanya peserta hanya menguasai 10% dalam hal pemanfaatan media sosial. Namun setelah pelatihan menunjukkan bahwa para peserta mengalami peningkatan menjadi 80% pemahamannya terkait penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dagangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah bermanfaat bagi masyarajat sekitar kampus Universitas Negeri Semarang. Adapun luaran yang telah dicapai dari kegiatan ini berupa peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam strategi produktivitas dan pemasaran melalui penggunaan teknologi mesin dalam produksi dan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah mampu memberikan kebermaanfaatan tersendiri bagi masyarakat lingkungan universitas. Evaluasi dan monitoring kegiatan telah dilakukan dan hasil menunjukkan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh kegiatan pengabdian masyarakat telah tepat sasaran dan sesuai kebutuhan para peserta. Peserta pengabdian pun sangat antusias di dalam pelaksanaan program dari awal hingga akhir.

Pada tahapan selanjutnya, tim pengabdi tetap membuka diri untuk melakukan pendampingan secara nonformal kepada para peserta demi menjaga eksistensi pemahaman para peserta. Selain itu, tim pengabdi juga menjalin hubungan baik dengan mitra sehingga apabila mitra mengalami kendala dapat segera teratasi.

PENUTUP

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa peserta pengabdi mengalami peningkatan kemampuan. Permasalaha peserta terkait lemahnya pemasaran dan produktivitas dapat terpecahkan. Pengabdian ini telah mampu memberikan solusi kepada para peserta. Pada mulanya para peserta mengalami kendala terkait optimalisasi produksi dan pemasaran. Setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukan peningkatan kemampuan peserta dalam strategi produksi melalui teknologi mesin *spinner-grinder* dan peningkatan kemampuan dalam strategi pemasaran dengan media sosial. Secara garis besar, pengabdian masyarakt ini telah terlaksana dengan baik. Peserta pengabdian nampak antusias saat mengikuti pelatihan. Selanjutnya, para peserta telah memperoleh ilmu dan manfaat dari kehadiran tim pengabdian UNNES. Penggunaan alat mesin *spinner* dan *grinder* pada proses produksi mampu meningkatkan kualitas produk sehingga produk lebih diminati pasar. Kondisi in akan mendorong peningkatan omset usaha. Selanjutnya, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mampu menjangkau seluruh segmen masyarakat sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Secara garis besar, para pelaku usaha memiliki semangat dan upaya untuk terus berkembang dan maju. Oleh karena itu, keberadaan perguruan tinggi yang merupakan tempat orang berilmu harus mampu berkontirbusi lebih terhadap pendampingan pelaku usaha secara berkesinambungan. Untuk selanjutnya, diharapkan ada pelatihan keberlanjutan terkait pembukuan UMKM.

Ucapan Terimakasih

Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang atas dukungannya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini (487.26.2/UN37/PPK.10/2024).

Ucapkan terimakasih kami sampaikan pula kepada mitra pengabdian yaitu ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam Kelompok Wanita Wirausaha Zainab.

DAFTAR PUSTAKA

Azhar, S. W., Fauzi, D. A., Ghifari, R., Yuntama, P., Estiawan, B. Y., Fito, M. Y., Putra, P., Ramdan, M., & Andika, M. (2022). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS*, *4*(30), 223–230.

Azizah, D. N., & Majid, N. (2023). Optimalisasi Pemahaman Para Pelaku Umkm Di Kabupaten Probolinggo Terhadap Kegiatan Ekspor. *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1).

Dalimunthe, M. Y. (2022). The Application Of Hygiene And Sanitation To Processed Products In Restaurant Kitchen Around Tourism Destination Area In Toba District. *Tourism, Hospitality And Culture Insights Journal*, *2*(2). https://doi.org/10.36983/thcij.v2i2.361

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail

website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, *54*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002

Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 181–186. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494

Irmscher, S. B., Gibis, M., Herrmann, K., Oechsle, A. M., Kohlus, R., & Weiss, J. (2016). Extension of the Vane Pump-Grinder Technology to Manufacture Finely Dispersed Meat Batters. *Journal of Food Science*, *81*(3). https://doi.org/10.1111/1750-3841.13206

Jaya, T. I. J. K., Triana Anggraini, & Ravindra Safitra Hidayat. (2023). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produksi Keripik Dengan Mesin Perajang dan Spiner di Kampung Babakan Lebak Banten. *KRESNA: Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(2). https://doi.org/10.36080/kresna.v3i2.84

K, K., & Ayu Firdayanti. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, *2*(2). https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63

Kamboj, S., Gupta, N., Bandral, J. D., Gandotra, G., & Anjum, N. (2020). Food safety and hygiene: A review. *International Journal of Chemical Studies*, *8*(2). https://doi.org/10.22271/chemi.2020.v8.i2f.8794

Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, *87*(3). https://doi.org/10.1177/00222429221123250

Nisa, T. K., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan UMKM Dalam Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(3), 130–146.

Nusraningrum, D., Sugiyono, S., & Koe, W.-L. (2023). Green Product In Micro Small Medium Enterprises (MSME). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(4). https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.11148

Oktriadi, Y., Masdani, M., & Afriadi, A. (2021). Pengabdian Kepada Masyarakat Usaha Keripik Singkong "Nyamen" Rasa Original (Spinner Machine). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, *1*(02). https://doi.org/10.33504/dulang.v1i02.185

Oyewobi, L., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. A. (2023). Influence of social media adoption on the performance of construction small and medium-sized enterprises (SMEs) in Abuja – Nigeria. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *30*(9). https://doi.org/10.1108/ECAM-01-2022-0039

Porselvi, T., Priya, J. S., Hemalatha, M., Jeeva, C., Aishwarya, K., & Suruthi, B. (2022). Microcontroller Based Wet Grinder System for Domestic Applications. *3rd International Conference on Power, Energy, Control and Transmission Systems, ICPECTS 2022 - Proceedings*. https://doi.org/10.1109/ICPECTS56089.2022.10047107

Priambodo, B., Jumaryadi, Y., & Fajri, M. (2022). Pemanfaatan Seo Sebagai Media Pemasaran Produk Bagi Umkm Di Pamulang Square. *Jurnal Pasopati*, *4*(2).

Purnomo, P., & Sulistyaningsih, D. (2021). Dissemination of the oil draining spinner on the small business of oyster mushroom chips in Meteseh Village, Semarang City. *Community Empowerment*, *6*(7). https://doi.org/10.31603/ce.5255

Puspitasari, W., Setiawan, I. N., Widiastuti, T., Fitriani, L. N., & Bulqis, T. (2022). Pelatihan Pengembangan Produk Kemasan Umkm Produk Jamu Homemade Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Di Era Globalisasi Dan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, *1*(5), 773–778.

Rahayuningsih, T., Refdi, C. W., & Rahmadoni, J. (2022). Pemanfaatan Teknologi Mesin dan Sistem Informasi untuk Peningkatan Kapasitas dan Kualitas Produksi Usaha Mikro Snack UMI Situjuh. *Jurnal Andalas: Rekayasa Dan Penerapan Teknologi*, *2*(2). https://doi.org/10.25077/jarpet.v2i2.32

Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023a). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 63–71.

Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023b). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 63–71.

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9–14. https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 32, Issue 3). https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320306

Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(4), 3185–3192.

Sari, D. M. F. P., Putri, N. L. B. M., & Martini, I. A. O. (2023). Penyuluhan Strategi Pemasaran Produk Umkm Bokoran Desa Kusamba Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Abdimas Galuh*, *5*(1). https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10012

Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi

Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, *3*(2). https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488

Sriyana, J., & Sari, C. P. (2018). Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Produsen Makanan Berbahan Baku Lokal. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *2*(1). https://doi.org/10.30595/jppm.v2i1.2017

Sumarsono, W. N. (2018). Peningkatan Kualitas Produk Dan Higienitas Proses Produksi Bagi Ukm Keripik Ikan Nila "Sarmila" Di Purwokerto Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Sumber Daya Perdesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan VIII"*, *VIII*(14).

Utami, M., & Riswan, R. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Tumpeng Rajabasa Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 493–500.

Wijayanti, Y. K., Andari, N., & Hasanah, L. U. (2021). Kualitas Produksi dan Loyalitas Konsumen. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, *3*(2). https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6742

Yudha, V., Hayati, N., & Hariyanto, S. D. (2022). Peningkatan Kualitas Keripik Jamur Tiram Produksi Kelompok Tani Pesona Jamur dengan Mesin Spinner. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(1). https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.1.129-136