



## Implementasi Pendampingan Digital pada UMKM Tempe Kripik Bu Fatim di Kabupaten Trenggalek

Aulia Ramadhani<sup>1</sup>, Rizki Amalia Utami<sup>2</sup>, Agus Hermawan<sup>3</sup>, Agung Winarno<sup>4</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Negeri Malang

e-mail: [aulia.ramadhani.2404138@students.um.ac.id](mailto:aulia.ramadhani.2404138@students.um.ac.id)<sup>1</sup>,

[rizki.amalia.2404138@students.um.ac.id](mailto:rizki.amalia.2404138@students.um.ac.id)<sup>2</sup>, [agus.hermawan.fe@um.ac.id](mailto:agus.hermawan.fe@um.ac.id)<sup>3</sup>,

[agung.winarno.fe@um.ac.id](mailto:agung.winarno.fe@um.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Pendampingan pada UMKM Tempe Keripik "Bu Fatim" dilakukan untuk membantu pemilik usaha memperbaiki beberapa aspek penting yang selama ini menghambat pengembangan bisnis. Kegiatan dirancang dengan melibatkan mitra secara langsung dan berfokus pada kebutuhan riil yang muncul di lapangan. Proses dimulai dari pembekalan tim dan dilanjutkan dengan observasi menyeluruh terhadap aktivitas produksi, pola pemasaran, serta sistem pencatatan keuangan. Dari hasil penelusuran awal, diketahui bahwa pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung, kemasan belum mampu melindungi produk saat pengiriman, dan pencatatan keuangan belum dilakukan secara terstruktur. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun rencana pendampingan yang mencakup pembuatan media promosi digital, perbaikan desain kemasan, serta penerapan aplikasi pembukuan sederhana. Pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif, ditandai dengan tersedianya akun media sosial bisnis, penggunaan kemasan yang lebih layak, serta pencatatan keuangan yang lebih tertata. Pendampingan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesiapan UMKM menghadapi persaingan di pasar digital.

**Kata Kunci:** *Pendampingan UMKM, Tempe Keripik, Digitalisasi Pemasaran, Desain Kemasan, Media Promosi Digital, dan Pencatatan Keuangan.*

### Abstract

The assistance program for the "Bu Fatim" Tempe Chips micro-enterprise was implemented to help the owner tackle several key issues that were hindering the business's growth. The activities aimed to directly involve the partner and focused on actual needs identified in the field. The process began with team preparation, followed by a thorough observation of production activities, marketing practices, and the existing financial record-keeping system. Initial findings revealed that marketing efforts were primarily limited to direct, in-person sales. Additionally, the product packaging did not adequately protect the items during delivery, and financial records were not organized systematically. Based on these observations, the team developed an assistance plan that included creating digital promotional materials, improving packaging design, and introducing a user-friendly bookkeeping application. The implementation of this plan yielded positive outcomes, which included the establishment of a business social media account, the use of better-suited packaging, and more organized financial records. Overall, this program significantly contributed to strengthening the micro-enterprise's readiness to compete in the digital market.

**Keywords:** *UMKM assistance, Tempe Chips, Digital Marketing, Packaging Design, Digital Promotional Media, Financial Recording.*

## PENDAHULUAN

Tempe Keripik “Bu Fatim” merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi keripik tempe khas Trenggalek dan telah berdiri sejak tahun 2010. Produk ini dikenal sebagai salah satu oleh-oleh lokal yang cukup diminati karena memiliki cita rasa gurih, tekstur renyah, serta diolah menggunakan bumbu tradisional khas Jawa Timur. Usaha ini dibangun secara mandiri dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku tempe dari produsen lokal di sekitar wilayah usaha. Proses produksi dilakukan secara rumahan dengan tetap memperhatikan kualitas bahan, kebersihan, dan konsistensi rasa agar produk tetap diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM Tempe Keripik “Bu Fatim”, ditemukan beberapa kendala yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Pada aspek pemasaran, penjualan masih didominasi secara konvensional (*offline*) dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas pada wilayah Kabupaten Trenggalek. Kondisi ini sejalan dengan temuan Purwanto et al. (2022) dan Tanjung et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan pemanfaatan digital marketing serta lemahnya branding menjadi salah satu faktor utama rendahnya daya saing UMKM. Selain itu, usaha ini belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo dan desain kemasan yang menarik, sehingga kurang mendukung kegiatan promosi pada platform digital.

Dari sisi produksi, permasalahan juga terlihat pada penggunaan kemasan yang belum mampu melindungi produk secara optimal. Keripik tempe yang mudah remuk menjadi kendala dalam pengiriman jarak jauh, khususnya apabila dipasarkan secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan penting sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM (Purwanto et al., 2022).

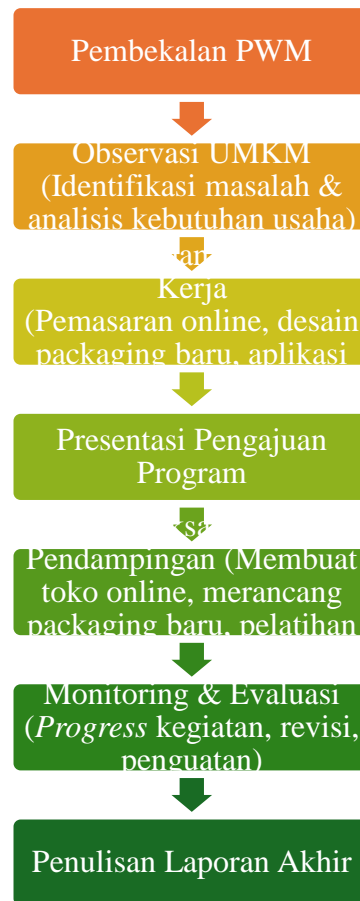
Sementara itu, pada aspek keuangan, pencatatan keuangan UMKM Tempe Keripik “Bu Fatim” masih dilakukan secara manual dan belum terpisah antara keuangan pribadi dan usaha. Kondisi ini menyebabkan laporan keuangan menjadi kurang sistematis, sulit dianalisis, serta berpotensi menghambat pengambilan keputusan usaha. Berbagai penelitian pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penerapan pencatatan keuangan digital sederhana melalui aplikasi BukuWarung mampu meningkatkan kerapian pembukuan, literasi keuangan, serta transparansi keuangan UMKM (Chartady et al., 2023; Kusumawati et al., 2024; Putra, 2024; Putri et al., 2024; Rachmandika et al., 2025; Reni et al., 2025; Sholikah et al., 2025; Yuliyanti et al., 2025).

Permasalahan yang dihadapi UMKM Tempe Keripik “Bu Fatim” menunjukkan adanya kebutuhan peningkatan kapasitas pada aspek pemasaran, pengemasan produk, dan pengelolaan keuangan usaha. Melalui kegiatan pendampingan yang terarah, penguatan digital marketing, perbaikan desain

kemasan yang lebih aman dan menarik, serta penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM Keripik Tempe “Bu Fatim” dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan (need-based approach), sehingga setiap langkah kegiatan disesuaikan dengan kondisi riil usaha dan prioritas masalah yang dihadapi mitra. Kegiatan dimulai dari a) Tahap pembekalan dan koordinasi internal tim, di mana mahasiswa pendamping mendapatkan pemahaman mengenai alur program, teknik pendampingan, serta prosedur administrasi PWM. Tahap ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan memastikan tim memiliki kompetensi dasar sebelum turun ke lapangan, b) Tahap observasi langsung ke lokasi usaha, mencakup wawancara dengan pemilik UMKM, pengamatan proses produksi keripik tempe, cara penyimpanan, metode pemasaran, hingga pencatatan keuangannya. Observasi ini penting untuk mengidentifikasi masalah inti seperti keterbatasan pemasaran, ketidaktersediaan packaging yang aman untuk pengiriman jarak jauh, serta pencatatan keuangan yang masih manual, c) Tahap penyusunan program kerja yang mencakup perencanaan kegiatan, pembagian tugas tim, timeline, serta indikator keberhasilan. Program dirancang untuk menjawab tiga aspek utama: peningkatan pemasaran digital, pengembangan packaging baru, dan penggunaan aplikasi akuntansi sederhana. Setelah program tersusun, tim melakukan presentasi proposal kegiatan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan, persetujuan, dan penyempurnaan rencana pelaksanaan, d) Tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Pada sisi pemasaran, tim membantu pembuatan akun Instagram bisnis, pengambilan foto produk, serta pembukaan toko pada marketplace Shopee agar jangkauan pemasaran dapat meluas hingga luar kota. Pada aspek packaging, tim melakukan benchmarking dan merancang desain kemasan yang lebih kokoh, menarik, dan aman untuk proses pengiriman jarak jauh. Untuk pengelolaan keuangan, tim memperkenalkan aplikasi pencatatan keuangan Buku Warung, memberikan pelatihan penggunaan, serta membantu implementasi pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan laba-rugi, e) Tahap monitoring dan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas kegiatan, melihat progres perbaikan, f) Tahap presentasi akhir, yang berisi laporan hasil kegiatan, capaian, dampak pendampingan, serta rekomendasi pengembangan usaha ke depan.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pendampingan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskusi Awal

Proses pendampingan dimulai ketika tim pendampingan melakukan kunjungan pertama ke UMKM Tempe Kripik Bu Fatim yang berlokasi di Kabupaten Trenggalek. Pada kunjungan tersebut, tim pendampingan dari Universitas Negeri Malang (UM) melakukan observasi langsung sekaligus berbincang dengan Bu Fatim mengenai kondisi usaha, alur produksi, dan kendala yang selama ini dihadapi.

Melalui perbincangan tersebut, tim dan Bu Fatim saling bertukar ide mengenai peluang pengembangan usaha, mulai dari peningkatan kualitas produksi hingga pemanfaatan pemasaran digital. Beberapa alternatif solusi yang muncul kemudian dirangkum dan dijadikan dasar untuk menyusun rencana kerja pendampingan. Rencana kerja yang telah disusun dirancang untuk dijalankan selama sekitar tiga bulan, mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi sederhana. Gambaran proses diskusi awal dapat dilihat pada foto berikut.



Gambar 2. Observasi Lapangan dan Diskusi

### Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan tujuan, ruang lingkup, dan tahapan program pendampingan kepada pemilik UMKM Tempe Kripik Bu Fatim. Pada kegiatan ini, tim pendampingan memaparkan hasil observasi awal, permasalahan utama, serta rencana pengembangan yang mencakup peningkatan proses produksi, *rebranding* logo, dan pemilihan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai standar pasar. Pemilik UMKM juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan dan masukan agar rancangan program dapat disesuaikan dengan kondisi usaha. Sosialisasi ini menjadi dasar kesepahaman sebelum memasuki tahap pelaksanaan pendampingan.

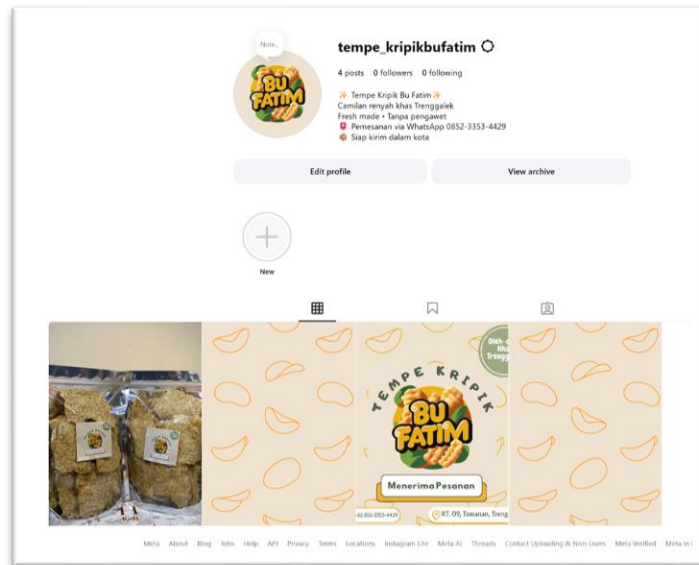


Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Kepada Pemilik UMKM Kripik Tempe Bu Fatim

### Pembuatan Akun Media Sosial

Pembuatan akun Instagram dilakukan sebagai langkah awal pemasaran digital UMKM Tempe Kripik Bu Fatim. Instagram dipilih karena efektif untuk menampilkan produk secara visual dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Tim pendamping membantu membuat akun, menyusun bio, memasang foto profil menggunakan logo UMKM, serta menyiapkan unggahan awal berupa perkenalan dan foto produk. Selain itu, pemilik UMKM juga diberi panduan dasar mengenai

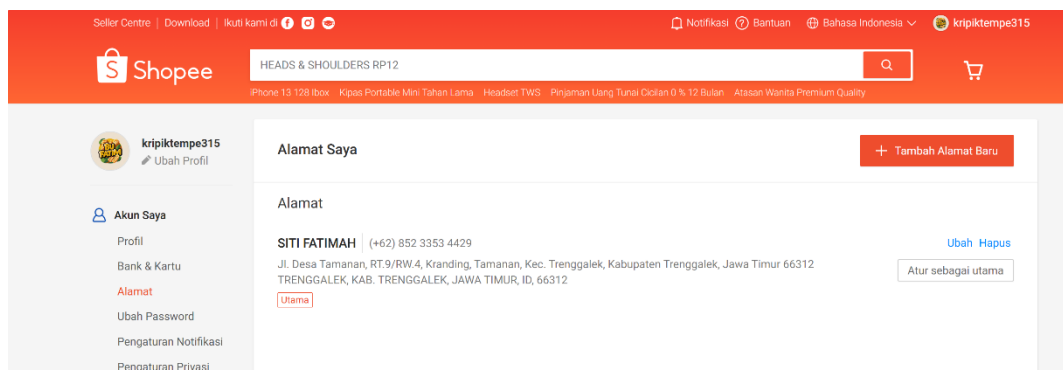
cara mengelola konten, menulis caption yang menarik, dan menggunakan hashtag agar promosi dapat berjalan lebih optimal.



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Tempe Kripike Bu Fatim

### Pembuatan *e-commerce* Shopee

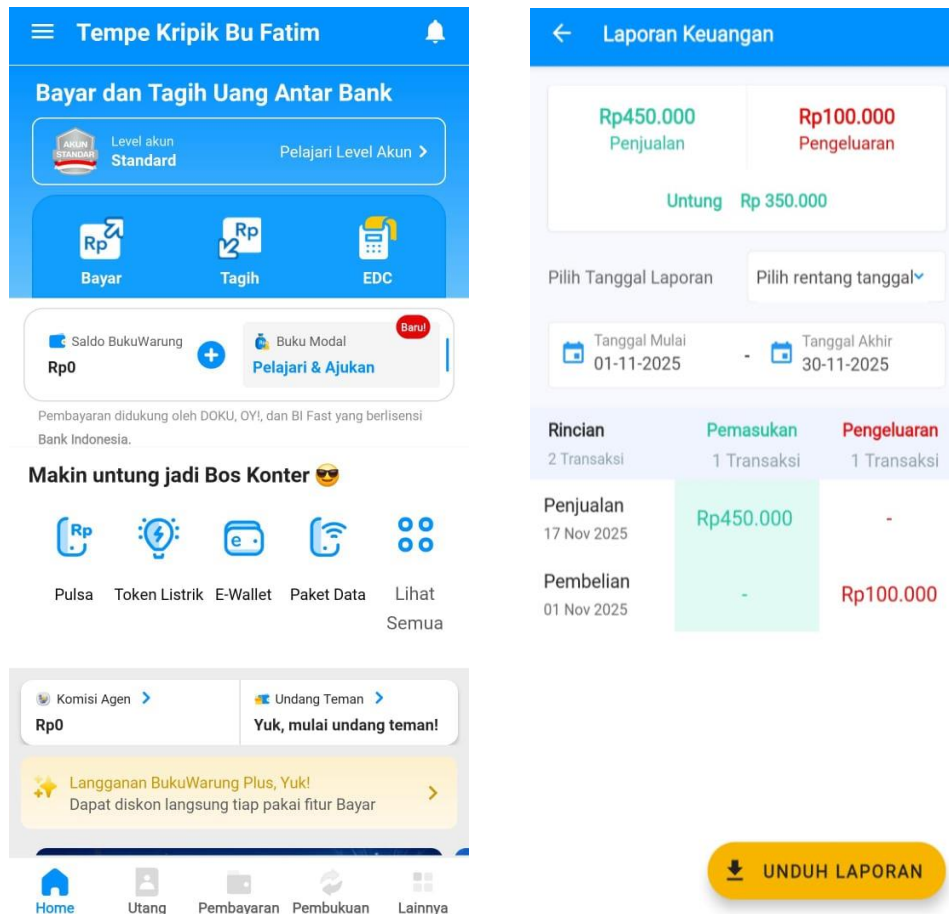
Pembuatan akun Shopee dilakukan sebagai langkah awal digitalisasi pemasaran UMKM Tempe Kripike Bu Fatim. Pada tahap ini, tim pendamping membantu proses registrasi akun, pengisian informasi dasar toko, serta penentuan nama toko yang sesuai dengan identitas UMKM. Setelah akun berhasil dibuat, tampilan awal toko disesuaikan agar dapat digunakan pada tahap selanjutnya dalam proses pemasaran online.



Gambar 5. Akun Shopee UMKM Tempe Kripike Bu Fatim

### Pembuatan Akun Aplikasi Keuangan "Buku Warung"

Pembuatan akun aplikasi keuangan "buku warung" dilakukan sebagai langkah awal digitalisasi pencatatan keuangan UMKM Tempe Kripike Bu Fatim. Pada tahap ini tim pendamping membantu proses registrasi akun, pengisian informasi toko. Selain itu, pelaku usaha juga diperkenalkan pada fitur-fitur dasar aplikasi agar dapat memahaminya secara mandiri dan konsisten sehingga pencatatan keuangan dapat berlangsung lebih tertata dari hari ke hari.



Gambar 6. Akun Buku Warung UMKM Tempe Kripik Bu Fatim

**Pelatihan dan Pendampingan**

Pelatihan dan pendampingan yang mencakup penggunaan Instagram, shopee, dan jurnal keuangan digital memberikan manfaat untuk perilaku bisnis UMKM. Dengan pelatihan tersebut dapat memaksimalkan potensi sosial media untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas pasar secara online. Selain itu, pemanfaatan Shopee membantu mempermudah proses transaksi dan memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas. Penggunaan aplikasi laporan keuangan digital "Buku Warung" juga mendorong UMKM untuk lebih tertib dalam pencatatan keuangan, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih terstruktur, transparan, dan mudah dianalisis untuk pengambilan keputusan.



Gambar 7. Dokumentasi Pelatihan

## Pembuatan Desain

### Desain Logo rebranding

Pembuatan logo rebranding untuk UMKM Tempe KripiK Bu Fatim dilakukan sebagai langkah strategis untuk memperkuat identitas visual usaha dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam proses ini, tim pendamping melakukan analisis terhadap karakteristik produk, nilai yang ingin ditonjolkan, serta preferensi pemilik UMKM. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan dalam merancang konsep logo yang lebih modern, sederhana, dan mudah dikenali. Logo baru ini selanjutnya diimplementasikan pada berbagai media pemasaran, termasuk foto profil dan tampilan visual akun Instagram, serta identitas toko pada platform Shopee. Penerapan logo yang konsisten di seluruh kanal digital diharapkan dapat menciptakan citra usaha yang lebih profesional, memperkuat branding, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.



Gambar 8. Desain Logo Rebranding UMKM Tempe KripiK Bu Fatim

### Desain Banner

Pembuatan desain banner untuk UMKM Tempe KripiK Bu Fatim dilakukan sebagai upaya meningkatkan tampilan promosi usaha agar lebih profesional dan mudah dikenali oleh calon pelanggan. Desain banner disusun dengan menampilkan elemen-elemen penting seperti logo hasil rebranding, foto produk, slogan singkat, serta informasi kontak pemesanan. Tim pendamping menyesuaikan warna, font, dan komposisi visual agar selaras dengan identitas branding UMKM, sehingga banner dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan promosi, baik pada kegiatan offline seperti bazar dan gerai penjualan, maupun untuk konten digital di media sosial.



Gambar 9. Desain Banner UMKM Tempe KripiK Bu Fatim

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat UMKM Tempe Kripik Tempe Bu Fatim selama 3 bulan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Tempe Kripik Bu Fatim mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahap awal, usaha ini masih menggunakan besek sebagai kemasan utama sehingga produk belum memungkinkan untuk dikirim ke luar kota dan jangkauan pemasaran masih terbatas. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha mulai diperkenalkan pada pencatatan keuangan digital dengan memanfaatkan aplikasi Buku Warung sehingga proses administrasi keuangan menjadi lebih tertib dan mudah dipantau. Selain itu, pelatihan pengelolaan Instagram dan Shopee berfungsi turut meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam menampilkan produk serta membangun interaksi komunikasi dengan pelanggan. Pelatihan pemilihan packaging yang kuat juga dilakukan agar produk UMKM bisa dikirimkan ke luar kota dengan aman. Penyusunan daftar bahan baku dan estimasi biaya produksi memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai pengelolaan produksi dan perhitungan modal. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini mendorong UMKM Tempe Kripik Bu Fatim untuk bekerja lebih rapi, efisien, dan siap memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari pengembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chartady, Rachmad., et al. (2023). Pembukuan Sederhana Melalui Aplikasi Buku Warung pada UMKM Desa Tembeling. *Jurnal BUDIMAS*, 5(2), 1-5.
- Kusumawati, R., Arizna, R., Rahmadhani, A. S., et al. (2024). Digitalisasi laporan keuangan dengan "Bukuwarung". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 5(1), 95-104.
- Purwanto, Hari., Apriyanti., Sidanti, Heni., et al. (2022). *Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik. JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 818-824. <https://doi.org/10.21067/jpm.v7i2.6802>
- Putra, I.H. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Keuangan Digital Menggunakan Aplikasi BukuWarung pada Toko Beras Laris. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(4). 171-179. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i4.2644>.
- Putri, Arnike., et al. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pencatatan Keuangan Melalui Aplikasi Buku Warung. *Jurnal Bhakti Karya dan Inovatif*. 4(1), 27-30.
- Rachmandika, Findy., et al. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Bukuwarung Sebagai Alat Pencatatan Keuangan Digital Umkm Di Tangerang. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 9(2), 204-208. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2>
- Reni, Dewi., Komariah, Oom., et al. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan UMKM di Desa Ciakar melalui Pendampingan Penggunaan Aplikasi Buku Warung. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 6(1), 649-657.

- Sholikah, Mar'atus., et al. (2025). Pendampingan Aplikasi Buku Warung dalam Meningkatkan Digitalisasi Pembukuan Sederhana pada Usaha *Franchise*. *Jurnal Abdimas PHB*, 8(1), 58-66.
- Tanjung, D. S., Vientiany, D., & Syafrizal, R. (2024). Pelatihan Marketing Digital dan Strategi Pemasaran Keripik Sambal Ikan Teri: Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Kesejahteraan UMKM di Kelurahan Aek Parombunan Kecamatan Sibolga Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 79-85. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.747>
- Yuliyanti, Eka., et al. (2025). Digitalisasi Pencatatan Keuangan UMKM melalui Pelatihan Penggunaan Aplikasi Buku Warung di Desa Tunggulsari Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(2), 234-239. <http://dx.doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5351>