



Pengembangan Usaha Produksi Olahan Tempe Di UMKM Keripik Tempe Mak Ribut Desa Loning Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

Development Of Tempe Production Business In Mak Ribut Tempe Chips Umkm, Loning Village, Petarukan District, Pemalang Regency

Arif Hadi Prasetyo^{1*}, Tri Handayani², Rengga Kusuma Putra³, Dian Karisma⁴, Nunung
Wulan Sari⁵, Rofiqoh Abibah⁶, Dewi Ratna Sari⁷, Silva Maily Chintya⁸

^{1,2,5,6,7,8} Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Indonesia

^{3,4} Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Korespondensi penulis : arifhadi6661@gmail.com

Article History:

Received: April 12, 2025;

Revised: Mei 25, 2025;

Accepted: Juni 25, 2025;

Online Available: Juli 07, 2025

Keywords: Management;

Promotion; Market

Abstract: Mentoring activities for MSMEs engaged in snacks, namely tempeh chips. Production activities are carried out every day because of the many enthusiasts and consumers who like the products of the Mak Ribut Tempeh Chips MSME. The purpose of this activity is to provide assistance for business development in MSMEs by identifying problems that exist in MSMEs, and trying to provide alternative solutions. After conducting the observation stage, several problems were found faced by MSMEs, including not having a business profile, not having a logo, not having a promotional Banner, not having a packaging sticker, not having a stamp, not having promotional media in the form of product photos, production videos and promotional videos, not having a social media account, not knowing the calculation of HPP, and not having simple financial records.

During the mentoring activities that created a series of activities that resulted in several programs and after analyzing the UMKM Keripik Tempe Mak Ribut produced a positive impact on UMKM owners such as having a business profile that is useful as a business identity, logo, Banner, packaging stickers that are useful for introducing product brands, stamps, product photos, production videos, promotional videos, social media accounts, as a promotional media in marketing their products, and updates on gmaps so that consumers know the location of the business. Calculation of HPP (Cost of Goods Sold) so that UMKM know how much profit is obtained, as well as simple bookkeeping so that business finances are organized and not mixed with personal finances.

Abstrak

Kegiatan pendampingan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu keripik tempe. Kegiatan produksi yang dilakukan setiap hari karena banyaknya peminat dan konsumen yang menyukai produk dari UMKM Keripik Tempe Mak Ribut. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk Tujuan kegiatan ini adalah untuk melakukan pendampingan pengembangan usaha di UMKM dengan cara mengidentifikasi permasalahan - permasalahan yang ada di UMKM, serta berupaya untuk memberi alternatif solusi. Setelah melakukan tahap observasi, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM diantaranya belum memiliki profil usaha, belum memiliki logo, belum memiliki Banner promosi, belum memiliki stiker kemasan, belum memiliki stempel, belum memiliki media promosi dalam bentuk foto produk, video produksi dan video promosi, belum memiliki akun media sosial, belum mengetahui perhitungan HPP, serta belum memiliki catatan keuangan sederhana.

Selama kegiatan pendampingan yang membuat serangkaian kegiatan yang menghasilkan beberapa program dan setelah menganalisis UMKM Keripik Tempe Mak Ribut menghasilkan dampak yang positif bagi pemilik UMKM seperti memiliki profil usaha yang berguna sebagai identitas usaha, logo, Banner, stiker kemasan yang berguna untuk mengenalkan merk produk, stempel, foto produk, video produksi, video promosi, akun media sosial, sebagai media promosi dalam memasarkan produknya, dan pembaruan pada gmaps agar konsumen

mengetahui lokasi usaha. Perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) agar UMKM mengetahui berapa keuntungan yang diperoleh, serta pencatatan pembukuan sederhana agar keuangan usaha teratur dan tidak tercampur dengan keuangan pribadi.

Kata Kunci: Manajemen; Promosi; Market.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Fidela et al., 2020). Pada dasarnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada persaingan yang lebih ketat seperti lemahnya akses terhadap permodalan, literasi digital masih lemah di Indonesia yang menghambat pertumbuhan usaha dan menyebabkan UMKM kalah bersaing, stagnan, bahkan dampak terburuknya dapat gulung tikar. Untuk itu setiap usaha kecil harus mampu mengimbangi perkembangan pada dunia bisnis sehingga dapat mengatasi masalah umum yang terdapat pada usaha tersebut (Tri et al., 2022). Usaha Kecil Mikro dan Menengah merupakan bagian penting dari perekonomian suatu bangsa. Karena peran pentingnya tersebut pemerintah terus melakukan upaya mengembangkan UMKM. Maka dari itu perlu dukungan dari berbagai kalangan untuk penguatan UMKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM) bahwa untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM diperlukan meningkatkan kemampuan teknologi dan daya kreatif inovatifnya. (Sarfiah et al., 2019). Sekalipun para pelaku bisnis masih bertaraf UMKM, tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk dapat menjadi yang unggul dan diminati pasar. Berbagai macam cara dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM, seperti menyusun strategi pemasaran, rencana organisasi, keuangan dan manajemen sumber daya manusia dalam bisnisnya (Tanjung, 2015).

UMKM Keripik Tempe Mak Ribut yang berlokasi di Desa Loning, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, merupakan salah satu pelaku usaha yang telah cukup lama bergerak di bidang produksi keripik tempe. Meskipun telah memiliki pasar lokal yang cukup stabil, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kendala yang berikutnya Belum memiliki profil usaha, Belum memiliki logo, Belum memiliki *Banner* promosi, Belum memiliki stempel usaha, Belum memiliki stiker kemasan pada produk, Belum memiliki media

promosi dalam bentuk foto produk, video promosi, dan video produksi, Belum memiliki akun media sosial media Facebook dan Instagram untuk promosi, Belum memiliki Google Maps , Belum memiliki HPP (Harga Pokok Produksi), Belum memiliki catatan pembukuan sederhana.

Kurangnya pendampingan dan akses terhadap pengetahuan serta teknologi tepat guna juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha ini. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha, baik dari sisi manajemen, produksi, maupun pemasaran. Dengan adanya pendampingan, diharapkan UMKM Keripik Tempe Mak Ribut dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kegiatan ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dan berbagai pihak dalam mendorong kemandirian ekonomi desa melalui penguatan sektor UMKM berbasis potensi lokal. Dengan memanfaatkan tempe sebagai bahan utama yang melimpah di wilayah tersebut, pengembangan olahan tempe menjadi peluang strategis yang perlu dikembangkan secara serius dan berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini mengutamakan penggunaan metode yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, agar diperoleh data yang relevan untuk dibahas lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Pengembangan Usaha Produksi Olahan Tempe Di Umkm Keripik Tempe Mak Ribut Desa Loning Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.

- a. Kegiatan Observasi awal dilakukan pada tanggal 1 Maret 2025, yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi dengan UMKM, dengan melakukan pengamatan (survei lapangan), serta mengidentifikasi setiap permasalahan pada UMKM dan melakukan penyusunan program kerja untuk rencana pemecahan masalah (*problem solving*).
- b. Kegiatan Penetapan Program Kerja utama, dilakukan pada tanggal 3 Maret 2025, yang meliputi pendampingan dan pembinaan kepada UMKM keripik Tempe Mak Ribut serta memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang menjadi kendala utama pada UMKM yang sebelumnya sudah melalui proses observasi oleh tim.
- c. Kegiatan pendampingan dilakukan pada tanggal 5 Maret – 5 April 2025, pada tahapan ini meliputi beberapa aspek yaitu:

- 1) Pembuatan profil usaha
 - 2) Pembuatan logo usaha
 - 3) Pembuatan *Banner* promosi
 - 4) Pembuatan stempel usaha
 - 5) Pembuatan stiker kemasan pada produk
 - 6) Pembuatan media promosi dalam bentuk foto produk, video promosi, dan video produksi
 - 7) Pembuatan akun media sosial media Facebook dan Instagram untuk promosi
 - 8) Pembuatan Google Maps
 - 9) Pembuatan HPP (Harga Pokok Produksi)
 - 10) Pembuatan catatan pembukuan sederhana
- d. Kegiatan Evaluasi dilakukan pada tanggal 7 April 2025, dimana permasalahan-permasalahan yang ditemukan telah teratasi, kemudian di evaluasi kembali apakah hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan membawa manfaat untuk pengembangan usaha atau tidak. Yang kemudian diberikan kesimpulan dan penutup dari hasil kegiatan secara jelas dan menyeluruh.

3. HASIL

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan di UMKM Keripik Tempe Mak Ribut berlangsung secara bertahap melalui proses pendampingan yang dirancang partisipatif dan kolaboratif. Pendampingan ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui penguatan aspek manajemen dan pemasaran. Ragam kegiatan yang dilaksanakan meliputi: Kegiatan teknis yang dilakukan mencakup pelatihan pengemasan, pelatihan *branding* serta digital marketing melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, diberikan juga pelatihan dasar pembukuan sederhana untuk memperbaiki tata kelola keuangan UMKM. Serta juga membantu mendesain logo dan label kemasan produk yang lebih menarik yang sebelumnya belum mempunyai label, serta memfasilitasi pembuatan akun media sosial bisnis dan integrasi ke *platform e-commerce* lokal. Aksi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar.

4. DISKUSI

Sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelum melakukan kegiatan pendampingan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan yaitu melakukan kunjungan dan mengidentifikasi permasalahan dari UMKM keripik Tempe Mak Ribut. Pelaksanaan identifikasi masalah ini dilakukan dengan langsung turun ketempat usaha dan melakukan komunikasi secara langsung kepada pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi. Dengan komunikasi yang baik pelaku usaha dapat terbuka menjelaskan masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil identifikasi masalah UMKM Keripik Tempe Mak Ribut antara lain: Belum memiliki profil usaha, Belum memiliki logo, Belum memiliki *Banner* promosi, Belum memiliki stempel usaha, Belum memiliki stiker kemasan pada produk, Belum memiliki media promosi dalam bentuk foto produk, video promosi, dan video produksi, Belum memiliki akun media sosial media Facebook dan Instagram untuk promosi, Belum memiliki Google Maps , Belum memiliki HPP (Harga Pokok Produksi), Belum memiliki catatan pembukuan sederhana.

1) Pembuatan Desain *Banner*

Banner adalah suatu media informasi non personal yang berisi pesan promosi, baik untuk tujuan menjual ataupun untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak (Prawiro, 2022). Sedangkan Menurut Maxmanroe (2019) *Banner* adalah salah satu elemen yang memiliki peran krusial dalam dunia periklanan dan pemasaran. Tujuan pembuatan *Banner* ini adalah sebagai identitas usaha agar usahanya dikenali oleh masyarakat luas, ataupun untuk membantu konsumen agar mudah mencari tempat usaha.



Gambar 1. *Banner* Usaha

2) Pembuatan Logo

Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo mendefinisikan bahwa “logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Sedangkan Menurut David E. Carter (dalam Kurniawan, 2008), “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”



Gambar 2. Logo Usaha

3) Pembuatan Stempel

Stempel ini digunakan untuk melakukan pengesahan suatu data, catatan, berkas, atau surat keterangan resmi serta nota penjualan. Dengan diadakannya pembuatan stempel ini diharapkan akan mempermudah proses jual beli suatu produk. Stempel merupakan sebuah kerajinan tangan yang terbuat dari kayu waru dan ada juga yang terbuat dari plastic (Nuril et al., 2021).



Gambar 3. Stempel

4) Pembuatan Stiker Kemasan

Pembuatan stiker kemasan yang baru pada UMKM bertujuan untuk meningkatkan nilai merek produk UMKM sehingga produk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain.



Gambar 4. Stiker Kemasan

5) Pembuatan Foto Produk, Video Promosi, dan Video Produksi

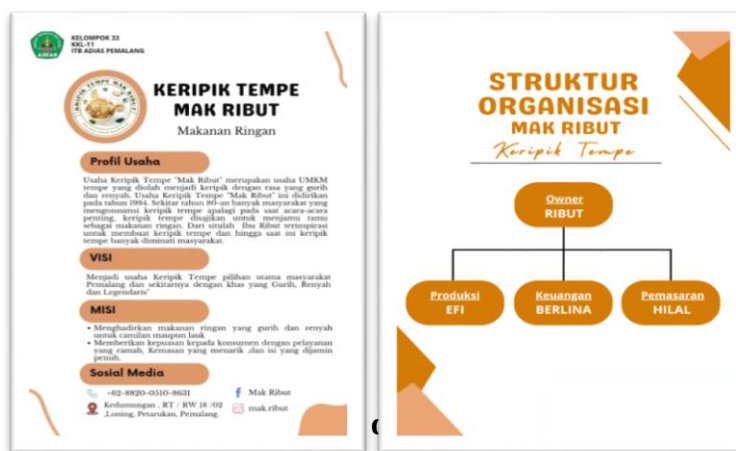
Video promosi bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Video promosi juga dapat dilakukan secara tersirat agar dapat menarik namun tetap menyampaikan isi pesan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Apalagi saat ini masyarakat sedang meminati konten Youtube, sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik target sasaran yang dituju (Sya'dian & Purba, 2022).



Gambar 5. Video Promosi

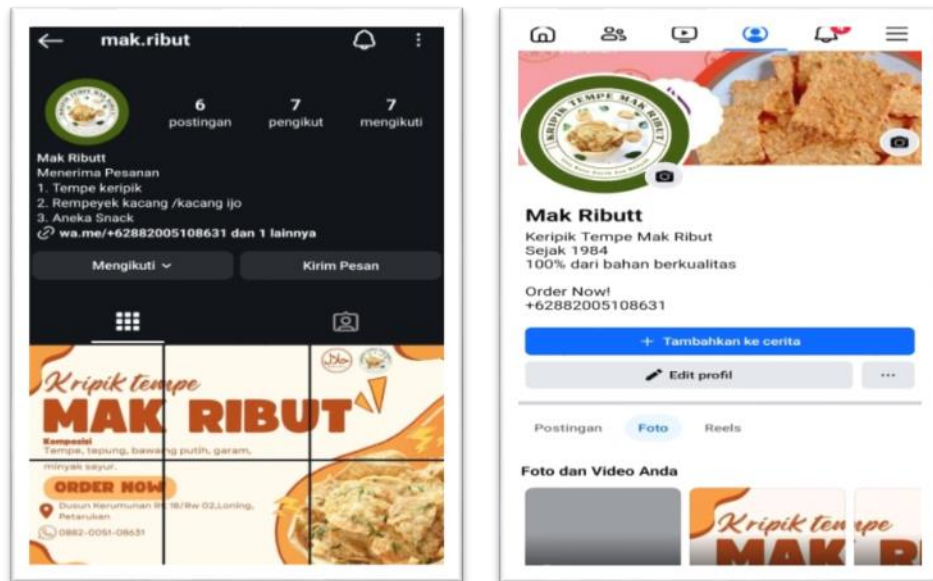
6) Pembuatan Profil Usaha

Company profile adalah media informasi yang dibutuhkan saat ini yang diharapkan dapat dijadikan sebagai solusi, sarana informasi, dan promosi yang dibutuhkan oleh Perusahaan (Prihandini & Seba, 2022). Profil usaha merupakan sebuah media dari jati diri sebuah perusahaan mengenai seluruh aktivitas, keunggulan, budaya perusahaan serta segala bentuk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan atau memberitahukan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada audience atau khalayak umum sehingga membuat mereka tertarik untuk melihatnya (Dewi et al., 2022).



7) Pembuatan Akun Media Sosial Facebook dan Instagram

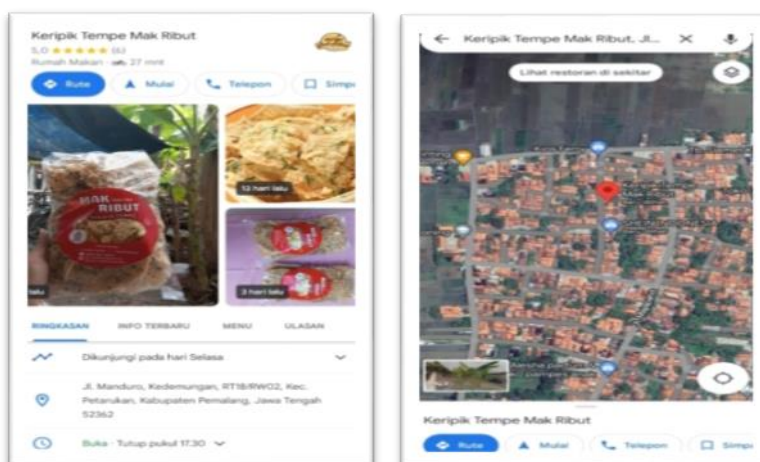
Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Rahmawati, 2021). Pembuatan akun facebook dan instagram bertujuan karena instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk mempromosikan bisnis. Dengan menggunakan instagram memungkinkan memperkenalkan merek atau produk kepada calon pelanggan yang lebih luas dengan fitur-fitur seperti hashtag dan lokasi dapat menargetkan calon pelanggan yang sesuai dengan minat dan demografis bisnis UMKM.



Gambar 7. Akun Facebook dan Instagram

8) Pembuatan Titik Lokasi di Goole Maps

Google Maps ini berfungsi untuk membantu pembeli atau pelanggan dalam mencari lokasi UMKM dengan mudah sehingga dengan adanya Google Maps ini penjualan akan meningkat dan dikenal banyak orang (Lestari et al., 2022). Pembuatan titik lokasi di Google maps ini bertujuan agar tempat usaha dapat diakses secara online. Selain itu, konsumen juga memudahkan dengan data dan informasi tentang usaha seperti alamat dan nomor kontak yang tercantum di google maps (Ariyanti, R., & Kanedi, I, 2015) Maka dari itu pada kesempatan ini kami mendampingi UMKM dalam pembuatan Google Maps agar mempermudah konsumen ketika ingin datang ke tempat produksi.



Gambar 7. Google Maps

9) Pembuatan HPP

Harga pokok penjualan adalah patokan harga ataupun harga pokok suatu barang yang meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan sebelum ditambahkan dengan persentase laba yang diharapkan, maka dari itu harga pokok penjualan ialah unsur paling penting dalam usaha dagang atau manufaktur (Uda et al., 2021).. Ada 3 elemen biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Mulyani et al., 2021). Penentuan harga pokok produksi dengan cara menjumlahkan dari ketiga elemen tersebut dan untuk mendapatkan harga persatuan unitnya maka hasil tersebut dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan. Tujuannya agar UMKM dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut hingga siap dijual.

**Tabel 1. Laporan Biaya Produksi
UMKM KERIPIK TEMPE MAK RIBUT
LAPORAN BIAYA PRODUKSI
Periode Maret 2025**

BIAYA BAHAN BAKU				
Bahan Baku	Q		Harga	Jumlah
Tepung Beras	1	Kg	Rp 7,000	Rp 14,000
Tepung Tapioka	250	Gr	Rp 12,000	Rp 3,000
Tempe	12		Rp 3,333	Rp 40,000
Telur	1	Butir	Rp 7,000	Rp 1,750
Bawang Putih				Rp 1,000
Kemiri				Rp 500
Ketumbar				Rp 500
Garam			Rp 2,500	Rp 350
Minyak Goreng	2	Kg	Rp 17,000	Rp 34,000
Air	3	L	Rp 300	Rp 900
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU				Rp 96,000
BIAYA TENAGA KERJA				
Gaji Karyawan	3		Rp 15,000	Rp 45,000
BIAYA OVERHEAD PABRIK				
Plastik 15x25	17		Rp 200	Rp 3,400
Isi Staples				Rp 500
Kertas Minyak				Rp 700
Gas	1		Rp 20,000	Rp 4,000
Stiker	17		Rp 200	Rp 3,400
TOTAL BIAYA OVERHEAD PABRIK				Rp 12,000

TOTAL SELURUH BIAYA PRODUKSI	Rp 153,000
Jumlah produk yang dihasilkan dalam 1x produksi	17
Harga pokok produksi per bungkus keripik tempe	Rp 9,000
Harga jual per bungkus	Rp 10,000
Keuntungan	Rp 1,000

Persentase Keuntungan = keuntungan / by.produksi x 100%

Rp 1,000 / Rp 9,000 x 100%

11%

10) Pembuatan Pembukuan Sederhana

Pencatatan laporan keuangan yang terdiri dari seluruh pemasukan dan pengeluaran adalah hal yang sangat penting bagi berbagai macam jenis usaha apapun agar dapat terkontrol dengan baik (Cahria et al., 2023). Laporan keuangan pada dasarnya merupakan transaksi-transaksi dan peristiwa yang diringkas dengan cara yang tepat, bersifat finansial dicatat dan

digolongkan dalam satuan uang dan kemudian di tafsirkan untuk berbagai tujuan (Syaharman, 2021). Menurut Jubelio (2021) pembukuan sederhana adalah proses pencatatan yang dilaksanakan secara teratur dengan tujuan untuk mengumpulkan data maupun informasi keuangan. Pencatatan sederhana ini dilakukan untuk mencatat setiap transaksi yang terjadi terkait dengan UMKM Keripik Tempe Mak Ribut. Yang nantinya dari pencatatan tersebut menghasilkan laporan keuangan yang dapat digunakan untuk pihak UMKM dalam mengambil keputusan. Selain itu dengan adanya laporan keuangan UMKM dapat mengetahui berapa keuntungannya secara pasti.

Tabel 2. Jurnal Pengeluaran Kas
UMKM KERIPIK TEMPE MAK RIBUT
JURNAL PENGELUARAN KAS
Periode Maret 2025

Tg l	Jenis Transaksi	Jumlah Pembelian				No. Bon	Tgl Baya r	Ket
		Modal	Rutin	Promosi	Lain-lain			
1	Bahan Baku	Rp 50,500						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
2	Bahan Baku	Rp 138,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Gas		Rp 20,000					Lunas
3	Bahan Baku	Rp 153,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
4	Bahan Baku	Rp 40,000						Lunas

	Gaji				Rp 45,000			Lunas
5	Bahan Baku	Rp 50,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
6	Bahan Baku	Rp 201,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Kemasan			Rp 46,000				Lunas
7	Bahan Baku	Rp 62,500						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Gas		Rp 20,000					Lunas
8	Bahan Baku	Rp 40,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
9	Bahan Baku	Rp 166,500						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
10	Bahan Baku	Rp 132,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Kemasan			Rp 17,000				Lunas
11	Bahan Baku	Rp 50,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
12	Bahan Baku	Rp 142,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Gas		Rp 20,000					Lunas
13	Bahan Baku	Rp 50,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
14	Bahan Baku	Rp 204,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
15	Bahan Baku	Rp 142,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
16	Bahan Baku	Rp 72,500						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Kemasan			Rp 35,000				Lunas
17	Bahan Baku	Rp 122,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Gas		Rp 20,000					Lunas
18	Bahan Baku	Rp 117,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
19	Bahan Baku	Rp 45,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Kemasan			Rp 52,000				Lunas
20	Bahan Baku	Rp 122,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
21	Bahan Baku	Rp 40,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Gas		Rp 20,000					Lunas

22	Bahan Baku	Rp 80,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
23	Bahan Baku	Rp 52,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
24	Bahan Baku	Rp 255,500						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
25	Bahan Baku	Rp 40,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
26	Bahan Baku	Rp 40,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Kemasan			Rp 99,500				Lunas
27	Bahan Baku	Rp 142,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
	Gas		Rp 20,000					Lunas
28	Bahan Baku	Rp 124,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
29	Bahan Baku	Rp 40,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
30	Bahan Baku	Rp 137,000						Lunas
	Gaji				Rp 45,000			Lunas
Jumlah		Rp 3,050,500	Rp120,000	Rp 249,500	Rp1,350,000			

Tabel 3. Jurnal Penjualan
UMKM KERIPIK TEMPE MAK RIBUT
JURNAL PENJUALAN
Periode Maret 2025

Tgl	Nama Pelanggan	Jumlah Penjualan		No. Bon	Tanggal Pembayaran	Keterangan
		Debit	Kredit			
1	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
2	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
3	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
4	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
5	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
6	Pelanggan	Rp 190,000	-			Lunas
7	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
8	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
9	Pelanggan	Rp 210,000	-			Lunas
10	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
11	Pelanggan	Rp 210,000	-			Lunas
12	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas

13	Pelanggan	Rp 210,000	-			Lunas
14	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
15	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
16	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
17	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
18	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
19	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
20	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
21	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
22	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
23	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
24	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
25	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
26	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
27	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
28	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
29	Pelanggan	Rp 170,000	-			Lunas
30	Pelanggan	Rp 230,000	-			Lunas
Jumlah		Rp 5,300,000				

Tabel 4. Laporan Laba Rugi
UMKM KERIPIK TEMPE MAK RIBUT
LAPORAN LABA RUGI
Periode Maret 2025

PENDAPATAN			
Tunai		Rp 5,300,000	
BEBAN			
Biaya Modal	Rp 3,050,500		
Biaya Rutin	Rp 120,000		
Biaya Promosi	Rp 249,500		
Biaya Lain-lain	Rp 1,350,000		
Jumlah Biaya		<u>Rp 4,770,000</u>	-
Untung		Rp 530,000	

5. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan pendampingan dan pembinaan di Umkm Keripik Tempe Mak Ribut ini kami telah merealisasikan beberapa program kerja yang telah kami susun sebelumnya, antara lain sebagai berikut : Pembuatan profil usaha, Pembuatan logo, Pembuatan *Banner* promosi, Pembuatan stempel usaha, Pembuatan stiker kemasan pada produk, Pembuatan media promosi dalam bentuk foto produk, video promosi, dan video produksi, Pembuatan akun media

sosial media Facebook dan Instagram untuk promosi, Pembuatan Google Maps , Pembuatan HPP (Harga Pokok Produksi), Pembuatan catatan pembukuan sederhana.

Program tersebut telah terlaksana dengan cukup baik, namun ada beberapa hambatan yang kami hadapi diantaranya adalah terbatasnya waktu, sehingga ada program kerja yang belum terlaksana yaitu pembuatan video testimoni dan pembuatan *tiktok shop*. Kami belum membuat *tiktok shop* dikarenakan syarat dalam pembuatan *tiktok shop* produk harus terdaftar BPOM, sedangkan untuk mendaftarkan produk ke BPOM membutuhkan waktu yang cukup lama, ditambah dengan waktu pelaksanaan yang terbatas sehingga pembuatan *tiktok shop* belum bisa terlaksana.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Ariyanti, R., & Kanedi, I. (2015). Pemanfaatan Google Maps API pada SIG direktori perguruan tinggi di Kota Bengkulu. *Jurnal Media Infotama*, 11(2), 119–129. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/259>
- Dewi, W. N., Nas, C., Aries, J., & Norhan, L. (2022). Perancangan company profile CV. AAF Print Cirebon menggunakan video animasi sebagai promosi usaha. *Jurnal Digit*, 12(2), 203. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i2.296>
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan program pemasaran desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan aplikasi Google Maps dan Imooji sebagai media promosi UMKM Desa Tiyan. *Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian: DIKMAS*, 2(3), 887–894. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas>
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan perhitungan harga pokok produksi bagi UMKM Kabupaten Pati. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 181–187. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i02.4526>
- Nuril, I., Lestanti, S., & Kirom, S. (2021). Implementasi metode weight product berbasis website untuk rekomendasi bentuk stempel Runaflek (Studi kasus: Toko Stempel Rahmad Jaya Dusun Jiwut Kecamatan Nglekok Kabupaten Blitar). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 5(2), 398–404. <https://doi.org/10.36040/jati.v5i2.4113>
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan penjualan online menggunakan marketplace pada UKM di Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm/>

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Vewawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.

Sya'dian, T., & Purba, R. (2022). Pembuatan video promosi UMKM Rendy Handycraft. *Jurnal Abdimas Budi Darna*, 2(1).

Syahrman, S. (2021). Analisis laporan keuangan sebagai dasar untuk menilai kinerja perusahaan pada PT. Narasindo Mitra Perdana. *Juripol*, 4(2), 283–295.
<https://doi.org/10.33395/juripol.v4i2.11151>

Tri, I., Boboy, M., Priyandoko, G., Mustikawaty, O., Raharja, G., Fauzi, M. L., Rofiqoh, L. A., & Permanu, D. (2022). Pemberdayaan sosial melalui inovasi produk. *Jurnal Pemberdayaan*, 5, 227–234.

Uda, T., Alexandro, R., Suryani, Y., & Hariatama, F. (2021). Analisis penetapan harga pokok penjualan batu marmer dan granit. *Forum Ekonomi*, 23(3), 545–552.

Artikel Website/Blog

Jubelio. (2021, April 8). Bagaimana cara membuat pembukuan sederhana bisnis kecil. *Jubelio*.
<https://jubelio.com/2021/bagaimana-cara-membuat-pembukuan-sederhana-bisnis-kecil/>

Artikel Prosiding

Prihandini, A., & Seba, N. (2022). Penyusunan company profile bagi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.18196/ppm.44.708>

Buku Teks dan Sumber Cetak

Cahria, W. G., Manjemen, P. S., Buana, U., Karawang, P., & Digital, P. K. (2023). *Sosialisasi pembukuan keuangan digital* (Vol. 2, No. 1, pp. 3183–3191).

Maxmanroe. (2019). *Pengertian banner: Arti, fungsi, tujuan, dan jenis-jenis banner*.
<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-Banner.html>

Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tanjung, G. (2015). Bab I "Manajemen Pemasaran". *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.

Tjiptono, F. (1997). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Rineka Putra.