

Optimalisasi Produksi dan Pemasaran Amplang melalui Integrasi Teknologi dan *E-Commerce* pada UMKM Yayaya Snack Desa Carigading Kabupaten Bone

Ramly^{1*}, Sri Andayaningsih², Melsa Jumliana³, Nur Fadhillah⁴, Citra Nurfadilah⁵

^{1,4,5}Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Universitas Almarisah Madani, Makassar, Indonesia

*Corresponding Author: ramly@unismuh.ac.id

Dikirim: 31-07-2026; Direvisi: 10-08-2026; Diterima: 12-08-2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM Yayaya Snack melalui integrasi teknologi tepat guna dan *e-commerce*. Metode pelaksanaan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan IPTEKS melalui penerapan teknologi perajang pisang dan *e-commerce*, evaluasi dan pendampingan pembuatan toko online melalui tiktok seller, serta keberlanjutan program, melalui pendampingan pemanfaatan teknologi, pengelolaan usaha, dan optimalisasi pemasaran digital agar inovasi yang diterapkan dapat terus digunakan secara mandiri oleh mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan teknologi mampu meningkatkan efisiensi proses produksi, memperbesar kapasitas produksi, menghasilkan kualitas produk yang lebih seragam, serta mengurangi kadar minyak pada amplang. Di sisi pemasaran, pemanfaatan platform digital memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membuka peluang peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, integrasi inovasi teknologi produksi dan pemasaran berbasis *e-commerce* terbukti mendukung penguatan kapasitas usaha dan meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan selanjutnya dapat mengembangkan inovasi produk dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* berbasis data untuk memperluas pasar dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: amplang; *e-commerce*; pemasaran digital; teknologi tepat guna; UMKM.

Abstract: This community service activity aimed to improve the productivity and competitiveness of Yayaya Snack MSME through the integration of appropriate technology and e-commerce. The implementation method consisted of five stages: socialization, training, science and technology (IPTEKS) application through the use of an automatic amplang mixing and frying machine and an e-commerce platform, evaluation and mentoring through the establishment of an online store using TikTok Seller, and program sustainability through continuous assistance in technology utilization, business management, and digital marketing optimization to ensure that the innovations implemented can be independently sustained by the partner. The results showed that the application of technology improved production process efficiency, increased production capacity, enhanced product consistency, and reduced the oil content of amplang. In terms of marketing, the utilization of digital platforms expanded market reach, increased product visibility, and created opportunities for increased sales. Overall, the integration of production technology innovation and e-commerce-based marketing strengthened business capacity and improved the competitiveness of the MSME. Future activities are recommended to develop product innovations and optimize data-driven digital marketing strategies to expand market reach and support business sustainability.

Keywords: amplang; e-commerce; digital marketing; appropriate technology; MSMEs.

PENDAHULUAN

UMKM Yayaya Snack merupakan salah satu usaha rumah tangga yang bergerak dalam bidang pengolahan pangan tradisional berupa amplang, berlokasi di Desa Carigading Kabupaten Bone. Desa Carigading merupakan kawasan yang memiliki potensi sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama ikan bandeng laki dan ikan laut lainnya yang menjadi bahan baku pembuatan amplang. Letak wilayah yang relatif dekat dengan kawasan pesisir memberikan ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan dan harga yang relatif stabil. Kondisi geografis ini menjadikan wilayah Carigading sangat potensial untuk pengembangan hasil perikanan sebagai produk pangan bernilai tambah (Kusumadewi *et al.*, 2026; Sriyana *et al.*, 2025).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra, Yayaya Snack telah beroperasi selama beberapa tahun dengan skala yang masih terbatas yang dijalankan oleh pemilik dibantu anggota keluarga dan masyarakat sekitar dengan sistem kerja yang sederhana. Bahan baku utama berupa ikan bandeng laki diperoleh dari nelayan lokal atau pedagang ikan disekitar desa. Berdasarkan kondisi eksisting, Yayaya Snack menjalankan proses produksi dengan menggunakan metode manual berupa peralatan sederhana, sehingga kapasitas produksi relatif rendah dan mutu produk belum konsisten. Rata-rata kapasitas produksi mitra saat ini sebesar kurang lebih 2 kg perhari, menghasilkan sekitar 10 bungkus amplang dengan berat bersih 200 gram perkemasan. Produk tersebut dipasarkan dengan harga berkisar Rp. 13.000,- hingga Rp. 20.000,- perkemasan, bergantung pada lokasi penjualan dan kondisi pasar.

Meskipun memiliki potensi bahan baku yang melimpah, produksi yang belum optimal menyebabkan volume penjualan dan pendapatan mitra masih terbatas. Permasalahan pada proses produksi yang masih manual berdampak pada rendahnya efisiensi waktu, keterbatasan jumlah produksi, serta ketidak konsistenan mutu produk, baik dari segi ukuran, bentuk maupun tingkat kerenyahan (Fitriyani *et al.*, 2023; Muharam *et al.*, 2024). Dari sisi pemasaran, produk amplang Yayaya Snack masih dipasarkan secara konvensional melalui penjualan langsung di sekitar desa dan dititip jual di warung-warung lokal. Mitra belum memanfaatkan pemasaran digital dan *platform e-commerce* seperti penjualan di *facebook* dan *shopee*, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki desain label yang menarik sehingga nilai jual produk belum optimal. Padahal, tren konsumsi masyarakat saat ini menunjukkan peningkatan minat terhadap produk pangan lokal yang praktis dan memiliki nilai budaya (Hasibuan *et al.*, 2023; Himawan *et al.*, 2025). Permasalahan lainnya dari segi manajemen adalah tidak adanya pencatatan usaha, khususnya pencatatan keuangan dan perencanaan produksi. Mitra belum memiliki sistem pembukuan yang terstruktur sehingga sulit untuk mengetahui secara pasti biaya produksi yang dikeluarkan dalam memproduksi amplang, begitupula dengan margin keuntungan dan potensi peningkatan usaha.





Gambar 1. Penggorengan Amplang

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan produksi amplang salah satunya dengan penerapan teknologi (Ramly *et al.*, 2025). Teknologi penggorengan otomatis merupakan salah satu bentuk teknologi tepat guna untuk meningkatkan efisiensi, kapasitas dan konsistensi mutu produksi, khususnya pada proses penggorengan amplang. Integrasi teknologi mampu meningkatkan kapasitas produksi secara signifikan karena proses penggorengan tidak lagi bergantung pada tenaga manusia yang memerlukan pengawasan intensif (Mulianur *et al.*, 2024; Ramly *et al.*, 2025). Waktu penggorengan juga akan menjadi lebih efisien dan kemungkinan mitra untuk meningkatkan volume produksi harian dari rata-rata 2 kg perhari menjadi kapasitas yang lebih besar sesuai dengan kemampuan alat. Selain itu, penerapan teknologi ini juga dapat meminimalisir tingkat kecelakaan kerja seperti terkena minyak panas dan dapat mengefisienkan tenaga manusia agar tidak mudah lelah.



Gambar 2. Pengemasan Amplang

Selain integrasi teknologi, pemasaran berbasis *e-commerce* juga merupakan strategi penting dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM di era digital. Bagi Yayaya Snack, integrasi *e-commerce* menjadi solusi atas keterbatasan pemasaran yang selama ini hanya menjangkau pasar lokal di sekitar Desa Carigading. Melalui pemanfaatan *platform digital* seperti *facebook* dan *e-commerce* seperti Tiktok Seller produk amplang tidak lagi bergantung pada penjualan langsung, tetapi dapat dipasarkan lebih luas hingga ke Ibu Kota Provinsi (Mulianur *et al.*, 2024; Oktaga dan Setyowati, 2024) seperti Makassar yang berlokasi dekat dengan Kabupaten Bone. Integrasi *e-commerce* memungkinkan mitra untuk memanfaatkan berbagai *marketplace* dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk dengan

menekan biaya pengiriman yang diperoleh dari diskon berbagai *platform* seperti *shopee* (Rahmayuni *et al.*, 2024). Melalui sistem ini, informasi produk seperti foto, deskripsi, harga dan ketersediaan produk dapat diakses oleh calon konsumen secara cepat dan *real time*. Hal ini tentunya akan memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan (Misna *et al.*, 2025; Sanjaya T. D *et al.*, 2025). Produk yang dipasarkan secara daring dengan tampilan visual yang menarik cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi dimata konsumen (Arifin *et al.*, 2024; Rahmayuni *et al.*, 2024; Ramly *et al.*, 2025).



Gambar 3. Amplang Siap Jual

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, menjadi sangat penting untuk menjawab kebutuhan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Melalui pelatihan dan pendampingan (Hariyanto *et al.*, 2025; Tukan dan Betan, 2025) integrasi teknologi penggorengan otomatis dan integrasi pemasaran berbasis *e-commerce*, Yayaya Snack diharapkan mampu meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produksi serta memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan produktivitas, kualitas, dan daya saing UMKM Yayaya Snack melalui penerapan teknologi tepat guna, penguatan manajemen usaha, dan pemasaran berbasis *e-commerce* (Wijaya & Wardhani, 2026).



Gambar 4. Pendistribusian ke warung-warung

Kegiatan ini menjadi penting karena proses produksi yang masih konvensional menyebabkan kapasitas produksi rendah, mutu produk belum konsisten, risiko kerja relatif tinggi, serta pemasaran dan pencatatan keuangan belum dilakukan secara optimal. Keunikan kegiatan terletak pada pendekatan integratif yang menghubungkan proses produksi hingga pemasaran melalui penerapan mesin pengaduk dan

penggoreng amplang otomatis serta mesin spinner untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, disertai pelatihan manajemen keuangan dan pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Pendekatan tersebut diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan bahan baku perikanan lokal, meningkatkan nilai tambah produk amplang, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan dan kemandirian usaha Yayaya Snack.

KAJIAN TEORI

Teori Produksi

Teori produksi menjelaskan proses penggabungan berbagai faktor produksi, seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, dan teknologi untuk menghasilkan barang atau jasa secara efisien. Tujuan utama kegiatan produksi adalah memperoleh output yang optimal melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif. Dalam perkembangan industri modern, teknologi menjadi salah satu faktor produksi yang berperan penting karena mampu meningkatkan produktivitas, mempercepat proses kerja, mengurangi biaya operasional, serta menghasilkan mutu produk yang lebih seragam (Heizer *et al.*, 2020). Bagi pelaku UMKM, penerapan teknologi tepat guna merupakan strategi yang dapat meningkatkan kapasitas produksi tanpa harus menambah sumber daya secara signifikan. Penggunaan peralatan produksi yang lebih modern juga berkontribusi dalam mengurangi kesalahan kerja, meningkatkan keselamatan tenaga kerja, dan menjaga konsistensi kualitas produk sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar (Stevenson 2021).

Pada kegiatan pengabdian ini, teori produksi menjadi dasar dalam penerapan mesin penggorengan otomatis dan mesin spinner pada UMKM Yayaya Snack. Pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan mampu mempercepat proses produksi amplang, meningkatkan kapasitas produksi harian, menghasilkan produk dengan tingkat kematangan yang lebih merata, serta mengurangi kandungan minyak pada produk akhir. Dengan demikian, efisiensi proses produksi dapat meningkat tanpa mengurangi karakteristik dan cita rasa khas amplang sebagai produk pangan lokal.

Teori Pemasaran

Teori pemasaran memandang bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin memanfaatkan internet dalam mencari informasi dan melakukan transaksi mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital (Kotler 2022). Pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun citra merek, serta memperbesar peluang penjualan dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, teori pemasaran menjadi landasan dalam pengembangan strategi digital marketing melalui pemanfaatan Facebook dan Shopee sebagai media promosi dan penjualan produk. Selain itu, dilakukan pula pendampingan dalam penyusunan konten promosi dan perbaikan tampilan kemasan agar produk memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen. Integrasi antara pemasaran digital dan *e-commerce* diharapkan mampu



memperluas jangkauan pasar UMKM Yayaya Snack, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra pada setiap tahapan program. Metode pelaksanaan terdiri atas lima tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan IPTEKS, evaluasi dan pendampingan, serta monitoring dan keberlanjutan program. Sosialisasi dilakukan melalui observasi dan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, serta menyamakan persepsi dan komitmen mitra. Pelatihan diberikan terkait pengoperasian mesin pengaduk dan penggoreng amplang otomatis serta mesin spinner, manajemen usaha dan keuangan sederhana, serta pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Penerapan IPTEKS dilakukan melalui praktik langsung penggunaan teknologi produksi dan pembuatan serta pengelolaan toko online melalui TikTok Seller. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program berdasarkan indikator kapasitas produksi, efisiensi, kualitas produk, kemampuan manajemen, dan jangkauan pemasaran. Pendampingan dan monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan teknologi, pengelolaan usaha, dan pemasaran digital dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan oleh mitra.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Yayaya Snack di Desa Carigading, Kabupaten Bone, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Program difokuskan pada penyelesaian tiga permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara bertahap mulai dari sosialisasi, pelatihan, implementasi, pendampingan, hingga evaluasi untuk memastikan setiap solusi yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan.



Gambar 5. Penyerahan Alat, Teknologi dan Bahan

1. Implementasi Bidang Produksi

Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya peningkatan efisiensi proses produksi melalui pemanfaatan teknologi tepat guna. Pada tahap ini tim pengabdian bersama mitra mengidentifikasi berbagai kendala yang selama ini dihadapi, terutama proses penggorengan yang masih dilakukan secara manual

sehingga kapasitas produksi terbatas, kualitas produk kurang seragam, serta membutuhkan waktu dan tenaga yang relatif besar. Diskusi yang dilakukan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai manfaat penggunaan teknologi sebagai solusi untuk meningkatkan produktivitas usaha.

Tahap berikutnya berupa pelatihan penggunaan mesin penggorengan otomatis dan mesin spinner. Pelatihan dilaksanakan secara langsung di lokasi produksi sehingga mitra dapat mempraktikkan setiap tahapan pengoperasian alat, mulai dari persiapan bahan, proses penggorengan, pengaturan suhu, hingga penggunaan mesin spinner untuk mengurangi kandungan minyak pada amplang. Pendekatan praktik langsung memberikan kesempatan kepada mitra untuk memahami cara kerja peralatan sekaligus meningkatkan keterampilan dalam mengoperasikannya.



Gambar 6. Pelatihan Penggunaan Teknologi

Setelah pelatihan, mesin mulai digunakan dalam proses produksi sehari-hari. Penggunaan teknologi tersebut memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap proses produksi. Waktu penggorengan menjadi lebih efisien, kapasitas produksi meningkat dibandingkan sebelum program dilaksanakan, dan tingkat kematangan produk menjadi lebih seragam. Selain itu, penggunaan mesin spinner menghasilkan amplang dengan kandungan minyak yang lebih rendah sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik dan masa simpan produk berpotensi lebih lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna mampu meningkatkan efisiensi proses produksi sekaligus memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan.

Selama masa pendampingan, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap penggunaan alat serta memberikan bimbingan apabila ditemukan kendala teknis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mampu mengoperasikan seluruh peralatan secara mandiri dan memahami prosedur perawatan dasar sehingga keberlanjutan penggunaan teknologi dapat terjaga. Keberhasilan implementasi ini menunjukkan bahwa transfer teknologi yang disertai pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas produksi UMKM secara berkelanjutan.

2. Implementasi Bidang Manajemen Usaha

Penguatan manajemen usaha dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola kegiatan operasional secara lebih terstruktur (Misna *et al.*, 2025). Berdasarkan hasil observasi awal, pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis sehingga mitra mengalami kesulitan dalam menghitung biaya produksi, laba usaha, maupun kebutuhan modal. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 7. Pelatihan Manajemen Usaha dan Manajemen Keuangan

Pelatihan difokuskan pada penyusunan pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan biaya produksi, pembagian tugas kerja, serta perencanaan produksi. Setelah memperoleh materi, mitra didampingi dalam menyusun pembukuan sederhana yang mencakup pencatatan pengeluaran bahan baku, biaya operasional, hasil penjualan, hingga perhitungan keuntungan usaha. Pendampingan juga dilakukan dalam menyusun perencanaan produksi berdasarkan ketersediaan bahan baku dan permintaan pasar.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya administrasi usaha sebagai dasar pengambilan keputusan. Pencatatan keuangan yang sebelumnya belum dilakukan kini mulai diterapkan secara rutin sehingga arus kas usaha dapat dipantau dengan lebih baik. Penerapan manajemen usaha yang lebih tertata diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendukung pengembangan usaha pada masa mendatang.

3. Implementasi Bidang Pemasaran

Permasalahan utama pada aspek pemasaran adalah masih terbatasnya jangkauan pasar karena penjualan hanya dilakukan secara langsung dan melalui warung di sekitar lokasi usaha. Oleh karena itu, kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya transformasi pemasaran menuju sistem digital. Mitra diberikan pemahaman mengenai peluang pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana memperluas pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Selanjutnya dilakukan pelatihan pembuatan akun Facebook dan *TikTok Seller* sebagai media promosi sekaligus penjualan produk. Tim pengabdian juga mendampingi mitra dalam menyusun identitas produk melalui perbaikan desain kemasan, penyusunan deskripsi produk, pengambilan foto produk yang menarik, serta penyusunan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Seluruh materi disampaikan melalui praktik langsung sehingga mitra mampu mengelola akun pemasaran secara mandiri.



Gambar 8. Pelatihan Digital Marketing

Setelah proses pelatihan selesai, mitra mulai memasarkan produk amplang melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar kini dapat dipromosikan kepada konsumen yang lebih luas. Aktivitas pemasaran digital juga meningkatkan interaksi dengan calon pembeli melalui fitur komentar, pesan, dan layanan pemesanan daring. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan aktivitas promosi digital, bertambahnya jangkauan konsumen, serta meningkatnya peluang transaksi dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Hal yang patut diperhatikan dalam memasarkan produk Adalah mencantumkan tanggal kadaluwarsa produk pada kemasan (Kusuma *et al.*, 2025). Dengan mencantumkan tanggal kadaluwarsa, konsumen lebih tertarik membeli produk.



Gambar 9. Pelatihan *E-Commerce Tiktok Seller*

4. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penerapan teknologi penggorengan otomatis dan mesin spinner memberikan dampak positif terhadap peningkatan efisiensi proses produksi UMKM Yayaya Snack. Penggunaan teknologi tersebut mampu mempercepat proses penggorengan, meningkatkan kapasitas produksi, menghasilkan tingkat kematangan produk yang lebih seragam, serta mengurangi kandungan minyak pada amplang. Temuan ini sejalan dengan teori produksi yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi sebagai salah satu faktor produksi dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya sehingga menghasilkan output yang lebih optimal (Heizer *et al.*, 2020). Dalam konteks UMKM Yayaya Snack, teknologi tepat guna tidak hanya meningkatkan jumlah produksi, tetapi juga memperbaiki kualitas produk sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi usaha.

Selain aspek produksi, pelatihan manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana turut meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola kegiatan operasional secara lebih terstruktur. Mitra mulai melakukan pencatatan biaya produksi, pengeluaran, dan pendapatan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih terarah. Pengelolaan usaha yang lebih baik mendukung efisiensi operasional dan menjadi dasar dalam merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 10. Produk siap Distribusikan

Pada aspek pemasaran, pemanfaatan Facebook dan TikTok Seller memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada konsumen di sekitar Desa Carigading. Perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital meningkatkan visibilitas produk serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui saluran pemasaran yang efektif (Kotler et al., 2022). Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan UMKM memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, integrasi teknologi produksi, penguatan manajemen usaha, dan digitalisasi pemasaran menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada inovasi di bidang produksi, tetapi juga memerlukan kemampuan mengelola usaha dan memasarkan produk secara efektif. Sinergi ketiga aspek tersebut memberikan fondasi yang lebih kuat bagi UMKM Yayaya Snack untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan serta meningkatkan nilai ekonomi produk amplang sebagai salah satu produk pangan lokal unggulan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Yayaya Snack di Desa Carigading, Kabupaten Bone, berhasil meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha melalui integrasi teknologi tepat guna dan pemasaran berbasis *e-commerce*. Penerapan mesin penggorengan otomatis dan mesin spinner meningkatkan efisiensi serta kualitas produksi, sedangkan pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital melalui *Facebook* dan *TikTok Seller* memperkuat pengelolaan usaha dan memperluas jangkauan pasar. Program ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi, penguatan manajemen, dan digitalisasi pemasaran dapat mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendanai kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar dan Universitas Almarisah Madani atas dukungan dan kolaborasi dalam pelaksanaan program ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada mitra UMKM Yayaya Snack di Desa Carigading, Kabupaten Bone, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. alif N., Sari, M. E., Putri, D. N., Wahyudi, I., Husaimah, M., Aprilyana, P. A., Ubaidillah, A., & Rofik, M. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Du ' Anak. *Communnity Development Journal*, 5(4), 6037–6042.
- Fitriyani, E., Nuraenah, N., & Elida, S. S. (2023). Keluarga Bersama Kecamatan Tayan Hilir. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 277–291.
- Hariyanto, H., Firayanti, Y., & Marhamah, M. (2025). Strategi Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Usaha UMKM Amplang di Pondok Pesantren Mambaul Khairot. *Journal of Sustainable Economics and Management*, 1(3), 151–160.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Hasibuan, U. S., Annas, F., Lubis, A. R., & Wandira, R. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital dengan Integrasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Online. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 02(02), 356–369.
<https://journal.makwafoundation.org/index.php/jovishe/article/view/461%0Ahttps://journal.makwafoundation.org/index.php/jovishe/article/download/461/409>
- Himawan, A. F. I., Ratih Hendayani, & Harrys Sudarmaji. (2025). Peningkatan Kapasitas Media Konten Pemasaran Integrasi UMKM di Bandung Raya. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 5(01), 8–14. <https://doi.org/10.30587/jpm.v5i01.9978>
- Kusuma, R., Firmansyah, R. A., Asih, D. N. L., & Andrianingsih, V. (2025). Penyuluhan tentang Pentingnya Mencantumkan Tanggal Kadaluarsa pada Kemasan Produk Kerupuk Amplang di Desa Kertasada, Sumenep. *Abdi Techno*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.70124/abditechno.vi.1463>
- Kusumadewi, N. I., Prananta, W., Wijayanto, A., Khoiruddin, M., & Maruto, S. N. (2026). Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal Desa Kalisidi Melalui Pasar Online Dan E-Commerce Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Di Era Society 5.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Keberlanjutan Umkm. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 10(01), 39–46. <https://doi.org/10.22219/skie.v10i01.42088>



- Misna, M., Putra Hafiz, A., & Budianto, A. (2025). Analisis Manajemen Risiko Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pada UMKM Kerupuk Amplang Kecamatan Reteh Riau. *Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.30631/makesya.v5i1.3034>
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS*, 2(3), 192–199. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurantas>
- Mulianur, M. F., Nurfitri, N., Amalia, R. S., Safitri, A., Sarapung, S., Tukan, F. H. J., Aping, M. L., SPF, M. Y., & Meisarah, F. (2024). Digital Branding UMKM: Pendampingan dan Pengelolaan Amplang Ikan Pipih Isnawati di Desa Kota Bangun Seberang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 306–312.
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi risiko pembelian online: persepsi konsumen dalam lanskap e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (MAGISMA)*, 12(1), 27–47.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, M. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, H., & Darmawan, I. M. D. H. (2022). *DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE*.
- Rahmayuni, S., Pinem, A. A., Jaya, E. S., Piyani, H. O., Widiyanto, A., & Anjani, M. D. (2024). Pelaksanaan Program SDGs Meningkatkan Kualitas dan Penjualan Umkm Amplang Berbasis Media Sosial di Kelurahan Sesumpu. *Kolaborasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 545–554. <https://doi.org/10.56359/kolaborasi.v4i6.454>
- Ramly, R., Alamsjah, A., & Jumliana, M. (2025). Desain Produk dan Infiltrasi Teknologi untuk Meningkatkan Penjualan Gula Merah pada Industri Rumah Tangga di Desa Bolli Kabupaten Bone. *Jurnal Pengabdian ...*, 6(4), 5140–5147.
- Sanjaya T. D, Abdursysyaid S., & Ningsih E. S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Amplang Ikan Tenggiri Di PT. Bontings Manggar Baru Kecamatan Balikpapan TimurKota Balikpapan. *Senashtek 2025*, (2017), 1086–1090.
- Sriyana, S., Suprpti, W., Ugang, Y., & Marrisa, N. (2025). Pelatihan Keterampilan Pembuatan Amplang Kelurahan Kalampangan Kota Palangkaraya. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 93–104.
- Stevenson, W. J. (2021). *Operations management* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tukan, M. M., & Betan, M. H. P. (2025). Inovasi Produk Olahan Perikanan Tinggi Protein sebagai Camilan Sehat dan Bernilai Ekonomi Tinggi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(4), 555–563. <https://www.ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/devote%0AVol>.
- Wijaya, S., & Wardhani, K. (2026). Strategi pemasaran digital dan integrasi e-commerce dalam peningkatan bisnis di era teknologi. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 4(5), 2068–2074.

