

Manajemen Produksi dan Pemasaran Digital Kaki Palsu di Kabupaten Cirebon

Production Management and Digital Marketing of Prosthetic Legs in Cirebon Regency

Agus Sevtiana*, Ade Elza Surachman, Ricky Perdana Kusuma

Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi 202 Cirebon

*Email: a.sevtiana@gmail.com

(Diterima 21-09-2025; Disetujui 09-02-2026)

ABSTRAK

Klinik JOPP Kaki Palsu Cirebon menghadapi kendala dalam manajemen produksi dan pemasaran digital. Permasalahan produksi meliputi sistem pencatatan manual yang menyebabkan inefisiensi antrian, hilangnya bahan baku, dan lamanya waktu tunggu produk. Di sisi pemasaran, pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok belum optimal untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui pendampingan dan pelatihan serta mengembangkan aplikasi website terintegrasi. Metode yang digunakan meliputi *pretest* untuk diagnosis kebutuhan, pelatihan dalam lima modul inti (manajemen produksi, strategi konten, analitik digital, integrasi produksi-pemasaran, dan *customer service*), serta implementasi aplikasi *website* untuk manajemen data pasien dan produksi. Hasilnya, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan dalam mengelola produksi dan pemasaran digital. Aplikasi *website* berhasil dibuat dan diujicobakan untuk menyelesaikan permasalahan pencatatan dan perluasan jangkauan pemasaran. Kesimpulannya, pendekatan pelatihan dan digitalisasi terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi dan strategi pemasaran mitra. Disarankan agar mitra konsisten menggunakan aplikasi dan mengikuti pelatihan lanjutan untuk keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Manajemen produksi, Pemasaran digital, Kaki palsu, Aplikasi *website*, Pelatihan UMKM

ABSTRACT

JOPP Prosthetic Leg Clinic in Cirebon faced challenges in production management and digital marketing. Production issues included a manual recording system leading to queue inefficiencies, loss of raw materials, and long product wait times. In marketing, the use of digital platforms like Instagram and TikTok was not yet optimal for reaching broader market segments. This community service aimed to enhance the partner's capacity through mentoring and training and to develop an integrated web application. The methods used included a pretest for needs assessment, training in five core modules (production management, content strategy, digital analytics, production-marketing integration, and customer service), and the implementation of a web application for patient and production data management. The results showed a significant increase in the partner's understanding of managing production and digital marketing. The web application was successfully created and tested to solve recording problems and expand marketing reach. In conclusion, the training and digitalization approach proved effective in improving the partner's efficiency and marketing strategy. It is recommended that the partner consistently use the application and participate in further training for business sustainability.

Keywords: Production management, Digital marketing, Prosthetic legs, Web application, SME training

PENDAHULUAN

Berdasarkan observasi produk JOPP telah diterima oleh penerima manfaat baik dari daerah Wilayah III Ciayumajakuning maupun luar provinsi Jawa barat, baik, sedangkan segmen pengguna dari anak usia dini hingga lansia.

Klinik ini memiliki potensi besar dalam membantu meningkatkan mobilitas dan kemandirian para pengguna kaki palsu. Didukung sumber daya manusia yang kreatif dan siap melayani, adapun jumlah tenaga kerja adalah 3 orang, tenaga ahli telah memiliki sertifikat keahlian praktek Ortotik dan prostetik. bagian workshop menangani Teknisi OP. dan terdapat bagian administrasi, pemasaran dan keuangan dalam proses manajemennya, klinik ini menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal manajemen produksi dan tata kelola operasional. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Klinik Kaki Palsu JOPP Cirebon meliputi dalam proses produksi kaki palsu, yang mengakibatkan waktu tunggu yang lama bagi pengguna. Selain itu, tata kelola manajemen yang kurang terstruktur menyebabkan kesulitan dalam pencatatan data pasien masuk dan keluar serta data bantuan serta stok

bahan produksi, laporan keuangan. Hal ini berdampak pada layanan yang kurang optimal dan dapat mengurangi tingkat kepuasan penerima manfaat.

Beberapa permasalahan mendasar yang ada di mitra adalah tentang pengelolaan persediaan barang manajemen produksi dan jangkauan dan pemasaran produk (1-5). Informasi antrian produk yang sedang dikerjakan sering terjadi tumpang tindih. Sering kali juga produk yang seharusnya sudah dibuat oleh divisi produksi, karena tidak melakukan update informasi, produk tersebut bahkan mesti diproduksi ulang, yang kemudian mengakibatkan memakan waktu lama. Sering terjadi pula kehilangan bahan baku yang telah dibeli, petela dikaji ulang ternyata bahan baku tersebut ada di gudang produk bersatu dengan bahan habis pakai. Hal ini dikarenakan pencatatan persediaan barang di mitra masih menggunakan spreadsheet untuk produk jadi dan menggunakan formulir manual persediaan produk setengah jadi dan bahan baku. Sehingga dalam data persediaan barang ini menjadi kendala utama permasalahan mitra yang harus diselesaikan (6).

Permasalahan kedua mitra adalah terletak pada jangkauan promosi dan pemasaran. Meskipun JOPP telah menyediakan akun Instagram, tiktok untuk pemasaran produk, namun pada kenyataannya JOPP, masih menggunakan cara manual dalam perkiraan targeting konsumen, yakni menyebarkan konten iklan. Ketidaktahuan jangkauan segmentasi konsumen inilah yang menjadi kendala dalam pemasaran produk JOPP (7). Tools digital marketing yang ada pada Instagram dan tiktok ads belum dimanfaatkan dengan baik. Sehingga, dengan adanya kegiatan pemberdayaan kemitraan pada mitra sasaran menjadi paham dan bisa melakukan analisis pemanfaatan tools digital marketing instagram dan tiktok ads (8-12).

Maka dari itu JOPP harus mulai bergerak untuk melakukan pemasaran produk-produk melalui aplikasi online, sehingga membuka peluang bagi JOPP untuk memperluas ruang lingkup pemasaran produk. memberikan visual yang menarik untuk dijual secara online dan juga produk dapat diterima dari berbagai wilayah dan kalangan usia [13-14].

Tujuan pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan Kemitraan masyarakat ini adalah untuk membantu Mitra Sasaran JOPP untuk meningkatkan manajemen penjualan produknya melalui pemasaran menggunakan aplikasi pemasaran digital dan memperbaiki Manajemen Produksi, serta pendataan produk dan pasien JOPP agar meningkatkan kemandirian usaha dalam jangka panjang. dan kaitannya dengan SDG'S, IKU, Asta Cita dan bidang fokus RIRN serta fokus permasalahan yang diambil antara lain ;

A. SDG'S terkait aspek pertama yaitu industri, inovasi dan terstruktur serta aspek kedua yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab

B. Asta Cita , Indikator Asta Cita terkait yaitu memantapkan sistem pertahanan dan keamanan negara, dan mendorong kemandirian bangsa melalui swasembada pangan, energi, air, ekonomi hijau, dan ekonomi biru.

C. IKU, Indikator IKU terkait yaitu, IKU 2: Mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus, paling sedikit 6 SKS. Selanjutnya terkait IKU 3: Dosen berkegiatan di luar Kampus, hal ini relevan dengan dosen yang mengikuti kompetisi nasional yang sesuai dengan definisi kriteria kompetisi. Melalui IKU ini tim dosen sesuai bidang ilmu masing-masing memberikan kontribusi dalam memberdayakan mitra melalui tahapan pemberdayaan kemitraan masyarakat agar menghasilkan luaran yang bermanfaat dan tuntas dalam memecahkan masalah-masalah di mitra sasaran.

D. Bidang Fokus RIRN yang relevan dengan PKM ini yaitu produk rekayasa keteknikan- digitalisasi

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pemberdayaan Kemitraan masyarakat dilaksanakan dilokasi yang berjarak kurang lebih 14 km dari lokasi perguruan tinggi UCIC dengan menggunakan kendaraan roda empat, tepatnya beralamat di Taman Anggrek Plumbon blok D1-D2 desa Kebarepan, kecamatan Plumbon, kabupaten Cirebon, provinsi Jawa Barat, dan waktu kegiatan ini dilaksanakan selama 8 bulan, Mei hingga Desember 2025. Adapun kelompok sasaran pengabdian masyarakat termasuk ekonomi produktif Jati Ortetik Prostetik Prima (JOPP) Cirebon merupakan klinik *workshop* yang bergerak dalam pembuatan dan penyesuaian alat bantu ortopedi seperti kaki palsu, tangan palsu, sepatu koreksi, dan alat bantu mobilitas lainnya. Mitra telah memiliki Surat Izin Praktik Ortetik Prostetik (SIP OP) dan telah melayani pasien dari berbagai daerah. Namun, JOPP masih menghadapi kendala dalam manajemen pelayanan pasien, produksi dan pemasaran digital kaki palsu. Proses pelayanan pencatatan data

pasien, proses manajemen produksi masih dilakukan secara tertulis dalam buku administrasi dengan pencatatan diarsipkan menggunakan spreadsheet, serta strategi pemasaran yang belum optimal dalam memanfaatkan sarana iklan pada *platform* digital seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 1. lokasi dan jarak tempuh ke mitra sasaran



Gambar 1 JOPP Kaki Palsu Cirebon

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menjawab *pretest* kepada pihak mitra dengan pertanyaan terkait 3 aspek manajemen produksi terdiri 5 pertanyaan, aspek pemasaran digital terdiri atas 5 pertanyaan, integrasi produksi dan pemasaran terdiri atas 4 pertanyaan.

Tujuan dan manfaat *pretest* ini:

1. **Diagnosis Kebutuhan:** Mengidentifikasi tingkat pemahaman peserta tentang kedua topik tersebut.
2. **Pemetaan Materi:** Menyesuaikan kedalaman, contoh, dan fokus materi pelatihan berdasarkan jawaban yang diberikan. Misalnya, jika mayoritas salah di soal SOP, maka materi itu perlu diperdalam.
3. **Mengukur Tantangan Nyata:** Pertanyaan esai (no. 5 & 10) sangat berharga untuk mengetahui masalah spesifik yang dihadapi peserta, sehingga solusi yang diberikan selama pengabdian bisa lebih tepat sasaran.
4. **Alat Pembanding:** Hasil *pretest* ini dapat dibandingkan dengan hasil *posttest* di akhir kegiatan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan efektivitas pelatihan.

Mengukur Pengetahuan Dasar: Mengetahui sejauh mana peserta memahami terminologi dasar dalam manajemen produksi dan pemasaran digital (*SOP, Marketplace, Conversion Rate*).

Mengidentifikasi Pola Pikir dan Praktik yang Berlaku: Memetakan cara peserta saat ini mengelola produksi dan pemasaran, serta tantangan yang mereka hadapi (soal no. 5, 10, 11).

Mendiagnosis Kebutuhan Spesifik: Pertanyaan esai terbuka akan mengungkap masalah unik yang dihadapi masing-masing peserta, yang mungkin tidak tercakup dalam pilihan ganda.

Sebagai Pembanding untuk Posttest: Hasilnya dapat dibandingkan dengan *posttest* yang identik di akhir sesi untuk mengukur tingkat pembelajaran (*learning gain*) dan keefektifan program pengabdian.

Bagian I. Manajemen Produksi

1. Dalam mengelola proses produksi, apa tujuan utama dari perencanaan produksi?
 - A. Membeli bahan baku semurah mungkin
 - B. Memastikan jumlah dan waktu produksi sesuai dengan permintaan pasar
 - C. Mempekerjakan sebanyak mungkin tenaga kerja

- D. Mengurangi jumlah produk yang dibuat
2. Apa yang Anda pahami dengan istilah "Standar Operasional Prosedur (SOP)" dalam produksi?
 - A. Daftar harga jual produk
 - B. Langkah-langkah baku yang harus diikuti untuk menghasilkan produk dengan kualitas konsisten
 - C. Strategi untuk mempromosikan produk
 - D. Laporan keuangan bulanan
 3. Jika permintaan produk meningkat drastis, langkah apa yang paling prioritas untuk dilakukan terkait kapasitas produksi?
 - A. Langsung menaikkan harga jual
 - B. Meningkatkan kapasitas produksi dengan menambah mesin atau tenaga kerja (jika memungkinkan)
 - C. Menolak pesanan yang masuk
 - D. Mengurangi kualitas produk untuk mempercepat proses
 4. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku, kemasan, dan upah tenaga kerja produksi secara langsung disebut sebagai...
 - A. Biaya pemasaran
 - B. Biaya produksi (Kunci: Biaya Produksi. Opsi lainnya bisa distractor seperti Biaya Overhead, Biaya Tetap, dll.)
 - C. Biaya administrasi
 - D. Biaya distribusi
 5. Menurut Anda, apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengelola proses produksi usaha Anda saat ini? (Jawaban Singkat)

Bagian II. Pemasaran Digital

1. *Platform* media manakah yang menurut Anda paling efektif saat ini untuk mempromosikan produk usaha kecil dan menengah?
 - A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. TikTok
 - D. WhatsApp
 - E. Lainnya:
2. Konten seperti apa yang paling menarik perhatian calon pelanggan di media sosial menurut pengalaman Anda?
 - A. Foto produk saja
 - B. Video proses pembuatan produk (behind the scene)
 - C. Hanya tulisan tentang promo
 - D. Testimoni dari pelanggan
3. Apa yang Anda ketahui tentang "Marketplace"?
 - A. Tempat fisik untuk berjualan seperti pasar tradisional
 - B. Platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli (Kunci: Platform Online...)
 - C. Strategi menetapkan harga diskon
 - D. Metode pembayaran digital
4. Dalam pemasaran digital, metrik atau angka mana yang paling penting untuk mengukur keberhasilan sebuah promosi?
 - A. Jumlah follower

- B. Jumlah like pada sebuah postingan
 - C. Jumlah orang yang melihat iklan (reach/impression)
 - D. Jumlah yang berhasil dikonversi menjadi penjualan (*conversion rate*) (Kunci: *Conversion Rate*)
5. Menurut Anda, apa kendala utama yang menghambat Anda dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk usaha Anda?

Bagian III. Integrasi Produksi & Pemasaran

1. Bagaimana sebaiknya menanggapi komplain pelanggan yang diterima melalui media sosial atau WhatsApp?
 - A. Diabaikan saja
 - B. Dibalas dengan membela diri
 - C. Direspon dengan cepat, ditanggapi dengan sopan, dan dicari solusi terbaik (Kunci: Direspon dengan cepat dan dicari solusi)
 - D. Blokir pelanggan tersebut
2. Jika sebuah konten promosi di TikTok viral dan pesanan membludang, apa yang harus dilakukan terhadap rencana produksi?
 - A. Tetap sesuai jadwal produksi biasa
 - B. Segeralah berkomunikasi dengan tim produksi untuk mengevaluasi kapasitas dan membuat jadwal prioritas** (Kunci: Komunikasi dengan tim produksi)
 - C. Menghentikan sementara pemasaran digital
 - D. Meningkatkan harga secara signifikan
3. Secara keseluruhan, seberapa besar minat Anda untuk mempelajari strategi manajemen produksi dan pemasaran digital lebih dalam?
(Silakan beri tanda centang ✓)
 - Sangat Besar
 - Besar
 - Cukup
 - Kurang

Soal *pretest* ini dirancang untuk mencapai beberapa tujuan:

1. Mengukur Pengetahuan Dasar: Mengetahui sejauh mana peserta memahami terminologi dasar dalam manajemen produksi dan pemasaran digital (*SOP*, *Marketplace*, *Conversion Rate*).
2. Mengidentifikasi Pola Pikir dan Praktik yang Berlaku: Memetakan cara peserta saat ini mengelola produksi dan pemasaran, serta tantangan yang mereka hadapi (soal no. 5, 10, 11).
3. Mendiagnosis Kebutuhan Spesifik: Pertanyaan esai terbuka akan mengungkap masalah unik yang dihadapi masing-masing peserta, yang mungkin tidak tercakup dalam pilihan ganda.
4. Sebagai Pembanding untuk *Posttest*: Hasilnya dapat dibandingkan dengan *posttest* yang identik di akhir sesi untuk mengukur tingkat pembelajaran (*learning gain*) dan keefektifan program pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan *pretest* dapat dijelaskan dibawah ini:

BAGIAN I: MANAJEMEN PRODUKSI

1. B. Memastikan jumlah dan waktu produksi sesuai dengan permintaan pasar

Analisis: Opsi A, C, dan D adalah kesalahan umum. UMKM sering fokus pada biaya murah tanpa perencanaan, atau malah menolak pesanan karena kapasitas terbatas. Jawaban ini akan menunjukkan apakah mereka memahami konsep perencanaan dan permintaan (*demand forecasting*).

2. B. Langkah-langkah baku yang harus diikuti untuk menghasilkan produk dengan kualitas konsisten

Analisis: Banyak pelaku usaha mikro mungkin belum menerapkan SOP formal. Mereka mungkin menjawab A atau C karena itu yang lebih familiar. Jawaban yang benar menunjukkan pemahaman tentang konsistensi dan standar kualitas.

3. B. Meningkatkan kapasitas produksi dengan menambah mesin atau tenaga kerja (jika perlu)

Analisis: Opsi A dan D adalah jawaban "jalan pintas" yang berisiko merusak reputasi. Opsi C adalah tanda menyerah. Jawaban B menunjukkan pola pikir *growth-oriented* dan memahami skalabilitas.

4. B. Biaya produksi

Analisis: Ini adalah soal terminologi dasar. Kesalahan menjawab menunjukkan lemahnya pemahaman akuntansi biaya dasar, yang sangat penting untuk menetapkan harga jual yang *profitable*.

5. [Jawaban Singkat]

Analisis Kemungkinan Jawaban: Jawaban seperti _"bahan baku naik harganya", "tenaga kerja kurang terampil", "pesanan tidak menentu", "peralatan terbatas"_ akan sering muncul. Ini adalah "harta karun" untuk fasilitator. Materi pelatihan harus langsung tantangan spesifik ini, misalnya dengan modul manajemen inventori, pelatihan karyawan singkat, atau perencanaan produksi berdasarkan data penjualan.

BAGIAN II: PEMASARAN DIGITAL

6. [Bervariasi] Kemungkinan besar Instagram (B) atau WhatsApp (D)

Analisis: Jawaban akan sangat bergantung pada demografi peserta dan jenis usahanya. Pengrajin mungkin lebih nyaman di WhatsApp, akan memilih Instagram/TikTok. Ini membantu fasilitator untuk fokus pada platform yang paling relevan bagi mayoritas peserta.

7. B. Video proses pembuatan produk (behind the scene) atau D. Testimoni dari pelanggan

Analisis: Opsi A dan C adalah strategi pasif dan sudah ketinggalan zaman. Jika banyak peserta memilih B atau D, itu pertanda baik bahwa mereka (minat secara intuitif) memahami kekuatan **konten organik dan social proof dalam pemasaran modern.

8. B. Platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli

Analisis: Hampir semua peserta pasti tahu Tokopedia/Shopee/etc. Namun, menjawab dengan definisi yang tepat memastikan pemahaman konseptual, bukan hanya sekadar pengguna.

9. D. Jumlah yang berhasil dikonversi menjadi penjualan (conversion rate)

Analisis: Ini adalah soal yang lebih advanced. Mayoritas UMKM akan terjebak pada vanity metrics seperti jumlah follower (A) dan like (B). Jika ada yang menjawab D, berarti mereka sudah memiliki pemikiran yang strategis. Materi tentang analitik sederhana** sangat dibutuhkan.

10. [Jawaban Singkat]

Analisis Kemungkinan Jawaban: Jawaban seperti _"tidak bisa bikin konten", "tidak punya waktu", "tidak paham algoritma", "sudah promo tapi tidak laku"_ akan mendominasi. Ini menunjukkan kendala utama adalah skill gap dan kurangnya strategi, bukan tidak adanya minat. Pelatihan harus bersifat praktek langsung (hands-on) membuat konten sederhana.

BAGIAN III: INTEGRASI PRODUKSI & PEMASARAN

11. C. Direspon dengan cepat, ditanggapi dengan sopan, dan dicari solusi terbaik

Analisis: Ini menguji customer relationship management di era digital. Menjawab dengan benar menunjukkan pemahaman bahwa media sosial adalah ujung tombak layanan pelanggan.

12. B. Segeralah berkomunikasi dengan tim produksi untuk mengevaluasi kapasitas dan membuat jadwal prioritas

Analisis: Soal ini adalah inti dari integrasi kedua topik. Opsi lain adalah reaksi panik yang tidak terstruktur. Jawaban B menunjukkan pemikiran sistematis dan kolaboratif antara divisi pemasaran dan produksi. Ini adalah level pemahaman yang ingin dicapai.

13. [Minat Peserta]

Analisis: Untuk mengukur tingkat antusiasme dan kesiapan belajar peserta. Semakin besar minat, semakin mudah materi diserap.

3. Rekomendasi Materi Pengabdian Berdasarkan Hasil Pretest (Skenario)

Berdasarkan analisis jawaban di atas, berikut rekomendasi materi yang harus menjadi prioritas dalam kegiatan pengabdian:

Modul 1: Dasar-Dasar Manajemen Produksi yang Efisien

Sub Materi: Pentingnya SOP Sederhana untuk jaminan kualitas, Cara melakukan Perencanaan Produksi mingguan/bulanan berdasarkan tren penjualan, Manajemen Inventori dan bahan baku untuk mengontrol biaya.

Modul 2: Strategi Konten & Branding di Media Sosial

Sub Materi: Hands-on practice membuat konten video pendek (Reels/TikTok) yang menampilkan proses produksi (BTS) dan testimoni. Tekankan bahwa konten yang autentik lebih penting daripada yang profesional.

Modul 3: Dari Like ke Penjualan: Memahami Analitik Dasar

Sub Materi: Membaca insights sederhana di Instagram/Facebook: Reach vs Engagement. Konsep Call to Action (CTA) yang efektif di caption ("DM untuk pesan", "Link di bio"). Mengapa Conversion Rate adalah metrik terpenting.

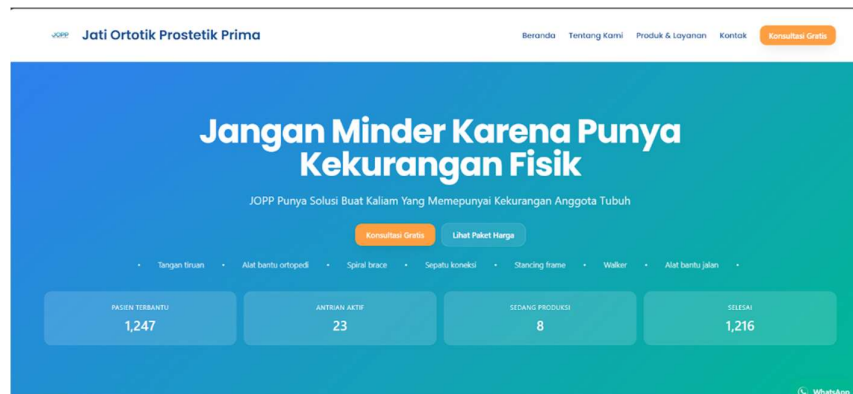
Modul 4: Integrasi Pemasaran dan Produksi

Sub Materi: Simulasi atau studi kasus: "Apa yang harus dilakukan ketika pesanan membengkak?" Tekankan komunikasi yang baik antara yang handling media sosial dan yang handle produksi untuk mengelola ekspektasi pelanggan.

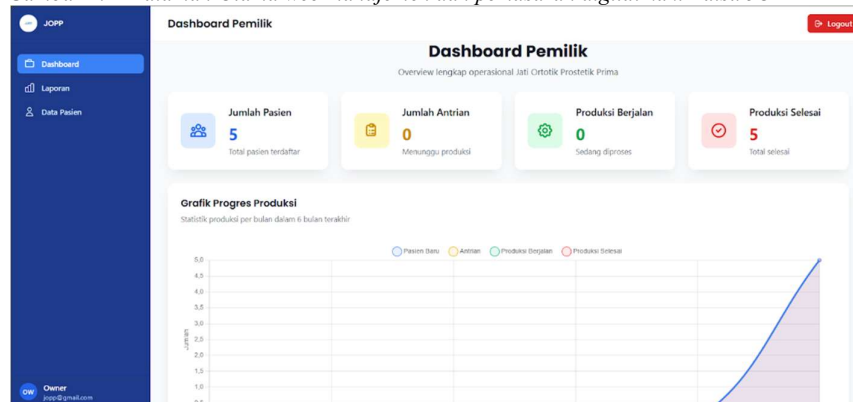
Modul 5: Customer Service di Era Digital

Sub Materi: *Role-play* menjawab komplain dan menangani pertanyaan pelanggan melalui DM dan WhatsApp secara sopan dan efektif.

Uji Coba aplikasi website sebagai solusi permasalahan



Gambar 1. 2 Halaman Utama web manajemen dan pemasaran digital kaki Palsu JOPP



Gambar 1. 3 Halaman dashboard Pemilik dapat melihat data manajemen pasien dan produksi kaki Palsu

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu Klinik JOPP Kaki Palsu Cirebon, dalam hal manajemen produksi dan pemasaran digital. Permasalahan produksi meliputi pencatatan persediaan yang masih manual, tumpang tindih informasi antrian, serta ketidakefisienan dalam pengelolaan bahan baku dan produk jadi. Sementara itu, dari sisi pemasaran, mitra belum memanfaatkan secara optimal platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, tim PKM berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP), perencanaan produksi, serta strategi konten dan analitik pemasaran digital. Selain itu, telah dikembangkan sebuah aplikasi website yang terintegrasi untuk membantu manajemen pasien, produksi, dan pemasaran, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan perluasan jangkauan layanan.

Kegiatan ini juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG's), Asta Cita, IKU perguruan tinggi, serta fokus RIRN dalam mendukung digitalisasi dan kemandirian usaha.

Berdasarkan hasil pengabdian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Berkelanjutan: Mitra disarankan untuk secara konsisten menggunakan aplikasi website yang telah dikembangkan agar proses manajemen produksi dan pemasaran dapat terdigitalisasi dengan baik.
2. Pelatihan Lanjutan: Diperlukan pelatihan berkala untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia mitra, terutama dalam hal analitik pemasaran digital dan manajemen *inventory*.
3. Evaluasi dan Pengembangan Aplikasi: Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap aplikasi yang telah dibuat untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mitra yang terus berkembang.
4. Ekspansi Pasar: Mitra disarankan untuk memanfaatkan fitur pemasaran digital secara maksimal, termasuk penggunaan iklan berbayar dan konten kreatif yang lebih menarik untuk meningkatkan konversi penjualan.
5. Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi: Disarankan agar mitra menjalin kemitraan jangka panjang dengan perguruan tinggi untuk mendapatkan pendampingan berkelanjutan dan inovasi teknologi terbaru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia atas program Hibah Penelitian Dosen dengan skema Pemberdayaan berbasis masyarakat (Skema Pemberdayaan kemitraan masyarakat) dengan nomor kontrak: 8181/LL4/PG/2025, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan penuh sehingga kegiatan ini dapat terwujud. Ucapan terima kasih khusus juga disampaikan kepada Universitas Catur Insan Cendekia atas bantuan akademik dan administratif selama proses awal dan pelaksanaan. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa dan rekan sejawat yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, W. N., Sevtiana, A., & Suwandi, S. (2022, Mei). Perancangan Brand Identity dan Banner sebagai media promosi Bunabee Fashion untuk meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Digit*, 54.
- Febianto, R., Sokibi, P., & Sevtiana, A. (2024, November). Pembangunan Aplikasi Reservasi Hotel Puri Pesona Cirebon Berbasis Web Menggunakan Metode Extreme Programming (XP). *JATI*, 12030-6.
- Irawan, A. P., Laksmidewi, D., & Setiawan, A. S. (2022, November). Pelatihan analisis Hasil Uji Kenyamanan Pengguna Kaki Palsu dengan menggunakan Six Minute test method. *Bakti Masyarakat Indonesia*.

- Kuswandi, P., Sokibi, P., & Sevtiana, A. (2024, November). Perancangan sistem informas laundry sepatu berbasiswebsite dengan metode web engineering. *JATI*, 11208-15.
- M, Y. (2020, Maret). Accounting Information System and Inventories Design at Halim Perdana Kusuma Airport Restaurant. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control System*, 646-653.
- Muhyidin, A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020, Desember). Perancangan UI/UX Aplikasi My CIC Layanan Akademik Mahasiswa menggunakan Aplikasi Figma. *Jurnal Digit*, 208.
- Norhan, L., nurkomala dewi, W., Sevtiana, A., & Kusuma, R. P. (2024). *Sistem Manaajemen Basis Data*. Takaza Innovatix Labs.
- Prasetya, J., & Agiwahyunto, F. (2022, agustus). Pengaruh Durasi Waktu pendaftaran terhadap Kepuasan Pasien antara pendaftaran Online dan Offline. *Jurnal Kesehatan*, 93-101.
- Rifani, F., nurkomaladewi, W., & sevtiana, A. (202, Februari). Sistem Aplikasi website surat masuk dan keluar. *Jurnal Digit*, 26.
- Sevtiana A, S. G. (2020, Februari). Perancangan Video Animasi edukatif perubahan Energi pada Siswa kelas Tiga Sekolah Dasar. *Jurnal Digit*, 178.
- sevtiana, a., nurkomaladewi, W., & kusuma, R. P. (2023, September). Solusi Pengembangan Brand Awareness dan Pemasaran Digital pada UMKm dapur Keysha di Kabupaten Cirebon. *Abdimas Galuh*, 1724-35.
- Surachman, A. E. (2022, Mei). Pengaruh Biaya Operasional dan Biaya Promosi terhadap volume Penjualan cemerlang. *manajemen dan ekonomi bisnis*, 79-90.
- Suwandi s, S. W. (2024). Pengenalan khas Cirebon Melalui Aplikasi Augment Reality pada Platform Android. *Digit*, 132.