



Sosialisasi dan Pendampingan dalam Pengembangan Kapasitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kaliputu Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

**Ulya Fajar Amrullah¹✉, Rizka Dami Ristanto², Nadila Silviatun³,
Nala Izza Sofiana⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Semarang

ulyaamrullah354@students.unnes.ac.id

Abstrak. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, tetapi sering menghadapi kendala seperti kurangnya mental wirausaha dan keterampilan manajerial. Penelitian ini bertujuan mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Kaliputu, khususnya pengusaha jenang, dengan memperkuat mental wirausaha dan memberikan pelatihan dalam manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan rutin, dan pendampingan praktis. Objek pengabdian yaitu UMKM Jenang di Desa Kaliputu. Hasil dari pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan penjualan produk jenang, serta perbaikan kualitas usaha. Video promosi dan akun Shopee berhasil memperluas visibilitas produk, sedangkan pelatihan meningkatkan keterampilan manajerial, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha jenang, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya program ini, UMKM di Desa Kaliputu menjadi lebih siap dan kompetitif dalam menghadapi tantangan bisnis di masa depan. Pengabdian ini memberikan dampak positif jangka panjang bagi pengembangan UMKM di Desa Kaliputu, menjadikannya lebih kompetitif di pasar yang lebih luas dan berkelanjutan dalam menjalankan usaha mereka.

Kata Kunci: Sosialisasi, UMKM, Kudus

Abstract. SMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a crucial role in Indonesia's economy but often face challenges such as a lack of entrepreneurial mindset and managerial skills. This study aims to address the challenges faced by SMEs in Kaliputu Village, particularly jenang (traditional sweet) entrepreneurs, by strengthening their entrepreneurial mindset and providing training in business management, marketing strategies, and financial management. The methods used include socialization, regular training, and practical assistance. The subjects of this community service are the jenang SMEs in Kaliputu Village. The results show a significant increase in market reach and sales of jenang products, as well as improvements in business quality. Promotional videos and Shopee accounts have successfully expanded product visibility, while training has enhanced managerial, marketing, and financial management skills. This initiative not only helps to improve the knowledge and skills of jenang entrepreneurs but also boosts their confidence in facing increasingly tough market competition. With this program, SMEs in Kaliputu Village become more prepared and competitive in facing future business challenges. This community service has provided long-term positive impacts for the development of SMEs in Kaliputu Village, making them more competitive in a broader market and sustainable in running their businesses.

Keywords: Socialization, Msmes, Kudus

Pendahuluan

UMKM, singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM mencakup berbagai jenis usaha yang beroperasi pada skala mikro, kecil, dan menengah, yang dibedakan berdasarkan jumlah karyawan, total aset, dan pendapatan tahunan (Suleman, 2022). Usaha Mikro biasanya memiliki jumlah karyawan kurang dari 10 orang dan aset atau omset tahunan yang relatif kecil, sering kali beroperasi secara informal atau berbasis keluarga. Usaha Kecil memiliki jumlah karyawan antara 10 hingga 50 orang, dengan aset dan pendapatan tahunan yang lebih besar dibandingkan usaha mikro. Sementara itu, Usaha Menengah biasanya memiliki karyawan antara 50 hingga 300 orang, dengan aset dan pendapatan yang lebih tinggi lagi (Gunadi, 2018). UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian, karena mereka menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan berkontribusi pada pendapatan nasional (Nursini, 2020). Namun, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sering menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha mereka, salah satunya adalah minimnya mental wirausaha di kalangan pemilik usaha. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan akan manajemen usaha yang efektif, strategi pemasaran yang tepat, dan pengelolaan keuangan yang efisien. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan ini mengakibatkan stagnasi dalam perkembangan UMKM, di mana pemilik usaha cenderung hanya bertahan pada kondisi bisnis yang ada saat ini tanpa memikirkan upaya untuk pengembangan lebih lanjut. Banyaknya kendala dan hambatan yang tidak dapat mereka atasi sendiri menjadi faktor utama di balik masalah ini (Suyadi, Syahdanur & Suryani, 2018).

Motivasi dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkuat mental wirausaha dan memberikan pengetahuan yang mumpuni kepada pemilik UMKM tentang cara-cara mengatasi tantangan dalam pengembangan usaha mereka. UMKM yang mampu berkembang dengan baik biasanya diawali dengan mental wirausaha yang kuat dari pemiliknya serta pemahaman yang baik tentang berbagai aspek manajemen usaha. Tanpa ini, pemilik UMKM akan terus berfokus pada masalah sehari-hari tanpa melihat peluang pengembangan jangka panjang (Irawan et al., 2023).



Gambar 1. Potensi Desa (UMKM Jenang)
(Sumber; Amrullah, Juli, 2024)

Desa Kaliputu, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, yang ditandai dengan maraknya usaha mikro di daerah ini. Mayoritas UMKM di Kaliputu adalah pengusaha jenang, sementara sebagian lainnya adalah pengusaha kecap. Kedua produk ini telah menjadi komoditas utama UMKM di wilayah Desa Kaliputu sejak lama. Pengusaha jenang di daerah ini rata-rata mampu memproduksi antara 40 hingga 150 kg jenang dalam satu kali proses

produksi. Berikut merupakan kondisi eksisting mitra sasaran lebih lengkap tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tabel kondisi eksisting mitra sasaran

Kondisi	UMKM Jenang Rasa Abadi	UMKM Jenang Asta	UMKM Jenang Sinar Fajar
Jumlah Produksi	45 kg / produksi	40 kg / produksi	70 – 150 kg / produksi
Harga	40ribu / kg	40-50ribu / kg	20-25ribu / kg
Berdiri Sejak	2010	2010	2000

Sumber : data primer (2024)

Potensi besar ini perlu dikembangkan agar produk dari UMKM di Desa Kaliputu dapat dipasarkan lebih luas dan bisnis mereka dapat berkembang lebih pesat. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengatasi tantangan dan hambatan dalam pengembangan UMKM, khususnya di Desa Kaliputu, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Melalui sosialisasi dan pendampingan, diharapkan para pelaku UMKM di daerah ini dapat meningkatkan mental wirausaha mereka, memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan, serta mampu mengatasi berbagai kendala yang mereka hadapi dalam pengembangan usaha mereka.

Metode Pelaksanaan

Desain pengabdian ini dirancang untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan memaksimalkan potensi ekonomi di Desa Kaliputu melalui sosialisasi penumbuhan mental kewirausahaan dan pendampingan UMKM. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang efektif. Sementara, pendampingan UMKM difokuskan pada pengembangan profil bisnis, khususnya dalam bahasa Inggris, guna membantu pengusaha dalam memanfaatkan e-commerce untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Objek pengabdian ini adalah para pengusaha jenang di Desa Kaliputu, yang merupakan komoditas mayoritas di desa tersebut. Tiga pengusaha jenang yang menjadi sasaran dalam pengabdian ini adalah UMKM Jenang Rasa Abadi, UMKM Jenang Asta, dan UMKM Jenang Sinar Fajar. Kegiatan pengabdian ini berlangsung dari tanggal 24 Juli hingga 18 Agustus 2024. Tahapan pengabdian ini dimulai dengan membuat dugaan sementara atau hipotesis mengenai perkiraan potensi dan masalah UMKM di Desa Kaliputu. Pada minggu kedua, dilakukan survei terhadap UMKM di desa tersebut untuk mengetahui potensi dan masalah yang sebenarnya ada di lapangan.

Hasil survei ini digunakan untuk menentukan bentuk pengabdian yang paling tepat. Selanjutnya, tahap persiapan meliputi penyusunan materi sosialisasi dan pelatihan, serta koordinasi dengan para pengusaha jenang yang menjadi objek pengabdian. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sosialisasi penumbuhan mental kewirausahaan, di mana masyarakat didorong untuk lebih inovatif, berani mengambil risiko, dan memiliki pola pikir yang siap menghadapi tantangan bisnis. Sosialisasi ini diikuti dengan pelatihan yang mencakup manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang efektif. Pendampingan UMKM dilakukan secara intensif dengan fokus pada pengembangan profil bisnis dalam bahasa Inggris dan pemanfaatan e-commerce. Melalui tahap-tahap ini, diharapkan para pengusaha jenang di Desa Kaliputu dapat lebih berdaya saing dan mampu mengembangkan bisnis mereka secara

berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengatasi tantangan dan hambatan dalam pengembangan UMKM, tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat desa agar mampu memaksimalkan potensi ekonomi yang dimiliki.

Hasil Dan Pembahasan

UMKM jenang di Desa Kaliputu mayoritas telah memproduksi jenang dalam rentang waktu yang cukup lama, yakni sejak tahun 2000 hingga 2010-an. Jenang adalah komoditas khas dari Kudus yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Jenang, sejenis kudapan manis berbahan dasar ketan, gula merah, dan santan, telah menjadi bagian integral dari tradisi kuliner di Kudus. Proses pembuatannya yang tradisional dan kaya akan cita rasa lokal membuat jenang tidak hanya populer di kalangan penduduk setempat tetapi juga di kalangan wisatawan yang berkunjung ke Kudus. Sebagai produk yang diwariskan dari generasi ke generasi, jenang Kudus mencerminkan kekayaan warisan kuliner daerah tersebut (Wijayanti & Laeliocattleya, 2018). Pengusaha jenang di Kudus sering kali mempertahankan metode produksi tradisional yang memerlukan keahlian dan kesabaran, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki rasa autentik. Jenang Kudus menjadi salah satu ikon kuliner yang membanggakan, sekaligus menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak UMKM di daerah ini, yang berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal.

Namun, meskipun jenang Kudus banyak diminati dan memiliki jumlah produksi yang signifikan, yakni mulai dari 40 kg hingga 150 kg dalam satu kali produksi, pada kenyataannya UMKM ini masih mengalami stagnasi. Salah satu alasan utama adalah karena penjualan jenang sangat bergantung pada acara-acara tertentu seperti ziarah, nikahan, maupun acara lainnya. Ketika acara-acara tersebut tidak ada, maka penjualan jenang cenderung menurun drastis. Proses pemasakan jenang yang masih tradisional dan memakan waktu berjam-jam membuat usaha ini membutuhkan tenaga tambahan (karyawan) yang berkisar antara 2-3 orang. Keberadaan karyawan ini tentunya menuntut UMKM untuk memiliki penjualan yang stabil atau bahkan meningkat agar dapat membayar upah karyawan. Namun, kenyataannya, usaha ini sering mengalami stagnasi karena penjualan yang bergantung pada acara tertentu maupun di lokasi religi yang tidak setiap waktu mengalami lonjakan penjualan. Selain ketergantungan pada acara-acara khusus, berbagai hambatan lain turut menghambat perkembangan UMKM jenang di Desa Kaliputu. Salah satunya adalah kondisi mati listrik yang dapat menghambat proses produksi. Ketika listrik mati, produksi jenang terhenti, yang berdampak pada penundaan produksi dan pengiriman produk. Selain itu, pemasaran jenang yang masih terbatas karena hanya dilakukan di rumah juga menjadi kendala besar. Pengusaha jenang di Desa Kaliputu umumnya belum memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Akibatnya, jangkauan pasar mereka terbatas, dan potensi peningkatan penjualan tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kesulitan dalam mengelola keuangan juga menjadi kendala umum yang dialami oleh UMKM jenang di Desa Kaliputu. Banyak pengusaha jenang yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam hal manajemen keuangan. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam mengatur arus kas, mencatat transaksi keuangan, dan merencanakan pengeluaran serta investasi yang tepat. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, UMKM jenang sering kali mengalami masalah likuiditas yang dapat menghambat operasional dan pertumbuhan usaha mereka. Dengan berbagai kendala tersebut, UMKM jenang di Desa Kaliputu memerlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas mereka.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian
(Sumber; Amrullah, Juli, 2024)

Proses sosialisasi dan pelatihan untuk UMKM jenang di Desa Kaliputu dimulai pada minggu kedua program kerja dengan sesi pengenalan yang menjelaskan tujuan dan manfaat program. Sosialisasi penumbuhan mental kewirausahaan dilakukan bersamaan dengan pelatihan. Sosialisasi berfokus pada peningkatan mental wirausaha. Sementara pelatihan dilakukan secara rutin, dengan fokus pada tiga area utama: manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Pada sesi manajemen usaha, peserta belajar tentang perencanaan produksi, pengaturan stok, dan manajemen sumber daya manusia. Selanjutnya, pelatihan strategi pemasaran mencakup teknik pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan penggunaan platform e-commerce. Terakhir, pelatihan pengelolaan keuangan mengajarkan pencatatan keuangan, perencanaan anggaran, dan analisis arus kas. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai kemajuan peserta dan memberikan umpan balik. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk membekali pengusaha dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan bisnis, meningkatkan kualitas usaha, dan memperluas jangkauan pasar.

Sosialisasi dan pelatihan pada dasarnya menjadi dua elemen penting dalam upaya meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan mental wirausaha para pelaku usaha, agar mereka lebih inovatif, berani mengambil risiko, dan siap menghadapi berbagai tantangan bisnis. Inovasi adalah kunci untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berkembang dan berubah. Dengan memiliki mental yang inovatif, para pengusaha UMKM dapat menciptakan produk dan layanan baru, memperbaiki proses produksi, dan menemukan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberanian dalam mengambil risiko juga penting, karena tanpa keberanian tersebut, pengusaha mungkin akan terjebak dalam zona nyaman dan enggan untuk mencoba hal-hal baru yang berpotensi membawa keuntungan lebih besar (Rosid, 2024). Mental yang siap menghadapi tantangan bisnis memastikan bahwa para pengusaha tidak mudah menyerah ketika menghadapi masalah, melainkan mampu mencari solusi dan belajar dari kegagalan (Kozubíková et al., 2017). Pembangunan mental wirausaha tercermin ketika pengusaha menghadapi kendala seperti pemadaman listrik dan kondisi keuangan bisnis yang kurang baik, namun tetap mampu berpikir positif dan mencari solusi inovatif. Alih-alih menyerah, mereka berani mencoba hal baru, seperti menggunakan sumber energi alternatif atau mengatur ulang jadwal produksi untuk mengatasi pemadaman listrik. Dalam situasi keuangan yang sulit, mereka mungkin mencari cara untuk mengurangi biaya operasional atau menemukan sumber pendanaan baru. Sikap proaktif dan ketangguhan ini memungkinkan pengusaha untuk terus maju meskipun dihadapkan pada tantangan yang signifikan (Udofia, 2021).

Pelatihan, di sisi lain, dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengusaha UMKM dalam bidang manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Manajemen usaha yang baik meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya usaha untuk mencapai tujuan tertentu. Tanpa pengetahuan manajemen yang memadai, pengusaha UMKM mungkin akan kesulitan dalam mengelola operasional sehari-hari, yang dapat mengakibatkan ketidakefisienan dan penurunan produktivitas (Aeon, Faber and Panaccio, 2021). Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengusaha yang tidak memahami strategi pemasaran mungkin akan mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk mereka, mengidentifikasi target pasar yang tepat, dan bersaing dengan kompetitor. Pengelolaan keuangan yang baik juga sangat penting, karena ini menyangkut pengaturan arus kas, perencanaan keuangan, dan pengambilan keputusan investasi. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, usaha mungkin akan menghadapi masalah likuiditas, kesulitan dalam mendapatkan modal tambahan, dan potensi kerugian finansial.

Manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan adalah tiga pilar utama yang menentukan keberhasilan suatu UMKM. Contoh nyata dari manajemen usaha yang baik adalah ketika seorang pengusaha mampu mengidentifikasi kebutuhan sumber daya yang esensial untuk produksi, seperti karyawan, listrik, dan bahan-bahan produksi, dan memastikan ketersediaan sumber daya tersebut secara berkelanjutan. Pengusaha yang efisien akan menjamin bahwa setiap elemen yang diperlukan untuk operasional bisnis selalu tersedia, sehingga proses produksi dapat berjalan tanpa hambatan. Jika terjadi kendala, misalnya gangguan pasokan listrik atau keterlambatan bahan baku, pengusaha yang cakap sudah mempersiapkan opsi alternatif seperti menggunakan generator listrik cadangan atau mencari pemasok bahan baku lain untuk mencegah terjadinya gangguan produksi. Kemampuan untuk merencanakan dan mengelola sumber daya ini tidak hanya menjaga kelangsungan produksi tetapi juga meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional (Păunescu & Argatu, 2020).

Strategi pemasaran yang efektif juga memainkan peran krusial dalam pertumbuhan dan ekspansi bisnis UMKM (Sudirjo, 2023). Salah satu contoh penerapan strategi pemasaran yang sukses adalah ekspansi bisnis dari skala kecil menjadi lebih luas. Seorang pengusaha yang awalnya hanya menjalankan bisnis dari rumah dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka cabang di beberapa lokasi strategis yang memiliki potensi penjualan tinggi, seperti area dengan lalu lintas pejalan kaki yang padat atau lokasi wisata populer. Dengan demikian, bisnis tersebut dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, pengusaha dapat memanfaatkan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, platform e-commerce, dan kerjasama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan (Angraini, 2023).

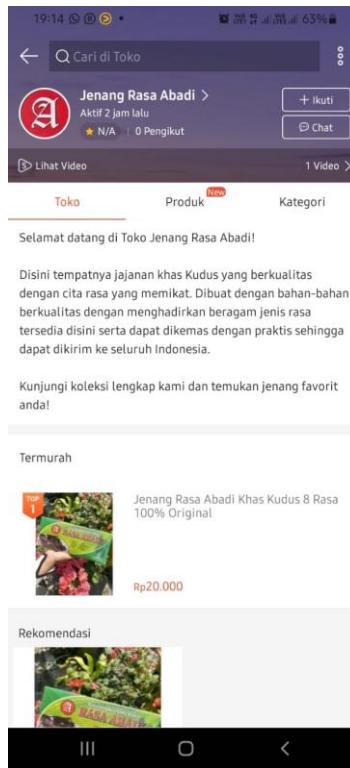
Pengelolaan keuangan yang baik adalah fondasi bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis (Heryanto and Leng, 2022). Pengusaha yang memiliki kemampuan mengelola modal, keuntungan, pemasukan, dan pengeluaran dengan efektif akan dapat menjaga kesehatan finansial bisnisnya. Salah satu contoh penerapan pengelolaan finansial yang baik adalah dengan membuat perencanaan keuangan yang jelas dan terperinci, termasuk anggaran operasional, proyeksi pendapatan, dan rencana investasi. Pengusaha juga harus melakukan pencatatan keuangan yang akurat dan rutin untuk memonitor arus kas dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan atau penghematan. Selain itu, penting untuk memisahkan keuangan pribadi dan bisnis guna menghindari kebingungan dan memastikan transparansi dalam

pengelolaan keuangan (Nagalakshmi et al., 2023). Pengusaha yang mampu mengelola keuangan dengan baik juga akan lebih siap menghadapi tantangan finansial, seperti fluktuasi pasar atau kebutuhan mendesak akan modal tambahan.

Jika pengusaha UMKM tidak memiliki mental wirausaha yang kuat, manajemen usaha yang baik, strategi pemasaran yang efektif, dan pengelolaan keuangan yang tepat, dampaknya bisa sangat merugikan. Tanpa mental wirausaha yang positif dan proaktif, pengusaha mungkin akan kesulitan beradaptasi dengan perubahan dan inovasi, sehingga tertinggal dari kompetitor (Manafe et al., 2023). Ketiadaan manajemen usaha yang baik dapat menyebabkan ketidakefisienan operasional dan gangguan produksi (Essuman, Boso & Annan, 2020) yang berulang, yang pada akhirnya mengurangi produktivitas dan profitabilitas. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif membuat produk sulit dikenal oleh pasar, mengakibatkan penjualan stagnan atau menurun (andi et al., 2021). Pengelolaan keuangan yang buruk dapat menyebabkan masalah arus kas, ketidakmampuan untuk mengakses pendanaan tambahan, dan potensi kerugian finansial yang berkelanjutan (Oktar et al., 2023) Sehingga, penting bagi para pengusaha UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam manajemen usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Dengan membangun mental wirausaha yang kuat, menguasai manajemen yang efisien, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan mengelola keuangan dengan baik, UMKM dapat tumbuh dan berkembang, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional. Upaya ini tidak hanya membantu pengusaha dalam mengatasi tantangan yang ada tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan dan mindset yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Proses pengabdian melalui pendampingan UMKM dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM jenang di Desa Kaliputu melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, pembuatan video promosi dilakukan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk jenang khas Kudus kepada pasar yang lebih luas. Video ini menampilkan proses pembuatan jenang secara tradisional, keunikan produk, serta cerita di balik usaha para pengrajin jenang. Dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat, video ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan brand awareness. Langkah selanjutnya adalah pembuatan akun Shopee untuk ketiga UMKM jenang, yakni UMKM Jenang Rasa Abadi, UMKM Jenang Asta, dan UMKM Jenang Sinar Fajar.

Akun Shopee ini memungkinkan produk jenang untuk dijual secara online, sehingga menjangkau lebih banyak konsumen di luar Desa Kaliputu. Setiap akun dilengkapi dengan foto produk yang profesional, deskripsi yang informatif, serta harga yang kompetitif untuk menarik pembeli. Selain itu, pelatihan diberikan kepada pengusaha mengenai cara mengelola toko online, mulai dari mengunggah produk, mengatur stok, hingga berinteraksi dengan pelanggan. Selain akun Shopee, pembuatan profil bisnis yang profesional juga menjadi bagian dari proses pengabdian ini. Profil bisnis mencakup informasi tentang sejarah usaha, keunikan produk, visi dan misi perusahaan, serta kontak yang bisa dihubungi. Profil ini didesain dengan menarik dan informatif untuk digunakan dalam berbagai platform pemasaran, baik online maupun offline. Dengan profil bisnis yang baik, UMKM jenang dapat lebih mudah membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen (Papna & Montaño, 2023).



Gambar 3. Hasil Pelaksanaan Kegiatan
(Sumber; Amrullah, Agustus, 2024)

Hasil dari proses pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek usaha. Pertama, jangkauan pasar dari ketiga UMKM jenang meningkat drastis. Dengan adanya video promosi dan akun Shopee, produk jenang tidak hanya dikenal di sekitar Desa Kaliputu tetapi juga di berbagai daerah lain di Indonesia. Jangkauan pasar yang lebih luas ini membuka peluang baru untuk peningkatan penjualan. Selanjutnya, peningkatan penjualan juga terlihat setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan akses ke platform e-commerce, UMKM jenang mengalami lonjakan penjualan yang signifikan. Permintaan dari konsumen meningkat, dan para pengusaha jenang mulai merasakan manfaat dari penjualan online yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Selain peningkatan jangkauan pasar dan penjualan, kualitas usaha dari ketiga UMKM tersebut juga mengalami perbaikan. Pengusaha jenang menjadi lebih paham tentang pentingnya manajemen usaha yang baik, strategi pemasaran yang efektif, dan pengelolaan keuangan yang tepat. Mereka mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan baru yang didapatkan dari pelatihan, seperti pencatatan keuangan yang lebih baik, penggunaan media sosial untuk promosi, dan peningkatan efisiensi produksi. Dengan demikian, proses pengabdian ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM jenang di Desa Kaliputu. Melalui video promosi, akun Shopee, dan profil bisnis yang profesional, UMKM jenang kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Simpulan

Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan. Jangkauan pasar UMKM jenang berkembang dengan adanya video promosi dan akun Shopee, meningkatkan visibilitas produk ke seluruh Indonesia. Penjualan juga meningkat berkat strategi pemasaran yang lebih efektif dan

penjualan online yang stabil. Kualitas usaha membaik dengan penerapan manajemen yang lebih baik, penggunaan media sosial, dan efisiensi produksi. Pengabdian ini berhasil memperkuat dasar UMKM jenang di Desa Kaliputu untuk berkembang dan bersaing secara berkelanjutan.

Referensi

- Aeon, B., Faber, A. and Panaccio, A., (2021). Does time management work? A meta-analysis. *PLoS ONE*, 16(1 January), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245066>.
- Andi, H., Aminuddin, H., Mora and Hafidz, H., (2021). Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1449–1459. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.299>.
- Angraini, N., (2023). Social Media Marketing Influencer: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities. *International Journal of Economic Research and financial Accounting (IJERFA)*, 1(4), 169–175.
- Essuman, D., Boso, N. and Annan, J., (2020). Operational resilience, disruption, and efficiency: Conceptual and empirical analyses. *International Journal of Production Economics*, 229(January), 1–12.
- Gunadi, W., (2018). Pengembangan Kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Inkubator Bisnis. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 8(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v8i1.185>.
- Heryanto, O.A. and Leng, P., (2022). Influence of Financial Literacy, Managerial Experience on Financial Management Performance of Smes in Surabaya. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.9744/ijfis.2.2.83-91>.
- Irawan, A., Ibrahim, M., Sutisna, E., Ermawati, Y. and Labo, I.A., (2023). Disruptive Entrepreneurs in the Perspective of the Triple Bottom Line and Sustainable Economic Development in Indonesia. 62(9), 14–25.
- Kozubíková, L., Dvorský, J., Cepel, M. and Balcerzak, A.P., (2017). Important characteristics of an entrepreneur in relation to risk taking: Czech Republic case study. *Journal of International Studies*, 10(3), 220–233. [https://doi.org/10.14254/2071-8330.\(2017\)/10-3/16](https://doi.org/10.14254/2071-8330.(2017)/10-3/16).
- Manafe, M.W.N., Ohara, M.R., Gadzali, S.S., Harahap, M.A.K. and Ausat, A.M.A., (2023). Exploring the Relationship Between Entrepreneurial Mindsets and Business Success: Implications for Entrepreneurship Education. *Journal on Education*, 5(4), 12540–12547. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2238>.
- Nagalakshmi, M., Mishra, P., Yadav, A., Nadar, D. and Kumar, A., (2023). Financial Management Challenges and Impact for Successful Businesses. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 2823–2829. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.480>.
- Nursini, N., (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. [https://doi.org/10.1080/21665095.\(2020\).1823238](https://doi.org/10.1080/21665095.(2020).1823238).
- Oktari, S., Fany Alfarisi, M. and Rahim, R., (2023). The Effect Of Cash Flow, Profitability, And Leverage On Financial Distress In Listed Consumption Goods Companies. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i2.2076>.
- Papna, C.F. and Montaño, V.S.E., (2023). Business Profiles as Determinants of Business Outlook of Micro Small and Medium Enterprises. 10(2), 62–78.
- Păunescu, C. and Argatu, R., (2020). Critical functions in ensuring effective business continuity

- management. Evidence from romanian companies. *Journal of Business Economics and Management*, 21(2), 497–520. [https://doi.org/10.3846/jbem.\(2020\).12205](https://doi.org/10.3846/jbem.(2020).12205).
- Rosid, A., (2024). Risk Analysis In Entrepreneurial Decision Making. *International Journal of Economic Literature*, 2(2), 521–532.
- Sudirjo, F., (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>.
- Suleman, D., (2022). Upaya Menciptakan Rasa Bangga Membeli Produk UMKM Naik Kelas Kabupaten Bogor. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 01–06. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.480>.
- Suyadi, Syahdanur and Suryani, S., (2018). Upaya Pengembangan UMKM. *Jurnal infoskop*, [online], p.1. Available at: <<http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>>.
- Udofia, E.A., (2021). Funding Strategies for Small Business Sustainability.
- Wijayanti, N. and Laeliocattleya, R.A., (2018). Peningkatan Efisiensi Produksi Jenang dan Kue Kacang di Koperasi Wanita 'Mitra Wanita' di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. *Jurnal Teknologi Pangan*, 9(1), 70–76.