

PENGEMBANGAN UMKM MADUMONGSO MELALUI MANAJEMEN USAHA DAN LEGALITAS USAHA

Mira Meilia Marka¹, Noor Azis², dan Mia Ajeng Alifiana³

^{1,2,3}Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
Email: mira.meilia@umk.ac.id

Abstrak. PKM ini merupakan upaya pengembangan UMKM Madumongso untuk berdaya saing sebagai produk makanan khas daerah, melalui perbaikan manajemen usaha dan legalitas usaha. Mitra PKM ini adalah dua produsen madumongso dari Desa Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, yakni Ibu Rojaah dan Ibu Sunarti. Upaya untuk menjawab permasalahan mitra adalah dengan perbaikan manajemen usaha melalui aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, serta aspek legalitas usaha dan produk. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Solusi yang diberikan pada 1) Aspek pemasaran adalah perluasan jangkauan pasar secara *offline* dan *online*, juga penggunaan merk; 2) Aspek produksi adalah melalui penerapan teknologi tepat guna berwujud alat produksi berupa mesin pengaduk, kompor dan mesin pamarut kelapa, serta inovasi produk melalui variasi rasa dan bahan baku dalam pembuatan produk madumongso, yang ditunjang dengan kemasan menarik; 3) Aspek keuangan adalah melalui kegiatan pencatatan transaksi keuangan untuk menghasilkan pembukuan keuangan sederhana; 4) Aspek legalitas usaha adalah melalui pengurusan legalitas usaha dan produk. Keberhasilan pelaksanaan PKM ini tampak dari tercapainya tujuan sebagai berikut 1) perbaikan manajemen usaha melalui peningkatan strategi pemasaran, perbaikan proses produksi dan kerapian pencatatan keuangan; 2) serta adanya kepemilikan legalitas usaha dan produk.

Kata Kunci : *UMKM Madumongso; Pemasaran; Keuangan; Produksi; Legalitas*

Abstract. *This PKM is an effort to develop Madumongso MSMEs to be competitive as a regional food product, through improving business management and business legality. These PKM partners are two Madumongso producers from Ngembalrejo Village, Bae District, Kudus Regency, namely Ms. Rojaah and Ms. Sunarti. Efforts to answer partner problems are by improving business management through marketing aspects, production aspects, financial aspects, and legal and business aspects of products and products. The method used is socialization, training and mentoring. Solutions given at 1) The marketing aspect is the expansion of the market reach offline and online, as well as the use of brands; 2) The production aspect is through the application of appropriate technology in the form of production equipment in the form of stirrers, stoves and coconut grater machines, as well as product innovation through various flavors and raw materials in making Madumongso products, which are supported by attractive packaging; 3) Financial aspects are through activities to record*

financial transactions to produce simple financial accounting; 4) Aspects of business legality are through the management of business and product legality. The success of this PKM can be seen from the achievement of the following objectives: 1) improvement of business management through improving marketing strategies, improving the production process and the neatness of financial records; 2) as well as ownership of business and product legality.

Keywords : *Madumongso MSME; Marketing; Finance; Produstion; Legality.*

1. PENDAHULUAN

Desa Ngembalrejo adalah salah satu desa yang berkembang di Kecamatan Bae. Sebagian besar masyarakat Kecamatan Bae bekerja di bidang industri pengolahan dengan persentase sebesar 36,81 persen atau sepertiga dari jumlah penduduk yang bekerja (Badan Pusat Statistik Kudus, 2016).

Sebelumnya sebagian besar masyarakat bekerja di industri rokok PT. Jambu Bol. Namun, saat perusahaan tersebut sudah tidak beroperasi, maka kehidupan masyarakat sekitar mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat menjadi kehilangan tumpuan dalam perekonomian, di sisi lain masyarakat harus tetap bertahan hidup dengan keterbatasan mereka. Hal inilah yang mendorong sebagian masyarakat untuk mulai berwiraswasta melalui industri rumahan, yang kebanyakan bergerak di bidang produksi makanan ringan, termasuk madumongso.

Di Desa Ngembalrejo hampir sebagian besar warga memproduksi madumongso, terutama saat menjelang lebaran. Namun, hanya beberapa UMKM yang mampu bertahan konsisten dalam memproduksi madumongso, baik di saat menjelang lebaran, maupun di hari-hari biasa. UMKM tersebut diantaranya adalah usaha madumongso milik Ibu Roja'ah dan Ibu Sunarti.

1.1. Analisis Masalah

1.1.1. UMKM Ibu Roja'ah

UMKM milik Ibu Roja'ah telah berdiri sejak tahun 1990, dengan proses pembuatan madumongso menggunakan metode dan peralatan yang sangat sederhana, yaitu dengan alat utama untuk mengaduk berupa wajan dan kompor. Untuk menghasilkan madumongso dari proses awal hingga pengemasan, memerlukan waktu kurang lebih selama 5 hari.

Proses pembuatan madumongso terbilang cukup rumit dan membutuhkan keahlian khusus. Untuk menjalankan usahanya Ibu Roja'ah dibantu oleh anak dan menantunya. Dalam proses pemotongan adonan menjadi ukuran kecil hingga pengemasan, dilakukan oleh tenaga lain yang masih memiliki hubungan kerabat. Proses ini dilakukan di tempat tinggal masing-masing, kemudian setelah proses pengemasan selesai, produk diserahkan ke produsen. Madumongso Ibu Roja'ah yang berbahan dasar ketan hitam dijual dengan harga Rp70.000,00 per kg.

Pada hari-hari biasa, Ibu Roja'ah hanya membuat madumongso saat terdapat pesanan khusus, seperti untuk acara hantaran nikahan atau lamaran. UMKM ini masih memerlukan pendampingan dalam manajemen usaha diantaranya dari segi pemasaran, produksi, dan keuangan, serta dari sisi legalitas usaha.

Dari aspek pemasaran, UMKM ini belum mampu mengembangkan pasar yang lebih luas, karena masih terpaku pada pemasaran masyarakat sekitar. Hasil penelitian dari

Agusetyaningrum (2016) menyatakan bahwa pameran dan media sosial merupakan teknik pemasaran yang sangat membantu pelaku UMKM.

Dari aspek keuangan, tampak bahwa selama 17 tahun UMKM ini belum memiliki pencatatan pembukuan yang baik.

Dari aspek produksi juga masih menggunakan peralatan dapur yang sederhana, sehingga diperlukan penerapan inovasi teknologi tepat guna dalam meningkatkan produktivitas usaha.

Sedangkan dari sisi legalitas usaha yang merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha, saat ini UMKM Ibu Roja'ah belum mempunyai legalitas usaha. Meskipun sebelumnya Ibu Roja'ah pernah mendaftarkan produknya dan memiliki nomor PIRT, tetapi sekarang izin usaha tersebut sudah tidak berlaku lagi, karena tidak dilakukan perpanjangan.

1.1.2. UMKM Ibu Sunarti

Mitra PKM kedua adalah UMKM madumongso milik Ibu Sunarti yang letaknya tidak jauh dari lokasi UMKM Ibu Roja'ah, yang merupakan produsen madumongso yang masih bertahan hingga saat ini. Dalam mengembangkan usahanya, Ibu Sunarti dibantu oleh putri, saudara, dan tetangganya.

UMKM milik Ibu Sunarti hanya memproduksi madumongso dua bulan sekali saat hari biasa, teruma untuk dipasarkan ke salah satu toko oleh-oleh di Kudus. Selain melakukan pemasaran rutin ke toko tersebut, Ibu Sunarti juga melayani pesanan khusus jika ada warga yang membutuhkan produknya baik di hari-hari biasa maupun saat menjelang lebaran.

Permintaan produk madumongso menjelang lebaran melonjak drastis, sehingga tidak mampu memproduksi dalam jumlah besar dan cepat, karena terbatasnya tenaga kerja dan peralatan yang sederhana. Ketidakmampuan pemenuhan permintaan pasar saat menjelang lebaran secara full, juga dikarenakan proses pembuatan madumongso yang membutuhkan waktu lama, karena proses dimulai dengan pembuatan tape terlebih dahulu. Hal tersebut disiasati dengan membuat stok madumongso lebih banyak kurang lebih mulai dua bulan menjelang lebaran.

1.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Mira Meilia Marka (2017) dalam "Peningkatan Competitive Advantages Pada UMKM Madu Mongso Kudus" menyatakan bahwa UMKM mengalami berbagai kendala pada aspek permodalan, pemasaran, kompetensi SDM, dan teknologi produksi. Dan untuk membangun keunggulan bersaing UMKM tersebut dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak yaitu UMKM itu sendiri, pemerintah dan masyarakat.

Mia Ajeng Alifiana dan Nanik Susanti (2018), dalam "Analisis Potensi Risiko UMKM Di Kabupaten Kudus" menyatakan bahwa potensi risiko dari aspek permodalan, produksi dan pemasaran dapat digunakan untuk menggolongkan potensi risiko UMKM, yang nantinya digunakan sebagai dasar pengembangan dan pembinaan UMKM dengan lebih tepat sasaran, sehingga UMKM dapat lebih berdaya saing.

1.3. Tujuan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan kedua mitra UMKM Madumongso agar dapat berdaya saing sebagai produk makanan khas daerah, melalui perbaikan manajemen usaha dan legalitas usaha, sehingga produktivitas dan

nilai jual produk madumongso meningkat, dengan memberi solusi dari berbagai permasalahan yang dihadapi diantaranya :

1. Aspek Pemasaran: Terbatasnya pangsa pasar dan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam media pemasaran.
2. Aspek Produksi: Kurangnya kemampuan dalam membuat variasi produk serta peralatan yang digunakan masih sederhana.
3. Aspek Keuangan: Terbatasnya pemahaman dan aplikasi pembukuan sederhana dalam usahanya.
4. Aspek legalitas: Belum adanya legalitas usaha dalam produk madumongso.

1.4. Kontribusi Pengabdian

Kontribusi utama atas kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pendampingan pengelolaan usaha mitra dhi. UMKM Madumongso di Desa Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus dari aspek manajemen usaha yang terdiri dari aspek pemasaran, aspek produksi dan aspek keuangan, serta dari aspek legalitas usaha, dengan lebih baik dan inovatif.

2. METODE

Metode pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat tersebut di atas adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, yang diawali dengan survei dan pengumpulan data, dan diakhiri dengan evaluasi pelaksanaan kegiatan dengan rincian sebagai berikut:

2.1. Survei dan Pengumpulan Data

Tim melakukan survei lapangan untuk mengetahui kondisi, dan mengumpulkan data serta informasi terkait permasalahan, agar dapat memberikan solusi yang tepat kepada mitra PKM. Tim dengan mitra PKM melakukan diskusi untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan mitra dan mengatasi berbagai aspek permasalahan yang dihadapi.

2.2. Sosialisasi , Pelatihan Dan Pendampingan

2.2.1. Aspek Manajemen Usaha

Pada aspek manajemen usaha, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dilakukan sebagai berikut:

- 2.2.1.** Pemasaran offline dengan perluasan jangkauan pasar pada toko dan minimarket sekitar, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran *online* melalui *e-marketplace* dan aplikasi sosial media, serta didukung dengan penggunaan merk dalam bentuk sticker/ label;
- 2.2.2.** Inovasi melalui varian rasa, varian bahan utama, varian ukuran dan kemasan produk madumongso, serta penerapan teknologi tepat guna dengan pemberian mesin pengaduk (mixer), kompor dan mesin pamarut kelapa;
- 2.2.3.** Pencatatan transaksi keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran untuk dapat menghasilkan pembukuan keuangan sederhana, sehingga dapat mengetahui laba rugi usaha secara terukur per periode tertentu.

2.2.2. Aspek Legalitas

Sosialisasi dan pendampingan pada aspek ini dilakukan dalam hal pengurusan legalitas usaha dan produk.

2.3. Partisipasi Mitra

Kedua mitra produk madumongso dhi. Ibu Roja'ah dan Ibu Sunarti turut berperan aktif dalam pelaksanaan program. Mitra tidak hanya menjadi objek tetapi sebagai subjek dalam seluruh kegiatan.

2.4. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi pelaksanaan program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kemitraan Masyarakat yang dilaksanakan pada dua mitra UMKM Madumongso di Desa Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus ini melaksanakan kegiatan berdasar perencanaan awal, dengan rincian sebagai berikut:

3.1. Aspek Manajemen Usaha

3.1.1. Aspek Pemasaran

3.1.1.1. Design dan Penggunaan merk

Menurut Hadyati (2008) pemasaran merupakan masalah utama yang dimiliki oleh UMKM, yakni terkait persaingan pasar dan produk, akses terhadap informasi pasar dan kelembagaan pendukung usaha kecil. Kegiatan PKM ini diharapkan menjadi solusi masalah tersebut, salah satunya dengan menggunakan merk pada produk yang dimiliki produsen, sehingga produk dapat dikenal konsumen dan akhirnya dapat bersaing di pasar.

Setelah edukasi, pelatihan dan pendampingan yang diberikan tim PKM kepada mitra dapat diterima, maka diperoleh merk yang akhirnya dipasang di kemasan produk madumongso seperti yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 1. Design Merk Mitra

3.1.1.2. Perluasan Pangsa Pasar

Menurut Mia Ajeng Alifiana (2018), pelatihan pemasaran yang lebih memadai adalah melalui pengenalan *e-commerce* atau *market place* dan *social media* sebagai salah satu sarana pemasaran.

Sedangkan Wijaya dan Jasfar (2014) menyatakan bahwa dewasa ini jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga menarik para produsen untuk memanfaatkan media ini dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Media pemasaran online memudahkan konsumen dalam menjangkau para produsen. Media pemasaran online yang diperkenalkan kepada mitra PKM melalui pelatihan adalah *e-marketplace* dan media sosial melalui *facebook*. Sebelum dilaksanakan kegiatan ini, para pengusaha hanya mengandalkan promosi melalui “getok tular.”

Untuk memudahkan konsumen mengenali produk madumongso masing – masing mitra maka dibuatlah sebuah nama untuk menjadi akun dalam pemasaran online dengan jejaring facebook yaitu Fairuz Madumongso dan Rojaah Madumongso. Melalui pemanfaatan teknologi pemasaran yang lebih modern mitra PKM dapat lebih mudah menginformasikan produknya ke masyarakat luas dan menambah jejaring dengan para konsumen.



Gambar 2. Media Pemasaran Online

3.1.2. Aspek Produksi

3.1.2.1. Inovasi Produk

Sosialisasi, dan pelatihan dalam inovasi produk dilakukan melalui inovasi varian rasa, varian bahan baku utama, varian ukuran serta kemasan yang diikuti oleh kedua mitra, dan warga produktif sekitar. Dan pendampingan dilakukan terhadap kedua mitra untuk inovasi tersebut di atas.

Varian rasa menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk madumongso yang biasanya hanya terdiri dari satu jenis rasa atau rasa original. Kemudian para pelaku usaha mencoba untuk menambah varian rasa produk madumongso dengan rasa jahe dan sirsat. Kemudian dari bahan dasarnya, madumongso diproduksi dengan berbahan ketan putih dan ketela.

Produk madumongso eksisting dijual berbentuk lonjong kecil, dengan kemasan plastik mika biasa, yang sebelumnya telah dibungkus dengan plastik bening. Solusi yang telah diterapkan adalah mengubah bentuk dan ukuran madumongso menjadi lebih kecil dengan bentuk bulat, yang dibungkus dengan menggunakan kertas minyak atau plastik beraneka warna, dan dikemas menggunakan toples atau kemasan berbahan rotan.

Dengan variasi rasa, variasi penggunaan bahan utama, serta variasi ukuran dan kemasan, produk madumongso yang dihasilkan mampu berdaya saing untuk bertahan dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 3. Inovasi Madumongso

3.1.2.2. Design dan Inovasi Teknologi Tepat Guna

Proses produksi madumongso memerlukan waktu yang cukup lama karena adanya proses fermentasi. Tahapan yang dilakukan adalah menanak bahan dasar yaitu beras ketan hitam menjadi nasi kemudian diproses melalui fermentasi yang memerlukan waktu dua hari. Setelah tape ketan terbentuk maka ditambahkan gula jawa dan santan, semua bahan tersebut dimasak dengan proses pengadukan selama 7 jam. Proses pengadukan ini masih menggunakan tenaga manual.

Oleh karena itu, tim bekerjasama dengan pihak lain, dalam hal ini bengkel yang memiliki kompetensi dalam perakitan alat pengaduk (*mixer*). Alat pengaduk ini bertenaga listrik untuk menggerakkan pisau pengaduk, dimana pengoperasionalannya dapat dibantu dengan kompor atau kayu sebagai bahan bakar untuk memasak adonan madumongso.

Selain itu, produsen madumongso juga membutuhkan mesin parut kelapa, karena dalam proses pembuatan madumongso menggunakan santan, dimana sebelumnya santan diperoleh dengan membeli kelapa parut di pasar.

Oleh karena itu, tim berusaha menjawab masalah mitra dengan pengadaan mesin parut kelapa, yang berfungsi untuk mempermudah proses produksi agar lebih efisien, sehingga pengusaha dapat meningkatkan frekuensi produksinya.

Dan akhirnya, tim berharap mitra dapat berproduksi tidak hanya menjelang lebaran, tetapi juga di luar lebaran, dengan nilai penjualan yang konstan atau bahkan meningkat.



Gambar 4. Mitra mengoperasikan “mixer”

3.1.3. Aspek Keuangan

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara kepada mitra PKM diperoleh hasil bahwa sebelum adanya kegiatan ini, mitra tidak memiliki pembukuan keuangan. Selain itu tidak adanya nota–nota pembelian mengakibatkan keuntungan yang diperoleh mitra tidak bisa diketahui dengan mudah.

Tim memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam perbaikan administrasi keuangan dengan cara memperkenalkan manfaat pembuatan rekap penjualan pada format yang sederhana sehingga mudah dipahami dan diterapkan, serta penggunaan nota atas produk yang telah dibeli oleh konsumen. Pendampingan diberikan dalam administrasi keuangan agar lebih tertata dan mendeteksi keuntungan serta kerugian yang diperoleh.

3.2. Aspek Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pengembangan usaha, tetapi para pelaku UMKM terkadang belum memahami hal tersebut. Tim memberikan sosialisasi kepada mitra PKM terhadap besarnya peran legalitas usaha untuk kemajuan suatu usaha. Dalam sosialisasi ini mitra diberikan informasi mengenai jenis legalitas usaha, manfaat dan persyaratan yang harus dipenuhi.

Selain itu, tim PKM juga mendampingi mitra dalam proses pengajuan legalitas usaha yaitu Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), Tanda Daftar Industri (TDI), dan sertifikasi produk dalam bentuk Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) guna mengembangkan usaha secara legal, agar dapat lebih berdaya saing.



Gambar 5. Keikutsertaan Mitra Dalam Penyuluhan Di Dinkes

3.3. Partisipasi Mitra

Peran aktif mitra diantaranya adalah:

1. Sebagai penyedia tempat untuk seluruh kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.
2. Dalam merencanakan program, penjadwalan kegiatan, partisipasi dalam sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan termasuk pada tahap uji coba teknologi tepat guna.
3. Dalam penerapan pemasaran dengan lebih luas baik melalui *offline* maupun *online*.
4. Dalam penerapan teknologi tepat guna, serta menambah varian bahan baku utama, varian rasa dan varian kemasan produk.
5. Dalam perapian pencatatan transaksi keuangan, melalui penyusunan pembukuan sederhana.
6. Dalam pengurusan kepemilikan legalitas usaha, mulai dari pemenuhan syarat-syaratnya, sampai dengan mengikuti pelatihan, dan kesiapan menerima kunjungan dari Instansi terkait, hingga legalitas usaha diperoleh.
7. Dalam kegiatan evaluasi program.

3.4. Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi program yang dilakukan memiliki tujuan untuk membandingkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing mitra sebelum dan setelah pelaksanaan program, dan menemukan solusi terhadap hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan program. Evaluasi pelaksanaan program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan, sebagai berikut:

Keterangan	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Segi Manajemen Usaha		
<u>Aspek Pemasaran</u>		
Merk	--	Merk Rojaah Madumongso, Snack Dan Camilan
Pemasaran Offline	Dari Mulut Ke Mulut dan Pesanan/ Order Khusus	Pesanan/ Order Khusus Penitipan Di Toko/ Minimarket Terdekat
Pemasaran Online	--	Media Sosial
<u>Aspek Produksi</u>		
Inovasi Produk	--	Varian rasa Varian bahan baku utama Varian ukuran dan kemasan produk
Penerapan Teknologi Tepat Guna	--	Mesin pengaduk (mixer), kompor listrik, dan mesin parutan kelapa.
<u>Aspek Keuangan</u>		
Pembukuan Sederhana	Keuangan --	Rekapitulasi jual beli Penggunaan nota atas pencatatan transaksi penjualan Laporan laba rugi sederhana

Segi Legalitas Usaha		
Kepemilikan I-UMK	--	Ada
Kepemilikan Tanda Daftar Industri (TDI)	--	Ada
Kepemilikan Sertifikasi Produk, dhi. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT)	--	Ada

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang menjadi hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat pada UMKM Madumongso di Desa Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus yang dilaksanakan guna mengembangkan dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra untuk tercapainya peningkatan produktivitas dan nilai jual produk madumongso, dan akhirnya dapat berdaya saing sebagai produk makanan khas daerah, dari segi manajemen usaha yang terdiri dari aspek pemasaran, keuangan, dan produksi, serta dari segi legalitas usaha, meliputi:

1. Aspek Pemasaran

Pemahaman dan kemampuan mitra tentang penggunaan media yang digunakan dalam peningkatan pemasaran bertambah, baik melalui *offline* maupun *online*, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan penggunaan merk produk, sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

2. Aspek Produksi

Penciptaan inovasi produk madumongso melalui varian rasa, varian bahan baku, varian ukuran dan kemasan, yang dilakukan bersama mitra mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan mitra dalam pengembangan variasi produk. Di samping hal tersebut, pemanfaatan teknologi tepat guna melalui penggunaan mesin pengaduk (*mixer*), kompor listrik, dan mesin parut kelapa dapat meningkatkan produktivitas mitra PKM.

3. Aspek Keuangan

Pendampingan penyusunan pembukuan keuangan sederhana yang telah dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan kompetensi mitra dalam menentukan laba dan omset yang ingin diperoleh, serta kemampuan untuk memisahkan antara modal pribadi dan modal usaha.

4. Aspek Legalitas

Sosisialisasi yang diberikan kepada mitra tentang legalitas usaha mendorong UMKM untuk meningkatkan usaha yang dimiliki. Dan pendampingan pengurusan legalitas yang dilakukan, telah menghasilkan dimilikinya pengakuan hukum bagi usaha mitra dalam bentuk Ijin Usaha Mikro Kecil (IUKM), Tanda Daftar Usaha (TDI) dan sertifikasi produk melalui P-IRT, untuk meningkatkan daya saing produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Agusetyaningrum, Veraniaputri, dkk. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) .Vol.38 No.2

Badan Pusat Statistik. 2016. PAD Kabupaten Kudus. Diperoleh 20 Juni 2017 dari <http://jateng.bps.go.id/>

- Hadiyati, E. (2008). "Model Pemasaran dalam pemberdayaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen Gajayana. Vol 5 No.1
- Mia Ajeng Alifiana dan Nanik Susanti (2018), dalam "Analisis Potensi Risiko UMKM Di Kabupaten Kudus" Jurnal Media Ekonomi. Vol. XVIII No. 2 Juli.
- Mia Ajeng, A. (2018). "Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK di Kota Kudus." Journal of Dedicators Community. Vol. 2. No. 2. Hal. 83-90.
- Mira Meilia Marka (2017) dalam "Peningkatan Competitive Advantages Pada UMKM Madu Mongso Kudus" Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer. Vol. 3 No. 2.
- Wijaya, M & Jasfar, F. 2014. Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol. 7 No. 2 Hal : 31-62.