

Pendampingan dan Pelatihan UMKM di Desa Kalijati oleh Kelompok KKN Universitas Singaperbangsa Karawang (*Mentoring and Training for MSMEs in Kalijati Village by the KKN Group of Singaperbangsa University, Karawang*)

Dian Agnesa Sembiring^{1*}, Muhamad Luthfi Azis², Ayu Lathifah³, Okta Khoirunissa⁴, Ade Fathin Fauzi⁵, Nina Ockta⁶, Bahrul Muhitz Arienza⁷, Dahnia Putri Hidayah⁸, Al Ikhsan Maulana⁹

Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

dian.agnes@fikes.unsika.ac.id^{1*}, Luthfz762@gmail.com², ayuultf@gmail.com³, oktaafri@gmail.com⁴, adefathinfauzi12345@gmail.com⁵, ninaockta21@gmail.com⁶, abenxreza@gmail.com⁷, dahniaputrihidayah@gmail.com⁸, alikhshanmaulana2@gmail.com⁹



Riwayat Artikel

Diterima pada 22 Februari 2024

Revisi 1 pada 15 Maret 2024

Revisi 2 pada 2 Mei 2024

Revisi 3 pada 6 Mei 2024

Disetujui pada 7 Mei 2024

Abstract

Purpose: Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs), as part of the national economy, also face challenges in improving their business capabilities, such as a lack of capital, management and operating skills, and marketing. Therefore, it is important to empower and assist MSMEs in improving their potential. One MSME mentoring activity can be implemented through the KKN program as a means of student community service. Kalijati Village, one of Unsika's KKN locations in 2024, has many people who conduct entrepreneurial activities. However, MSME owners' understanding of changing trends in the digital era, especially in online marketing strategies, is still minimal, as is their lack of attention to product packaging design.

Methodology: This research was a qualitative study with a descriptive approach. This study was conducted in Kalijati Village, Kecamatan Jatisari, and Kabupaten Karawang.

Results: This community service activity was carried out from January 15 to 29, 2024, for MSME owners in Kalijati Village. The series of community service activities carried out are: HPP the Cost of Goods Sold (HPP) calculation seminar, entrepreneurship seminar, and MSME assistance in product packaging and online marketing.

Limitations: The limited data used in this study made the results suboptimal.

Contribution: Assisting Kalijati Village MSMEs in improving their understanding of the calculation of cost of goods old (COGS) as well as assisting MSMEs in product packaging and online marketing.

Keywords: *empowerment, mentoring, MSME, KKN Unsika*

How to cite: Sembiring, D, A., Azis, M, L., Lathifah, A., Khoirunissa, O., Fauzi, A, F., Ockta, N., Arienza, B, M., Hidayah, D, P., Maulana, A. (2024). Pendampingan dan Pelatihan UMKM di Desa Kalijati oleh Kelompok KKN Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 87-97.

1. Pendahuluan

Menurut Pasal 1 Ayat 9 Undang-Undang tentang Pendidikan Tinggi, Tri Dharma Perguruan Tinggi terdiri dari pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12, 2012). Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan

meningkatkan kehidupan bangsa. Pada perguruan tinggi, mahasiswa akan melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kegiatan KKN memberikan mahasiswa pengalaman bekerja dan belajar dalam pemberdayaan masyarakat. (Aminullah et al., 2022). Kegiatan KKN Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika) di Desa Kalijati Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang tahun 2024 memiliki judul "Bumi (Berkarya untuk UMKM, Mandiri, dan Inovasi) di Desa Kalijati". Harapannya, KKN menjadi perwujudan dari semangat Tri Dharma Perguruan Tinggi, di mana ilmu yang diperoleh dari perguruan tinggi diaplikasikan untuk memberikan dampak positif dan kontribusi nyata bagi pembangunan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat bahkan pertumbuhan ekonomi negara (Novietta et al., 2022). Hal ini diperkuat dengan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dan memberikan kontribusi sebesar 61,07% atau 8.573,89 triliun rupiah terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Selain itu, UMKM dapat menyerap 97% dari tenaga kerja yang ada dan menghimpun hingga 60,4% dari total investasi. Fakta di atas menunjukkan bahwa UMKM memiliki kelebihan dalam mendukung perekonomian Indonesia (Rohim et al., 2022).

Namun ternyata UMKM juga memiliki tantangan dalam meningkatkan kemampuan usaha mereka. Berbagai tantangan yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya permodalan dalam jumlah dan sumbernya, kurangnya kemampuan manajemen dan keterampilan operasi, serta kurangnya pemasaran. Apalagi saat pandemi COVID-19 dengan segala jenis pembatasan sosialnya, mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat yaitu berpindah dari *offline* ke *online* (Rohim et al., 2022). Oleh sebab itu, UMKM perlu belajar untuk mengubah bisnisnya yang semula konvensional menjadi digital melalui pemasaran produk secara online (Abbas et al., 2023). Berdasarkan berbagai tantangan tersebut, sangat penting dilakukan pemberdayaan dan pendampingan UMKM untuk meningkatkan kedudukan, peran, dan potensinya.

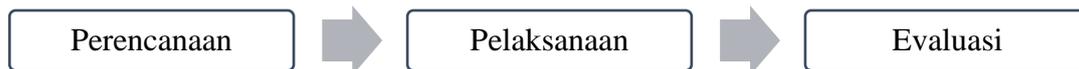
Pembangunan desa dan daerah tertinggal telah menjadi prioritas utama program pembangunan nasional sejak lama. Hal ini dikarenakan desa mendominasi sumber utama kemiskinan di Indonesia sehingga menjadi sasaran riil yang harus disejahterakan (Metalia et al., 2023). Desa Kalijati adalah salah satu desa di Kabupaten Karawang dan memiliki luas wilayah sebesar 8,99 km² (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, 2021). Melalui analisis mendalam dan hasil survei pendahuluan terhadap kondisi Desa Kalijati, terungkap bahwa salah satu masalah yang mencuat adalah kurangnya perhatian terhadap *packaging* produk. Beberapa UMKM tidak memperhatikan desain kemasan produk mereka, sehingga kemasan kurang menarik dan tidak memiliki identitas merek (logo). Hal ini berdampak pada kurangnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan teknologi juga masih belum optimal dalam menjalankan usaha UMKM, terutama dalam hal pemasaran online dan penandaan lokasi usaha. Keterbatasan akses seperti tidak adanya layanan seperti Go Food di daerah tersebut juga menjadi kendala bagi pemilik UMKM dalam mempromosikan produk mereka. Saat ini, promosi dilakukan terutama melalui platform seperti Status WhatsApp dan Facebook. Oleh sebab itu, program kerja utama kegiatan KKN Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang adalah melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM Desa Kalijati.

2. Metodologi

Sasaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pemilik UMKM yang berlokasi di Desa Kalijati Kecamatan Jatisari, Karawang. Rangkaian kegiatan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini juga melibatkan Dinas Koperasi Kabupaten Karawang, Kepala Desa Kalijati dan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Kalijati. Harapannya, melalui kolaborasi yang erat dengan warga desa dan pemerintah setempat, dapat diidentifikasi potensi-potensi yang dapat dioptimalkan untuk mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama UMKM Desa.

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini secara berurutan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

- 1) Perencanaan
Tahapan ini dimulai dengan pembentukan tim dengan pembagian tugasnya masing-masing, survei lokasi, identifikasi masalah, dan usulan program kerja.
- 2) Pelaksanaan
Tahapan ini dimulai dengan membawa seluruh perlengkapan kegiatan, datang ke lokasi sasaran, pelaksanaan kegiatan, dan dokumentasi kegiatan. Adapun kegiatan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini terdiri dari seminar perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan), seminar kewirausahaan, serta pendampingan UMKM dalam *packaging* produk dan pemasaran *online*.
- 3) Evaluasi
Tahapan ini berisi tentang evaluasi terhadap proses kegiatan yang telah dilakukan, termasuk hambatan dan solusi kedepannya, lokakarya kegiatan, dan membuat laporan kegiatan.

3. Hasil dan pembahasan

Sebelum pelaksanaan pengabdian, mahasiswa telah melakukan serangkaian langkah perencanaan yang matang. Pertama, mereka melakukan survei dan pendekatan kepada masyarakat sekitar Desa Kalijati untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Melalui pendekatan ini, berhasil ditemukan beragam masalah yang dihadapi oleh UMKM di desa tersebut, seperti kurangnya perhatian terhadap *packaging* produk dan minimnya pemanfaatan teknologi dalam usaha. Setelah mengetahui permasalahan yang ada, mahasiswa kemudian melakukan rapat rutin untuk membahas program kerja yang akan dilaksanakan. Tanggal pelaksanaan program kerja ditetapkan, anggota kelompok dibagi untuk melaksanakan berbagai tugas, dan konsep program kerja disusun. Dalam menyusun konsep ini, dipertimbangkan apakah program kerja tersebut akan selesai dalam satu kali pelaksanaan ataukah membutuhkan pendampingan atau kegiatan berkelanjutan.

Setelah konsep program kerja disepakati, mahasiswa mempersiapkan segala kebutuhan administratif yang diperlukan untuk pelaksanaan KKN, seperti surat izin, surat undangan, dan surat permohonan kepada pemateri yang akan terlibat dalam kegiatan pelaksanaan. Semua persiapan ini dilakukan secara teliti agar pelaksanaan pengabdian berjalan lancar dan efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, mahasiswa siap untuk melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM di Desa Kalijati dengan baik mulai dari tanggal 15 hingga 29 Januari 2024. Kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM secara berurutan terdiri dari:

3.1 Perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan)

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2024 di Aula Balai Desa Kalijati pk. 09.25-10.10 WIB. Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode diskusi interaktif antara narasumber dengan peserta kegiatan. Adapun sasaran peserta kegiatan ini yaitu masyarakat desa Kalijati yang memiliki usaha atau UMKM. Sebelum kegiatan seminar dimulai, peserta diminta untuk mengisi terlebih dahulu kuesioner *pre-test* terkait pengetahuan seputar HPP, kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi oleh narasumber, disuksi dan tanya jawab, lalu diakhiri dengan pengisian kuesioner *post-test* terkait evaluasi pengetahuan peserta. Adapun narasumber pada kegiatan seminar perhitungan HPP ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Unsika.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pengetahuan Peserta

Kode	Hasil <i>Pre-Test</i>	Hasil <i>Post - Test</i>	Selisih Poin
P1	33	83	50
P2	0	100	100
P3	0	83	83
P4	0	83	83
P5	50	83	33
P6	50	66	16

P7	50	100	50
P8	0	100	100
P9	33	83	50
P10	33	100	67
P11	33	66	33
P12	50	100	50
P13	16	83	67
Rata-Rata Peningkatan			55,85

Sumber: Data diolah menggunakan Ms.Excel (2016)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah peserta yang hadir pada kegiatan seminar ini ada sebanyak 13 (tiga belas) pemilik UMKM di Desa Kalijati. Hasil *pre-test* dan *post-test* kegiatan seminar pada tabel di atas juga menunjukkan ada peningkatan sebelum dan sesudah seminar dilakukan. Rata-rata peningkatan pengetahuan peserta juga terlihat mengalami peningkatan sebanyak 55 poin. Harga pokok penjualan adalah biaya yang diperlukan, secara langsung ataupun tidak langsung, untuk mengolah bahan mentah menjadi barang jadi. Menghitung harga pokok penjualan dapat membantu menentukan harga jual, mengetahui keuntungan, mengontrol biaya, dan menentukan harga pokok produk (Luh Gede Bevi Libraeni et al., 2022; Novietta et al., 2022). Mengingat pentingnya perhitungan HPP bagi pelaku usaha, terutama UMKM, sudah banyak pelatihan-pelatihan tentang yang terkait dengan penentuan harga jual produk pernah dilaksanakan pada beberapa sektor seperti UMKM Toko Kue Dapur Friska (Luh Gede Bevi Libraeni et al., 2022), pengusaha industry lettering dan olahan makanan Kota Surakarta (Handayani, 2020), UMKM Jamu Jawa (Rachmawati et al., 2021), dan lain-lain.

Oleh sebab itu, hasil yang dicapai melalui kegiatan seminar HPP ini yaitu peningkatan pengetahuan masyarakat pemilik UMKM di Desa Kalijati tentang pentingnya menghitung HPP dengan tepat, bagaimana cara perhitungannya, pengkategorisasian setiap bahan untuk produksi barang yang akan dijual, pentingnya harga jual yang realistis dan kompetitif di pasar, dan pentingnya dokumentasi penjualan. Sehingga melalui peningkatan pengetahuan tersebut, harapannya dapat berdampak bagi UMKM di Desa Kalijati terhadap perolehan keuntungan melalui praktek manajemen keuangan yang lebih baik.



(Penyampaian Materi)



(Penyerahan Sertifikat)



(Dokumentasi Foto Bersama)

Gambar 2. Dokumentasi Seminar Perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan)
Sumber: Dokumen KKN Unsika di Desa Kalijati (2024)

3.2 Seminar Kewirausahaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2024 di Aula Balai Desa Kalijati pk. 10.15-11.55 WIB. Kegiatan ini dilakukan setelah seminar HPP dengan narasumber dari Sekretaris Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kab. Karawang (Bapak H. Amid, S.E., M.M.). Adapun kegiatan ini dilaksanakan menggunakan metode diskusi interaktif antara narasumber dengan peserta, yaitu masyarakat desa Kalijati yang memiliki usaha atau UMKM. Kegiatan dimulai dengan pemberian materi oleh narasumber, dilanjutkan dengan disuksi dan tanya jawab, lalu diakhiri dengan penyerahan sertifikat kepada narasumber. Total peserta yang hadir pada kegiatan ini ada sebanyak 13 pelaku UMKM di Desa Kalijati, berikut adalah daftar nama UMKM beserta bidang usahanya:

No	Nama UMKM	Bidang Usaha
1	Kalijati Semprong	Makanan
2	Pepes Jambal	Makanan
3	Bakso Goreng	Makanan
4	Peyek Mak Kacih	Makanan
5	Kue Bolu Brownies	Makanan
6	Es Doger	Minuman
7	Aneka Gorengan	Makanan
8	Ryenazvi Bakery	Makanan
9	Puding Gemoy	Makanan
10	Nasi Uduk	Makanan
11	Seblak Tulang Kalijati	Makanan
12	Keripik Pisang	Makanan
13	Kerupuk Serodot	Makanan

Seminar ini mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada peserta mengenai potensi dan strategi pengembangan UMKM Desa Kalijati, memahami pentingnya kreativitas dalam perancangan dan pemasaran produk bagi UMKM, serta menjalin kolaborasi pendanaan dari pemerintah desa kepada pelaku usaha UMKM Desa Kalijati. Hal tersebut dikarenakan pemateri menyampaikan paparan tentang bagaimana penerapan revolusi digital dan kreativitas dalam *packaging* dapat meningkatkan daya saing UMKM desa. Harapannya, UMKM mampu menjaga usaha, membangun, dan berkembang di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan saat ini (Prasetyasari et al., 2023). Selain itu, paparan terkait *packaging* juga diharapkan mampu membuka wawasan dan kesadaran peserta seminar dalam berinovasi dan berkreasi terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM (Khoiroh et al., 2021).

Pada kesempatan seminar ini, Dinas Koperasi dan UKM Kab. Karawang juga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengajukan proposal permohonan penerima bantuan pada program bantuan pemerintah daerah kepada koperasi, pelaku usaha mikro, dan wirausaha pemula. Hal tersebut tentu saja disambut baik oleh seluruh peserta seminar dan menunjukkan dukungan atas pemberdayaan ekonomi lokal Desa Kalijati. Setelah kegiatan seminar berlangsung, mahasiswa KKN juga membantu dan melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM terkait penyusunan proposal bantuan sarana/prasarana berupa barang yang akan ditujukan kepada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang. Dalam Undang-Undang tentang UMKM, terdapat beberapa kategori strategi pemberdayaan UMKM, yaitu: 1) Akses permodalan; dengan mempermudah pemberian kredit, seperti melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan dana bergulir pemerintah; 2) Pelatihan UMKM; memberikan kursus yang meningkatkan keterampilan berwirausaha; 3) Akses pasar; yaitu, fasilitas yang diberikan kepada UMKM untuk memasarkan produk mereka, seperti melalui pameran. 4) Peningkatan kualitas produk; melalui peningkatan efisiensi operasional, kualitas produk, dan sumber daya manusianya. Ini merupakan strategi kunci pemberdayaan UMKM; 5) Daya saing; yaitu keunggulan kompetitif dan keleluasan pasar sasaran (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008). Selain itu, beberapa faktor lain, seperti jumlah populasi, kondisi geografis wilayah, besaran nilai PDB (Produk Domestik Bruto), sumber daya alam yang melimpah, dan berbagai hasil kreatifitas, juga mendukung pemberdayaan UMKM (Nurshakila et al., 2023).

Beberapa literatur terkait upaya Dinas Koperasi dan UKM dalam pemberdayaan UMKM seperti hasil penelitian Zelvianagita (2023) yang menunjukkan bahwa Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Ngawi telah melakukan upaya pemberdayaan pada UMKM keripik tempe di Desa Karangtengah Prandon dengan cukup baik. Upaya pemberdayaan tersebut, yaitu Bina Manusia, Bina Usaha, Bina Lingkungan, dan Bina Kelembagaan. Dinas Koperasi dan UKM melakukan pemberdayaan melalui berbagai kegiatan agar UMKM keripik tempe dapat lebih mandiri dan mengembangkan bisnisnya (Zelvianagita, 2023). Namun penelitian lainnya juga ada yang mengatakan bahwa pemberdayaan UMKM oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Jambi dinilai belum optimal karena belum meratanya distribusi bantuan modal dan kurangnya partisipasi UMKM dalam mengikuti pelatihan yang diselenggarakan (Nurshakila et al., 2023). Oleh sebab itu, penting sekali komitmen pemerintah untuk membuat program terkait peningkatan partisipasi UMKM dalam berbagai program pemberdayaan, seperti pelatihan, pendayagunaan inovasi, peningkatan kemampuan aset manusia, dan kemudahan pendanaan.



(Penyampaian Seminar Kewirausahaan Oleh Dinas Koperasi Kabupaten Karawang)

Gambar 3. Dokumentasi Seminar Kewirausahaan
Sumber: Dokumen KKN Unsika di Desa Kalijati (2024)

3.3 Pendampingan dan pelatihan pembuatan *packaging* produk yang menarik dan fungsional

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16-29 Januari 2024 di Desa Kalijati. Beberapa UMKM yang mendapatkan pendampingan dan pelatihan *packaging* produk yang menarik dan fungsional meliputi : UMKM Peyek Ibu Kacih, "Puding Gemoy" Ibu Omah, Keripik Pisang Ibu Kacih, dan produk Semprong dari BUMDes. Dalam rangka meningkatkan potensi pengembangan, UMKM tersebut telah diberikan inovasi dalam hal kemasan produknya. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya Inovasi *Packaging* untuk UMKM yang menarik dan fungsional. Lokasi pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan pembuatan *packaging* produk dilakukan di rumah pemilik masing-masing UMKM serta

BUMDes Kalijati. Secara teknis, mahasiswa KKN Unsika pada awalnya sudah melakukan survei kepada pemilik UMKM terkait potensi ataupun masalah kegiatan usahanya. Lalu membagi tugas antar anggota tim untuk melakukan pendampingan terkait *packaging* produk yang menarik dan fungsional selama dua minggu intensif. Dalam proses *packaging* produk, pemilik UMKM didampingi oleh mahasiswa KKN Unsika berinovasi mengganti kemasan produk menggunakan bahan plastik yang lebih tebal agar lebih terjaga ketahanan produknya. Selain itu, label produk yang sebelumnya tidak ada, dilakukan inovasi dengan menambahkan label informasi produk yang lebih menarik konsumen dan nomor telpon pemilik UMKM jika sewaktu-waktu ada konsumen yang ingin membeli produk UMKM dalam kuantitas yang cukup banyak.

Salah satu permasalahan UMKM dalam berkembang dan menghadapi daya saing yaitu pengemasan produk yang masih sederhana, kurangnya kemampuan dan pengetahuan SDM, keterbatasan penggunaan teknologi, serta lambatnya merespon perubahan perilaku konsumen (Najib et al., 2022). Pemasaran juga menjadi hal yang paling krusial bagi pelaku UMKM. Pemasaran produk UMKM biasanya terdiri dari dua jalur, yaitu pemasaran *online* dan pemasaran *offline*. Pemasaran *online* merupakan bentuk promosi yang dilakukan di dunia maya atau media sosial, sedangkan pemasaran *offline* dilakukan dengan mempercayakan produk ke warung atau toko sekitar desa. Oleh sebab itu penting sekali memperhatikan kemasan produk dan berinovasi dengan mengganti kemasan menggunakan bahan yang lebih tahan, label yang menarik, serta informasi label produk (Citaningtyas et al., 2022). Berbagai inovasi desain kemasan (*packaging*) juga telah dilakukan di berbagai UMKM untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, seperti UMKM produk olahan makanan industri rumahan di Desa Ciwaruga Kec. Parongpong Kab. Bandung Barat (Najib et al., 2022), UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun (Citaningtyas et al., 2022), UMKM “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak (Widiati, 2019), UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Kota Malang (Irawan & Affan, 2020), dan sebagainya. Harapannya, melalui berbagai inovasi tersebut dapat semakin meningkatkan pemasaran produk UMKM.



Before-After Inovasi Packaging
UMKM Peyek Bu Kacih



Hasil Inovasi Packaging
UMKM Bu Kacih



Foto Bersama Setelah
Pendampingan



Foto Bersama dengan pemilik UMKM Peyek Bu
Kacih



Pembuatan Logo “Puding Gemoy” Ibu Omah



Hasil Inovasi Packaging dan Pendampingan “Puding Gemoy” Bu Omah



Proses Pembuatan Kalijati Semprong



Inovasi *Packaging* Kalijati Semprong



Inovasi *Packaging* UMKM Keripik Pisang

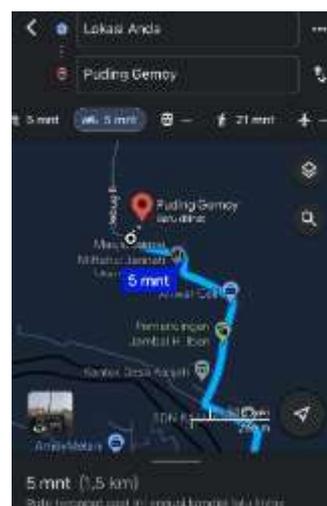
Gambar 4. Dokumentasi Pendampingan dan pelatihan pembuatan *packaging* produk yang menarik dan fungsional di beberapa UMKM Desa Kalijati
Sumber: Dokumen KKN Unsika di Desa Kalijati (2024)

3.4 Pendampingan pemasaran online produk UMKM

Kegiatan pendampingan pemasaran *online* produk UMKM dilaksanakan pada tanggal 16-29 Januari 2024 di Desa Kalijati dan dilakukan bersamaan dengan kegiatan pendampingan pembuatan *packaging* produk UMKM. Lokasi pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di rumah pemilik masing-masing UMKM serta BUMDes Kalijati. Beberapa UMKM yang mendapatkan pendampingan pemasaran *online*, meliputi : UMKM Peyek Ibu Kacih, "Puding Gemoy" Ibu Omah, Keripik Pisang Ibu Kacih, dan produk Semprong dari BUMDes. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya pamflet produk UMKM untuk pemasaran digital dan pembuatan *google maps* lokasi UMKM sebagai langkah untuk mempermudah penemuan lokasi UMKM.

Secara teknis, mahasiswa KKN Unsika pada awalnya ingin mendampingi pemilik UMKM dalam pembuatan user UMKM di platform *gofood* dan *shopee food* untuk memperluas jangkauan konsumen. Namun ternyata, akses kedua platform tersebut belum tersedia di Desa Kalijati. Oleh sebab itu, untuk menseiasati kendala tersebut, mahasiswa KKN mendampingi pemilik UMKM untuk memanfaatkan platform digital lainnya seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk memasarkan produk yang dijual. Selain itu, mahasiswa KKN juga melakukan inisiasi untuk membantu pemilik UMKM membuat *google maps* lokasi UMKM mereka. Adapun tahapan pembuatan *google maps* lokasi UMKM yaitu : a) Mendatangi lokasi UMKM untuk menemukan lokasinya; b) Membuka aplikasi *Google Maps* untuk mengisi profil atau deskripsi UMKM, seperti jam buka, kontak, deskripsi, foto, dan informasi lainnya; c) Menunggu informasi lebih lanjut dari pihak admin.

Pemasaran yang dilakukan melalui media internet disebut dengan pemasaran *online*. Media pemasarannya bisa menggunakan *email*, media sosial, periklanan, *google maps*, *market place digital*, dan lain-lain. Bagi para penjual, menerapkan sistem pemasaran *online* dapat mengurangi biaya yang mungkin dikeluarkan dari sistem sebelumnya, seperti membuka cabang baru. Bagi calon konsumen, sistem pemasaran *online* semakin memudahkan pembelian karena kebutuhan dan informasi yang ingin dicari dapat ditemukan dengan cepat dimanapun dan kapanpun (Kusumawati & Dian Essa Nugrahini, 2024; Rohim et al., 2022). *Google maps* sebagai salah satu media promosi online merupakan aplikasi peta yang memiliki fitur beragam, seperti edit, temukan lokasi, pasang pin pada rute seperti rumah ke alamat kantor, dsb. Adapun manfaat *google maps* bagi perkembangan bisnis UMKM yaitu: a) calon konsumen dapat menggunakan pengelolaan informasi *google* untuk menemukan apa yang mereka cari dan butuhkan, termasuk mencari toko online yang mereka inginkan; b) memperluas keberadaan bisnis karena bisnis UMKM dapat diketahui oleh orang lain di luar Desa Kalijati; c) layanan di *google maps* memungkinkan pemilik bisnis berinteraksi dengan pelanggannya seperti menunjukkan foto dan video toko; d) mampu menganalisa klien *database*, e) meningkatkan visibilitas di mesin pencari *google* (Lestari et al., 2022; Rohim et al., 2022). Berbagai contoh digitalisasi UMKM melalui pelatihan *google maps* dan pemasaran *online* juga telah dilakukan di berbagai UMKM untuk memperluas wilayah pemasaran produk UMKM, seperti UMKM di Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember (Rohim et al., 2022), UMKM Desa Tiyaran Kecamatan Bulu Sukuharjo (Lestari et al., 2022), dan UMKM di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan (Ikerismawati et al., 2023). Adapun dampak yang diharapkan melalui kegiatan ini adalah peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis bagi UMKM. Dan kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan pentingnya penerapan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan UMKM di era digital.



Pembuatan Pamflet Produk UMKM “Puding Gemoy” Ibu Omah

Pembuatan *Google Maps* Lokasi UMKM

Gambar 5. Dokumentasi Pendampingan Pemasaran *Online* di beberapa UMKM Desa Kalijati
 Sumber: Dokumen KKN Unsika di Desa Kalijati (2024)

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan mulai dari tanggal 15-29 Januari 2024 kepada pemilik UMKM di Desa Kalijati Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang. Adapun rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan yaitu: seminar perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan), seminar kewirausahaan, serta pendampingan UMKM dalam *packaging* produk dan pemasaran *online*. Adapun rangkaian kegiatan seminar perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan seminar kewirausahaan dilakukan pada tanggal 15 Januari di Aula Balai Desa Kalijati. Jumlah peserta pada kedua kegiatan tersebut ada sebanyak 13 pemilik UMKM. Sedangkan rangkaian kegiatan pendampingan UMKM dalam *packaging* produk dan pemasaran *online* dilakukan mulai dari tanggal 16-29 Januari 2024 di rumah pemilik masing-masing UMKM serta BUMDes Kalijati. Beberapa UMKM yang mendapatkan kegiatan pendampingan UMKM dalam *packaging* produk dan pemasaran *online*, meliputi : UMKM Peyek Ibu Kacih, "Puding Gemoy" Ibu Omah, Keripik Pisang Ibu Kacih, dan produk Semprong dari BUMDes.

Kelebihan program pengabdian masyarakat ini yaitu kegiatannya komprehensif mulai dari pelatihan sampai dengan pendampingan UMKM. Tujuannya adalah untuk memberdayakan UMKM agar mampu berinovasi dan memiliki daya saing dengan produk UMKM lainnya. Namun memang perjalanan tidak selalu mulus. Keterbatasan akses pada layanan *GoFood/Shopee Food* di Desa Kalijati juga muncul namun dapat diatasi dengan cerdas melalui pemanfaatan *platform* digital alternatif seperti *WhatsApp* dan *Facebook* untuk memasarkan produk. Harapannya kedepan ada penambahan *platform* digital alternatif lainnya untuk memasarkan produk UMKM Desa Kalijati. Selain itu, program ini bukan hanya mendapatkan dukungan dari pemilik UMKM, tetapi juga dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang, yang berkontribusi dalam memfasilitasi pengajuan proposal bantuan bagi pemilik UMKM. Ini menunjukkan langkah besar dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal Desa Kalijati.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, antara lain:

- 1) Bapak Prof. Dr. Ade Maman Suherman, S.H., M.Sc selaku Rektor Universitas Singaperbangsa Karawang.
- 2) Bapak Dr. Dayat Hidayat S.Pd., MPd. selaku Ketua LPPM Universitas Singaperbangsa Karawang.
- 3) Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang.
- 4) Bapak Deny Supriyadi, S.E. selaku Kepala Desa Kalijati beserta perangkatnya.
- 5) Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karawang.
- 6) Seluruh Anggota KKN Desa Kalijati Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang.

Referensi

- Abbas, W., Amin, A., Rizky Prawira, M., & Ramadhan Antuli, R. (2023). Penguatan Umkm di Desa Sumberjo melalui program 3P: pembuatan brand, NIB, dan pendampingan sertifikasi Hhalal. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2 SE-Articles), 193–202. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i2.2536>
- Aminullah, F., Gustiya, R., & Hairo, A. F. (2022). Bersinergi dalam memulihkan desa pasca-pandemi oleh kelompok KKN Universitas Riau di Desa Lubuk Sakai. *Maspul Journal of Community Empowerment*, 4(2), 276–283.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2021). *Kabupaten Karawang dalam angka*. CV Hegar.
- Citaningtyas, D. A. K., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling dan packaging sebagai strategi pemasaran Umkm keripik tempe barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *WIRYAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/wjpm.v1i01.11795>
- Handayani, R. (2020). Sosialisasi penghitungan harga pokok penjualan dan harga jual produk pada industri lettering dan olahan makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 1–8.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan pemanfaatan google maps dan whatsapp bisnis sebagai media digital marketing bagi Umkm di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan.

- I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging Umkm ikatan pengusaha aisiyiah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Khoiroh, S. M., Herlina, H., & Romadhan, M. I. (2021). Kewirausahaan produk olahan susu dan durian untuk pengembangan ekonomi kreatif desa Wonomerto Jombang . *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 1(3 SE-Articles), 135–142. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i3.190>
- Kusumawati, D. A., & Dian Essa Nugrahini. (2024). Penerapan digitalpreneurship pada Umkm Kelurahan Krobokan Semarang. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3 SE-Articles), 427–435. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i3.2606>
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan aplikasi google maps dan imooji sebagai media promosi UMKM Desa Tiyanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 02(3), 887–894. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.2.3.887-894.2022>
- Luh Gede Bevi Libraeni, Desmayani, N. M. M. R., Devi Valentino Waas, Ayu Gede Willdahlia, Gede Surya Mahendra, Ni Wayan Wardani, & Putu Gede Surya Cipta Nugraha. (2022). Pelatihan penentuan harga pokok penjualan pada toko kue dapur friska. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 255–265. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.973>
- Metalia, M., Sembiring, S. I. O., & Suhendro, S. (2023). Optimalisasi peran BUMDes dalam pengembangan ekowisata melalui business plan dan penguatan mental usaha di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 225–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/yumary.v3i4.1471>
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk Umkm di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Novietta, L., Nurmadi, R., & Minan, K. (2022). Analisis pentingnya perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan untuk optimalisasi harga jual produk Umkm. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 2(3), 56–63.
- Nurshakila, Sissah, & Diwantara, V. (2023). Peranan dinas koperasi Dan UMKM Kota Jambi dalam pemberdayaan UMKM kuliner di Kecamatan Kota Baru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 204–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.227>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12, (2012).
- Prasetyasari, C., Suwalla, N., Lubis, I. H., Andriani, A. R., Delviane, A., Sitohang, C. P., Andriani, T. P., Markis, M., Istighfari, I., & Gaol, F. L. (2023). Pentingnya kesadaran hukum masyarakat untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (Umkm) di era digital pada Kelurahan Sembulang Kecamatan Rempang Pulau Galang Kota Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1 SE-Articles), 19–25. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i1.2376>
- Rachmawati, W., Karim, A., & Wisayang, V. R. W. (2021). Penentuan harga pokok penjualan pada Umkm jamu jawa asli mbak sum di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 887. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6555>
- Rohim, Erlinda, I., Sholihah, E. L., Ramadhani, F., Firmansyah, & Andriani, F. (2022). Digitalisasi Umkm melalui pelatihan google maps dan pemasaran online. *Majalah Ilmiah “PELITA ILMU,”* 5(2), 14–29.
- Usaha mikro, kecil, dan menengah, 1 (2008).
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran Umkm di “Mas Pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.
- Zelvianagita, F. (2023). *Upaya dinas koperasi, usaha kecil dan menengah dalam pemberdayaan Umkm keripik tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi [UPN Veteran Jawa Timur]*. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/16954>