

Penguatan UMKM Simpang Sender melalui Pelatihan Manajerial bagi Para Pelaku Usaha

(Strengthening Simpang Sender MSMEs through Managerial Training for Business Actors)

Nurkardina Novalia¹, Muhammad Kurniawan², Totok Sudiyanto³, Mursalin Mursalin⁴, Suhada Suhada⁵, Santi Puspita⁶

Universitas PGRI Palembang, Palembang, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

nurkardina.novalia@gmail.com^{1*}, iwanusman220516@gmail.com², Totoktajir1978@gmail.com³,

mursalin@univpgri-palembang.ac.id⁴, suhada@univpgri-palembang.ac.id⁵,

santipuspitaakbar@gmail.com⁶



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 Mei 2024

Revisi 1 pada 25 Mei 2024

Revisi 2 pada 6 Juni 2024

Revisi 3 pada 10 Juli 2024

Disetujui pada 12 Juli 2024

Abstract

Purpose: The specific objective to be achieved in this service activity is to assist MSMEs in Simpang Sender Village in strengthening business legality, so as to increase competitiveness.

Methodology: The method used as an approach to implementing community service is service and assistance in meeting needs through service assistance and education. The series of methods used consisted of lectures, demonstrations, and mentoring.

Results: The implementation of community service activities in Simpang Sender Village received high enthusiasm from MSME players and involved support from the Village Head, community participation, enthusiasm of the participants, and assistance by the service team. On the other hand, the obstacles in this activity involve limited training time and distance, as well as obstacles in training follow-up. The positive impact of this activity involves increased knowledge about ICT-Based Business Legality, increased interest in entrepreneurship, and a forum for marketing products through Digital Marketing.

Conclusions: The management training provided for MSMEs has had a positive impact. The training has successfully improved the entrepreneurs' ability to develop business plans and management strategies. It is hoped that the knowledge and experience shared by the speakers and the service team during the training will serve as a strategic guide for entrepreneurs in formulating business plans as a foundation for business development.

Limitation: This research only focuses on Community Service (PKM) participants in the form of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Simpang Sender Village, Buay Pematang Sub-district, Ranau Tengah Regency, OKU Selatan.

Contribution: Contribute in the form of knowledge and experience to MSME actors in accordance with their fields of competence. Knowledge such as marketing their products through various digital platforms, such as social media, marketplaces, websites, emails, and forums.

Keywords: *Business Legality, Mentoring, MSMEs, Training.*

How to Cite: Novalia, N., Kurniawan, M., Sudiyanto, T., Suhada, M., Puspita, S. (2024). Penguatan UMKM Simpang Sender melalui Pelatihan Manajerial bagi Para Pelaku Usaha. *Jurnal akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 243-253.

1. Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan dari ekonomi nasional akan terealisasi jika ada kooperasi antara pemerintah pusat dan pemerintah lokal (Rossignoli & Ricciardi, 2015). Pemerintah lokal ditugaskan untuk membangun potensi daerahnya sesuai dengan ketentuan dari pemerintah pusat. Pemerintah lokal bisa mengembangkan potensi daerahnya dengan merealisasikan melalui upaya-upaya pengembangan ekonomi mikro. Kehadiran ekonomi mikro yang sedang berkembang di daerah tersebut pada hari ini adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Salam & Prathama, 2022). UMKM sebagai satu dari bisnis mikro dapat berkontribusi dalam membangun potensi ekonomi lokal melalui pengembangan dari kreativitas rakyat dalam kewirausahaan (Miao, Qian, & Ma, 2017).

Perkembangan dari UMKM di Indonesia sudah menjadi tulang punggung dari sistem ekonomi masyarakat yang bisa mengurangi masalah dari kesenjangan antara kelompok dan antara pelaku bisnis, dan bisa berperan dalam pengentasan kemiskinan (Sitepu, 2023); (Lubis & Salsabila, 2024). Terdapat tujuh sektor dalam bisnis UMKM (Bank Indonesia, 2015) yakni, sektor perdagangan, sektor industri pengolahan, sektor pertanian, sektor perkebunan, sektor peternakan, sektor perikanan, dan sektor pelayanan. Sektor-sektor dari UMKM ini tersebar luas di banyak daerah di Indonesia yang bisa menyerap banyak tenaga kerja melalui padat karya dan juga bisa berkontribusi kepada pendapatan daerah yang bisa berdampak pada pendapatan nasional yang sudah didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dan padat modal (Kiswandi, Setiawan, & Ghifari, 2023). Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Afifah, 2023). Setidaknya terdapat tiga peran UMKM yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil yakni sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, memberikan devisa bagi negara (Harsuti, Lestari, & Pujiastuti, 2023). Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada 2020 menunjukkan besarnya kontribusi UMKM. Sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain UMKM menyerap hingga 90,2 % dari total tenaga kerja, menyediakan hingga 99 % dari total lapangan kerja, menyumbang 60,34 % dari total PDB nasional, menyumbang 14,17 % dari total ekspor, serta menyumbang 58,18 persen dari total investasi (A. K. Putri & Prasetyo, 2019).

Selain berperan besar dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM juga memegang posisi kunci dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM kini menjadi salah satu pilar utama yang mendukung kekuatan ekonomi negara ini (Abbas, Amin, Prawira, & Antuli, 2023). Lambatnya pertumbuhan dan perkembangan UMKM tentu akan berdampak terhadap rendahnya pertumbuhan ekonomi rakyat, sehingga menyebabkan turunnya daya beli masyarakat dan turunnya produksi bagi ekonomi rakyat yang pada gilirannya menyebabkan masyarakat tidak mampu memenuhi kebutuhan pokoknya. Pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan bagi seluruh bagian kehidupan masyarakat, terlebih lagi bagi para pelaku UMKM yang perputaran ekonominya sangat bergantung pada lalu lintas barang, jasa, dan manusia, yang justru sedang mengalami masa keterbatasan pergerakan. Hal ini berakibat padamenurunnya produktivitas pada seluruh elemen dalam ekosistem UMKM dan berpengaruh pada kesejahteraan para pelaku UMKM. Oleh karena itu, perlu strategi dari berbagai pihak untuk membangkitkan UMKM agar bisa *survive* ditengah pandemi COVID-19 ini dan berusaha kembali stabil.

Kemajuan teknologi saat ini mendorong manusia untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat dan mudah. Internet merupakan kemajuan salah satu dalam bidang teknologi komunikasi yang tumbuh begitu pesatnya. Pada tahun 2008, penduduk yang menggunakan internet di seluruh dunia telah mencapai 1.565.000.000 orang atau 23,3 % dari jumlah penduduk di seluruh dunia yang menggunakan akses internet untuk keperluan tertentu (Awali, 2020). Selain itu, penggunaan internet menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Hasanah, Widi, Mashar, & Darmaji, 2020). Teknologi yang semakin tumbuh, dunia digital dan internet yang semakin maju tentu juga dapat memberikan efek pada dunia pemasaran. Hal ini juga berpengaruh pada Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini dianggap lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Rohim,

Subagyo, & Kurniawan, 2021). Kemajuan teknologi, keterhubungan global, dan evolusi dalam pelayanan konsumen menjadi elemen-elemen yang memperumit tantangan dalam menjalankan bisnis. Di tengah situasi seperti ini, pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi inovatif untuk memperkuat daya saing mereka (Saragih et al., 2024).

Para pelaku bisnis yang terhalang dengan kendala minimnya pengetahuan *digital marketing* dan *electronic commerce* mengharuskan masyarakat untuk melek terhadap teknologi, sehingga menuntut para pelaku bisnis dalam mengikuti kegiatan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media dalam menjalankan bisnis (Kusumawati & Nugrahini, 2024). Era digital saat ini memang tidak bisa dihindari, pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan perkembangan digital, karena memungkinkan memasarkan produknya secara *online*. E-marketing merupakan proses dalam pencapaian tujuan terkait pemasaran dengan mengandalkan teknologi komunikasi secara elektronik (Juniardi & So, 2012) dalam (Irawan, 2020).

Aplikasi *e-marketing* sangat tepat cocok diterapkan pada perusahaan yang ingin membesarkan pangsa pasarnya, karena dengan aplikasi ini dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi (Hidayah et al., 2021). *E-marketing* akan lebih maksimal dalam hal penyebaran informasi pemasaran baik jasa maupun barang yang ditawarkan, juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Puspasari & Hadithya, 2023). Selain itu, dengan menerapkan strategi *e-marketing* ini akan meningkatkan *market size* pada segmentasi yang sudah ada. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik baik memasarkan maupun sebagai bentuk promosi produk dan jasa yang menjangkau pasar yang lebih luas lagi serta membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih dekat dan tentunya memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Laporan Digital Indonesia tahun 2024 mengungkapkan bahwa sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia lebih dominan suka berbelanja secara *online* (N. K. Putri, 2024). Presentase ini diprediksikan akan semakin tinggi seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin mengarah kepada gaya hidup digital. Namun, peluang ini tidak dimanfaatkan semua pelaku usaha untuk memiliki perspektif usaha dengan digital marketing. Meskipun banyak pelaku usaha kini mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran dengan media digital (*digital marketing*) masih dirasakan belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Berdasarkan hasil riset salah satu perusahaan konsultan manajemen global yaitu McKinsey & Company, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Ma'dika, Sastrawan, & Samudra, 2023). Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar.

Dampak COVID-19 telah mengubah perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya. Meskipun dampak dari COVID-19 ini sangat dirasakan berbagai sektor industri namun tidak berarti pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi UMKM masih bisa berupaya tetap menjalankan usahanya melalui sistem online dimana hal ini tidak akan melanggar aturan pemerintah terkait aturan *social distancing*. Melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan. Selain itu, penguatan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi UMKM perlu dilakukan sebagai kelanjutan dari strategi jangka pendek. Namun, dalam strategi jangka panjang, teknologi digital harus menjadi platform utama dalam proses bisnis UMKM. Hal ini sejalan dengan pendapat (Pakpahan, 2020) yang menyebutkan bahwa ke depan UMKM dapat menggunakan teknologi digital untuk proses produksi, promosi produk, maupun menentukan pasar potensial untuk produknya.

Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk. Puspayoga pun meyakini bahwa dengan memanfaatkan sarana internet dapat meningkatkan pemasaran produk

UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangannya hanya saja bagaimana UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa berkembang dengan pesat. Media sosial menjadi sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen (Digdowiseiso & Ria, 2023).

Survei yang dilakukan oleh LIPI pada tahun 2020 merekomendasikan langkah mitigasi jangka pendek yang dapat ditempuh oleh UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19 adalah menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong *platform online*. Sebagai usaha mitigasi jangka panjang, *market intelligence* untuk potensi pasar baru, peningkatan akurasi data UMKM, serta pengembangan UMKM berbasis digital dapat diambil. Analisis kebutuhan menunjukkan 67% UMKM membutuhkan bantuan pemasaran untuk mencapai target pasar yang lebih besar dan 50% UMKM membutuhkan bantuan pelaporan keuangan untuk mendorong akurasi data dan informasi yang relevan (Susanti, Sugiharto, Haryanti, & Marina, 2023). Situasi yang ada menginspirasi langkah mitigasi yang dilakukan oleh tim abdimas yaitu mendorong pemasaran online dan memperkuat *branding* UMKM untuk menciptakan stimulus sisi permintaan agar UMKM dapat bertahan di masa pandemi.

Berdasarkan analisis tersebut, program pendampingan pemenuhan kebutuhan UMKM dalam bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (abdimas) ini difokuskan kepada UMKM di Desa Simpang Sender Kecamatan Buay Pematang Ribu Ranau Tengah Kabupaten OKU Selatan yang terdata membutuhkan bantuan penggunaan media digital dalam pengembangan usahanya serta melakukan edukasi pelaporan keuangan dan konsultasi oleh tim abdimas yang ahli di bidang akuntansi, keuangan dan manajemen.

2. Metodologi

Pemberdayaan untuk pemenuhan kebutuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dilaksanakan oleh tim dosen, dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang di Desa Simpang Sender Kecamatan Buay Pematang Ribu Ranau Tengah Kabupaten Oku Selatan, Sumatra Selatan. Metode yang digunakan sebagai pendekatan pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah pelatihan pemenuhan kebutuhan melalui bantuan jasa dan edukasi. Berdasarkan Analisis kebutuhan UMKM maka metode yang dilakukan yakni sebagai berikut.

2.1 Ceramah

Metode ceramah dikombinasikan dengan menggunakan laptop dan LCD proyektor digunakan untuk menyampaikan materi tentang: a) Pentingnya Pelatihan dan Pendampingan dilakukan, b) Manfaat dari Pelatihan dan Pendampingan, c) mengetahui bagaimana cara pembelajaran yang dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemenuhan kebutuhan UMKM pada bidang legalitas yaitu Apa saja dokumen-dokumen yang disiapkan, bagaimana pembuatan dan menyetaknya legalitas tersebut untuk kegiatan usaha, agar dapat mengetahui bahwa pentingnya pengembangan produk dengan memanfaatkan legalitas usaha.

2.2 Demonstrasi

Metode demonstrasi digunakan untuk menunjukkan suatu proses kerja sehingga memberikan kemudahan bagi peserta pengabdian. Demonstrasi dilakukan oleh tim pengabdian sebagai narasumber untuk menyampaikan atau mempraktekkan pelatihan dan Pendampingan Pemenuhan Kebutuhan UMKM Pada Bidang Legalitas dan pemanfaatan ICT untuk meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.

2.3 Pendampingan

Metode berikutnya dilakukan untuk proses pendampingan, UMKM yang berpartisipasi secara berkala dipantau untuk melihat perkembangannya. Hasil pengamatan tersebut akan menjadi pembelajaran untuk meningkatkan performa UMKM di masa yang akan datang. Salah satu Strategi pendampingan ini, tim akan melihat apa yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Desa Simpang Sender dilihat

kebutuhan akan Legalitas berbasis ICT dan Strategi peningkatan pendapatan dengan pemanfaatan ICT seperti Website usaha dan lain-lain serta sisi legalitasnya yaitu NIB, IUMK, SPPL, PIRT, Sertifikat Halal dan lain-lain. Pemanfaatan media sosial dengan memanfaatkan ICT sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dari sisi promosi sehingga konsumen akan tahu produk apa yang UMKM miliki, hal inilah dapat meningkatkan pendapatan bagi UMKM tersebut.

3. Hasil dan pembahasan

Tim pengabdian telah memberikan pelatihan dasar-dasar manajemen kepada pelaku UMKM, mencakup aspek pemasaran, keuangan, dan SDM yang disesuaikan dengan kondisi permasalahan mitra. Pelaksanaan kegiatan PKM dosen berlangsung selama dua hari yaitu pada tanggal 21 sampai dengan 22 November 2024. Berdasarkan hasil pelatihan dan diskusi, terlihat bahwa mitra telah menerapkan dasar-dasar manajemen ini, namun belum dengan tingkat detail yang optimal, sehingga pengetahuan pelaku usaha dapat ditingkatkan melalui pelatihan ini.

Selanjutnya, dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, narasumber memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan media promosi baik *online* maupun *offline*. Meskipun sebagian para pelaku usaha sudah menerapkan sistem promosi melalui media sosial, analisis situasi menunjukkan bahwa penjualan *offline* tetap lebih tinggi daripada *online*. Oleh karena itu, tim mencoba menerapkan model promosi *offline* melalui penggunaan spanduk kecil.



Gambar 1. Tim Pengabdian dan Pemerintah Desa
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Pelaksanaan tahap ini terdiri dari tiga kegiatan utama. Pertama, diskusi dilakukan untuk memaparkan hasil identifikasi masalah pada tahap persiapan atau pra-survei. Kedua, dilakukan pelatihan manajemen bisnis dan manajemen pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan *digital marketing*, seperti pengambilan gambar produk, *video marketing*, dan penggunaan akun *marketplace*. Tahap monitoring kemudian dilakukan untuk melakukan pengawasan, monitoring, dan penilaian terhadap seluruh kegiatan pengabdian. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Indikator keberhasilan diukur melalui kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan serta perkembangan bisnis setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Kegiatan diskusi dilakukan pada saat sesi tanya jawab untuk mengetahui tingkat kemampuan para peserta dalam memahami materi yang telah diberikan ke beberapa ibu rumah tangga dan pemuda pemudi memberikan tanggapan dan pertanyaan berkaitan dengan perencanaan bisnis ini.



Gambar 2. Penyampaian Materi Kegiatan PKM
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk meningkatkan kemampuan manajemen bagi UMKM Desa Simpang Sender Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan berlangsung dengan menggunakan metode tatap muka dan diskusi, dan berjalan dengan lancar.



Gambar 3. Peserta, Tim Pengabdian, Pemdes
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Pelaksanaan kegiatan PKM ini melibatkan enam anggota tim pengabdian yang membahas topik-topik berikut:

- 1) Administrasi Sederhana UMKM
- 2) Manajemen Perubahan
- 3) Manajemen Organisasi

- 4) Manajemen Keuangan Bisnis
- 5) Perencanaan Bisnis
- 6) Optimalisasi Produk
- 7) Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pemaparan konsep-konsep yang diikuti oleh sesi diskusi untuk mendalami konsep yang telah disampaikan. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terlihat dari aktifnya mereka dalam mengajukan pertanyaan dan memberikan tanggapan terhadap materi yang disampaikan. Pertanyaan-pertanyaan ini berkisar pada materi yang dibawakan oleh pengabdian dan permasalahan yang dihadapi peserta di lapangan. Secara umum, pertanyaan peserta mencakup aspek-aspek berikut:

- 1) Strategi dalam pemasaran.
- 2) Pengukuran dan identifikasi kepuasan konsumen.
- 3) Profesionalisme kerja dalam berinteraksi dengan karyawan dan rekan.
- 4) Cara membuat laporan keuangan sederhana.

Diharapkan bahwa pelatihan manajemen usaha yang telah dilaksanakan dalam program pengabdian masyarakat bagi UMKM Desa Simpang Sender dapat memberikan pemahaman dan keterampilan yang dapat meningkatkan kompetensi pengelolaan usaha mereka. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi UMKM Desa Simpang Sender dalam mengatasi berbagai tantangan manajemen yang mungkin dihadapi.

Hasil dari kegiatan PKM pelatihan manajemen usaha untuk UMKM Desa Simpang Sender mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Pencapaian tujuan kegiatan PKM
- 2) Pencapaian materi yang disampaikan
- 3) Kemampuan peserta dalam memahami dan menguasai materi
- 4) Tingkat antusiasme peserta untuk menerapkan hasil pelatihan di hari-hari berikutnya.

Tujuan kegiatan PKM telah berhasil dicapai dengan baik, terlihat dari pemahaman peserta mengenai manajemen usaha terutama dalam aspek manajemen keuangan dan pemasaran. Kemampuan peserta dalam mengaplikasikan konsep keuangan dan pemasaran terlihat dari hasil observasi selama kegiatan. Evaluasi pembelajaran menunjukkan pencapaian materi yang baik, sebagian besar peserta telah menguasai materi dengan baik, dan hal ini juga diperkuat oleh observasi pelaksana di akhir kegiatan. Kemampuan peserta dalam memahami materi dapat dilihat dari kualitas jawaban mereka terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelaksana. Peserta juga mampu mengajukan pertanyaan kritis yang sesuai dengan materi yang telah diberikan.

Secara keseluruhan, peserta puas dengan kegiatan PKM ini, merasa terbantu karena dianggap sebagai bagian yang penting dalam meningkatkan kompetensi dalam mengelola usaha UMKM. Sebagian peserta menunjukkan antusiasme untuk melanjutkan kegiatan di hari-hari berikutnya, serta meminta kelanjutan pelatihan terfokus pada manajemen sumber daya manusia dan teknik pemasaran jasa.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Simpang Sender, yaitu:

- 1) Materi yang diberikan dapat menambah pengetahuan tentang Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Desa Simpang Sender Melalui Pelatihan dan Pendampingan Bidang Manajemen, Keuangan, dan Pemasaran
- 2) Minat dan keinginan dalam berwirausaha
- 3) Adanya wadah untuk menyalurkan produk hasil dari kerajinan masyarakat Desa Simpang Sender.

Dampak (*impact*) dari kegiatan ini adalah masyarakat dan pelaku UMKM mempunyai pengetahuan dan wawasan untuk memanfaatkan Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Desa Simpang Sender OKUS Melalui Pelatihan dan Pendampingan Bidang

Manajemen, Keuangan, dan Pemasaran karena untuk menambah pengetahuan dan penghasilan bagi masyarakat dan pelaku UMKM di Simpang Sender ini. Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Simpang Sender OKUS pada 21 – 22 November 2024 secara keseluruhan dinilai baik dan berhasil dilihat dari target dan realisasinya. Dilihat dari target jumlah peserta pelatihan hadir 100 persen, target tujuan pengabdian yang ingin dicapai sebesar 90 persen, pencapaian target materi yang telah diberikan sebesar 90 persen dan pencapaian kemampuan peserta dalam penguasaan materi sebesar 90 persen.

Tim pelatihan mengunjungi pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman, jasa dan perdagangan yang ada di Desa Simpang Sender untuk mengetahui sejauh mana perubahan yang dilakukan pelaku UMKM tersebut setelah dilakukan pelatihan oleh Tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. Tim pengabdian lebih memperhatikan minimnya modal usaha yang menjadi masalah utama dari UMKM di Desa Simpang Sender ini. Minimnya modal usaha yang mereka miliki, efeknya, para UMKM tidak mampu meningkatkan jumlah produksinya untuk bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Ide bisnis baru untuk tujuan ekspansipun sering kali harus ditinggalkan terlebih dahulu karena masalah ini.



Gambar 4. Sesi Diskusi Kegiatan
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Sesi terakhir adalah penutup. Kegiatan pengabdian ditutup oleh kepala desa dan doa bersama. Semoga kegiatan pengabdian dapat memberikan manfaat secara berkesinambungan bagi pelaku UMKM Desa Simpang Sender khususnya bagi masyarakat yang mampu memanfaatkan waktu luang untuk berwirausaha. Selanjutnya menutup semua acara kegiatan pengabdian dilakukan foto bersama.

Permasalahan ini sebetulnya merupakan isu klasik yang sering dihadapi. Masyarakat dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal dari bank karena banyak persyaratan yang sulit dipenuhi. Salah satu cara untuk mengatasi kendala ini adalah dengan mencari bantuan dari tengkulak untuk mendapatkan tambahan modal usaha. Namun, pendekatan ini memberikan dampak negatif terhadap masyarakat dan pelaku UMKM karena tingginya tingkat bunga pinjaman yang dikenakan. Di Desa Simpang Sender, kurangnya pengetahuan tentang manajemen, keuangan, dan pemasaran juga menjadi hambatan, yang memperburuk situasi ini. Padahal para ibu rumah tangga di pedesaan berhak turut serta dalam mengelola aset-aset yang ada di desa mereka (Maulana, Novalia, & Wijaya, 2021). Saat ini, jumlah produk UMKM di Desa Simpang Sender yang bisa menembus di wilayah kecamatan dan kabupaten kemungkinan masih begitu minim. Salah satu penyebabnya sulitnya produk UMKM bersaing di tingkat kabupaten adalah rendahnya daya saing produk mereka. Terlebih lagi, jika ada hubungannya dengan harga yang sudah ditawarkan, produk UMKM di kabupaten atau provinsi juga bisa dibidang masih jauh dari kualitas Nasional maupun Internasional.

Solusi yang ditawarkan atas permasalahan tersebut adalah dengan meningkatkan daya saing produk. Jadi, para pelaku UMKM harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi produk barangnya. Agar produk Anda bisa dilihat banyak, maka Anda harus bisa menawarkan produk Anda secara lebih inovatif lagi dengan cara menerapkan berbagai formula bisnis atau cara produksi yang berbeda. Selain itu, pelaku UMKM harus mampu membuka diri lebih jauh lagi dan bisa bergabung dengan berbagai pelatihan yang biasa diselenggarakan oleh berbagai instansi. Di sisi lain, pelaku UMKM juga harus mampu lebih aktif dalam menganalisa berbagai produk kompetitor yang sesuai dengan produk sejenis. Beberapa UMKM mungkin telah memasarkan produk mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, *website*, email, dan forum. Meski demikian, hasil yang diperoleh belum optimal. Untuk mengatasi hal ini, solusinya adalah meningkatkan aktivitas pemasaran digital. Langkah awalnya adalah memilih dengan cermat saluran media digital yang sesuai, kemudian fokus pada pemasaran intensif pada saluran tersebut dengan optimalisasi yang baik. Setelah fokus pada satu saluran tercapai, UMKM dapat memperluas ke saluran lain untuk meningkatkan penjualan. Penting untuk terus melakukan optimasi secara berkala agar konversi pemasaran meningkat. Selain itu, memberikan peluang kepada *dropshipper* atau *reseller* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan peluang penjualan yang lebih besar.

Pelaku UMKM di Desa Simpang Sender sering mengabaikan permasalahan legalitas karena banyak dari pelaku UMKM tersebut yang menyadari akan pentingnya legalitas untuk produk dan bisnisnya. Sehingga, kebanyakan dari mereka hanya fokus berjualan saja tanpa memikirkan legalitas produknya, cara mengatasinya adalah dengan memberikan masukan kepada Masyarakat dan pelaku UMKM untuk pentingnya memiliki legalitas usaha agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan menambah penghasilan.

Salah satu strategi pemasaran yang diadopsi adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan melaksanakan program ini secara konsisten, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM semakin kuat. Ini dapat menghasilkan peningkatan *repeat order*, bahkan potensi pelanggan untuk secara sukarela mempromosikan produk UMKM kepada teman-teman mereka. Untuk mengatasi ini, pelaku UMKM dapat mengembangkan ide-ide kreatif, seperti mengadakan *giveaway*, memberikan *cashback*, gratis ongkir, promo, dan berbagai inisiatif lainnya guna membangun loyalitas konsumen terhadap produk UMKM ini. Sebagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah dikenal sebagai tulang punggung penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan memainkan peran kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Ilyasi, 2022).

Pembukuan manual memiliki risiko tinggi terhadap kerusakan, kehilangan, dan kesalahan rekapitulasi. . Sebagai contoh, kehilangan laporan penjualan hanya dalam satu hari dapat menyebabkan kekacauan dalam keseluruhan laporan penjualan. Pembukuan yang baik sangat penting sebagai kunci evaluasi bisnis yang efektif. Ini memungkinkan.

Aplikasi ini mempermudah pelaku UMKM dalam mengelola aspek akuntansi bisnis secara efisien dan cepat, termasuk pembukuan. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat dengan cepat menentukan model bisnis *e-commerce* untuk usahanya.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada artikel ini adalah, setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pelatihan manajemen yang disediakan untuk UMKM telah menghasilkan dampak positif. Pelatihan tersebut berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun rencana bisnis dan manajemen. Harapannya, pengetahuan dan pengalaman yang dibagikan oleh narasumber dan tim pengabdian selama pelatihan dapat memberikan panduan strategis kepada para pelaku usaha dalam merumuskan rencana bisnis sebagai landasan untuk pengembangan bisnis. Adanya motivasi bagi masyarakat dan pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan berwirausaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Khalayak sasaran pada khususnya adalah masyarakat dan pelaku UMKM, namun diharapkan ada transfer pengetahuan kepada anggota keluarga lainnya dan masyarakat secara umum.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Limitasi dari penelitian ini adalah cakupan peserta pelatihan yang masih terbatas pada kelompok UMKM tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pelaku usaha di berbagai sektor. Selain itu, evaluasi dampak pelatihan masih bersifat jangka pendek, sehingga belum dapat mengukur efektivitasnya dalam jangka panjang. Studi lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas jumlah dan jenis UMKM yang terlibat serta mengembangkan metode evaluasi yang lebih komprehensif, termasuk analisis keberlanjutan usaha setelah pelatihan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan akses terhadap pendanaan dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM pasca-pelatihan.

Ucapan Terima Kasih

Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPKM Universitas PGRI Palembang, Tim PKM Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kepala desa, perangkat desa, para pelaku UMKM dan seluruh warga Desa Simpang Sender Kabupaten OKU Selatan.

Referensi

- Abbas, W., Amin, A., Prawira, M. R., & Antuli, R. R. (2023). Penguatan UMKM di Desa Sumberjo Melalui Program 3P: Pembuatan Brand, NIB, dan Pendampingan Sertifikasi Halal. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 193-202. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i2.2536>
- Afifah, S. N. (2023). Dampak Pandemi Corona Virus Terhadap UMKM di Indonesia. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 6(1), 63-82. doi:<https://doi.org/10.24071/exero.v6i1.6687>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Digdowiseiso, K., & Ria. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608-620. doi:<https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.452>
- Harsuti, Lestari, H. D., & Pujiastuti, R. (2023). Pengembangan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Hasil Produksi UMKM. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 103-108. doi:<https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v2i1.69>
- Hasanah, H., Widi, S., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 69-74. doi:<https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.469>
- Hidayah, N., Maulana, I., Suryawan, S. P., Sa'diah, S. N. H., Indriyani, S., & Rizka, L. (2021). Implementasi Digital Marketing pada Pengrajin Tas Anyam Desa Pesidi Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 384-394. doi:<https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5347>
- Ilyasi, A. (2022). Kondisi dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pasar Tanjung di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Konsep Pemasaran). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 6190-6200. doi:<https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.4120>
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260. doi:<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Juniardi, & So, I. G. (2012). E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, 3(1), 413-424. doi:<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1330>
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154-162. doi:<https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Kusumawati, D. A., & Nugrahini, D. E. (2024). Penerapan Digitalpreneurship pada UMKM Kelurahan Krobokan Semarang. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 427-435. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i3.2606>

- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91-110. doi:<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Ma'dika, M. P., Sastrawan, E., & Samudra, S. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Jaringan Pemasaran Sweet Banana di Kota Palu. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 366-377. doi:<https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.700>
- Maulana, A., Novalia, N., & Wijaya, W. A. (2021). Penguatan Kapasitas Ibu Rumah Tangga Melalui Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga di Desa Kerinjing Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.430>
- Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2017). The Relationship Between Entrepreneurial Self-Efficacy And Firm Performance: A Meta-Analysis Of Main And Moderator Effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87-107. doi:<https://doi.org/10.1111/jsbm.12240>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional: Edisi Khusus*, 59-64. doi:<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239-252. doi:<https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Putri, A. K., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap Loyalitas Konsumen. *e-Proceedings of Management*, 6(2), 5007-5021.
- Putri, N. K. (2024). We Are Social: 59 Persen Pengguna Internet Indonesia Hobi Belanja Online. Retrieved from <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Rohim, A., Subagyo, J. M., & Kurniawan, R. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Batik Menco Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bhakti Mulur Sumbergondang. *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 15-20. doi:<https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.794>
- Rossignoli, C., & Ricciardi, F. (2015). *Inter-Organizational Relationships*. Switzerland: Springer.
- Salam, M. D., & Prathama, A. (2022). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), 137-143. doi:<http://dx.doi.org/10.31258/jkp.v13i2.8012>
- Saragih, S., Nur, Junita, I., Kristine, F., Mariana, A., Widiastuti, R., & Lu, C. (2024). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Manajemen Kualitas. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 337-346. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i3.2661>
- Sitepu, Y. M. R. (2023). Peran UMKM dalam Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 1(2), 99-108. doi:<https://doi.org/10.37985/benefit.v1i2.334>
- Susanti, B., Sugiharto, T., Haryanti, D. A., & Marina, N. (2023). Optimalkan Pertumbuhan UMKM: Pendampingan Teknologi dan Manajemen di Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Darma Saskara*, 2(2), 53-61. doi:<http://dx.doi.org/10.35760/abdimasug.2022.v2i2.10011>

