

## **Pelatihan Usaha Mikro Kecil Menengah Cak Welut Berbasis Manajemen Usaha**

**Robby Sandhi Dessyarti<sup>1)</sup>, Fanny Fadhillah Alfaizal<sup>2)</sup>, Aziza Fitria Nur Walandri<sup>3)</sup>,  
Ferlinda Mustika Dwi Palupi<sup>4)</sup>**

<sup>1,4)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

<sup>2,3)</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Madiun  
email: robbeyvan@gmail.com

### **Abstrak**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian dan sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dusun Karangjowo, Desa Nguri memiliki UMKM yang digunakan sebagai icon desa tersebut. Akan tetapi UMKM tersebut belum memaksimalkan proses pemasaran sesuai era globalisasi saat ini. UMKM tersebut adalah UMKM ‘Cak Welut’. Melalui program pendampingan berupa manajemen usaha diharapkan UMKM “Cak Welut” mampu memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar pada UMKM nya yang digunakan sebagai UMKM unggulan di Desa Nguri khususnya Dusun Ksrangjowo. Hasil pelaksanaan kegiatan ini penilaian kemampuan mitra yaitu menerapkan strategi manajemen usaha yang baik pada pelatihan maupun pendampingan saat dilakukan kegiatan

**Kata Kunci:** Manajemen Usaha, UMKM, Digital Marketing.

### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main pillars of the economy and a driving force for economic growth in Indonesia. Karangjowo Hamlet, Nguri Village has a MSME that is used as the village icon. However, these MSMEs have not maximized the marketing process according to the current era of globalization. The UMKM is UMKM 'Cak Welut'. Through the mentoring program in the form of business management, it is hoped that the "Cak Welut" MSMEs will be able to expand their marketing network, increase consumer confidence, so as to be able to increase market share in their MSMEs which are used as leading MSMEs in Nguri Village, especially Ksrangjowo Hamlet. The results of the implementation of this activity are an assessment of the partner's ability, namely implementing a good business management strategy in training and mentoring when activities are carried out.*

**Keywords:** Business Management, MSME, Digital Marketing.

**A. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian dan sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini dibuktikan karena adanya kontribusi terhadap kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun 60,4% dari total investasi yang ada di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Manajemen usaha, bisa juga disebut manajemen bisnis adalah proses di mana perusahaan merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan dan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan cara yang efektif dan efisien dalam lingkungan yang selalu berubah. Manajemen usaha juga melibatkan pembentukan lingkungan bisnis bagi karyawan dan pengusaha sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi dengan sukses dan kompeten. Dimana akan memandu sekelompok orang untuk menggabungkan pekerjaan mereka secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi. Pentingnya manajemen usaha tidak dapat diremehkan atau diabaikan karena ini adalah fakta yang terbukti bahwa keberhasilan perusahaan sepenuhnya bergantung pada seberapa baik pengelolaannya.

Program Kerja Tri Dharma ini melakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam berbagai segi kehidupan yang nantinya akan membantu kehidupan pada masyarakat di desa tersebut, pelaksanaan program kerja mahasiswa bertujuan untuk mengembangkan sikap empati dan kepedulian terhadap permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat, mengembangkan potensi-potensi pada masyarakat serta menggali kekurangan dan kelebihan masyarakat disana guna untuk mewujudkan kesejahteraan pada masyarakat. Program kerja ini berguna untuk membantu masyarakat dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun (Wikipedia, 2023).

Pendampingan program kerja mahasiswa yang dilaksanakan harus memenuhi 4 (empat) prinsip, yaitu dapat dilaksanakan (*feasible*), dapat diterima (*acceptable*), berkesinambungan (*sustainable*), dan partisipatif. Secara garis besar tahap pelaksanaan pendampingan program kerja mahasiswa terbagi atas 4 (empat) tahap yakni tahap persiapan, tahap pelatihan, tahap pendampingan dan tahap evaluasi. Observasi dilakukan dengan metode: (1) tanya jawab, (2) dokumentasi, (3) melihat ke lapangan secara langsung. Kegiatan observasi dilaksanakan sebelum dan sesudah penerjunan mahasiswa ke lokasi program kerja diantaranya dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap

situasi dan kondisi lingkungan masyarakat berdasarkan wawancara. Desa Nguri, Dusun Karangjowo membangun kemandirian perekonomiannya dengan berbasis kepada potensi kekayaan alam yang dimiliki.

Potensi yang dimiliki oleh masyarakat antara lain pertanian, peternakan, dan perikanan. Secara umum program yang dijalankan oleh masyarakat meliputi pelatihan UMKM berbasis Manajemen Usaha diantaranya, pengolahan manajemn usaha di bidang produksi, kemasan, digital marketing khususnya UMKM Cak Welut. Dimana usaha tersebut adalah usaha yang berfokus pada kripik. Hal ini dikuatkan dengan adanya pengolahan Kripik Pisang, Kripik Tempe dan Kripik Talas yang diproduksi oleh Cak Welut yang merupakan usaha rintisan dari keluarga. Permasalahan yang dihadapi oleh Cak Welut meliputi produksi yang masih sederhana atau alat tradisional, Kemasan yang belum maksimal dilihat dari segi desain, sehingga mengalami kendala ketika dilakukan penjualan secara e-commerce.

Hal ini membuat UMKM Cak Welut hanya memiliki konsumen tetap dan sedikit sulit untuk menemukan konsumen baru. Terutama menambah pangsa pasar baru. Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018) menyatakan bahwa: Interaksi yang awalnya bersifat vertical menjadi horizontal; dari awalnya satu arah menjadi dua arah; dari awalnya yang *“one to many”* menjadi *“many to many”*; dari yang awalnya *“broadcasting”* menjadi *“engagement”* dan *“permission-based”*. Dengan perubahan-perubahan tersebut, pendekatan kepada konsumen pun juga harus diubah, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan engagement dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya, hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan media sosial dan internet.

Menurut Poetra (2017, 22-36) menyatakan bahwa: Penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dapat dijadikan tolak ukur bagi setiap pelaku usaha. Maka dari itu, memerlukan upaya yang harus dilakukan pelaku usaha didalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup pelaku usaha adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang terarah dan memiliki tujuan, seperti meningkatkan kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat

untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. Sejalan dengan Kutipan (Dessyarti. R. S) menyatakan pendampingan Manajemen Usaha adalah untuk meningkatkan perekonomian nasional dengan pelatihan usaha mikro kecil menengah Cak Welut. Berdasarkan kondisi tersebut maka akan dilakukan pendampingan strategi dengan berfokus pada pelatihan dan pendampingan UMKM Cak Welut berbasis Manajemn usaha.

## **B. METODE**

Lokasi Kegiatan pelatihan dan pendampingan berupa manajemen usaha UMKM “Cak Welut” meliputi pendampingan produksi, packaging, dan digital marketing yang dilaksanakan pada UMKM “Cak Welut” di Dusun Karangjowo, Desa Nguri, Kecamatan Lembeyan selama 6 (enam) hari dengan jumlah 13 peserta dengan beberapa orang dari mitra. Metode yang digunakan berupa pendidikan masyarakat dengan menerapkan kegiatan pelatihan dan pendampingan dibantu dengan mahasiswa KKN-T MBKM Tahun 2023 (Morelli, 2015). Metode pelaksanaan ini dimulai dari tahapan persiapan, pelatihan, pendampingan hingga evaluasi diantaranya:

### **2.1 Persiapan**

Tahap awal dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat Universitas PGRI Madiun dilakukan survei pendahuluan ke pemilik usaha UMKM yaitu Bu Wiwik Handayani. Survei dilakukan untuk mengetahui informasi sekaligus permasalahan yang dari pemilik usaha UMKM tersebut. Setelah mengetahui beberapa informasi dan permasalahan yang di alami pemilik UMKM yaitu pengembangan pemasaran produk melalui digital marketing. Maka kami bekerjasama dengan pemilik UMKM serta merekomendasikan untuk pengembangan pemasaran produk melalui aplikasi tik tok, dimana sekarang tengah ramai-ramai nya para pebisnis untuk menjajakan produknya.

### **2.2 Pelatihan Program**

UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di era persaingan setelah pandemi mulai menurun dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Ada beberapa strategi promosi yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya, yaitu Inovasi, pengembangan produk dengan pemasaran produk melalui digital marketing, untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Adapun saran yang bisa

direkomendasikan adalah UMKM dapat mengembangkan pemasaran digital melalui aplikasi yang sedang trend yaitu tik tok dalam penggunaan teknologi yang mendukung bisnis.

Untuk mengenalkan produk olahan keripik pisang dan mbote (talas) ke masyarakat, peneliti bekerjasama dengan pemilik usaha melakukan pemasaran produk secara online. Dalam pelaksanaan pemasaran terdapat beberapa langkah yaitu pengambilan foto dan video produk, kemudian pengeditan foto dan video agar lebih menarik. Manfaat adanya kegiatan ini diharapkan dapat memperkenalkan produk UMKM Desa Nguri ke masyarakat dengan lebih luas. Kegiatan pemasaran produk secara online dapat berjalan lancar karena kerjasama yang baik antara mahasiswa dan pemilik usaha UMKM serta masyarakat Desa Nguri.

Diharapkan dengan adanya pemasaran secara online ini dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli produk olahan keripik pisang dan mbote (talas) ini. Mitra yang bersangkutan yaitu bu Wiwik Handayani pemilik usaha keripik pisang dan mbote (talas) mampu memahami dan melakukan mengaplikasikan pemasaran digital yang diajarkan oleh tim kami, walau masih ada sedikit koreksi dan panduan secara intens dalam memasarkan. Diharapkan dengan adanya pengembangan pemasaran online ini, mitra perusahaan UMKM mampu memahami dan mengaplikasikan pemasaran online secara mandiri dan berkelanjutan setiap penjualan produk di tempat kerja masing-masing.

### **2.3 Pendampingan Usaha**

Diselenggarakan program pendampingan pengabdian masyarakat, diharapkan pemilik usaha mampu mengelola dan memasarkan produknya dengan baik melalui berbagai media sosial seperti pemakaian aplikasi tiktok yang sekarang lagi trend di masanya. Kelompok pengabdian termotivasi untuk melakukan pendampingan, diantaranya: pendampingan pemasaran melalui pembuatan video maupun foto produk dalam aplikasi tiktok. Dengan memberikan bantuan pengambilan gambar produk yang menarik, maka pemasaran lebih banyak dilakukan. Karena tampilan produk menjadi menarik, baik itu pemasaran secara manual maupun secara online. Pemasaran secara online dengan menggunakan aplikasi tiktok, dengan mengunggah gambar dan video di tiktok diharapkan nama produk lebih dikenal secara luas.

### **2.4 Evaluasi**

Kegiatan evaluasi perlu dilakukan agar pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi pemilik usaha UMKM. Setelah dilakukan program pendampingan pengabdian masyarakat ini diharapkan pemilik usaha UMKM ini

---

---

mampu memasarkan produk kripik pisang dan mbote (talas) ini di sosial media dengan baik agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat Universitas PGRI Madiun dilakukan survei pendahuluan ke pemilik usaha UMKM yaitu Bu Wiwik Handayani. Tahap yang dilakukan adalah memproduksi, membuat kemasan dan digital marketing yang telah dilaksanakan selama 45 hari pada hari selasa dan kamis dengan lancar dan sukses. Survei dilakukan untuk mengetahui informasi sekaligus permasalahan dari pemilik usaha UMKM tersebut.

Maka kami bekerjasama dengan pemilik UMKM serta merekomendasikan untuk pengembangan pemasaran produk melalui aplikasi TikTok, dimana sekarang tengah ramai-ramainya para pebisnis untuk menjajakan produknya. Adapun rincian kegiatan pelaksanaan dan indikator keberhasilan program dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel. 1 Indikator Keberhasilan Program Kegiatan

No.	Kegiatan Pelaksanaan	Penilaian	
		Kriteria	Indikator Pengukuran
1.	Forum Group Discussion (FGD) mencakup identifikasi permasalahan	a) Mengkategorikan permasalahan, b) Menganalisis dengan menggunakan prinsip manajemen usaha menuju ekonomi nasional, c) Mempresentasikan manajemen usaha yang baik.	a) Berhasil mempresentasikan permasalahan dengan memformulasikan strategi dengan menggunakan manajemen usaha menuju ekonomi nasional.

---

---

2. Sosialisasi pentingnya manajemen usaha melalui kegiatan produksi, pengemasan dan digital marketing	a) Mampu mengidentifikasi permasalahan yang ada pada UMKM Cak Welut b) Mampu menentukan manajemen usaha melalui pengemasan dan digital marketing	a) Mampu mengkaji permasalahan yang ada melalui produksi, pengemasan dan digital marketing b) Mampu menerapkan strategi manajemen usaha.
3. Pelatihan dan pendampingan Manajemen Usaha digital marketing	a) Membangun konsep manajemen usaha menuju ekonomi nasional, b) Memproyeksikan produk UMKM Cak Welut dengan konsep kekinian, c) Mampu menerapkan konsep pemasaran	a) Berhasil membangun konsep manajemen usaha, menerapkan konsep digital marketing UMKM Cak Welut b) Mentransfer keahlian pemasaran dengan Digital marketing melalui e-commerce

---

---

Berdasarkan tabel 1. Capaian indikator pada UMKM Cak Welut dapat dilihat setelah melaksanakan *Forum Group Discussion* (FGD) pada hari pertama dengan mitra yang dimulai dengan menentukan strategi yang akan diterapkan. Selanjutnya setelah melakukan tahapan pertama dapat dilihat di indikator bahwa hal yang dilakukan adalah sosialisasi tentang manajemen usaha melalui cara memproduksi, pengemasan, dan digital marketing. Seperti gambar 1.

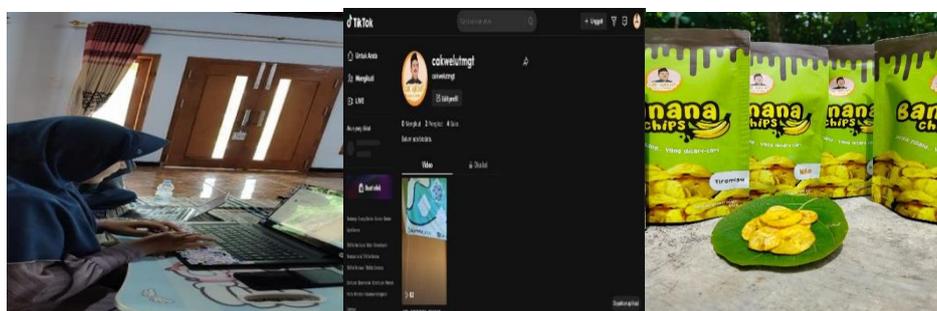


Gambar 1. Tahap perumusan strategi, produksi dan pengemasan

Setelah tahap produksi, pengemasan dan branding sudah selesai, maka dilakukan kegiatan selanjutnya yaitu terkait pelatihan manajemen usaha digital marketing. Dimana dalam hal ini mitra diberikan pelatihan terkait dengan digital marketing seperti mendaftarkan UMKM ke platform e-commerce. Hal ini dilakukan untuk

membuat UMKM semakin dikenal banyak masa, dan menambah pangsa pasar UMKM tersebut. Adapun saran yang bisa direkomendasikan adalah UMKM dapat mengembangkan pemasaran digital melalui aplikasi yang sedang trend yaitu tik tok dalam penggunaan teknologi yang mendukung bisnis.

Dalam pelaksanaan pemasaran terdapat beberapa langkah yaitu pengambilan foto dan video produk, kemudian pengeditan foto dan video agar lebih menarik. Hal ini dapat mempermudah mitra untuk mengembangkan usahanya karena menjual produk secara elektronik dengan menggunakan alat elektronik sebagai alat transaksi bisnis (Loudon, 1998).



Gambar 2. Pembuatan digital marketing, pembuatan akun e-commerce dan take foto untuk digital marketing. Tahap terkahir adalah kegiatan evaluasi, dimana terdapat beberapa unsur yaitu sebuah proses (*process*), perolehan (*obtaining*), penggambaran (*delineating*), penyediaan (*providing*) dan alternatif keputusan (Stufflebeam *dkk.*, 1971). Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan dapat disimpulkan hasil presentase kemampuan mitra terkait pelatihan yang diberikan sekitar 90% mampu menerapkan strategi manajemen usaha dengan tepat dan baik. Secara garis besar semua ini adalah kelanjutan dari suatu rencana kerja yang perannya sangat di butuhkan karena ini merupakan latihan yang memperkaya logika juga analisa. Hal ini perlu dilakukan untuk menunjukkan keterlibatan kegiatan pendampingan dilaksanakan, agar program kerja maupun rencana pelaksanaan program dapat terlaksanakan dan tercapai secara optimal (Dessyarti *et al.*, 2021).

**D. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengamatan maupun pelaksanaan program pengabdian ke masyarakat (Abdimas) yang telah direncanakan, disusun dan dilaksanakan maka pendampingan pengabdian masyarakat Universitas PGRI Madiun Tahun 2023 di Desa Nguri, Kecamatan Lembeyan, Kota Magetan dapat disimpulkan bahwa selama melaksanakan program ini, pengabdian masyarakat mendapatkan tanggapan yang positif dari aparat pemerintah desa terutama masyarakat desa yang ditunjukkan dengan partisipasi dan kontribusi secara aktif dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Rasa kekeluargaan, kerja sama dan kebersamaan masyarakat yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari dapat berjalannya program-program yang telah direncanakan dengan baik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat desa.

Pemilik usaha dan mahasiswa mampu memperbaiki strategi pemasaran UMKM Kripik Pisang dan Mbothe (talas) Bu Wiwik Handayani. Pelaksanaan pendampingan pengabdian masyarakat memberikan dampak positif bagi mahasiswa maupun pelaku usaha sehingga memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam pemasaran digital produk-produk UMKM. Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat UNIPMA ini juga mengharapkan adanya keberlanjutan hasil program ini dalam hal pembinaan formal maupun non formal untuk kemajuan ekonomi khususnya di Desa Nguri, Kota Magetan yang pada dasarnya membutuhkan bimbingan untuk dikembangkan secara lebih lagi guna mempertahankan existensinya dalam masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Wilianto, W. (2020, November). *Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Pada Perusahaan Mini Grosir Mall*. In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology (Vol. 1, No. 1, pp. 287-296).
- Tamara, A. (2016). *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. Jurnal riset bisnis dan manajemen, 4
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 3(2), 23-31.
- Pertiwi, D. Gusfa, H. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom. Vol. VII, No.2, hal. 45-57.

## **WIRYAKARYA**

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 02, Nomor 02, Juli 2023, e-ISSN: 2827-9336

---

Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: *Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab*. Jurnal Komunikasi Profesional, 1(1), 22-36.

Dessyarti, R. S., Sari, P. O., Murniyati. D., Sari. D. K., Heryawan. F. A., & Fatmawati. N. I. (2023). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Bagi UMKM untuk Memperkuat Ekonomi Masyarakat "Roti Rumahan Dona's House"*. Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal, Vol.2 No.01.