



## PENERAPAN ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN SOSIALISASI KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA KELOMPOK WANITA TANI DI DESA CINTAWARGI, KABUPATEN KARAWANG

*Implementation of Entrepreneurial Marketing and Socialization of Government Policies on Women Farming Group in Cintawargi Village, Karawang Regency*

**Danang Kusnanto, Novian Ekawati, Solihin Sidik**

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

*Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang*

\*Alamat korespondensi: danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

*(Tanggal Submission: 20 Mei 2022, Tanggal Accepted : 27 Juni 2022)*



### **Kata Kunci :**

*Entrepreneurial Marketing; Kebijakan Pemerintah, Kinerja UMKM, Dampak Pandemi Covid-19, Pemulihan UMKM*

### **Abstrak :**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang sebagian besar terdampak wabah Covid-19, termasuk UMKM yang diberdayakan oleh kaum wanita juga mengalami keterpurukan. Menurunnya penjualan, terbatasnya jangkauan pemasaran dan kurangnya akses informasi tentang berbagai program kebijakan pemulihan ekonomi yang telah digulirkan oleh pemerintah pusat maupun daerah merupakan permasalahan yang ditemukan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri di Desa Cintawargi. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memfasilitasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri dalam mengembangkan usahanya melalui pemasaran, akses permodalan, dan kemampuan manajerial dengan indikator berupa pertumbuhan modal, pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, pertumbuhan tenaga kerja, dan perluasan pemasaran. Terdapat dua metode pengabdian masyarakat yang dilaksanakan, pertama melakukan sosialisasi membahas bagaimana strategi entrepreneurial marketing dapat diterapkan dan cara mengakses berbagai program bantuan pemerintah bagi UMKM. Kedua melakukan pendampingan yang berfokus pada bagaimana upaya untuk meningkatkan kinerja usaha. Hasil dari program pengabdian pada pelaksanaan sosialisasi adalah meningkatnya pengetahuan mitra binaan terhadap materi strategi entrepreneurial marketing sebesar 40%, pengetahuan mengenai kebijakan pemerintah sebesar 50%, pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan sederhana pada UMKM meningkat 60%, dan pengetahuan mengenai optimalisasi tenaga kerja pada UMKM mengalami peningkatan 50%. Adapun hasil pelaksanaan pendampingan adalah adanya inovasi produk menjadi lebih menarik, adanya data kebutuhan legalitas usaha dan sertifikasi produk, adanya media untuk melakukan pemasaran digital, laporan keuangan sederhana untuk UMKM, dan desain sticker kemasan yang lebih menarik. Program pengabdian kepada masyarakat dengan penerapan strategi entrepreneurial marketing dan

kebijakan pemerintah ini telah memberikan kontribusi meningkatkan kinerja usaha mitra.

**Key word :**

*Entrepreneurial Marketing; Government Policies, MSME Performance, The Impact of The Covid-19 Pandemic, MSME Recovery Programs*

**Abstract :**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors most affected by the Covid-19 outbreak, including MSMEs that are empowered by women. Declining sales, limited marketing reach and lack of access to information about various economic recovery policy programs that have been rolled out by the central and local governments are the problems found in the Independent Women Farmers Group (KWT) in Cintawargi Village. This community service program aims to facilitate the Independent Women Farmers Group (KWT) in developing its business through marketing, access to capital, and managerial capabilities with indicators in the form of capital growth, sales growth, increased profits, workforce growth, and marketing expansion. There are two methods of community service carried out, firstly conducting socialization discussing how entrepreneurial marketing strategies can be applied and how to access various government assistance programs for MSMEs. Second, provide assistance that focuses on how to improve business performance. The results of the service program in the implementation of the socialization were an increase in the knowledge of fostered partners on entrepreneurial marketing strategy materials by 40%, knowledge about government policies increased by 50%, knowledge about simple financial management in MSMEs increased by 60%, and knowledge about optimizing labor in MSMEs increased. 50%. The results of the assistance implementation are that product innovation becomes more attractive, data on business legality needs and product certification, media for digital marketing, simple financial reports for MSMEs, and more attractive packaging sticker designs. This community service program with the implementation of entrepreneurial marketing strategies and government policies has contributed to improving partner business performance.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Kusnanto, D., Ekawati, N., & Sidik, S. (2022). Penerapan Entrepreneurial Marketing Dan Sosialisasi Kebijakan Pemerintah Pada Kelompok Wanita Tani Di Desa Cintawargi, Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 724-734. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.604>

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sekian banyak sektor yang sebagian besar terdampak penerapan kebijakan penanggulangan wabah Covid-19. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan *social distancing* membuat ruang gerak masyarakat yang terbatas secara fisik sehingga mengakibatkan terpuruknya roda perekonomian. UMKM yang dikelola oleh kaum wanita juga mengalami keterpurukan, pada tahun 2020, sebesar 77% UMKM Perempuan menyatakan bahwa penjualannya menurun dan 34% UMKM yang dikelola perempuan berencana akan menutup usahanya dalam waktu yang tidak akan lama. Untuk mengatasi berbagai persoalan perekonomian di masa pandemi Covid-19 Pemerintah telah menggulirkan bantuan insentif fiskal dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Pemerintah juga mendukung dalam hal bantuan finansial UMKM Perempuan lewat KUR Super Mikro yang sasaran programnya yaitu ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan usaha (Limanseto, 2021).

Desa Cintawargi, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang memiliki suatu organisasi



yang bernama Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri. Kegiatan yang dilakukan KWT Mandiri adalah mengembangkan potensi sumber daya alam yang dihasilkan daerah ini. Salah satu sumber daya alam yang dikembangkan dan dijadikan usaha bersama yaitu tanaman terubuk. Terubuk merupakan tanaman yang memiliki nama latin *Saccharum Edule Hasskarl*. Tanaman terubuk asli dari Indonesia, dikenal dengan nama-nama yang berbeda di daerah lain. Di Jawa Barat, tumbuhan ini biasa disebut dengan nama terubuk atau endog tiwu. Disebut endog atau telur sebab pada tanaman ini bagian yang dimakan ini teksturnya menyerupai telur ikan. Menurut Menurut Arsella (2011) dalam Sukmawani *et al.* (2019) terubuk banyak dijual per ikat (satu ikat 10 buah terubuk) dan permintaan di pasar tradisional cukup tinggi.

Tanaman terubuk bisa dibuat menjadi bermacam-macam produk olahan seperti sayur lodeh terubuk, perkedel terubuk, bolu kukus terubuk, nugget terubuk, cobek terubuk, pangsit terubuk dan lain-lain. Dari banyaknya hasil olahan terubuk, terdapat tiga produk yang berpotensi menjadi usaha unggulan KWT Mandiri yaitu nugget terubuk, pangsit terubuk dan bolu terubuk. Ketiga produk ini dianggap akan menjadi usaha unggulan karena berpotensi untuk dipasarkan secara lebih luas karena memiliki ketahanan produk yang lebih lama serta memiliki potensi pengembangan usaha yang berkelanjutan karena bahan baku yang tidak sulit diperoleh di daerah ini.

Produk hasil olahan dari KWT Mandiri hanya dipasarkan di daerah sekitar Desa Cintawargi, sehingga target pasar yang dapat dijangkau hanya berskala kecil. Usaha yang dijalankan KWT Mandiri ini termasuk dalam kategori usaha mikro, oleh karena itu diperlukan adanya karakter jiwa wirausaha dan kemampuan marketing yang baik. Kombinasi karakter jiwa wirausaha dan kemampuan marketing pada pelaku UMKM sering disebut dengan istilah *entrepreneurial marketing*. Konsep *entrepreneurial marketing* mulanya muncul pada pelaku usaha berskala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai usahanya (Stokes, 2000 dalam Arfanly *et al.*, 2016). Dalam penerapannya *entrepreneurial marketing* menggunakan pendekatan yang melihat dari sisi sumber daya yang terbatas yang dimiliki dan permasalahan yang dialami UMKM (Azizah *et al.*, 2019).

Keterbatasan lain yang dirasakan oleh KWT Mandiri adalah kurangnya akses permodalan dan informasi terhadap tata cara dalam memanfaatkan program kebijakan pemulihan ekonomi yang digulirkan oleh Pemerintah, padahal penyaluran Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) ini jika diamati menurut provinsi, maka Provinsi Jawa Barat dengan total 1.147.173 pelaku usaha mikro mendominasi penerimaan bantuan (Catriana, 2020).

Berdasarkan fenomena, keterbatasan-keterbatasan inilah yang menyebabkan usaha yang dijalankan oleh KWT Mandiri sulit berkembang. Maka upaya yang dapat dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yaitu dengan melakukan penerapan strategi *entrepreneurial marketing* dan sosialisasi kebijakan pemerintah dengan tujuan meningkatkan kinerja UMKM, sehingga secara langsung mitra dapat merasakan manfaat dari adanya peningkatan indikator pertumbuhan modal, pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, pertumbuhan tenaga kerja, dan perluasan pemasaran usaha. Selanjutnya dengan adanya program sosialisasi dan pendampingan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta keterampilan bagi anggota KWT Mandiri dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan berdaya saing.

## METODE KEGIATAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama dua bulan. Lokasi kegiatan berada di Desa Cintawargi, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat dengan mitra Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri. Adapun metode pelaksanaan

pengabdian dilakukan dengan dua metode yaitu sosialisasi dan pendampingan.

### Metode Sosialisasi

Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan mengambil tema strategi *entrepreneurial marketing* dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kinerja UMKM. Pembicara yang dihadirkan pada kesempatan sosialisai ini terdiri dari empat narasumber yang berkompeten dalam bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan kebijakan pemerintah sebagaimana terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Peningkatkan Kinerja UMKM

Narasumber pertama, Danang Kusananto sebagai ketua pengabdian masyarakat menyampaikan materi tentang strategi *entrepreneurial marketing* untuk meningkatkan kinerja UMKM. Inti materi yang disampaikan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Morris *et al.* (2002) yang dikutip oleh Sadiku-Dushi *et al.* (2019) bahwa seorang pelaku UMKM yang ingin sukses setidaknya perlu memiliki 7 strategi pemasaran yakni proaktif, berani mengambil resiko, inovasi, fokus pada peluang, memanfaatkan sumber daya, meningkatkan intensitas pelanggan dan menciptakan nilai. Apabila 7 strategi ini dilaksanakan maka berpeluang lebih besar dalam mencapai kesuksesan dalam berwirausaha.

Narasumber kedua, Siti Nurdinasari dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang menyampaikan informasi mengenai kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kinerja UMKM pada masa pandemi Covid-19. Informasi yang disampaikan oleh pembicara Dinas Koperasi dan UKM adalah seputar kebijakan bantuan bagi para pelaku UMKM dalam hal pembinaan dan pendampingan seperti pendampingan perizinan, pemasaran dan intermediasi permodalan. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang juga membantu dalam hal legalitas, sertifikasi halal, membuat P-IRT, mengadakan pameran gelar produk dan memfasilitasi galeri bagi produk-produk UMKM lokal.

Narasumber ketiga, Solihin Sidik sebagai anggota tim pengabdian kepada masyarakat dengan materi pengelolaan keuangan sederhana pada UMKM. Dalam pemaparannya narasumber ketiga menekankan agar dalam pembuatan laporan keuangan UMKM dapat dibuat terperinci mulai dari laporan laba-rugi, laporan posisi keuangan dan catatan atas laporan keuangan. Apabila laporan keuangannya rapi, maka seorang wirausawan akan lebih mudah mengetahui keputusan apa yang akan dibuat kedepan untuk keberlangsungan usaha yang dimiliki.

Narasumber keempat, Novian Ekawati yang juga anggota pengabdian kepada masyarakat memaparkan perihal optimalisasi tenaga kerja pada UMKM. Optimalisasi tenaga kerja pada UMKM juga harus menjadi perhatian. Menentukan jumlah tenaga kerja yang optimal harus dilakukan analisis beban kerja, presensi dan analisis *turnover*.

### Metode Pendampingan

Pendampingan atau mentoring menurut *The European Mentoring and Coaching Council* didefinisikan sebagai proses pengembangan dimana orang yang lebih berpengalaman berbagi pengetahuan dengan orang yang kurang berpengalaman dalam konteks tertentu melalui serangkaian percakapan (Taylor & Crabb, 2017). Model pendampingan ini digunakan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan terhadap peningkatan kinerja UMKM kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri. Pendampingan untuk mendorong meningkatnya kinerja usaha pada KWT Mandiri meliputi inovasi produk, legalitas usaha, digital marketing, laporan keuangan dan desain kemasan produk. Beberapa sesi kegiatan pendampingan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Proses Pendampingan KWT Mandiri

Topik pendampingan yang dipilih berdasarkan pada kebutuhan mitra dalam menjalankan usaha, hal ini diketahui saat tim pengabdian masyarakat melakukan analisis situasi pada KWT Mandiri. Bagaimana melaksanakan program-program pendampingan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Inovasi Produk

Menurut Sutomo (2012) dalam Muchlisin (2022), inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan keterampilan dan pengalaman dalam penciptaan atau perbaikan suatu produk, proses atau sistem baru yang memberi nilai secara signifikan. Inovasi produk merupakan salah satu strategi meningkatkan kinerja bisnis (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Inovasi produk KWT Mandiri dilaksanakan melalui pendekatan peningkatan kualitas produk nugget terubuk, pangsit terubuk dan bolu.

#### 2. Legalitas Usaha

Legalitas usaha memiliki manfaat penting bagi UMKM, yaitu untuk jaminan perlindungan hukum, memudahkan dalam mengembangkan usaha, membantu memudahkan pemasaran usaha, akses pembiayaan yang lebih mudah, dan memperoleh pendampingan usaha dari pemerintah (Kusmanto & Warjio, 2019). Pendampingan legalitas usaha dilaksanakan dengan melakukan pendataan

kebutuhan legalitas usaha dan sertifikasi produk serta memberikan pengarahan untuk memperpanjang masa aktif sertifikat usaha yang sudah ada.

### 3. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah semua upaya di dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perangkat internet (Desai, 2019). Pelaksanaan kegiatan pada program pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu pembuatan akun sosial media dan *marketplace* untuk melakukan kegiatan pemasaran online.

### 4. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah hasil proses akuntansi yang menyediakan informasi keuangan suatu perusahaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dalam pengambilan keputusan ekonomi (Jilma Dewi Ayu Ningtyas, 2017). Pelaksanaan laporan keuangan sederhana untuk UMKM berupa, penetapan harga pokok produksi (HPP), laporan penjualan, laporan harian, dan laporan laba rugi.

### 5. Desain Kemasan Produk

Kemasan berperan penting dalam sebuah produk karena terkait dengan komoditi yang dikemas sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk (Zen *et al.*, 2017). Program ini dilaksanakan dengan melakukan redesain kemasan produk agar tampil lebih menarik, lebih rapi dan membuat *brand DECIWA* akronim dari Desa Cintawargi sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. *Redisign* Kemasan Produk

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat penerapan *entrepreneurial marketing* dan sosialisasi kebijakan pemerintah pada Kelompok Wanita Tani di Desa Cintawargi, Kabupaten Karawang terselenggara dengan baik selama kurun waktu 23 September 2021 sampai dengan

31 Oktober 2022. Mitra yang terlibat adalah anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri Desa Cintawargi, dengan dukungan penuh dari Pemerintah Desa Cintawargi. Adapun detail program sosialisasi dan pendampingan yang telah dilaksanakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Hasil Sosialisasi

Hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan pada 18 Oktober 2021 adalah adanya peningkatan pengetahuan peserta sosialisasi (anggota KWT Mandiri) yang hadir. Adapun penilaiannya dihitung dengan melihat perubahan nilai *pre test* (sebelum acara sosialisasi dimulai) dengan nilai *post test* (setelah materi sosialisasi selesai disampaikan), dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan mengenai materi strategi *entrepreneurial marketing* untuk meningkatkan kinerja UMKM mengalami peningkatan sebesar 40%, tidak mengalami perubahan 35%, dan mengalami penurunan sebesar 35%.
2. Pengetahuan mengenai kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kinerja usaha mikro pada masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan sebesar 50%, tidak mengalami perubahan 40%, dan mengalami penurunan sebesar 10%.
3. Pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan sederhana pada UMKM mengalami peningkatan sebesar 60%, tidak mengalami perubahan 20%, dan mengalami penurunan sebesar 20%.
4. Pengetahuan mengenai optimalisasi tenaga kerja pada UMKM mengalami peningkatan sebesar 50%, tidak mengalami perubahan 20%, dan mengalami penurunan sebesar 30%.

Berdasarkan penilaian hasil sosialisasi, menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan peserta dengan nilai rata-rata untuk semua materi sebesar 50%. Nilai peningkatan pengetahuan yang dominan ini menjadikan tolok ukur keberhasilan program sosialisasi yang diharapkan dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang materi *entrepreneurial marketing* dapat meningkatkan kinerja usaha. Hasil penelitian Al Mushowwiru & Fitria (2019), menyebutkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sentra pengrajin kulit Garut Sukaregang. Diharapkan juga ketika peserta mengetahui kebijakan-kebijakan pemerintah terkait dukungan terhadap UMKM maka dapat memanfaatkannya guna meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini didukung oleh Amaliawati (2019) dimana terdapat pengaruh tidak langsung kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha melalui intensi berwirausaha.

Meskipun demikian terdapat juga peserta yang tidak mengalami peningkatan pengetahuan dengan rata-rata nilai sebesar 28,75% bahkan terdapat yang mengalami penurunan sebesar 23,75%. Peserta sosialisasi yang tidak mengalami peningkatan pengetahuan dimungkinkan terjadi karena pada saat sosialisasi dilaksanakan beberapa ibu-ibu peserta sosialisasi datang bersama anak-anaknya sehingga suasana pertemuan menjadi kurang kondusif dan mengganggu konsentrasi para peserta. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat menindaklanjutinya pada saat kegiatan pendampingan. Anggota KWT Mandiri diberikan kesempatan untuk bertanya kepada tim pengabdian kepada masyarakat atas materi-materi yang kurang bisa dipahami pada saat proses pendampingan berlangsung.

#### b. Hasil Pendampingan

Dosen dalam melaksanakan pendampingan melalui unsur pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu wujud dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pendampingan yang dilakukan oleh tim berupa inovasi produk, legalitas usaha, digital marketing, laporan keuangan dan desain kemasan

produk menunjukkan terjadinya perubahan-perubahan ke arah yang positif pada setiap bidangnya. Kemajuan yang telah dicapai selama proses pendampingan mendorong para anggota KWT Mandiri lebih bersemangat dalam menjalankan aktivitas usaha. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Pendampingan Mitra KWT Mandiri**

No	Bidang Pendampingan	Sebelum	Sesudah
1	Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstur nugget kurang padat;</li> <li>- Bentuk produk nugget tidak ada variasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekstur nugget sudah lebih padat ;</li> <li>- Bentuk produk nugget sudah diinovasikan menjadi bentuk yang lebih menarik.</li> </ul>
2	Legalitas Usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) tapi belum tahu cara untuk memperpanjang izin tersebut;</li> <li>- Belum mengetahui kebutuhan legalitas usaha dan sertifikasi apa saja yang perlu dimiliki dalam menjalankan usaha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengetahui cara untuk memperpanjang masa aktif SPP-IRT yang sudah dimiliki;</li> <li>- Memiliki data kebutuhan legalitas usaha dan sertifikasi produk.</li> </ul>
3	Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital marketing belum dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki akun sosial media Instagram dan <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia untuk melakukan kegiatan pemasaran online.</li> </ul>
4	Laporan Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencatatan keuangan yang dimiliki hanya hasil penjualan pada setiap bulan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki laporan keuangan sederhana untuk UMKM berupa, penetapan harga pokok produksi (HPP), laporan penjualan, laporan harian, dan laporan laba rugi</li> </ul>
5	Desain Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan sticker kurang menarik, kemasan produk masih sangat sederhana, dan belum memiliki nama <i>brand</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan sticker lebih menarik, kemasan produk lebih rapi dan sudah memiliki nama <i>brand</i> yaitu "DECIWA" akronim dari Desa Cintawargi</li> </ul>

Sumber: Tim Pengabdian, 2021

### c. Indikator Keberhasilan Program

Untuk mengetahui keberhasilan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, diukur dari peningkatan indikator kinerja UMKM. Indikator kinerja UMKM meliputi pertumbuhan modal, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, peningkatan laba, dan perluasan pemasaran. Diantara lima indikator ini, ada yang memiliki tingkat keberhasilan cukup signifikan namun ada juga indikator yang belum dapat dilihat pertumbuhannya karena

adanya keterbatasan waktu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun capaian tiap-tiap indikator adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Modal

Pada akhir periode pengabdian masyarakat dengan telah dibuatnya laporan keuangan per 31 Oktober 2021 dapat diketahui modal produk bolu terubuk sebesar Rp. 269.721,00; pangsit terubuk sebesar Rp. 248.884,00; dan nugget terubuk sebesar Rp. 353.253,00. Adapun total modal menunjukkan nilai nominal sebesar Rp. 871.858,00. Meskipun belum bisa diamati pertumbuhan modal dibandingkan bulan sebelumnya, namun program pengabdian telah membantu melatih dan membuat laporan keuangan sehingga dapat diteruskan pada bulan-bulan berikutnya pencatatan laporan keuangan ini sehingga dapat mudah diketahui terjadinya pertumbuhan modal.

2. Pertumbuhan Penjualan

Laporan penjualan per 31 Oktober 2021 untuk bolu terubuk sebanyak 10 loyang dengan nilai nominal Rp. 400.000,00; penjualan pangsit terubuk sebanyak 49 bungkus dengan nilai Rp. 392.000,00; dan penjualan nugget terubuk sebanyak 45 bungkus dengan nilai Rp. 450.000,00. Adapun total penjualan menunjukkan nilai nominal sebesar Rp. 1.242.000,00. Tidak adanya pencatatan keuangan sebelum dilaksanakannya program pengabdian masyarakat juga menyebabkan pertumbuhan penjualan belum dapat dilihat pada akhir periode pengabdian.

3. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Kondisi tenaga kerja pada awal hingga akhir periode pengabdian masyarakat sebanyak 15 orang yang terdiri atas anggota KWT Mandiri. Belum adanya penambahan jumlah tenaga kerja dikarenakan pekerjaan yang ada masih dapat ditangani oleh tenaga kerja yang ada.

4. Peningkatan Laba

Pada akhir periode pengabdian masyarakat per 31 Oktober 2021 laporan laba dari produk bolu terubuk sebesar Rp. 130.279,00; pangsit terubuk sebesar Rp. 248.884,00; dan nugget terubuk sebesar Rp. 96.747,00. Adapun total laba yang didapat sebesar Rp. 370.142,00. Sebagaimana jumlah modal dan jumlah penjualan, jumlah laba usaha juga belum dapat diketahui peningkatannya karena tidak adanya pencatatan keuangan sebelum dilaksanakannya program pengabdian masyarakat.

5. Perluasan Pemasaran

Pada indikator perluasan pemasaran terbilang telah berhasil karena menggunakan bentuk pemasaran digital yaitu menggunakan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee serta Tokopedia dalam melakukan penjualan. Sebelumnya pemasaran produk hanya terbatas di Desa Cintawargi namun setelah menggunakan model media sosial dan *marketplace* telah terjadi perluasan pemasaran karena secara online jadi tidak terbatas ruang dan waktu.

Berdasarkan indikator kinerja UMKM pada indikator penjualan, modal dan laba belum dapat diperlihatkan adanya pertumbuhan, karena tidak adanya pencatatan keuangan sebelum program pengabdian masyarakat dilaksanakan, namun demikian dengan adanya sosialisasi pengelolaan keuangan dan pendampingan pembuatan laporan keuangan telah berhasil membantu mitra dalam membuat laporan keuangan, harapannya mitra mampu menganalisis perkembangan kinerja usahanya secara mandiri. Menurut (Istanti *et al.*, 2020) laporan keuangan penting karena juga menjadi syarat memperoleh modal tambahan pengembangan usaha dari bank atau dari lembaga keuangan lainnya.

Pada indikator tenaga kerja kondisinya stabil karena meskipun tidak mengalami pertumbuhan jumlah tenaga kerja, masih mampu bertahan dengan tidak adanya pengurangan tenaga kerja. Hal ini karena pekerjaan yang ada masih dapat dikerjakan oleh tenaga kerja yang ada. Adapun pada indikator perluasan pemasaran dapat disebut berhasil karena dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara otomatis jangkauan pemasarannya meluas tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Senada dengan Widia & Junika Putra (2021) bahwa digital marketing merupakan jalan keluar yang mampu menjadi startegi utama dalam memperluas pasar bagi UMKM.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan penerapan strategi *entrepreneurial marketing* dan sosialisasi kebijakan pemerintah ini telah dapat berkontribusi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pada kegiatan sosialisasi terjadi peningkatan pengetahuan para peserta sosialisasi dari keempat tema materi yang disampaikan oleh para narasumber yaitu mengenai strategi *entrepreneurial marketing*, kebijakan pemerintah, pengelolaan keuangan UMKM dan optimalisasi tenaga kerja pada UMKM. Sedangkan pada program pendampingan terjadi perubahan-perubahan positif mitra dengan dilaksanakannya pendampingan inovasi produk, legalitas usaha, *digital marketing*, laporan keuangan, dan desain produk. Dampak positif dari program, pendampingan yaitu meningkatnya kinerja usaha yang dijalankan oleh KWT Mandiri terutama pada indikator perluasan pemasaran. Adapun indikator-indikator yang pencapaiannya belum optimal lebih dikarenakan program pengabdian yang dilaksanakan relatif singkat. Oleh karena itu, perlu adanya tindak lanjut baik dari pemerintah maupun akademisi dalam memfasilitasi berbagai pelatihan dan pendampingan lanjutan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri agar dapat terus meningkatkan kinerja usahanya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Singaperbangsa Karawang atas dukungan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mushowwiru, A. A., & Fitria, S. E. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Umkm Sentra Kulit Garut Sukaregang. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 2(1), 17–29. <https://doi.org/10.36624/jisora.v2i1.26>
- Amaliawati, S. (2019). *Pengaruh karakteristik wirausaha, pendidikan kewirausahaan dan kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pelaku usaha batik ditinjau dari intensi berwirausaha di Kampung Laweyan* [skripsi]. Surakarta (ID) : Universitas Negeri Surakarta.
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Manajemen IKM*, 11(2), 141–150. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Azizah, A., Mushowwiru, A., & Fitria, S. E. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Umkm Sentra Kulit Garut Sukaregang. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora (JISORA)*, 2(1). <http://jurnal.fisip.uniga.ac.id/index.php/jisora/article/view/26>
- Catriana, E. (2020, September 15). *BLT UMKM Rp 2,4 Juta, Penyaluran Terbesar di Provinsi Jawa Barat*. <https://money.kompas.com/read/2020/09/15/184700326/blt-umkm-rp-2-4-juta->

[penyaluran-terbesar-di-provinsi-jawa-barat](#)

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 196–200.
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Jurnal Warta LPM*, 24(3), 412–426. <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Istanti, L. N., Agustina, Y., Wijijayanti, T., & Dharma, B. A. (2020). Pentingnya Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Bagi Para Pengusaha Bakery, Cake And Pastry (Bcp) Di Kota Blitar. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(2), 163–171. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/13350/5564>
- Ningtyas, J. D. A. (2017). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus Di UMKM Bintang Malam Pekalongan). *Owner Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 2(1), 11–17. <http://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/28/12>
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.13583>
- Limanseto, H. (2021). *Pemerintah Dorong UMKM Perempuan untuk Bangkit, Tangguh, dan Naik Kelas*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3348/pemerintah-dorong-umkm-perempuan-untuk-bangkit-tangguh-dan-naik-kelas>
- Muchlisin, R. (2022). *Inovasi Produk (Aspek, Jenis, Indikator dan Penyebab)*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/inovasi-produk.html>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.03.025>
- Sukmawani, R., Meilani, E. H., & Ramdan, A. M. (2019). Model Pengembangan Usaha Tani Terubuk (saccharum edule Hassk). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(3), 631–638. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.18>
- Taylor, M., & Crabb, S. (2017). *Business Coaching & Mentoring For Dummies* (2nd Edition). New York (USA) : John Wiley & Sons, Inc.
- Widia, E., & Junika Putra, D. (2021). DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PERLUASAN SEBARAN PEMASARAN PADA PRODUK UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–144. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>
- Zen, Z. H., Satriardi, Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, st. N., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2).