

Peningkatan Kapasitas Manajemen dan Pemasaran Digital UMKM Papandra melalui Metode *Participatory Rural Appraisal* Menuju Kemandirian Ekonomi

Heni Nastiti*¹, Anggi Angga Resti², Hani Novianti³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*e-mail: heninastiti@upnvj.ac.id ¹ anggianggaresti@upnvj.ac.id ² haninovanti@upnvj.ac.id ³

Abstrak

Usaha Mikro Papandra merupakan usaha rumahan penghasil camilan tradisional kue garpu yang berlokasi di Kota Depok dan dikelola oleh Ibu Dewi Marni. Usaha ini memiliki potensi dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih menghadapi kendala dalam manajemen produksi, pengelolaan sumber daya manusia, dan pemasaran. Permasalahan utama meliputi belum tersusunnya standar operasional prosedur (SOP) produksi, ketiadaan struktur organisasi dan pembagian tugas, perhitungan kebutuhan bahan baku yang belum terstandar, serta pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas produksi, profesionalisme pengelolaan usaha, dan daya saing mitra. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan tersusunnya SOP produksi, struktur organisasi, dan jobdesk, peningkatan kemampuan perhitungan bahan baku, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Evaluasi menunjukkan peningkatan kompetensi mitra sebesar 97% dan peningkatan pendapatan hingga 776%, sehingga pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam memperkuat keberlanjutan usaha mikro.

Kata Kunci: Produksi, Supplier, SOP, Pemasaran, UMKM

Abstract

Papandra Micro Enterprise is a home-based business producing traditional fork cakes, located in Depok City and managed by Dewi Marni. This business has the potential to support the local economy, but still faces obstacles in production management, human resource management, and marketing. The main problems include the lack of a production standard operating procedure (SOP), the absence of an organizational structure and division of tasks, the lack of standardized raw material requirements calculations, and conventional marketing methods. This community service activity aims to increase production capacity, business management professionalism, and partner competitiveness. The method used is Participatory Rural Appraisal (PRA) with active partner involvement at every stage of the activity. The results of the activity showed the development of production SOPs, organizational structures, and job descriptions, improved raw material calculation skills, and the use of social media for marketing. The evaluation showed a 97% increase in partner competency and a 776% increase in income, thus proving the participatory approach effective in strengthening the sustainability of micro-enterprises.

Keywords: Production, Supplier, SOP, Marketing, MSME

1. PENDAHULUAN

Jajanan tradisional merupakan salah satu warisan kuliner Nusantara yang hingga kini tetap menjadi pilihan masyarakat (Rahmawati, 2023), meskipun perkembangan industri pangan modern semakin pesat. Produk pangan tradisional kerap dikaitkan dengan nilai budaya, sejarah, serta identitas lokal, sehingga memiliki posisi yang tidak tergantikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kehadiran jajanan tradisional di pasar modern maupun tradisional menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap pangan berbasis kearifan lokal masih tinggi. Selain diburu sebagai konsumsi harian,

jajanan tradisional juga sering dipilih sebagai oleh-oleh dan buah tangan, yang menjadikannya memiliki nilai ekonomi strategis bagi pelaku usaha mikro.

Namun demikian, dinamika pasar dan pesatnya inovasi produk makanan modern menuntut pelaku usaha jajanan tradisional untuk melakukan adaptasi, baik dari aspek produksi, inovasi produk, maupun strategi pemasaran (Effendi, Abubakar and Bachri, 2022; Pratamansyah, 2024). Meskipun produk tradisional memiliki daya tarik rasa dan nilai historis, keberlanjutan usahanya sangat dipengaruhi kemampuan UMKM dalam mengikuti perkembangan teknologi, memenuhi standar keamanan pangan, serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital (Astuti, Sembiring and Zuchriadi, 2022; Bachri *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, inovasi pada produk tradisional menjadi penting untuk meningkatkan nilai tambah serta daya saing, tanpa menghilangkan karakteristik rasa dan cita rasa autentik yang menjadi keunggulan produk tersebut (Apriyanti and Budiman, 2022; Handayani *et al.*, 2023).

Usaha Mikro Papandra merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan jajanan tradisional “gelek jadul” atau onde-onde ketawa, yang merupakan resep turun-temurun keluarga. Upaya inovasi telah dilakukan melalui diversifikasi rasa, perbaikan kemasan, hingga penggunaan peralatan produksi modern. Namun, berbagai kendala masih dihadapi, antara lain keterbatasan bahan baku, ketidakefisienan proses produksi, belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP), serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produktivitas tidak optimal, kualitas produk tidak konsisten, dan jangkauan pasar terbatas (Budi Taufik, 2022).

Masalah pada aspek sumber daya manusia turut memperkuat tantangan Usaha Mikro Papandra. Seluruh proses produksi masih bergantung pada pemilik usaha, sehingga kontinuitas produksi sangat dipengaruhi aktivitas individu. Minimnya keterampilan pekerja, belum adanya struktur organisasi, serta ketiadaan jobdesk yang jelas semakin memperlambat proses kerja dan menghambat efektivitas operasional. Pada sisi lain, pemasaran digital yang seharusnya menjadi strategi utama untuk memperluas pasar belum berjalan optimal karena kurangnya kompetensi internal dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten pemasaran. Di tengah meningkatnya jumlah UMKM di Kota Depok dan Jawa Barat yang mencapai lebih dari dua ratus ribu unit, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Hal ini menuntut UMKM untuk melakukan penguatan kapasitas, efisiensi produksi, serta optimalisasi pemasaran digital untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, manajemen rantai pasok, serta penggunaan metode pemasaran permintaan mampu meningkatkan efisiensi dan akurasi perencanaan produksi pada UMKM pangan. Temuan awal pada Usaha Mikro Papandra menunjukkan bahwa pemesanan bahan baku mengikuti pola tertentu yang dapat dioptimalkan menggunakan metode pemasaran seperti Moving Average dan Single Exponential Smoothing (Basuki, Hidayat and Victorianda, 2023; Toffel *et al.*, 2018; Dwivedi *et al.*, 2021; Srinita and Saputra, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis permasalahan Usaha Mikro Papandra secara komprehensif dan memberikan solusi strategis melalui penguatan aspek produksi, manajemen sumber daya manusia, dan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan Usaha Mikro pangan tradisional serta menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM sejenis. Usaha Mikro “Papandra” saat ini memproduksi 5 kg singkong per hari yang menghasilkan 60 kemasan @100 gram dengan omzet rata-rata Rp 900.000 per hari melalui penjualan online, titip jual di tiga toko, dan reseller dengan melibatkan tiga tenaga kerja lokal. Permasalahan utama yang

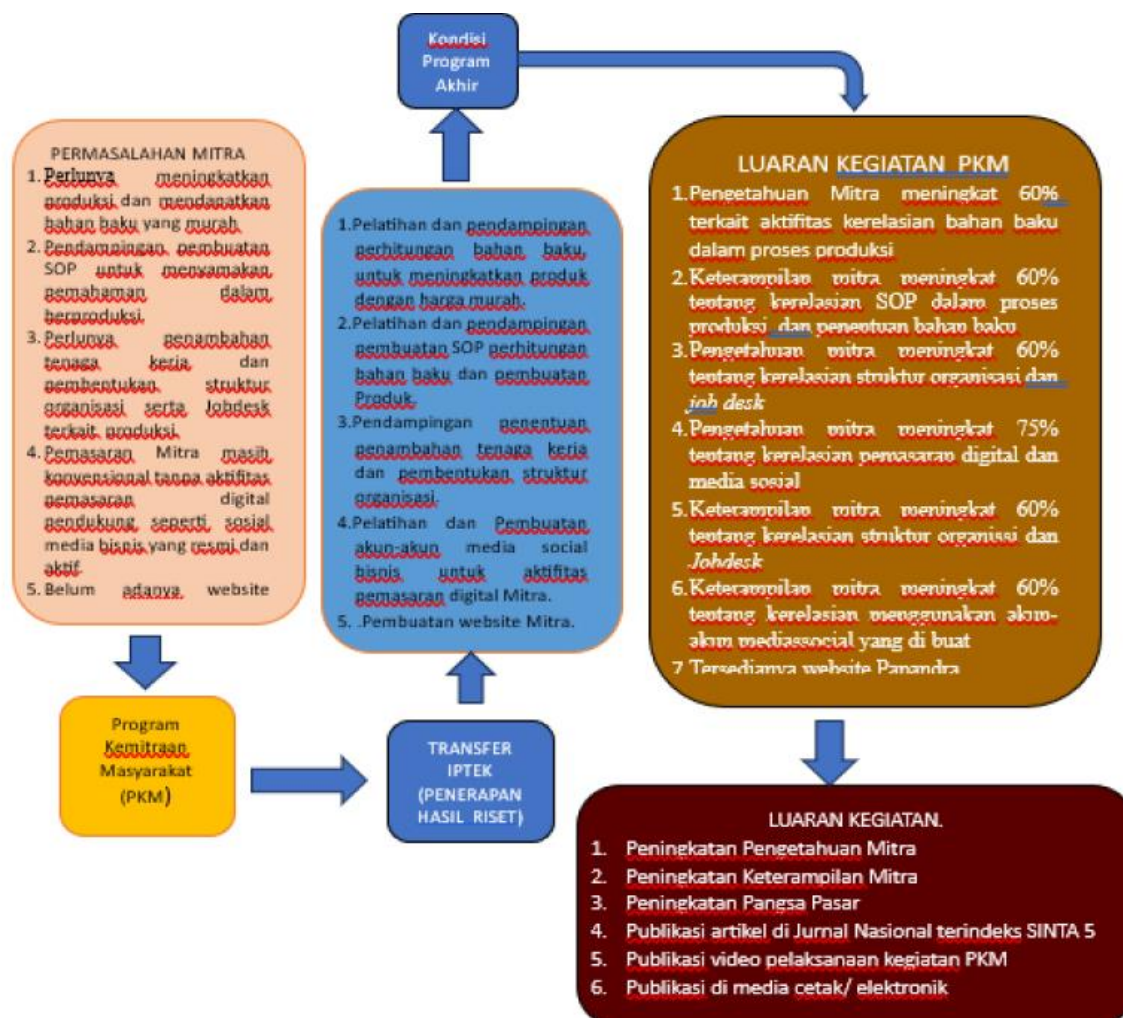
dihadapi adalah keterbatasan bahan baku, rendahnya efisiensi produksi, dan perlunya perluasan pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, UMKM perlu membangun rantai pasok agar pasokan bahan baku terjamin, menyusun SOP produksi serta meningkatkan keterampilan tenaga kerja agar proses produksi lebih efisien, dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital(Khoirriawati Novi, Ismayanti Nurul Fitri and Rohmah Sifa Miftaqur, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital penting dalam mempertahankan dan memperluas pasar UMKM, pemesanan bahan baku singkong rata-rata dilakukan 283 kg setiap 48 hari, serta peramalan penjualan menggunakan metode Moving Average dan Single Exponential Smoothing ($\alpha = 0,3$) memberikan hasil paling akurat dengan MAD sebesar 15 dan MSE sebesar 585. Selain itu, pada UMKM penyedia jasa, pengelolaan relasi pelanggan melalui proses acquiring, retention, dan partnerning sudah dilakukan, namun pemanfaatan teknologi digital masih belum optimal.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode partisipatif dengan teknik Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menempatkan mitra Usaha Mikro Papandra sebagai subjek utama. PRA dipilih karena merupakan pendekatan pemberdayaan yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat atau mitra dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pengembangan kapasitas UMKM yang menuntut partisipasi, keberdayaan, serta pengelolaan pengetahuan secara kolaboratif agar solusi yang dihasilkan relevan dan berkelanjutan(Hudayana *et al.*, 2019). Dengan demikian, PRA menjadi metode yang tepat dalam konteks pengabdian kepada UMKM karena dapat menggali potensi lokal serta memperkuat kemampuan mitra dalam mengambil keputusan bisnis secara mandiri.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa PRA efektif digunakan dalam program penguatan UMKM maupun kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Misalnya, PRA mampu memetakan kebutuhan usaha, kapasitas produksi, serta hambatan manajerial secara lebih akurat karena informasi diperoleh langsung dari pelaku UMKM secara partisipatif (Sudarmiatin and Suharto, 2016; Ningsih and Marwati, 2023; Irwanto *et al.*, 2024). Pendekatan ini mendukung terciptanya perencanaan strategi usaha yang lebih kontekstual dan aplikatif, sehingga mendorong peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan usaha.

Kegiatan PKM ini dilakukan mulai Juli hingga November 2025 dengan menekankan keterlibatan mitra dalam setiap tahapan kegiatan (Hudayana *et al.*, 2019; Gumilar *et al.*, 2025). Gambaran Iptek yang ditransfer kepada Mitra Papandra berfokus pada implementasi hasil penelitian untuk membantu mengatasi persoalan UMKM, khususnya dalam penguatan manajemen usaha menuju peningkatan ekonomi. Secara rinci, penguatan ini meliputi aspek pengelolaan keuangan sederhana, perencanaan produksi, strategi pemasaran, serta pengembangan kapasitas kewirausahaan.



Gambar 1. Gambaran Inovasi dan Teknologi

Gambar tersebut menunjukkan alur Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dimulai dari identifikasi permasalahan Usaha Mikro Papandra, seperti belum adanya SOP produksi, kurangnya pengetahuan bahan baku, lemahnya pemasaran digital, belum tersusunnya struktur organisasi, serta tidak adanya website usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang meliputi pengolahan bahan baku, penyusunan SOP, pembentukan struktur kerja, pembuatan akun media sosial untuk pemasaran, serta pembuatan website mitra. Hasil dari kegiatan ini ditunjukkan pada luaran PKM, yaitu meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mitra pada berbagai aspek usaha, bertambahnya kemampuan pemasaran digital, tersusunnya struktur organisasi, serta tersedianya website Papandra. Pada akhirnya, program menghasilkan luaran tambahan berupa peningkatan akses pasar serta publikasi artikel dan dokumentasi kegiatan. Pelaksanaan pengabdian terdiri atas tiga tahap substantif, yaitu pemaparan materi, praktik terapan, serta evaluasi pemahaman dan keterampilan mitra.

1. Pemaparan Materi

Penyampaian materi dilakukan oleh tim sesuai bidang keilmuan:

- a. Manajemen Operasional oleh Dra. Heni Nastiti, MM, meliputi perhitungan bahan baku dan penyusunan SOP produksi;
- b. Manajemen SDM dan Organisasi oleh Hani Novanti, S.Pi., MM, mencakup struktur organisasi dan perumusan jobdesk;
- c. Pemasaran Digital oleh Anggi Angga Resti, SE., M.Si., mencakup strategi media sosial, pembuatan konten, dan branding UMKM.
- d. Pemaparan dilakukan dengan metode ceramah interaktif dan diskusi berbasis studi kasus.

2. Praktik dan Pendampingan Terapan

- a. Praktik dipandu langsung oleh pemateri sesuai keahlian masing-masing. Kegiatan mencakup:
- b. simulasi perhitungan bahan baku dan penyusunan SOP (dipandu pakar Manajemen Operasional),
- c. penyusunan struktur organisasi dan jobdesk (dipandu pakar SDM),
- d. pembuatan foto/video produk serta pengelolaan konten digital (dipandu pakar Digital Marketing).
- e. Pendampingan dilakukan hingga peserta mampu mempraktikkan langkah secara mandiri.

3. Evaluasi Pemahaman dan Keterampilan

Pengukuran dilakukan dengan metode:

- a. Pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan;
- b. Observasi praktik untuk menilai keterampilan penerapan SOP, struktur organisasi, dan konten digital;
- c. Wawancara singkat untuk menilai persepsi dan pemahaman kualitatif peserta.

4. Rubrik Penilaian

Evaluasi kuantitatif menggunakan rubrik 1–5 (sangat rendah–sangat baik) dengan indikator:

- a. Pemahaman: konsep SOP, bahan baku, struktur organisasi, pemasaran digital;
- b. Keterampilan: penerapan SOP, perhitungan bahan baku, penyusunan jobdesk, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial.
- c. Peningkatan dihitung dari selisih skor pre–post pada aspek pengetahuan dan keterampilan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Usaha Mikro “Papandra” dilaksanakan melalui serangkaian tahapan mulai dari persiapan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Seluruh kegiatan disusun berdasarkan kebutuhan riil mitra dan ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan pada aspek produksi, sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran. Pelaksanaan program berlangsung selama empat bulan, melibatkan pemilik usaha, tenaga kerja, serta masyarakat sekitar, dengan jumlah peserta yang hadir mencapai 36 orang. Secara umum, kegiatan berjalan dengan baik, meskipun masih ada beberapa target yang memerlukan tindak lanjut lebih lanjut.

Persiapan dan Survei Awal

Tahap awal berupa survei dan perizinan dilaksanakan untuk memperoleh gambaran kondisi eksisting Usaha Mikro “Papandra”. Hasil survei menunjukkan bahwa usaha masih menghadapi berbagai kendala. Pada aspek produksi, belum ada SOP yang mengatur alur kerja dan perhitungan bahan baku hanya mengandalkan pengalaman

pemilik. Pada aspek SDM, tenaga kerja bersifat musiman tanpa pembagian jobdesk yang jelas, sehingga beban operasional terpusat pada pemilik. Pada aspek pemasaran, promosi masih terbatas dari mulut ke mulut, akun media sosial tidak aktif, dan website usaha belum tersedia. Temuan ini menjadi dasar untuk menyusun program pendampingan yang lebih fokus.



Gambar 2. Penandatanganan Surat Izin Melaksanakan Program Kemitraan Masyarakat oleh Pemilik Usaha Papandra

Sebagai bagian dari proses administrasi awal, dilakukan penandatanganan Surat Izin Melaksanakan Program Kemitraan Masyarakat oleh pemilik usaha Papandra, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Gambar tersebut memperlihatkan momen formalisasi kerja sama yang menjadi landasan pelaksanaan program pendampingan.

Pelatihan dan Pendampingan Aspek Operasional dan Produksi

Masalah utama produksi adalah ketiadaan SOP dan sistem manajemen bahan baku. Untuk mengatasinya, tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan pada 2 Juli 2025 dengan materi manajemen produksi, teknik perhitungan kebutuhan bahan baku, dan penyusunan SOP dipandu oleh Dra. Heni Hastiti, MM dengan bidang keilmuannya Manajemen, khususnya manajemen usaha/SDM dengan metode yang digunakan yaitu Pre-test dan post-test, observasi, wawancara, dan monitoring aktivitas. Peserta diberi contoh formulir perhitungan bahan baku serta panduan tertulis dalam menyusun SOP. Dalam praktik langsung, mitra menyusun SOP sederhana yang mencakup pengadaan bahan, proses pengolahan, hingga pengemasan.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan. Pemahaman peserta mengenai urgensi SOP naik dari 31% (pre-test) menjadi 99% (post-test). Keterampilan dalam menghitung bahan baku meningkat dari 28% menjadi 100%. Kini mitra memiliki dokumen SOP yang dapat dijadikan pedoman kerja bagi tenaga kerja, sehingga produksi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pemilik. Dampak langsung yang dirasakan adalah kualitas produk lebih konsisten, risiko kesalahan berkurang, dan kapasitas produksi lebih terkontrol.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Aspek Operasional dan Produksi

Pelatihan dan Pendampingan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Kendala utama SDM adalah tidak adanya struktur organisasi dan jobdesk yang jelas, meskipun terdapat lima tenaga kerja yang dilibatkan secara musiman. Untuk menyelesaikan masalah ini, pelatihan dilaksanakan pada 7 Juli 2025 dengan fokus pada pentingnya struktur organisasi dalam UMKM serta pembagian jobdesk sesuai fungsi usaha. Materi disampaikan oleh Tim Pengabdian, yaitu Hani Novanti, S.Pi., MM (bidang manajemen produksi). Pemaparan teori dasar struktur organisasi, fungsi tiap divisi, serta pentingnya jobdesk ditampilkan pada Gambar 4, yang memperlihatkan proses pelaksanaan pelatihan aspek SDM.

Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pada 8 Juli 2025, di mana mitra dibimbing menyusun struktur organisasi sederhana yang terdiri dari penanggung jawab utama, bagian produksi, bagian administrasi, dan bagian pemasaran. Praktik penyusunan struktur organisasi dan jobdesk dipandu langsung oleh Tim Pengabdian sesuai bidang keilmuan dilakukan secara lebih aplikatif. Proses pendampingan ini juga terlihat pada Gambar 4, yang mendokumentasikan kegiatan diskusi dan penyusunan jobdesk oleh peserta.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Aspek SDM

Output dari kegiatan ini adalah dokumen struktur organisasi sederhana beserta uraian jobdesk untuk setiap posisi. Meski belum sepenuhnya dapat diterapkan karena sifat tenaga kerja yang tidak tetap, mitra kini memiliki pedoman jelas yang bisa diadaptasi ketika memiliki karyawan tetap. Untuk mengetahui efektivitas program, pengukuran pemahaman peserta dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang urgensi struktur organisasi meningkat dari 33% menjadi 97%, sedangkan keterampilan menyusun jobdesk meningkat dari 33% menjadi 99%. Hasil ini membuktikan bahwa program berhasil memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Pelatihan dan Pendampingan Aspek Pemasaran

Bidang pemasaran menjadi salah satu titik lemah Usaha Mikro “Papandra” karena masih mengandalkan promosi tradisional. Untuk itu, tim menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital pada 14 Juli 2025 di UPN Veteran Jakarta, yang kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pada 15 Juli 2025. Materi pelatihan meliputi strategi branding, penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok), serta teknik membuat konten promosi yang menarik. Peserta dikenalkan aplikasi CapCut untuk editing konten, lalu mempraktikkan pembuatan video pendek dan livestreaming di TikTok, materi ini dipandu oleh Anggi Angga Resti, SE., M.Si dengan bidang keilmuannya yaitu Manajemen. Pelaksanaan kegiatan pendampingan tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan Aspek SDM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa akun media sosial mitra mulai aktif dengan konten yang lebih konsisten dan menarik. Mitra juga mulai memahami pentingnya kalender konten, penggunaan hashtag, serta analisis insight untuk meningkatkan jangkauan. Evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dari 31% menjadi 93%, dan keterampilan menggunakan media sosial untuk promosi meningkat dari 33% menjadi 94%.

Meski demikian, target publikasi website usaha belum sepenuhnya tercapai. Tim pengabdian telah menyiapkan rancangan kerangka website dan konsep konten, tetapi implementasi penuh terkendala keterbatasan SDM yang mampu mengelola website secara berkelanjutan. Meskipun demikian, pencapaian pada aspek media sosial sudah

memberikan dampak positif dengan meningkatnya jangkauan promosi dan interaksi dengan konsumen.

Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test serta secara kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman dan keterampilan peserta mencapai 97%, melampaui target awal 60%. Sebanyak 36 peserta mengikuti kegiatan, menunjukkan tingginya partisipasi. Observasi lapangan juga memperlihatkan adanya perubahan nyata, seperti karyawan yang mulai merujuk SOP saat produksi, pemilik yang mulai mendelegasikan tugas sesuai jobdesk, serta akun media sosial usaha yang lebih aktif.

Dampak kegiatan tidak hanya dirasakan oleh Usaha Mikro “Papandra”, tetapi juga memberikan inspirasi bagi UMKM sekitar yang ikut terlibat. Mitra menyampaikan bahwa mereka kini lebih percaya diri dalam mengelola usaha, beban pemilik berkurang, dan pemasaran digital membuka peluang memperluas pasar. Walaupun masih ada kendala terkait website, secara keseluruhan kegiatan telah memberikan solusi nyata bagi permasalahan utama mitra dan memberikan fondasi kuat untuk pengembangan usaha ke depan.

Tabel 1. Ringkasan Terkait Evaluasi Beberapa Kegiatan Pengetahuan Mitra dan Keterampilan Mitra

Keterangan	Target	Sebelum PKM	Setelah PKM
Peningkatan Pengetahuan			
Struktur Organisasi	60%	33%	97%
Jobdesk	60%	33%	98%
Perhitungan Bahan Baku	60%	28%	100%
Standard Operating Procedure (SOP)	60%	31%	95%
Pemasaran Digital	60%	37%	99%
Media Sosial	60%	31%	93%
Rata-Rata Peningkatan Pengetahuan	60%	31%	97%
Peningkatan Keterampilan			
Struktur Organisasi	60%	33%	100%
Jobdesk	60%	28%	97%
Perhitungan Bahan Baku	60%	28%	100%
Standard Operating Procedure (SOP)	60%	30%	94%
Pemasaran Digital	60%	35%	100%
Media Sosial	60%	33%	94%
Rata-Rata Peningkatan Keterampilan	60%	32%	97%

Sebelum pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM), tingkat pengetahuan peserta masih relatif rendah, yaitu rata-rata sebesar 31%. Namun setelah adanya intervensi melalui PKM, terjadi peningkatan yang sangat signifikan hingga mencapai rata-rata 97%, bahkan melebihi target yang ditetapkan sebesar 60%. Peningkatan ini terlihat pada berbagai aspek, antara lain pengetahuan tentang struktur organisasi yang semula hanya 33% menjadi 97%, pemahaman jobdesk dari 33% menjadi 98%, kemampuan perhitungan bahan baku dari 28% menjadi 100%, pemahaman Standard Operating Procedure (SOP) dari 31% menjadi 95%, serta peningkatan pengetahuan pemasaran digital dari 37% menjadi 99%, dan pemanfaatan media sosial dari 31% menjadi 93%. Hal ini menunjukkan bahwa program PKM mampu memberikan pemahaman yang komprehensif bagi peserta, baik dalam aspek organisasi, operasional, maupun strategi pemasaran digital.

Selain itu, dari sisi keterampilan juga terjadi peningkatan yang sangat signifikan. Sebelum PKM, rata-rata keterampilan peserta hanya sebesar 32%, namun setelah kegiatan meningkat hingga mencapai 97%, jauh di atas target yang ditetapkan sebesar 60%. Peningkatan tersebut tampak jelas pada keterampilan menyusun struktur organisasi dari 33% menjadi 100%, jobdesk dari 28% menjadi 97%, perhitungan bahan baku dari 28% menjadi 100%, penyusunan SOP dari 30% menjadi 94%, keterampilan pemasaran digital dari 35% menjadi 100%, serta pengelolaan media sosial dari 33% menjadi 94%. Hasil ini membuktikan bahwa program PKM tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dibutuhkan oleh peserta.

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM terbukti sangat efektif karena mampu meningkatkan kapasitas peserta baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Capaian tersebut bahkan melampaui target yang telah ditentukan sehingga program ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemberdayaan yang berdampak positif dan berkelanjutan bagi pengembangan kapasitas masyarakat.

Meskipun capaian program sangat baik, terdapat beberapa kendala yang sempat menghambat pencapaian tujuan, yaitu:

1. Keterbatasan pemahaman awal peserta yang sangat rendah (rata-rata 31%) sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami konsep dasar organisasi dan SOP.
2. Variasi tingkat pendidikan dan pengalaman antar peserta menyebabkan proses pelatihan harus dilakukan lebih intensif dan berulang agar semua peserta dapat mengikuti dengan baik.
3. Kendala teknis pada pemasaran digital, seperti kemampuan menggunakan aplikasi desain, pengelolaan konten, serta keterbatasan perangkat.
4. Kesiapan infrastruktur digital yang belum optimal, terutama terkait website yang belum dapat berfungsi maksimal karena minimnya pengalaman sebelumnya dalam pengelolaan situs usaha.
5. Keterbatasan waktu operasional peserta, karena sebagian besar pelaku UMKM tetap harus menjalankan produksi harian sehingga jadwal pelatihan harus sering disesuaikan.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa mitra memiliki sejumlah potensi penting untuk pengembangan usaha ke depan, antara lain:

1. Komitmen tinggi pemilik dan karyawan dalam mengikuti setiap sesi pelatihan, yang menjadi modal utama untuk pengembangan kapasitas berkelanjutan.
2. Kesiapan menerapkan SOP dan jobdesk, yang membuka peluang pembentukan struktur organisasi yang lebih profesional.
3. Kemampuan digital marketing yang meningkat, sehingga memungkinkan strategi pemasaran berbasis konten untuk diperluas ke platform lain seperti marketplace dan video marketing.
4. Adanya minat untuk mengembangkan website, yang dapat menjadi kanal pemasaran dan branding utama di masa mendatang.
5. Dukungan sosial dari UMKM sekitar, yang menunjukkan potensi pembentukan komunitas UMKM berbasis pembelajaran dan kolaborasi.
6. Ketersediaan produk yang memiliki karakteristik unik, sehingga potensial dikembangkan ke arah sertifikasi, kemasan premium, dan perluasan segmentasi pasar.

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Usaha Mikro “Papandra” berhasil mencapai seluruh tujuan kegiatan, yang mencakup peningkatan kapasitas produksi, penguatan aspek manajemen sumber daya manusia, serta optimalisasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan signifikan baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilan mitra. Rata-rata pengetahuan peserta meningkat dari 31% menjadi 97%, sedangkan keterampilan meningkat dari 32% menjadi 97%, melampaui target awal sebesar 60%. Peningkatan tersebut tampak pada kemampuan menyusun struktur organisasi dan jobdesk, perhitungan kebutuhan bahan baku, penerapan SOP produksi, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Implementasi pendekatan partisipatif melalui metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif peserta pada seluruh tahapan kegiatan. Penyusunan SOP, struktur organisasi, jobdesk, serta pelatihan pemasaran digital menghasilkan perubahan positif terhadap efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pemasaran. Selain itu, kegiatan pendampingan turut meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Walaupun sebagian target, seperti pengembangan website, belum sepenuhnya terealisasi, fondasi manajemen dan pemasaran yang telah dibangun memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha di masa mendatang. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak nyata bagi Usaha Mikro “Papandra” dan dapat dijadikan model pendampingan UMKM sejenis untuk memperkuat daya saing melalui penguatan manajemen, peningkatan kompetensi, dan pemanfaatan teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta atas dukungan pendanaan melalui Program Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri (BOPTN) – Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Usaha Mikro “Papandra” serta mahasiswa/I yang terlibat dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan Pengelolaan Manajemen Usaha Mikro “Papandra” Menuju Peningkatan Ekonomi, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, H.W. and Budiman, J. (2022) “Pendampingan Pelaporan Keuangan Bagi Kelompok UMKM Klaster Kota Semarang,” *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal ...*, 5(4), pp. 748–754. Available at: <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3705>.
- Astuti, M., Sembiring, R. and Zuchriadi, A. (2022) “Akselerasi Pengembangan Wirausaha ‘Dapurkana’ Melalui Digitalisasi dengan Penerapan Katalog WA Bisnis dan Perencanaan Konten Media Sosial,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(6), pp. 1775–1782. Available at: <https://doi.org/10.54082/jamsi.542>.
- Bachri, S. *et al.* (2023) “the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision,” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), pp. 578–592. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>.
- Basuki, C., Hidayat, D. and Victorianda (2023) “Optimizing Digital and Social Media Marketing Strategies Using Advanced Technologies for Sustainable Growth in

- MSMEs,” *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2024*, p. Tangerang. Available at: <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701101>.
- Budi Taufik (2022) *Onde-onde Ketawa, Jajanan Gelek Jadul Khas Semarang*, *iNews Semarang*. Available at: <https://semarang.inews.id/read/50795/onde-onde-ketawa-jajanan-gelek-jadul-khas-semarangan> (Accessed: October 31, 2025).
- Dwivedi, Y.K. *et al.* (2021) “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *International Journal of Information Management*, 59. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Effendi, M.R., Abubakar, R. and Bachri, N. (2022) “Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dapatkah Inovasi Produk Menjadi Variabel Mediasi?,” *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), pp. 107–115. Available at: <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>.
- Gumilar, G. *et al.* (2025) “Produksi Video sebagai Media Promosi Potensi Wisata Desa Kadujaya Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang,” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), pp. 12–27. Available at: <https://doi.org/10.52072/ABDINE.V5I1.1061>.
- Handayani, T. *et al.* (2023) “PENINGKATAN PEREKONOMIAN KELUARGA MELALUI KETRAMPILAN WANITA GRIYA UKM CINERE, DEPOK,” *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), pp. 282–291. Available at: <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.366>.
- Hudayana, B. *et al.* (2019) “Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul,” *Bakti Budaya*, 2(2), p. 3. Available at: <https://doi.org/10.22146/bb.50890>.
- Irwanto, I. *et al.* (2024) “Exploring high school students’ attitudes towards digital game-based learning: A perspective from Indonesia,” *Journal of Education and e-Learning Research*, 11(1), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.20448/JEELR.V11I1.5272>.
- Khoiriawati Novi, Ismayanti Nurul Fitri and Rohmah Sifa Miftaqur (2025) “View of Pendampingan Pengelolaan Keuangan Keluarga Berbasis Syariah dengan Model Kuadran Seimbang bagi Komunitas Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung,” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), pp. 1–11. Available at: <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/view/1029/576> (Accessed: October 31, 2025).
- Ningsih, K. and Marwati, T.A. (2023) “Marketing Strategy Analysis Based on Segmenting, Targeting, and Positioning in Hospital,” *Disease Prevention and Public Health Journal*, 17(1), pp. 47–54. Available at: <https://doi.org/10.12928/dpphj.v17i1.6420>.
- Pratamansyah, S.R. (2024) “Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>.
- Rahmawati, M.A. (2023) *15 Jajanan Tradisional Khas Jawa Tengah, Tak Kalah Enak dari Makanan Modern*, *Detik Jateng*. Available at: <https://www.detik.com/jateng/kuliner/d-6883055/15-jajanan-tradisional-khas-jawa-tengah-tak-kalah-enak-dari-makanan-modern> (Accessed: October 31, 2025).
- Srinita, S. and Saputra, J. (2023) “Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh province, Indonesia,” *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), pp. 2041–2052. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.018>.

- Sudarmiatin and Suharto (2016) “Sustainable Competitive Advantage on SMEs : Bringing Local Product toward Global Market,” *Journal of Business and Management*, 18(7), pp. 46–53. Available at: <https://doi.org/10.9790/487X-1807034653>.
- Toffel, M.W. *et al.* (2018) “Intelligence Don ’ t Overstep Employee attitudes can make or break your business . Here ’ s how to get everyone moving in the right direction .,” (February).