

Submitted: 30 July 2023

Revised: 17 August 2023

Accepted: 18 August 2023

Peningkatan Kapasitas UMKM “Mapan” Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok

Tina Rosa¹, Mariati Tamba², Rudy Sandry³, Kartinah⁴, Christopher Ari Setiawan⁵, Muhamad Arief Rahmansyah⁶, Rifky Adityan⁷, Sitti Ismayanti Malasulastri⁸, Wahyudi⁹, Triany Setia Pratiwi¹⁰, Rafi Astonugroho¹¹, Nelson Fernando¹², Saiful Ghozi¹³

¹⁻¹³Universitas Respati Indonesia, Jakarta, Indonesia

*ghoziblit@gmail.com

Kata kunci: UMKM mapan, karir bisnis, pemasaran, permodalan

Abstrak. Masalah umum yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah terkait permodalan, pemasaran, legalitas, packaging, tempat, mentoring, dan pengetahuan teknis tentang administrasi terutama pembuatan proposal bisnis. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kualitas keberlanjutan UMKM di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, terutama dalam hal pola berpikir, tata kelola SDM, pemasaran produk, dan sumber modal. Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi empat tahapan. Pertama, analisis situasi dan koordinasi mitra. Kedua, komunikasi dengan pemangku kepentingan. Ketiga, *sharing session*. Keempat, evaluasi kegiatan. Kegiatan utama terlaksana di tanggal 22 Juli 2023, bertempat di Aula kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. Mitra PKM yang hadir pada kegiatan tersebut sebanyak 30 UMKM yang sudah mapan, dan 11 UMKM pemula. Selain itu, kegiatan PKM ini dihadiri pihak pejabat teras Universitas Respati Indonesia (URINDO), pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Jawa Barat, dan komunitas pendamping UMKM kota Depok, serta Camat Pancoran Mas kota Depok. Secara kualitatif, terdapat beberapa capaian dari kegiatan ini, Pertama, para pegiat UMKUM lebih memahami strategi pengembangan usaha kedepan, khususnya dibidang pengembangan SDM, pemasaran dan permodalan. Kedua, menumbuhkan semangat berwirausaha bagi para pegiat UMKM. Ketiga, menguatkan konsistensi dalam melaksanakan strategi. Keempat, para pegiat UMKM yang hadir berpotensi menghasilkan jejaring baru dalam berwirausaha.

Keywords: MSMEs, business career, marketing, capital

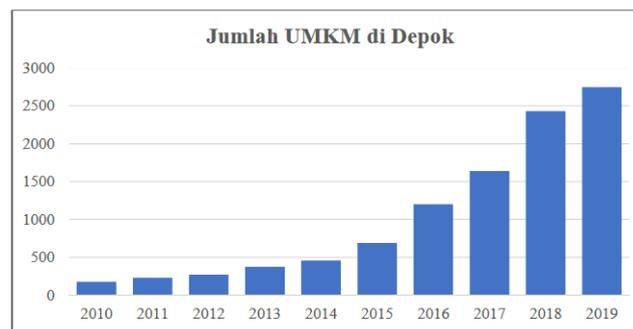
Abstract. The big challenges and obstacles are still being faced by Micro, small, and Medium Enterprises (MSMEs) in their survival and development. Common problems they face are related to capital, marketing, legality, packaging, location, mentoring, and technical knowledge about administration, especially in making business proposals. The purpose of this activity is to improve the sustainability quality of MSMEs, especially in terms of mindset, HR management, product marketing, and access to capital. The current method of community service (CS) is divided into four stages. First, situation analysis and partner coordination. Second, communication with stakeholders. Third, sharing sessions. Fourth, activity evaluation. The main activity was carried out on July 22, 2023, at the Hall of the Pancoran Mas sub-district, Depok City. The community service partners who attended the activity were 30 established MSMEs and 11 novice MSMEs. In addition, this CS activity was attended by top officials of Universitas Respati Indonesia (URINDO), West Java members of the Indonesian Young Entrepreneurs Association (HIPMI), and the MSME companion community in Depok city, as well as the Pancoran Mas sub-district head in Depok city.

Qualitatively, there were several achievements from this activity. First, MSMEs have a better understanding of future business development strategies, especially in the areas of human resource development, marketing, and capital. Second, fostering an entrepreneurial spirit for MSMEs. Third, strengthen consistency in implementing the strategy. Fourth, MSMEs get new networks in entrepreneurship.

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu mesin penggerak ekonomi kerakyatan yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia (Berry, Rodriguez, and Sandee 2001). Selain itu, UMKM adalah suatu jenis usaha yang dapat bertahan di saat krisis ekonomi seperti yang pernah dialami Indonesia (Susan 2020). Agar UMKM terus tumbuh dan berkembang, tentunya membutuhkan strategi untuk memperkuat perannya menjadi solusi nyata memulihkan pengangguran. Perguruan tinggi melalui peran Tridharmanya memiliki peran potensial untuk ikut memperkuat UMKM tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa pengembangan UMKM mengalami tantangan yang tidak mudah sesuai dinamika keadaan ekonomi, sosial dan budaya yang ada (Farida et al., 2022).



Sumber : Dinas Koperasi & UMKM, BPS (data diolah)

Gambar 1. Perkembangan jumlah UMKM kota Depok (Deta Dini Savira 2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2020, perkembangan UMKM di Kota Depok mengalami perkembangan yang cukup pesat dari segi kuantitas, sebagaimana terlihat dalam Gambar 1 (Deta Dini Savira 2021). Sementara diantara sekian kecamatan yang ada di kota Depok, kecamatan Pancoran Mas adalah salah satu kecamatan yang memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dibanding yang lain. Namun demikian, tantangan pengembangannya masih tinggi terutama dalam hal pemasaran, permodalan dan tata kelola sumber daya manusia (SDM). Ini sesuai fakta lapangan yang didapatkan tim PKM dalam wawancara analisis situasi calon mitra PKM bersama perwakilan UMKM kota Depok, yakni Ibu Rini Rahayu. Beberapa kendala masih dihadapi para penggiat UMKM dalam rangka keberlanjutan usaha dan pengembangan bisnisnya, terutama pasca Pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 s.d. 2022.

Dari hasil wawancara tersebut, didapat informasi bahwa perkembangan UMKM Kota Depok sebenarnya secara kualitatif sudah cukup bagus.

Namun pada level pemula terutama pada penggiat awal UMKM terdapat tantangan dan hambatan besar yang masih dihadapi untuk bisa *survive* dan berkembang.

Tabel 1. Jumlah UMKM Kota Depok tahun 2020

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Beji	269
2.	Bojongsari	125
3.	Cilodong	337
4.	Cimanggis	274
5.	Cinere	54
6.	Cipayung	187
7.	Limo	140
8.	Pancoran Mas	441
9.	Sawangan	166
10.	Sukmajaya	455
11.	Tapos	298
Jumlah UMKM Depok		2746

Sumber : data diolah

Masalah yang umum dihadapi oleh UMKM adalah terkait permodalan, pemasaran, legalitas, *packaging*, tempat, mentoring, dan pengetahuan teknis tentang administrasi terutama pembuatan proposal bisnis. Dari hasil eksplorasi persoalan yang dihadapi para penggiat UMKM Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, titik beratnya berada pada masalah pemasaran pasca produksi. Sementara perkembangan teknologi yang kian berkembang belum mampu dimanfaatkan dengan baik.



Gambar 2. Suasana wawancara Tim PKM dengan perwakilan Mitra PKM

Beberapa poin penting dari wawancara dengan perwakilan mitra didapatkan beberapa kendala, yaitu (1) kurangnya inovasi marketing khususnya *digital marketing* dengan mengoptimalkan jasa dan peran *influencer*; (2) kemampuan pembuatan proposal bisnis yang sangat minim; (3) perlunya penguatan motivasi dan pengetahuan tentang SDM Bisnis bagi UMKM; (4) perlunya informasi tentang teknis permodalan bisnis bagi UMKM.

1.2 Kajian Pustaka

Beberapa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) telah dilaksanakan di kota Depok yang menyasar pada mitra UMKM. Kegiatan tersebut telah dilakukan oleh beberapa tim, baik tim dosen maupun kolaborasi dosen dan mahasiswa, diantaranya Raharjo et al., (2022), Farida et al., (2022), Pinem et al., (2022), Wisnuaji et al., (2023), dan Ade Ridwan et al., (2022).

Kegiatan PKM oleh tim mahasiswa Magister Manajemen dari Universitas Pamulang dilakukan dengan memberi pelatihan dan pengetahuan praktis ilmu manajemen dalam pengelolaan keuangan dan pemanfaatan *financial technology* yang dapat menunjang peningkatan dan pertumbuhan UMKM kota Depok (Raharjo et al., 2022). PKM ini berkontribusi dalam hal literasi keuangan khususnya terkait *financial literacy*. PKM lainnya juga dibidang peningkatan literasi keuangan juga dilakukan oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid terhadap mitra UMKM penjual Tanaman Hias Kecamatan Cipayang Kota Depok (Farida et al., 2022). Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan tata kelola keuangan sehingga omzet penjualan bisa dikelola dengan baik

Kegiatan PKM juga dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta Global University terhadap UMKM Heppi Kitchen kota Depok (Wisnuaji et al., 2023). Kegiatan ini dilakukan melalui penerapan digital marketing untuk peningkatan pemasaran mitra. PKM ini dilakukan dengan memberikan pendampingan dalam mengimplementasikan digital marketing untuk peningkatan kinerja pemasaran. PKM ini berkontribusi dalam hal pemasaran, khususnya dibidang digital marketing. Kegiatan PKM lainnya dibidang peningkatan kualitas pemasaran juga dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang (Ade Ridwan et al. 2022). Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pengetahuan secara praktis ilmu manajemen pemasaran Mitra PKM kegiatan ini adalah UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok dengan menitikberatkan kepada teknik segmenting, targeting dan positioning yang tepat untuk digunakan para UMKM dalam memasarkan produknya.

Sementara itu, kegiatan PKM yang dilakukan oleh tim dosen dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dilakukan melalui kegiatan pelatihan digitalisasi manajemen usaha (Pinem et al. 2022). Mitra PKM kegiatan ini adalah terhadap 15 UMKM kota Depok yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi melalui media online seperti membuka toko di Tokopedia, FB, dan WA. PKM ini diharapkan dapat memberikan atau dorongan penjualan produk sehingga diharapkan pendapatan mitra akan meningkat.

Berdasarkan analisis situasi di lapangan, dan literatur empiris berbagai kegiatan sebelumnya, tim dosen dan mahasiswa Magister Administrasi Bisnis Urindo, khususnya Angkatan 2022, mencoba melakukan inovasi baru PKM dengan merancang materi yang lebih komprehensif, yakni mencakup manajemen SDM, pemasaran dan permodalan. PKM yang dirancang ini untuk menjawab persoalan sebagai berikut.

1. Bagaimana meningkatkan inovasi marketing khususnya digital marketing dengan mengoptimalkan jasa dan peran influencer?
2. Bagaimana meningkatkan kualitas dan memelihara motivasi SDM Bisnis bagi UMKM di Kecamatan Pancoran Mas?
3. Bagaimana teknis mendapatkan modal bisnis bagi UMKM?

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kualitas keberlanjutan UMKM yang ada di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, terutama dalam hal pola berpikir, tata kelola SDM, pemasaran produk, dan sumber modal.

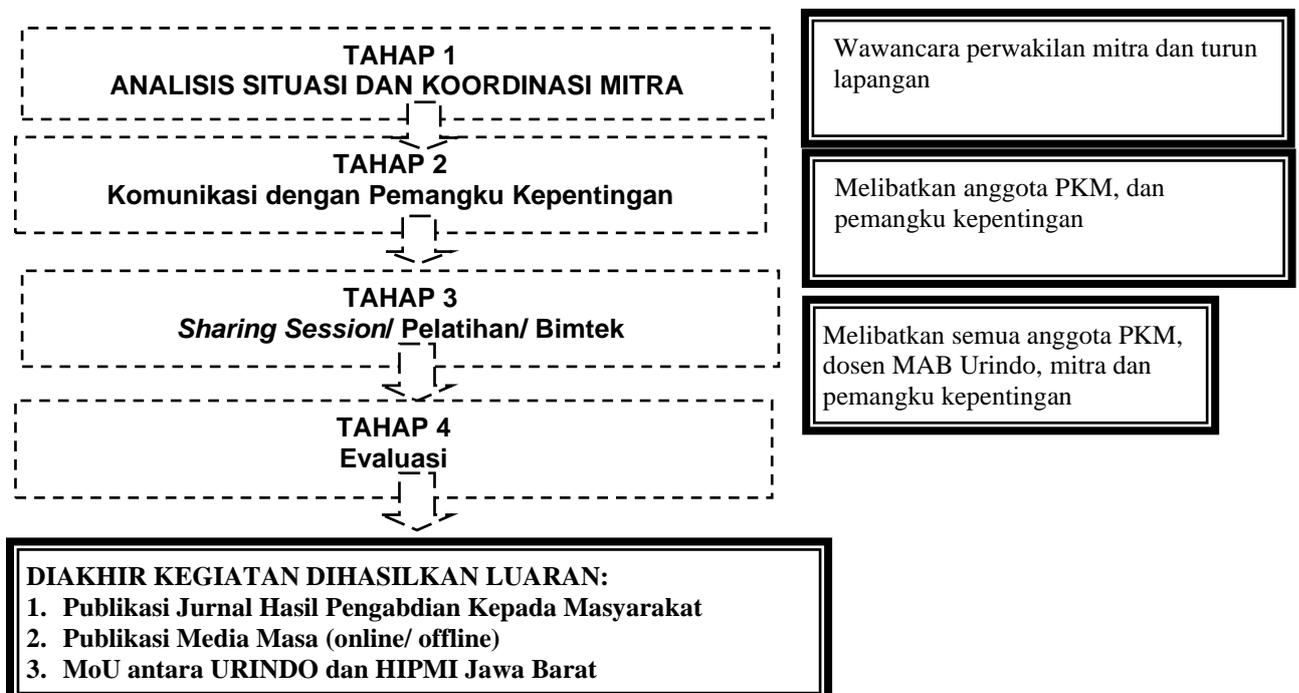
1.3 Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan oleh Tim PKM terhadap mitra adalah kegiatan sharing session bersama Tim PKM sesuai persoalan yang dihadapi mitra. Selain itu, melalui kegiatan ini, akan dijembatani jaringan kerjasama antara URINDO dengan HIPMI Provinsi Jawa Barat dalam hal pembinaan UMKM khususnya di Kota Depok, dan umumnya UMKM yang ada di Provinsi Jawa Barat. Kerjasama ini akan dimulai secara efektif setelah penandatanganan Nota Kesepahaman atau MoU antara URINDO dengan HIPMI Provinsi Jawa Barat.

Materi yang akan diberikan dalam kegiatan sharing session terbagi dalam beberapa kelompok dari dosen dan mahasiswa Magister Administrasi Bisnis URINDO. Materi yang akan disampaikan terdiri dari: (a) Penguatan SDM bisnis (mindset wirausaha) oleh kelompok 1, yakni sharing terkait pentingnya penguatan mindset bisnis bagi SDM pengawak UMKM yang disampaikan oleh Tim PKM dengan Pengampu Materi Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M.; (b) Strategi dan Taktik Marketing oleh kelompok 2: sharing terkait strategi dan taktik marketing serta optimalisasi digital marketing khususnya tentang teknis bagaimana memanfaatkan jasa serta peran influencer, serta (c) akses permodalan oleh kelompok 3: sharing tentang permodalan serta teknis menyusun proposal bisnis dalam rangka mendapat dukungan modal baik dari lembaga perbankan maupun non perbankan.

2. METODE PELAKSANAAN

Mitra PKM ini adalah UMKM yang berlokasi di kecamatan Pancoran Mas kota Depok, yang tergabung dalam komunitas UMKM Mandiri Pancoran Mas (Mapan). UMKM Mapan dibentuk berdasarkan SK Camat Pancoran Mas kota Depok tertanggal 31 Agustus 2017 dengan SK 500/01/2017 (<https://www.umkmmapan.org>). Tim PKM terdiri dari dua dosen dan semua mahasiswa Magister Administrasi Bisnis URINDO angkatan tahun 2022.



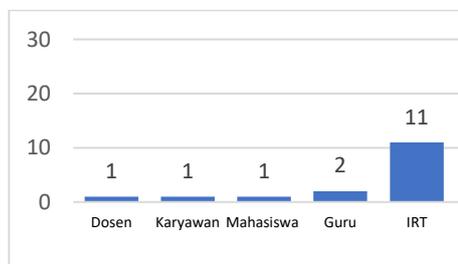
Gambar 3. Diagram Alur pelaksanaan PKM

Jumlah mitra PKM yang hadir pada kegiatan ini adalah sebanyak 30 UMKM yang sudah cukup mapan, (usia > 5 tahun), dan 11 UMKM pemula (usia < 5 tahun). Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan PKM ini terlihat dalam Gambar 3 yang memuat tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

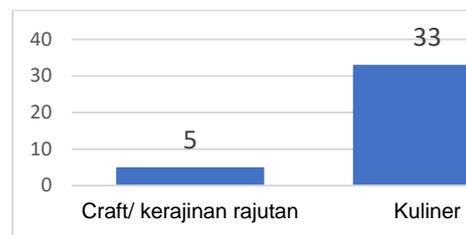
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Mitra UMKM

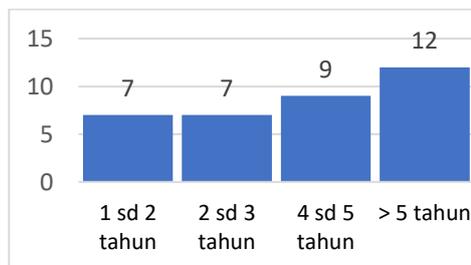
Dari hasil kuisioner yang diisi oleh mitra UMKM yang hadir, diperoleh deskripsi profil mitra yang disajikan dalam Gambar 4-7. Mayoritas mitra yang hadir merupakan pengusaha yang merupakan pelaku UMKM penuh waktu. Bidang usaha mereka didominasi kuliner, selebihnya adalah dibidang kerajinan. Meskipun ada beberapa mitra yang masih pemula, namun mayoritas mitra memiliki usia usaha lebih dari 5 tahun. Persolan utama yang dihadapi mitra adalah pemasara, permodalan dan SDM.



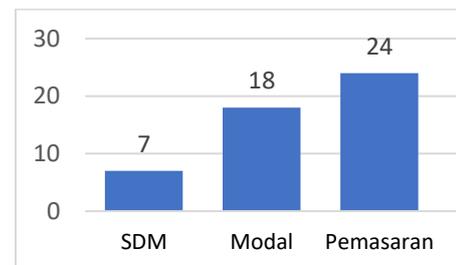
Gambar 4 Pekerjaan Mitra PKM yang Hadir



Gambar 5 Bidang Usaha Mitra PKM yang Hadir



Gambar 6 Usia Usaha Mitra PKM yang Hadir



Gambar 7 Persoalan yang dihadapi Mitra PKM yang Hadir

3.2 Pelaksanaan *Sharing Session*

Kegiatan PKM dalam format *sharing session* terlaksana di tanggal 22 Juli 2023, bertempat di Aula kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. Mitra PKM yang hadir pada kegiatan tersebut sebanyak 30 UMKM yang sudah mapan, dan 11 UMKM pemula. Selain itu, kegiatan PKM ini dihadiri pihak pejabat teras URINDO, pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Jawa Barat, komunitas pendamping UMKM kota Depok, dan Camat Pancoran Mas kota Depok.

Dipihak URINDO, dihadiri langsung oleh Rektor dan Wakil Rektor Akademik URINDO, Ketua LPPM URINDO, Kepala Program Studi Magister Administrasi Bisnis URINDO, dan dosen pendamping PKM. Sedangkan peserta yang hadir dipihak HIPMI

adalah BPD HIPMI Jawa Barat yang diwakili oleh Ketua Bidang OKK Yogi Kurniawan dan Ketua Bidang UMKM, Koperasi dan Kewirausahaan Wahyudi Yuka. Meskipun tidak dapat hadir dalam acara, Ketua Umum HIPMI BPD Jawa Barat, Surya Batara Kartika menyampaikan kesiapannya dalam membantu event-event yang diadakan oleh URINDO dan berharap acara ini adalah awal program kolaborasi pada masa mendatang. Pada kesempatan tersebut Bapak Camat Pancoran Mas kota Depok juga hadir sekaligus memberikan sambutan.



Gambar 8. Semua Tamu Undangan, Pemateri dan Peserta Kegiatan PKM MAB URINDO

Sebelum sesi sharing dimulai, dilakukan penandatanganan MoU antara URINDO yang diwakili langsung oleh Ibu Prof. Dr. drg Tri Budi W. Rahardjo, MS. selaku Rektor URINDO Jakarta, dengan HIPMI Jawa Barat yang diwakili oleh Bapak Yogi Kurniawan (Gambar 5). Kedua belah pihak berkomitmen untuk saling mendukung, menguatkan dan memajukan sektor UMKM yang berada di Depok, Jawa Barat. Bapak Zikri Dwi Darmawan selaku Camat Pancoran Mas sangat mendukung kegiatan positif yang dilakukan oleh URINDO khususnya program Magister Administrasi Bisnis, beliau berharap bahwa dengan adanya kegiatan ini, dapat mengembangkan kualitas SDM sektor UMKM yang berada di kota Depok, Jawa Barat.



Gambar 9. Penandatanganan MoU URINDO dengan Perwakilan HIPMI Jawa Barat



Gambar 10. Pemaparan Sesi 1



Gambar 11. Pemaparan Sesi 2



Gambar 12. Pemaparan Sesi 3

Pada sesi pertama di acara inti, pemaparan pertama dibuka oleh Ibu Dr. Ir. Mariati Tamba MM beserta tim yang terdiri dari Bapak Muhamad Arief Rahmansyah, Bapak Rifky Adytian, Bapak Christopher Ari Setiawan, dan Ibu Kartinah dengan topik pembahasan “Penguatan motivasi dan SDM Bisnis bagi UMKM” (Gambar 6.).

Pada sesi ini, disajikan empat indikator kinerja UMKM yang harus ada pada pelaku UMKM. Pertama, berorientasi pasar. Pelaku UMKM diharuskan harus responsive terhadap adanya keluhan dan reaksi dari para pesaing yang memiliki strategi. Kepuasan pelanggan harusnya menjadi yang utama agar tetap menjaga hubungan yang baik dan menciptakan sikap loyal dari pelanggan. Kedua, berorientasi kewirausahaan. Pada zaman yang semakin berkembang, inovasi produk menggunakan dan memanfaatkan segala teknologi yang ada sebuah keharusan agar dapat terus bertumbuh dalam memenuhi permintaan pasar. Ketiga, berorientasi Teknologi. Konsumen semakin pintar, dan permintaan dari konsumen akan tertuju pada penyedia yang dapat menyediakan berbagai macam barang dan jasa yang memiliki keunggulan dan ciri khas sendiri. Keempat, berorientasi pembelajaran. Pembelajaran yang terus menerus menjadi solusi yang sangat tepat untuk menghadapi hal tersebut. Pelaku UMKM juga diingatkan bahwa mereka juga memiliki jenjang karir. Pandangan yang selama ini sering keliru adalah bahwa karir hanya dimiliki oleh para orang-orang yang bekerja di kantor saja, namun karir merupakan seluruh pekerjaan yang dimiliki atau dilakukan oleh individu semasa hidupnya.

Pada sesi kedua, disajikan topik pembahasan “Strategi dan Taktik Marketing Serta Teknis Pemanfaatan Jasa Influencer Untuk Meningkatkan Bisnis UMKM”, yang disampaikan oleh Bapak Rudy Sandry, Bapak Rafi Astonugroho, dan Ibu Sitti Ismayanti Malasulastri (Gambar 7.).

Pada sesi ini disajikan materi tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan (Kotler and Keller 2012), yang akan terus berkembang seiring perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan pasar yang semakin kompleks (Kartajaya 2022). Dalam strategi pemasaran terdapat strategi *segmentasi*, *targeting*, *positioning* yg sering disingkat STP. Strategi ini digunakan untuk melakukan riset pasar, yaitu aktivitas pengambilan data untuk menggambarkan peluang, pelanggan, kuantitas/kualitas kompetitor, dan faktor lain yang mendukung perkembangan industri, guna perumusan kebijakan/strategi pemasaran.

Pergeseran ini bukan berarti membuat konsep pemasaran klasik menjadi tidak relevan, namun bersifat melengkapi. *Segmentation* menjadi *New Segmentation* atau *O-Communication*, *Targeting* menjadi *New Targeting* atau *O-Confirmation*, dan *Positioning* menjadi *New Positioning* atau *O-Clarification* (Kertajaya, 2022). Makna “O” adalah OMNI yaitu perpaduan antara *Offline* dan *Online* dimana perusahaan harus bisa

mengintegrasikan keduanya. Setidaknya terdapat sepuluh taktik pemasaran, yaitu pemasaran *offline*, *marketing mix*, *content marketing*, *social media marketing*, *pay-per-click advertising*, *influencer marketing*, *email marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *referral marketing*, *event marketing* (Kertajaya, 2022).

Pada sesi ketiga (Gambar 8.), materi disampaikan dengan topik “Akses Pemodalannya UMKM” oleh Ibu Dr. Tina Rosa, S.Sos, MM, M.Si, didampingi oleh Ibu Triany Setia Pratiwi, Bapak Nelson Nelson Fernando, dan Bapak Wahyudi Yuka.

Pada sesi ini, disampaikan bahwa akses permodalan merupakan faktor penting dalam memperluas dan mengembangkan usaha. Dalam konteks UMKM, ada beberapa sumber permodalan yang dapat diakses. Sumber modal terdiri atas modal sendiri, modal hibah (dari orang tua; keluarga; institusi pemerintahan (kemenpora, bank, pemerintahan, dll), modal konsinyasi, pinjaman bank, lembaga keuangan mikro, modal ventura dan juga program pemerintah dan program non pemerintah. Selain itu, dalam menjalankan sebuah usaha terdapat tiga jenis modal usaha: (1) modal investasi awal, (2) modal kerja, dan (3) modal operasional.

3.3 Evaluasi Kegiatan

Untuk mendapatkan umpan balik dan bahan evaluasi kegiatan PKM, maka mitra PKM diminta untuk mengisi kuisioner yang telah disiapkan tim PKM. Kuisioner tersebut dapat diakses melalui link: <https://bit.ly/3Oywp07>. Sebanyak 38 mitra PKM mengisi kuisioner. Hasil jawaban dari responden disajikan secara rinci sebagai berikut.

1. Tingkat Kepuasan Mitra PKM (Analisis Jawaban Pertanyaan Tertutup)

Secara umum, tingkat kepuasan mitra terhadap kegiatan PKM memiliki nilai yang baik. Ini terlihat dari beberapa indikator kepuasan, yang tersaji dalam Tabel 2, yang memiliki skor rata-rata baik. Dari hasil kuisioner juga terlihat bahwa materi yang dinilai paling dibutuhkan oleh mitra adalah tentang pemasaran. Ini sejalan dengan hasil analisis situasi yang dilakukan tim PKM sebelum kegiatan dilaksanakan.

Tabel 2 Hasil Evaluasi dari Kuisioner Mitra PKM yang Hadir

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Kepuasan penyampaian materi	4.37	Baik
2	Kepuasan pelaksanaan kegiatan	4.34	Baik
3	Kebermanfaatan kegiatan	4.43	Baik
4	Materi yang aplikatif	4.11	Baik
5	Evaluasi materi pertama (SDM)	4.31	Baik
6	Evaluasi materi kedua (Marketing)	4.31	Baik
7	Evaluasi materi ketiga (Permodalan)	4.20	Baik
8	Keterbutuhan materi pertama (SDM)	4.46	Tinggi
9	Keterbutuhan materi kedua (Marketing)	4.51	Sangat Tinggi
10	Keterbutuhan materi ketiga (Permodalan)	4.43	Tinggi

2. Dampak yang dirasakan Mitra PKM (Analisis Jawaban Pertanyaan Terbuka)

Analisis isi dilakukan terhadap data primer kualitatif dari jawaban terbuka terhadap item kuisioner yang menanyakan dampak apa yang dirasakan mitra setelah ikut kegiatan PKM. Hasil analisis isi tersebut tersaji dalam Gambar 13. Dari gambar tersebut terlihat

bahwa dampak utama yang dirasakan mitra pasca kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra tentang dunia usaha. Selain itu juga mampu menambah pengetahuan mitra tentang pemasaran. Selain itu, dapat meningkatkan pemahaman tata cara peningkatan penjualan. Selibuhnya mitra PKM merasa ada peningkatan semangat, serta pengetahuan permodalan.

Sintesa hasil jawaban Mitra PKM mengenai dampak yang dirasakan terhadap kegiatan PKM: (1) mitra PKM menjadi semakin paham dan mengerti terkait ketiga hal yang menjadi topik PKM, yaitu Pengembangan SDM, Digital Marketing, dan Akses Permodalan; (2) mitra PKM memiliki semangat kembali dalam mengembangkan usahanya.

Analisis Isi Jawaban Terbuka tentang Dampak yang dirasakan Mitra

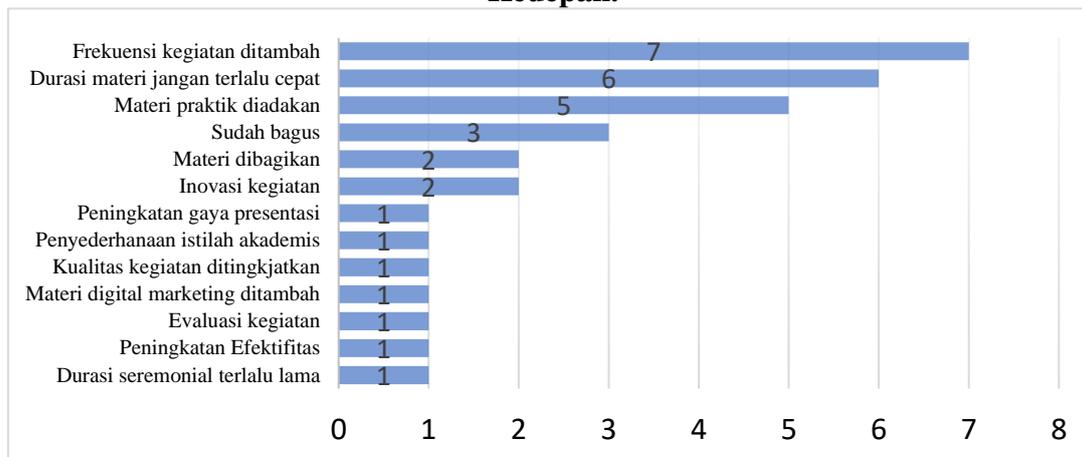


Gambar 13 Dampak yang dirasakan Mitra PKM

3. Saran dan Masukan untuk kegiatan PKM Kedepan (Analisis Jawaban Pertanyaan Terbuka)

Analisis isi juga dilakukan terhadap data primer kualitatif dari jawaban terbuka terhadap item kuisioner yang menanyakan apa masukan mitra untuk kegiatan PKM dimasa yang akan datang. Dari semua jawaban yang terekap, dihasilkan sebanyak 32 koding dengan rincian yang tersaji dalam Gambar 14. Kode yang paling sering muncul adalah “Frekuensi kegiatan ditambah”, yakni sebanyak 7 (23%). Ini menunjukkan bahwa mitra menginginkan lebih seringnya kegiatan serupa dilaksanakan. Selanjutnya, dihasilkan kode “Durasi materi jangan terlalu cepat” dengan jumlah kode sebanyak 6 (19%). Ini menunjukkan bahwa mitra menganggap durasi materi yang disampaikan terlalu cepat. Kode “Materi praktik diadakan” ditemukan sebanyak 5 (16%). Ini menunjukkan bahwa mitra menginginkan materi yang bersifat lebih praktikal. Hasil yang lebih rinci pada kode selanjutnya dapat dilihat dalam Gambar 14.

Analisis Isi Jawaban Terbuka tentang Masukan Mitra untuk Kegiatan PKM Kedepan.



Gambar 14 Analisis Isi Jawaban Terbuka Masukan Mitra untuk Kegiatan PKM Selanjutnya

Sintesa mengenai saran dan masukan yang diberikan oleh Mitra PKM terhadap kegiatan PKM: (1) mitra PKM berharap kegiatan positif seperti ini dapat dilakukan secara berkelanjutan agar para Pelaku UMKM yang ada di sekitar Kota Depok dapat lebih mengerti lebih dalam mengenai UMKM; (2) mitra PKM berharap kegiatan pelatihan yang lain, bukan hanya sekedar penyampaian materi saja, melainkan terjun langsung ke lapangan untuk memberikan contoh yang baik dan benar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bisa diambil dalam kegiatan PKM ini terbagi kedalam beberapa bagian sebagai berikut. *Pertama*, para pegiat UMKUM lebih memahami strategi pengembangan usaha kedepan, khususnya dibidang pengembangan SDM, pemasaran dan permodalan. *Kedua*, menumbuhkan semangat berwirausaha bagi para pegiat UMKM. Mitra PKM mendapatkan tambahan motivasi dalam memupuk semangat berwirausaha. *Ketiga*, meningkatkan konsistensi dalam melaksanakan strategi. Dengan mengikuti kegiatan PKM, mitra diharapkan mendapatkan berbagai masukan dalam menjaga konsistensi dalam berinovasi. *Keempat*, para pegiat UMKM yang mengikuti kegiatan ini juga berpotensi menghasilkan jejaring baru dalam berwirausaha. Mereka memiliki akses terhadap pemateri dan stakeholder yang hadir. Selain itu, mereka yang sebelumnya tidak saling kenal, melalui kegiatan ini mereka menjadi saling bertukar pengalaman. Dari hasil penandatanganan MoU antara URINDO dan HIPMI Jawa Barat, kedua belah pihak berkomitmen untuk saling mendukung, menguatkan dan memajukan sektor UMKM yang berada di Depok, Jawa Barat.

Saran yang dapat diberikan dalam kegiatan PKM selanjutnya adalah sebagai berikut. *Pertama*, pendampingan serupa bagi pegiat UMKM yang masih pemula dibawah binaan UMKM Mapan kecamatan Pancoran Mas kota Depok. *Kedua*, pendampingan SDM kantor kecamatan Pncoran Mas kota Depok dalam bidang manajemen perkantoran. *Ketiga*, pendampingan teknis digital marketing yang lebih spesifik menyarar penggunaan teknologi media sosial seperti Instagram Bisnis, FB Adsens, Tik Tok dan SEO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ridwan, Anisa Marfuah, Said Mustofa, Setiadi Santoso, Juhaeri, and Sachro. 2022. "Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 2(1 SE-Articles):78–84. doi: 10.51805/jpmm.v2i1.67.
- Berry, Albert, Edgard Rodriguez, and Henry Sandee. 2001. "SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DYNAMICS IN INDONESIA." *Bulletin of Indonesian Economic Studies* 37(3):363–84. doi: 10.1080/00074910152669181.
- Deta Dini Savira. 2021. "ANALISIS KEPUTUSAN INVESTASI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA DEPOK, JAWA BARAT." *UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, SI Manajemen*. Retrieved (https://repository.upnvj.ac.id/9602/66/BAB_1.pdf).
- Farida, Farida, Dedy Wahyudi, and Tries Handriman Jamain. 2022. "PELATIHAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM PENJUAL TANAMAN HIAS DI KECAMATAN CIPAYUNG KOTA DEPOK — JAWA BARAT." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 5(1):21–31. doi: <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.839>.
- Kartajaya, Hermawan. 2022. *Marketing 2030 Menuju SDGs, Gen Z, Dan Metaverse*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 th. New Jersey: Pearson.
- Pinem, Dahlia, Pusporini Pusporini, and Masnuna Masnuna. 2022. "Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Depok Jawa Barat." *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* 5(1):172–83.
- Raharjo, Kurniawan, Nia Daliana Dalimunte, Nugroho Adhe Purnomo, Muhamad Zen, Tiffani Novia Rachmi, Nardi Sunardi, and Zulfitra. 2022. "Pemanfaatan Financial Technology Dalam Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Di Wilayah Depok." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 2(1 SE-Articles):67–77. doi: 10.51805/jpmm.v2i1.70.
- Susan, Marcellia. 2020. "Financial Literacy and Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in West Java, Indonesia." Pp. 39–48 in *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets*. Vol. 27, *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, edited by W. A. Barnett and B. S. Sergi. Emerald Publishing Limited.
- Wisnuaji, Putra Tangguh, Dwi Rachmawati, and Suci Ayu Sudari. 2023. "Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok ." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(3 SE-Articles):139–46. doi: 10.35912/yumary.v3i3.1767.