

Peningkatan Pengetahuan Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kolang-Kaling di Kelurahan Jatirejo Semarang

¹William Ben Gunawan*, ²Safrilina Husnun Nisa, ³Alexander Ivan Gunawan
*Corresponding Author

¹Departemen Ilmu Gizi, Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

²Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

³Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
email: ¹wbwilliambenwb@gmail.com, ²safrilina@students.undip.ac.id, ³alexanderivan@student.ub.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in improving community welfare, income distribution, and the distribution of goods and services. Although MSMEs are also affected by the contraction of economic activities, MSMEs have various potentials and resilience in developing the Indonesian economy. During the COVID-19 pandemic, KOKOLAKA MSME in Jatirejo suffered economic impacts and urgent challenges that need to be addressed. This community service aims to produce business strategy education modules and hold socializations to increase knowledge related to business strategies for MSMEs KOKOLAKA Jatirejo. The activity was carried out in the period from July to September 2021 in Jatirejo Village, Gunungpati District, Semarang City. Service activities begin with the collection of information, the preparation of modules, the implementation of socialization and education, and analysis and evaluation. There are differences in the knowledge of KOKOLAKA MSME's personnel regarding business strategies before and after receiving significant education ($p < 0,000$). The escalation of business strategies covering aspects of partnerships, distribution channels, transaction channels, and marketing as well as visuals is expected to increase revenue from KOKOLAKA MSMEs as a form of resilience to economic pressures during the COVID-19 pandemic. For further development, this activity can be held again with a larger number of participants or in the form of a program design that can measure the implementation of the participants' knowledge from this educational program. Programs such as education about product innovation can also be held to support the sustainability of MSME businesses.

Keywords: Business Strategy, UMKM, Community Service, Education, Jatirejo.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas, pemerataan pendapatan, serta pendistribusian barang dan jasa. Meskipun UMKM turut terkena dampak dari kontraksi kegiatan ekonomi, UMKM memiliki berbagai potensi dan resiliensi dalam mengembangkan ekonomi Indonesia. Pada masa pandemi COVID-19, UMKM KOKOLAKA terkena dampak ekonomi dan urgensi tantangan yang harus dihadapi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menghasilkan modul edukasi strategi bisnis dan mengadakan edukasi-sosialisasi agar dapat meningkatkan pengetahuan terkait strategi bisnis pada UMKM KOKOLAKA Jatirejo. Kegiatan dilaksanakan pada periode Juli sampai dengan September 2021 di Kelurahan Jatirejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Kegiatan pengabdian diawali dengan pengumpulan informasi, penyusunan modul, implementasi sosialisasi-edukasi, dan analisis serta evaluasi. Terdapat perbedaan pengetahuan pelaku UMKM KOKOLAKA mengenai strategi bisnis sebelum dan sesudah mendapatkan edukasi secara signifikan ($p < 0,000$). Eskalasi strategi bisnis yang meliputi aspek kemitraan, saluran distribusi, saluran transaksi, dan pemasaran serta visual diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari UMKM KOKOLAKA sebagai bentuk resiliensi terhadap tekanan ekonomi di masa pandemi

COVID-19. Untuk pengembangan lebih lanjut, kegiatan ini dapat diadakan kembali dengan jumlah partisipan yang lebih besar ataupun dilakukan tindak lanjut berupa perancangan program yang dapat mengukur implementasi secara mandiri dari partisipan program edukasi ini. Program lain seperti edukasi terkait inovasi produk juga dapat diselenggarakan untuk menunjang kelangsungan bisnis UMKM.

Kata kunci: Strategi Bisnis, UMKM, Pengabdian Masyarakat, Edukasi, Jatirejo.

1. Pendahuluan

Kegiatan ekonomi menggambarkan pelaksanaan kegiatan jual beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan uang sebagai alat tukar. Sirkulasi ekonomi mikro – yang dapat terlihat pada kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) – seringkali menjadi dasar dan tolak ukur kesejahteraan pada masyarakat dan komunitas yang ada di Indonesia. UMKM memiliki potensi untuk menjadi media dalam meningkatkan lapangan pekerjaan serta menambah pasokan devisa negara melalui pajak. UMKM juga memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas, pemerataan pendapatan, serta pendistribusian barang dan jasa bernilai baik (Kadeni & Srijani, 2020). Barang dan jasa yang ditawarkan dapat berupa kebutuhan dasar, bahan pokok, keterampilan, dan komoditas unggul atau khas yang berada di sebuah daerah. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh UMKM dapat terlihat di Kelurahan Jatirejo.

Kelurahan Jatirejo terletak di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. akses jalan untuk memasuki Kelurahan Jatirejo terbilang asri karena hutan alami yang berada di sekitar lokasi. Jatirejo dikenal sebagai Kampung Olahan Kolang-Kaling (Kokolaka) karena menghasilkan berbagai inovasi dan produk berbahan dasar kolang-kaling (Gunawan, Sari, et al., 2022), dengan jumlah pelaku usaha kolang-kaling lebih dari 120 orang sampai dengan saat ini. Buah kolang-kaling merupakan salah satu hasil olahan dari buah pohon aren yang mengandung berbagai potensi kesehatan (Gunawan, Afifah, et al., 2022). Meski demikian, pengolahan kolang-kaling di Jatirejo masih terbatas pada produksi makanan yang dijual sebagai produk UMKM. Padahal, nilai jual yang dapat digunakan untuk menarik masyarakat luar daerah maupun turis adalah dengan mempromosikan berbagai macam produksi olahan kolang-kaling yang juga dapat menjadi khas dari daerah Kelurahan Jatirejo itu sendiri.

Memasuki awal tahun 2020, pandemi COVID-19 mulai menunjukkan berbagai implikasinya terutama di ranah ekonomi. Rasa takut dan cemas dari berbagai pelaku bisnis dan investasi menyebabkan likuidasi dana modal dari berbagai bisnis. Hampir seluruh rumah tangga juga mengurangi pengeluaran belanja kebutuhan dan mengalokasikan dana ke berbagai keperluan yang lain, mengingat adanya pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dan institusi. Lebih lanjut lagi, pemerintah juga menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di Indonesia (PPKM) yang mana hampir ‘membekukan’ seluruh aktivitas dan mobilisasi melalui minimalisir kontak fisik secara massal. UMKM pun turut terkena dampak dari kontraksi kegiatan ekonomi. UMKM dinilai sebagai unit ekonomi yang resilien terhadap pandemi COVID-19 (Faizi et al., 2022). Akan tetapi, di balik semua rantai konsekuensi ekonomi yang negatif, UMKM berpotensi memberikan kontribusi dan resiliensi terhadap kondisi yang tidak kondusif ini. Masyarakat yang tidak lagi bekerja, berinisiatif untuk membuka usaha yang dimulai dari usaha kecil hingga menengah bergantung pada modal yang dimilikinya. Hal tersebut dapat membuka peluang yang berpotensi menjadi lapangan pekerjaan baru, sejalan dengan berbagai stimulus dan bantuan yang ditawarkan oleh pemerintah bagi UMKM. Di sisi lain, UMKM tertantang untuk terus menghasilkan inovasi secara konsisten agar mendukung usaha yang berkelanjutan agar dapat tetap bersaing di ranah masyarakat yang luas.

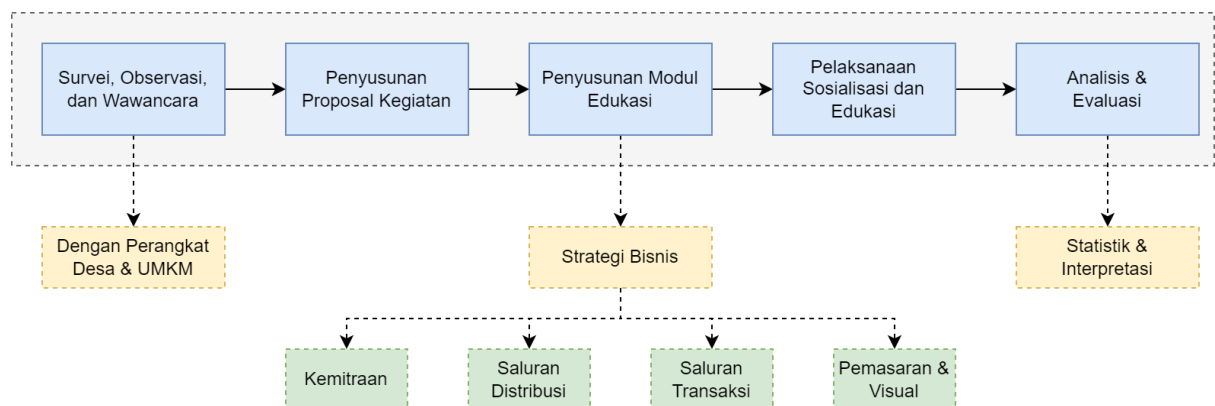
Kelurahan Jatirejo telah berupaya melakukan beberapa pengembangan pengetahuan, *skill*, dan kerja sama dalam merespon implikasi ekonomi dari pandemi COVID-19. Kedua desa wisata yang berada di Waduk Jatibarang, Jatirejo dan Kandri, telah sepakat untuk melakukan kolaborasi dengan sistem *connecting door* untuk memperkuat dan mengakselerasi potensi desa wisata dan kearifan lokal yang mereka miliki (A'in et al., 2021). Jatirejo – bersama dengan Universitas Diponegoro – juga telah

mengadakan pelatihan *soft skill* yang terdiri atas pelatihan desain serta pengoperasian Microsoft Word dan Excel untuk mendukung kemampuan kaum muda dan UMKM di Jatirejo dalam meningkatkan kualitas promosi Jatirejo sebagai desa eko-eduwisata (Gunawan & Rachmani, 2022). Survei lokasi, observasi, dan wawancara yang kami lakukan memberikan pandangan bahwa transaksi yang dilakukan pada UMKM Jatirejo masih bersifat konvensional, yaitu pembayaran secara tunai dan upaya pemasaran yang terbatas. Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut, direncanakan pembuatan modul edukasi strategi bisnis dan pelaksanaan edukasi-sosialisasi dalam pengabdian masyarakat ini, dengan harapan agar dapat meningkatkan pengetahuan terkait strategi bisnis pada UMKM Kokolaka Jatirejo serta meningkatkan keuntungan yang mereka peroleh. Di lain sisi, hal ini juga membantu bagi kaum muda dan UMKM Kokolaka untuk dapat mengoperasikan teknologi baik itu gadget maupun laptop yang sedang pesat berkembang pada saat pandemi COVID-19.

2. Metode

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan September 2021 di Kelurahan Jatirejo, Gunungpati, Semarang. Metode *hybrid* (daring dan luring) digunakan dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini, dengan tidak lupa meminimalisir kontak (pada waktu dan agenda yang telah disepakati) dan sepenuhnya patuh terhadap protokol kesehatan yang berlaku. Tim pengabdian tidak menginap di lokasi pada waktu pengabdian sebagai salah satu upaya untuk meminimalisir kontak. Perizinan telah disepakati oleh pihak Universitas Diponegoro dan Kelurahan Jatirejo.

Gambaran kegiatan ini direpresentasikan dalam Gambar 1. Kegiatan dibuka dengan melakukan survei dan observasi secara mandiri ke lokasi pengabdian. Kemudian, wawancara dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* dengan perangkat desa dan representatif UMKM Kokolaka Jatirejo terkait dengan kondisi saat ini, tantangan, serta beberapa rencana yang dimiliki oleh pihak Jatirejo. Data yang diperoleh kemudian dijadikan dasar dalam menyusun program edukasi dengan berfokus pada aspek bisnis dan ekonomi UMKM, yaitu kemitraan (*partnership*), saluran distribusi, saluran transaksi, serta pemasaran dan visual produk. Edukasi mengenai bisnis dan ekonomi ditujukan bagi pelaku UMKM Kokolaka dan kaum muda (produktif) Kelurahan Jatirejo yang berminat mengikuti kegiatan ini. Program edukasi memiliki dua jenis luaran, yaitu modul edukasi dan pengadaan sosialisasi-edukasi secara langsung. Terakhir, analisis dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh program edukasi yang dijalankan. Pendekatan statistik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Shapiro-Wilk, sedangkan uji beda dari nilai pengetahuan sebelum dan sesudah edukasi dianalisis dengan uji Wilcoxon *signed ranks*.



Gambar 1. Diagram Alir dan Konsep Program Edukasi Strategi Bisnis UMKM Kokolaka

3. Hasil dan Pembahasan

Luaran dari program pengabdian ini adalah modul edukasi dan sosialisasi-edukasi strategi bisnis UMKM Kokolaka. Modul edukasi disusun oleh anggota tim dengan latar belakang pendidikan ekonomi, sedangkan desain dibuat secara bersama-sama. Isi materi, gaya penulisan, ukuran huruf, dan

tampilan isi telah disesuaikan agar dapat diterima oleh seluruh usia, terutama beberapa dewasa menengah ke atas yang dapat mengalami keterbatasan visual. Pemaparan edukasi strategi bisnis diadakan secara luring agar mencegah terbatasnya tingkat penerimaan dalam kegiatan edukasi secara daring. Edukasi dilaksanakan secara semi-formal agar lebih dapat diterima oleh peserta edukasi. Pembahasan secara lebih detail dari tiap luaran disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Luaran Modul Edukasi Strategi Bisnis UMKM Kokolaka

Modul Edukasi Strategi Bisnis UMKM Kokolaka

Gambar 2 merupakan tampak depan dari modul edukasi yang dibuat oleh tim kegiatan pengabdian masyarakat. Secara umum, konten modul edukasi tersebut mencakup pembaharuan strategi bisnis yang meliputi aspek kemitraan, saluran distribusi, saluran transaksi, dan pemasaran serta visual. Materi edukasi tersebut bertujuan untuk mendukung pertumbuhan pendapatan dari UMKM Kokolaka sebagai upaya resiliensi terhadap kesulitan ekonomi di waktu pandemi COVID-19 agar aktivitas UMKM yang berkelanjutan (*sustainable*) dapat tercapai. Gambar 3 menjelaskan isi utama dari modul edukasi strategi bisnis UMKM Kokolaka.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
APA ITU UMKM?	1
UMKM KOLANG-KALING DI JATIREJO	3
STRATEGI BERBISNIS SAAT PANDEMI UNTUK UMKM	4
Melakukan dan Memperluas Kemitraan dengan Bisnis Lain.....	4
Menggunakan Layanan Delivery atau Pesan-Antar.....	5
Memperluas Metode Transaksi menggunakan E-Wallet dan E- Banking.....	6
Manfaatkan Bantuan untuk UMKM dari Pemerintah.....	7
Tingkatkan Kualitas dan Kuantitas Visualisasi Produk yang Dijual.....	8
Memperluas Jangkauan Konsumen ke Marketplace atau E-Commerce.....	8
Konsisten dalam Menjaga Kualitas Produk.....	9
Selalu Terapkan Protokol Kesehatan.....	9
REFERENSI	10

KEEN TEMATIK IDBU UNDP 2021

Gambar 3. Gambaran Daftar Isi Modul Materi Edukasi Strategi Bisnis

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryana & Burhanuddin (2021) menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan, kemampuan konseptual, dan keterampilan terkait bisnis yang dimiliki oleh pelaku UMKM akan mempengaruhi kinerja bisnis dari UMKM. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Chimucheka, (2013) bahwa pengetahuan kewirausahaan sangat penting dalam mendukung aspek keberlanjutan dari kegiatan UMKM dalam jangka panjang. Beberapa masyarakat yang menjalankan UMKM terkadang tidak memiliki bekal atau modal kemampuan berwirausaha sehingga sangat mudah untuk mereka kehilangan arah untuk berkembang, kehilangan motivasi untuk tetap menjalankan usahanya, serta keraguan yang muncul akibat merasa kalah dalam bersaing. Padahal, hal-hal tersebut dapat diatasi dengan adanya pembekalan dan pengalaman dalam mengatasi permasalahan itu. Maka dari itu, *transfer* pengetahuan tersebut menjadi sangat penting untuk dipelajari bagi para pelaku UMKM dari berbagai kalangan. Penerapan dari pengetahuan dan kemampuan tersebut adalah penerapan strategi bisnis yang mumpuni dengan berdasarkan pada susunan yang dirancang oleh seseorang maupun satu tim yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk merancang hal tersebut. Dalam modul edukasi yang disusun oleh tim pengabdian, strategi bisnis ditekankan pada 4 aspek utama, yaitu kemitraan (*partnership*), saluran distribusi, saluran transaksi, serta pemasaran dan visual produk.

Strategi pertama yang diusulkan kepada UMKM Kokolaka Jatirejo adalah dengan melakukan dan memperluas kemitraan dengan bisnis lain. Kemitraan atau *partnership* adalah kegiatan yang membangun kerja sama antara satu pihak dan pihak lain dalam mencapai tujuan untuk saling menguntungkan satu dengan yang lain. Partisipasi UMKM dalam kemitraan telah diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasional UMKM (Halik et al., 2020). Saat ini, bisnis UMKM Kokolaka masih cenderung bersifat B2C (*Business to Consumer*) atau bisnis yang menyediakan produk-produk secara langsung untuk konsumen perorangan. Walaupun hal ini sudah menjadi kebiasaan yang sudah ada di Jatirejo, hal tersebut menyebabkan terbatasnya ruang lingkup atau cakupan produk terhadap konsumen. Maka dari itu, usulan yang diberikan kepada pelaku UMKM Kokolaka adalah UMKM Kokolaka dapat melakukan bisnis B2C sambil memperluas jangkauan bisnis dengan melakukan sistem B2B (*Business to Business*), yaitu menjual atau menyediakan suatu produk untuk sebuah bisnis atau UMKM lainnya (melalui kerja sama). Hal ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan secara eksponensial yang dapat dilakukan dengan menjadi pemasok bahan baku, membuka sistem *reseller*, dan memberikan penawaran khusus di hari ataupun musim tertentu.

Strategi berikutnya adalah saluran distribusi produk kepada konsumen yang juga relevan untuk diperhatikan. Pandemi COVID-19 tidak dapat dipungkiri telah membatasi ruang gerak atau mobilitas masyarakat sehingga membuat transaksi yang dilakukan UMKM sangat berkurang dibandingkan masa sebelum pandemi. Untuk memfasilitasi konsumen yang bertempat tinggal jauh dari Kelurahan Jatirejo, UMKM Kokolaka dapat memanfaatkan layanan pesan antar yang telah beragam baik itu secara daring maupun luring. Metode *delivery* yang bekerja sama dengan penyedia jasa transportasi atau pengiriman akan memudahkan pengantaran produk ke tangan pembeli sehingga pembeli tidak perlu bersusah payah datang ke lokasi. Hal penting yang juga perlu untuk disampaikan kepada pembeli bahwa UMKM Kokolaka membuka jasa pengiriman untuk produk yang mereka jual. Ketetapan *physical distancing* juga meningkatkan penjualan *online* secara masif, yang mana dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas pasarnya dengan berjualan di *marketplace* atau *e-commerce*. Selain memperluas jangkauan, pemanfaatan layanan *delivery* dan pemasaran digital cenderung lebih murah dan efisien serta berdampak positif bagi performa UMKM (Setiawan et al., 2019; Taufik et al., 2020).

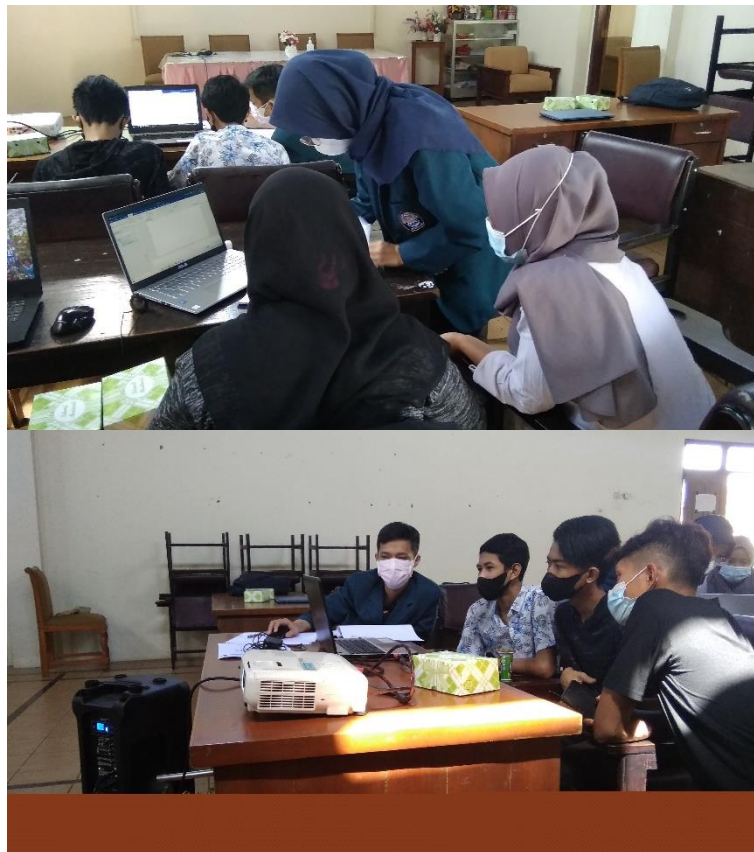
Metode pembayaran di masa digital perlu dipertimbangkan bagi kenyamanan dan kepraktisan transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mengurangi risiko penularan COVID-19 melalui transaksi konvensional (menggunakan uang tunai kertas maupun logam), transaksi antara pembeli dan penjual dapat dialihkan menggunakan teknologi dompet digital, *transfer* rekening bank, dan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Selain lebih praktis, transaksi menggunakan *transfer* bank dan *e-wallet* seperti Gopay, Shopeepay, OVO, Dana, dan lain-lain (meliputi QRIS) dapat mengurangi risiko kesalahan kalkulasi dalam transaksi. Pengelola UMKM juga dapat dengan mudah melihat riwayat transaksi yang dilakukan selama periode tertentu. Hal tersebut tentunya akan memudahkan pengelola untuk melakukan evaluasi penjualan dan penghitungan keuntungan, sejalan dengan kebermanfaatan dan peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh UMKM (Setyorini et al., 2019; Sihaloho et al., 2020).

Poin terakhir yang ditekankan dalam modul edukasi strategi bisnis adalah pemasaran produk. Baik dalam penjualan produk secara daring atau luring, tampilan produk merupakan salah satu aspek terpenting untuk menarik perhatian dan ketertarikan dari pihak konsumen. Konteks visual dari tampilan produk itu sendiri dapat menyebabkan konsumen menentukan apakah dirinya tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan atau tidak. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, yang mana menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan pembelian. Padahal, konsumen yang akan membeli produk secara *online* perlu meyakinkan diri untuk memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, visualisasi produk dalam bentuk gambar atau video harus didokumentasikan dengan jelas dan detail. Mendefinisikan dan mendeskripsikan produk merupakan salah satu upaya *branding* yang dapat dilakukan UMKM. Hal tersebut penting untuk memberikan informasi selengkap-lengkapinya kepada konsumen mengenai produk yang dijual, terlebih lagi produk-produk yang telah terdiversifikasi seperti berbagai macam produk olahan kolang-kaling di Jatirejo. Deskripsi produk dapat berupa komposisi gizi, kelebihan dan keunggulan, tenggat waktu konsumsi, informasi perizinan, dan informasi mengenai penjual. Peningkatan upaya promosi produk

yang disertai dengan kontrol terhadap kualitas produk telah diketahui dapat meningkatkan daya saing UMKM (Sulistiyani et al., 2020).

Implementasi Kegiatan Sosialisasi dan Edukasi Strategi Bisnis UMKM Kokolaka

Kegiatan sosialisasi dan edukasi telah dilaksanakan dan dihadiri oleh 28 partisipan (Gambar 4). Partisipan terdiri atas para penggiat UMKM Kokolaka dan kaum muda di Kelurahan Jatirejo. Sosialisasi dan edukasi pun dilakukan dalam bentuk kelompok kecil; yang mana terdiri dari *pre-test*, penyampaian materi, diskusi, *post-test*, dan penutupan. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* yang diadakan tersaji pada Tabel 1, Tabel 2, dan Gambar 5.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Edukasi dan Sosialisasi Strategi Bisnis UMKM Kokolaka

Data kuantitatif dari kegiatan pengabdian disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2. Nilai pengetahuan strategi bisnis didasarkan pada materi edukasi yang tertulis pada modul. Indikator tersebut mencakup pengetahuan terkait (1) strategi dalam memperluas kemitraan, (2) penggunaan layanan pengiriman, (3) diversifikasi metode transaksi, (4) pemanfaatan program stimulus dari pemerintah, (5) peningkatan kualitas dan kuantitas produk, (6) pemanfaatan *e-commerce*, (7) kemampuan mendeskripsikan produk, (8) cara menjaga kualitas produk, (9) penerapan protokol kesehatan dalam berbisnis, dan (10) pembuatan catatan keuangan. Analisis statistik deskriptif sederhana menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata nilai pengetahuan pelaku UMKM Kokolaka Jatirejo sebelum dan sesudah menerima edukasi. Rentang sebaran nilai pengetahuan juga meningkat dari angka 30–70 menjadi 70–100 sesudah mendapatkan edukasi. Analisis Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak berdistribusi normal, sehingga dilakukan uji beda data berpasangan menggunakan uji Wilcoxon *signed ranks*. Perbedaan antara kedua nilai tersebut menunjukkan nilai $p = 0,000$ yang tergolong signifikan,

sehingga dapat disimpulkan bahwa edukasi strategi bisnis berhasil meningkatkan pengetahuan bisnis UMKM Kokolaka Jatirejo.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif dan Normalitas dari Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*

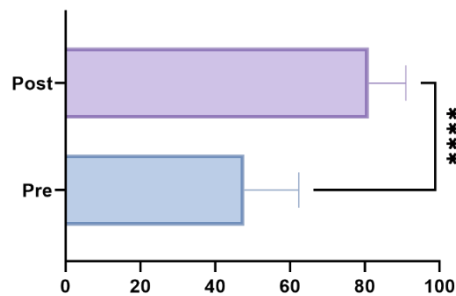
	N	Mean	SD	Min	Max	Statistic	df	Sig.*
Pre	2	47.8	14.4	30.0	70.0	0.170	2	0.03
Post	8	61.0	9.94	70.0	100.0	0.221	8	0.00

* Uji Shapiro-Wilk

Tabel 2. Analisis Perbedaan Pengetahuan dari Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
<i>Post-Pre</i>			
Negative Ranks ^a	0	0.00	0.00
Positive Ranks ^b	27	14.00	378.00
Ties ^c	1		
Total	28		
Asymp. Sig. (2-Tailed) ^d		0.000	

a Post < Pre; b Post > Pre; c Post = Pre; d = Uji Wilcoxon Signed Ranks



Gambar 5. Perbedaan Nilai Pengetahuan dari Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*

Beberapa penelitian terdahulu sepakat bahwa edukasi bisnis efektif dalam meningkatkan manajemen usaha, kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM, serta kompetensi dan daya saing usaha (Anwar et al., 2021; Permana, 2017; Suharyati & Ediwarman, 2019). Kemampuan pemilik usaha dalam memahami prospek usaha, efisiensi laba, dan pencatatan kinerja keuangan dapat mendukung pengembangan usaha (Anwar et al., 2021). Hal tersebut menjadi relevan, mengingat bahwa UMKM seringkali dipegang oleh satu kepala (pemimpin) yang sangat berdampak terhadap setiap keputusan strategis yang dipilih oleh UMKM tersebut. Urgensi ini pun disampaikan juga dalam materi edukasi kemitraan, saluran distribusi, dan saluran transaksi bahwa pondasi pengetahuan kewirausahaan yang baik dalam ketiga aspek tersebut dapat memberikan hasil yang positif terhadap kinerja bisnis. Penambahan saluran transaksi – terutama yang berbasis teknologi – juga merefleksikan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai transaksi yang aman, mudah, dan praktis, yang mana juga dikemukakan oleh Suharyati & Ediwarman (2019). Lebih lanjut lagi, Permana (2017) berpendapat bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam melakukan promosi dan pemanfaatan jasa pengiriman merupakan aspek penting yang dapat ditekankan dalam pendidikan kewirausahaan. Di sisi lain, tersedianya layanan pengiriman yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan bahan edukasi yang diberikan dalam kegiatan ini.

Tidak hanya UMKM, berbagai korporasi maupun institusi perlu melakukan adaptasi terhadap pandemi COVID-19, terutama dalam segi keuangan, distribusi, dan operasional (Gunawan et al., 2022). Oleh karena itu, edukasi yang dijalankan dalam kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi langkah awal bentuk adaptasi UMKM Kokolaka Jatirejo dalam menghadapi implikasi ekonomi dari pandemi COVID-19. Akan tetapi, hal ini dapat terus dikembangkan melalui diadakannya upaya berkelanjutan seperti pendampingan atau pelatihan lebih-lanjut oleh ahli diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan edukasi bisnis ini dapat diterapkan secara langsung. Hal tersebut dapat dicapai melalui pengadaan kembali kegiatan ini dengan jumlah partisipan yang lebih besar ataupun dilakukan tindak lanjut atau *follow-up* berupa perancangan program praktikal yang dapat mengukur implementasi secara mandiri dari partisipan program edukasi ini.

Pelatihan ataupun pendampingan terkait pengembangan inovasi produk UMKM Kokolaka juga berpotensi untuk diadakan agar terdapat varian produk dengan kebaruan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat memberikan nilai tambah, apabila produk baru hasil inovasi memiliki manfaat kesehatan sebagai pelengkap dari manfaat utama produk (Manoppo et al., 2021). Akan tetapi, perlu diingat bahwa walaupun sudah diberikan pembekalan edukasi kepada pelaku UMKM, pelaku UMKM masih perlu menggali lebih dalam lagi secara mandiri berdasarkan pengetahuan yang sudah mereka miliki serta riset dan berbagai uji coba lainnya di lapangan untuk dapat mendalami hal-hal yang sudah disampaikan dalam proses edukasi. Hal ini tidak menjamin bahwa setelah pemberian edukasi, maka pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya tanpa berbagai situasi dan masalah dalam menjalankan bisnis. *Soft skill* lainnya seperti *critical thinking* maupun *problem solving* diperlukan pelaku UMKM untuk mengatasi berbagai hal yang dapat terjadi di lapangan selama melakukan kegiatan UMKM dan perekonomian.



Gambar 6. Penutupan Kegiatan Edukasi

4. Simpulan

Peningkatan pengetahuan terkait strategi bisnis UMKM Kokolaka di Kelurahan Jatirejo, Semarang telah dilakukan melalui sosialisasi-edukasi dengan menggunakan media berupa modul. Terdapat perbedaan pengetahuan pelaku UMKM Kokolaka mengenai strategi bisnis sebelum dan sesudah mendapatkan edukasi secara signifikan. Pembaharuan strategi bisnis yang meliputi aspek kemitraan, saluran distribusi, saluran transaksi, dan pemasaran serta visual diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari UMKM Kokolaka sebagai bentuk resiliensi terhadap tekanan ekonomi di masa pandemi COVID-19 agar kegiatan UMKM yang berkelanjutan (*sustainable*) dapat tercapai. Dalam mencapai pengembangan lebih lanjut, diharapkan kegiatan ini dapat diadakan kembali dengan jumlah partisipan yang lebih besar ataupun dilakukan tindak lanjut atau *follow-up* berupa perancangan program praktikal yang dapat mengukur implementasi secara mandiri dari partisipan program edukasi ini. Pelatihan ataupun pendampingan terkait pengembangan inovasi produk UMKM Kokolaka juga

berpotensi untuk diadakan agar terdapat varian produk dengan kebaruan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Diponegoro, anggota komunitas UMKM Kokolaka, dan Kelurahan Jatirejo beserta perangkat desa yang telah mendukung keberjalanan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Kelurahan Jatirejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, 2021.

6. Referensi

- A'in, C., Suryanti, S., Latifah, N., Gunawan, W. Ben, & Febriyanti, M. S. (2021). Kolaborasi Desa Eko-Eduwisata Kandri dan Sirayu-Jatirejo Kecamatan Gunungpati dengan Sistem Connecting Door. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 349–358.
- Anwar, A., Inanna, I., & Nurjannah, N. (2021). PKM Edukasi Bisnis: Manajemen Usaha Pada Usaha Gerabah. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian "Penguatan Riset, Inovasi, Dan Kreativitas Peneliti Di Era Pandemi Covid-19*, 502–508.
- Chimucheka, T. (2013). The Impact of Entrepreneurship Education on the Establishment and Survival of Small, Micro and Medium Enterprises (SMMEs). *Journal of Economics*, 4(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/09765239.2013.11884975>
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137–145. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Gunawan, W. Ben, Afifah, D. N., Rahadiyanti, A., Fitranti, D. Y., & Rustanti, N. (2022). *Karakterisasi minuman probiotik kombucha gula aren dengan potensi antidiabetes*. Diponegoro University.
- Gunawan, W. Ben, Kesiananda, T. A., Jannah, S. K., Sutiyati, C., Afifah, D. N., & Nissa, C. (2022). Food Distribution Before and During the COVID-19 Pandemic at the Nutrition Installation of Tugurejo Regional General Hospital Semarang: A Descriptive Study. *Jurnal Online Keperawatan Indonesia*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.51544/keperawatan.v5i2.3453>
- Gunawan, W. Ben, & Rachmani, M. (2022). Pelatihan soft skill sebagai strategi eskalasi promosi UMKM di desa eko-eduwisata Kandri dan Jatirejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. *Altruus: Journal of Community Services*, 3(2), 34–38. <https://doi.org/10.22219/altruus.v3i2.21009>
- Gunawan, W. Ben, Sari, D. K., & Nashera, A. (2022). Diversifikasi dan Inovasi Produk Berbahan Dasar Kolang-Kaling di Kelurahan Jatirejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. *SEMANGGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 111–123. <https://doi.org/10.38156/sjpm.v1i02.128>
- Halik, R. A. F., Rifin, A., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Kemtraan Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Tahu di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 164–174. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.164-174>
- Kadeni, K., & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Manoppo, J. I. C., Rahimi Bahar, M., Nurkolis, F., Mayulu, N., Gunawan, W. B., Chairiyah Batubara, S., Satria Augusta, P., Astuti Taslim, N., & J Mantik, M. F. (2021). Cookies High in Antioxidants from the Combination of Lactobacillus Reuteri with Mango Juice as a Functional Food Candidate for Children with Functional Digestive. *Annals of R.S.C.B.*, 25(6), 6598–6601.

- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297.
- Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2019). Edukasi Fintech dan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(2), 219–228. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i2.7251>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Suryana, A. T., & Burhanuddin, B. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(1), 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.117-128>
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121–130. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>