



DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PENINGKATAN GARMEN DAN PRODUK JADI KULIT BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DAN PENINGKATAN DESIGN FUNGSIONAL KOPERASI CINTA CARMA BELLA, GARUT-JAWA BARAT

Oleh

Dewi Puspaningtyas Faeni^{1*}, Ratih Puspitaningtyas Faeni², Sri Yanthy Yosepha³

^{1,3}Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, East Jakarta, Indonesia, 13610

²Universitas Trilogi, South Jakarta, Indonesia, 12190

E-mail: ¹dewi.faeni@unsurya.ac.id

Article History:

Received: 19-08-2025

Revised: 13-09-2025

Accepted: 22-09-2025

Keywords:

Pemasaran Digital;

Pengelolaan

Manajerial;

Otomatisasi Produksi;

Design Fungsional;

Pengarjin Kulit

Abstract: Program pemberdayaan kemitraan masyarakat ini bertujuan meningkatkan eksposur pasar UMKM Cinta Carma Bella di Garut, Jawa Barat, melalui edukasi manajemen pemasaran dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital. Kegiatan ini membantu UMKM mengatasi tantangan operasional dan lingkungan dengan strategi terintegrasi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengemasan, dan pemasaran berbasis digital. Program dilaksanakan pada 12–15 Agustus 2025 dan diikuti oleh 63 pelaku usaha lokal di sektor kulit dan aksesoris. Peserta menerima 3 materi pelatihan serta 3 jenis mesin produksi untuk meningkatkan keterampilan teknis, seperti mesin jahit, mesin cangklong dan mesin seset. Kegiatan ini merupakan bagian dari pengabdian masyarakat yang didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, serta antusiasme tinggi dalam mengembangkan usaha agar dikenal secara nasional dan internasional.

PENDAHULUAN

Garut, sebuah kecamatan pedesaan di Jawa Barat, Indonesia, kaya akan sejarah dan warisan budaya, berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan sejarah wilayah tersebut. Ini adalah rumah bagi sekitar 16.490 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di beragam industri lokal, termasuk barang-barang kulit, fashion, dan berbagai aksesoris rumah tangga berbasis kulit.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai tulang punggung dan salah satu fondasi utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Peran penting ini tercermin dalam kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Meski memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai kelemahan struktural yang menghambat progresnya untuk berkembang menjadi badan usaha berskala besar. Tantangan tersebut antara lain keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan, kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, kualitas sumber daya manusia yang tidak optimal, dan keterbatasan pemanfaatan

teknologi (Fujianti et al., 2021) (Nurul et al., 2025) (Faeni et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Inovasi teknologi bukan lagi sesuatu yang melengkapi, tetapi telah bergeser menjadi kebutuhan dasar yang mendukung hampir semua aktivitas masyarakat modern (Supriyadi, 2022). Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi juga terus bertransformasi mengikuti dinamika kebutuhan manusia di berbagai bidang kehidupan. Menurut Sugiharto dan Prasetyo (2021), perkembangan teknologi digital berdampak signifikan pada perubahan pola perilaku masyarakat, baik dalam pekerjaan, interaksi, maupun transaksi. Teknologi telah menjadi pilar penting untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas di era globalisasi. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan internet dan perangkat seluler yang memungkinkan akses informasi secara real-time kapan saja dan di mana saja. Di Indonesia, penetrasi teknologi juga terlihat melalui semakin banyaknya inovasi layanan digital, mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, pemerintahan, hingga UMKM (Hidayat, 2023). Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan teknologi tidak dapat dihindari karena telah menjadi bagian integral dari kemajuan peradaban. Pemahaman dan penguasaan teknologi harus terus ditingkatkan agar masyarakat dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk dan layanan di era modern. Strategi pemasaran online yang dikenal dengan digital marketing kini menjadi salah satu pendekatan yang paling disukai oleh pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, karena dinilai lebih efektif, praktis, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2020). Melalui pemasaran digital, konsumen dan calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi detail tentang produk atau layanan yang ditawarkan hanya dengan menggunakan perangkat berbasis internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan interaktif. Hasil penelitian Sugiharto dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Hal ini dikarenakan teknologi digital mendukung ketersediaan informasi real-time, transparansi transaksi, dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, strategi pemasaran digital menjadi alat penting yang harus dikuasai pelaku usaha untuk bersaing di pasar global. Oleh karena itu, pengetahuan dan keterampilan dalam merancang konten digital, mengelola media sosial, dan memanfaatkan platform e-commerce menjadi kunci keberhasilan dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memberikan peluang yang lebih luas bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih besar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan secara efektif dan efisien memperkuat kesadaran merek. Penerapan digital marketing juga memungkinkan bisnis untuk dengan cepat menyesuaikan strategi promosinya berdasarkan data perilaku konsumen yang tersedia secara real-time. Hal ini membuktikan bahwa pergeseran paradigma dalam pemasaran dari konvensional ke digital telah menjadi kebutuhan dan peluang strategis bagi semua jenis bisnis. Oleh karena itu, literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran modern merupakan



aset penting bagi bisnis untuk tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah bagaimana cepat beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Menurut Kurniawan (2021), pembelajaran berbasis pengabdian masyarakat dapat memudahkan transfer pengetahuan dari akademisi ke masyarakat, sehingga mempercepat proses adaptasi terhadap inovasi teknologi dan tren pasar. Selain itu, literasi pengetahuan dan keterampilan berpikir kreatif menjadi aset penting bagi UMKM untuk menggali ide-ide inovatif baru. Studi oleh Prasetyo dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa UMKM dengan kemampuan beradaptasi tinggi terhadap perubahan cenderung lebih baik dalam menciptakan strategi pengembangan produk yang kreatif dan kompetitif di tengah era digital yang berkembang pesat.

Para pelaku UMKM di UMKM Cinta Carma Bella di Garut-Jawa Barat masih menghadapi tantangan serius dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat pemasaran. Salah satu isu utama yang diidentifikasi adalah literasi pemasaran digital UMKM di Garut-Jawa Barat tidak inklusif. Selain itu, penerapan digital marketing untuk UMKM di Garut tidak meluas. Meski demikian, ada sejumlah UMKM di Garut yang sudah menggunakan digital marketing, meski belum optimal. Sebagian besar pengusaha masih mengandalkan metode konvensional untuk memasarkan produk mereka, seperti penjualan langsung di tempat atau melalui koneksi pribadi. Kurangnya pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan alat digital lainnya membatasi jangkauan pasar dan mengurangi visibilitas produk lokal. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya akses pelatihan, kurangnya fasilitas teknologi informasi pendukung, dan minimnya bantuan berkelanjutan dari pihak eksternal. Oleh karena itu, urgensi pelatihan digital marketing sangat penting untuk dilakukan bagi UMKM di Garut - Jawa Barat. Hal ini dapat menjadi sarana pembelajaran berkelanjutan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan wawasan dan memperoleh pengetahuan baru. Oleh karena itu, melalui pengabdian kepada masyarakat, para pelaku UMKM dalam UMKM Cinta Carma Bella di Garut-Jawa Barat diharapkan dapat memaksimalkan potensinya, merumuskan ide-ide baru, dan meningkatkan kapasitas usahanya agar lebih siap menghadapi tantangan pasar ke depan.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam artikel ini dirancang melalui program pelatihan literasi manajemen pemasaran digital yang ditujukan untuk pelaku UMKM di Garut-Jawa Barat. MMSME target adalah usaha aktif yang terdaftar di bawah pengawasan Koperasi Cinta Carma Bella. Sebelum kegiatan dimulai, tim pengabdian dari Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma dan Universitas Trilogi melakukan pendekatan dan koordinasi untuk penandatanganan kerjasama MoU dengan Koperasi Cinta Carma Bella melalui komunikasi intensif untuk memastikan kegiatan berjalan lancar sesuai dengan maksud dan sasaran BIMA Diktisainstek.

Koperasi Cinta Carma Bella kemudian membantu dalam memberikan data peserta UMKM yang bersedia mengikuti pelatihan secara penuh. UMKM yang terlibat adalah produsen produk unggulan dari industri rumah mode garmen kulit dan kulit. Setiap peserta diprioritaskan menjadi pemilik bisnis, pengambil keputusan, atau personel yang bertanggung jawab atas departemen pemasaran. Untuk menjaga efektivitas kegiatan, peserta diharapkan berkomitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan

hingga selesai. Materi pelatihan dirancang secara sistematis agar peserta tidak hanya memahami konsepnya tetapi juga dapat menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka. Strategi yang diberikan antara lain memanfaatkan iklan digital berbayar, mengoptimalkan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta memaksimalkan marketplace dengan program diskon tertentu.

Selain itu, peserta didorong untuk mempraktikkan pemasaran konten sesuai dengan kebutuhan konsumen, pemasaran interaktif dengan kustomisasi produk, teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk membuat produk mudah ditemukan melalui mesin pencari, telemarketing, dan pemasaran email. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan, UMKM Cinta Carma Bella di Garut-Jawa Barat dapat lebih adaptif untuk memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Metode pelayanan dilaksanakan secara bertahap sebagai berikut:

1. Pemetaan Awal Pengabdian Masyarakat. Inisiatif pemetaan awal ini adalah untuk menggali permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di UMKM Koperasi Cinta Carma Bella di Garut-Jawa Barat, khususnya terkait digital marketing versus manajemen pemasaran konvensional di Garut-Jawa Barat, khususnya terkait vocal point of marketing management.
2. Persiapan Layanan Masyarakat untuk layanan dilakukan oleh tim yang ditunjuk yang akan terlibat, menyiapkan materi dan fasilitas pendukung sehubungan dengan semua dokumentasi, modul, materi presentasi, sertifikat, layar, proyektor dan peralatan penting sebelum acara korespondensi dan koordinasi dengan penanggung jawab terkait.
3. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat. Pelaksanaan layanan dengan memberikan edukasi tentang pemasaran digital dan manajemen pemasaran bagi UMKM di UMKM Cinta Carma Bella di Garut-Jawa Barat.
4. Evaluasi Pengabdian kepada Masyarakat. Evaluasi pelaksanaan layanan dilakukan untuk menilai keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Evaluasi keberhasilan kegiatan adalah proses sistematis untuk menilai sejauh mana suatu kegiatan telah mencapai tujuan yang dinyatakan. Evaluasi membantu menentukan sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan untuk kegiatan telah tercapai. Ini melibatkan penilaian apakah hasil yang diinginkan telah tercapai seperti yang diharapkan. Evaluasi keberhasilan dalam pelayanan dilakukan dengan memberikan kuesioner pre-test dan post-test terkait perencanaan kas dan materi pencatatan. Jika jawaban rata-rata setelah pelatihan dibandingkan dengan sebelumnya pelatihan meningkat, itu berarti pengetahuan materi telah meningkat, sehingga tujuan layanan tercapai. Kuesioner harus dijawab dengan memilih: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju dan (4) sangat setuju. Berikut ini adalah kuesioner evaluasi layanan.

Tabel. 2. Kuesioner Evaluasi Layanan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
A	Aspek Produksi				
1	Usaha saya mengalami peningkatan kuantitas produk. (Q1)	1	2	3	4
2	Usaha saya	1	2	3	4



	mengalami peningkatan kualitas produk. (Q2)				
3	Usaha saya mengalami peningkatan diversitas produk. (Q3)	1	2	3	4
4	Usaha saya mengalami peningkatan kapasitas produksi. (Q4)	1	2	3	4
5	Usaha saya mengalami peningkatan pendapatan. (Q5)	1	2	3	4
B	Aspek Pemasaran				
1	Usaha saya mengalami peningkatan jumlah omzet. (Q6)	1	2	3	4
2	Saya memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjalankan usaha. (Q7)	1	2	3	4
3	Saya memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran. (Q8)	1	2	3	4
4	Strategi pasar usaha saya mengalami peningkatan. (Q9)	1	2	3	4
5	Target pasar usaha saya mengalami peningkatan. (Q10)	1	2	3	4
C	Aspek Manajemen				
1	Saya memiliki kemampuan manajemen yang lebih baik. (Q11)	1	2	3	4
2	Usaha saya mampu menghasilkan pendapatan. (Q12)	1	2	3	4

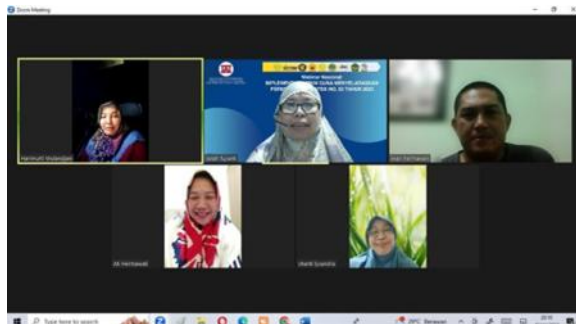
3	Usaha saya mampu menghasilkan keuntungan. (Q13)	1	2	3	4
4	Organisasi usaha saya tertata dengan baik. (Q14)	1	2	3	4
5	Saya memiliki kemampuan dalam pembukuan dan pengelolaan usaha. (Q15)	1	2	3	4

Sumber: Data Primer, 2025

HASIL DAN DISKUSI

Survei Awal Pengabdian Masyarakat

Survei pengantar ditambahkan beberapa bulan sebelum pengajuan proposal, yang dimulai pada 10 Maret 2025. Survei dilaksanakan dengan melakukan wawancara terkait administrasi keuangan UMKM Cinta Carma Bella Kerjasama di Garut-Jawa Barat. Wawancara dilakukan bersama Bapak Iwan Maolana dan Bapak Firwan selaku Kepala dan Bendahara Kerjasama UMKM Cinta Carma Bella.



Gambar 1. Rapat Koordinasi Persiapan via Zoom, 2025

Sumber: Dokumentasi, 2025



Gambar 2. Survei Persiapan Awal, 2025

Sumber: Dokumentasi, 2025



Gambar 3. Rapat Koordinasi Offline, 2025

Sumber: Dokumentasi, 2025

Hasil survei primer ini berasal dari beberapa permasalahan yang sudah dikenal oleh UMKM. Di antara semuanya adalah promosi penjualan yang sepele. Tantangan dalam penjualan dan pemasaran tetap ada, karena banyak UMKM tidak memiliki akses yang memadai ke platform untuk produk dan operasi bisnis mereka. Untuk mengatasi masalah tersebut, tim pengabdian masyarakat berkomitmen untuk mendukung UMKM dengan meningkatkan praktik manajemen pemasaran dan penjualan mereka. Inisiatif ini didorong oleh pengakuan bahwa konsep semacam itu masih relatif asing bagi banyak perusahaan ini.

Penyusunan Pengabdian kepada Masyarakat

Persiapan pelaksanaan layanan dimulai pada Februari 2025, menjelang pelaksanaan yang dijadwalkan pada 12 hingga 15 Agustus 2025. Rapat koordinasi dilakukan melalui Zoom dengan semua anggota tim yang berpartisipasi untuk menyelenggarakan inisiatif tersebut. Selama pertemuan ini, tanggung jawab individu diberikan, termasuk menyiapkan materi presentasi, mengawasi koordinasi lapangan, mengelola korespondensi dan administrasi sertifikat, menangani logistik dan transportasi, dan mengawasi masalah keuangan. Layanan ini diketuai oleh Dr. Samto Hadi Isnanto selaku Direktur Studi Pascasarjana Unsurja.

UMKM sebagian besar menyadari pentingnya eksposur produk di pasar dan betapa pentingnya mengekspos produknya kepada calon pelanggan secara publik dengan menggunakan teknologi canggih. Oleh karena itu, mereka sangat tertarik untuk belajar secara mendalam tentang bagaimana membangun modal sosial dan kapasitas penyerapan melalui pengetahuan produk dan tutorial manajemen melalui proses pembelajaran

Sebagai salah satu program kami adalah mengadakan sesi sharing tentang materi pembelajaran meliputi definisi pemasaran, perbedaan pemasaran konvensional versus pemasaran digital, jenis manajemen pemasaran, manfaat perencanaan pemasaran, manfaat pemasaran digital, cara memulai jenis pemasaran digital yang tepat dan cara meluncurkan produk yang relevan. Semua materi berbasis pengetahuan diekspos di hadapan 63 Audiens, sebagian besar dari UMKM Cinta Carma Bella.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Pengabdian masyarakat tanggung jawab sosial dilaksanakan pada hari Sabtu, 12 - 15 Agustus 2025 di Rumah Produksi Bersama (RPB) Garut-Jawa Barat. Kuliah ini diikuti oleh 63 peserta UMKM, yang sebagian besar berada di UMKM industri kulit.

Kegiatan dimulai dengan ceramah. Kuliah pertama adalah dari Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, BSc, MBA. Kuliah selanjutnya adalah dari Ratih Puspitaningtyas Faeni, SH, MM. Kuliah ketiga adalah dari Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd., M.M. dan terakhir ucapan

terima kasih penutup dari Ketua Umum Organisasi Carma Cinta Bella di Garut-Jawa Barat, Bapak Iwan Maolana.

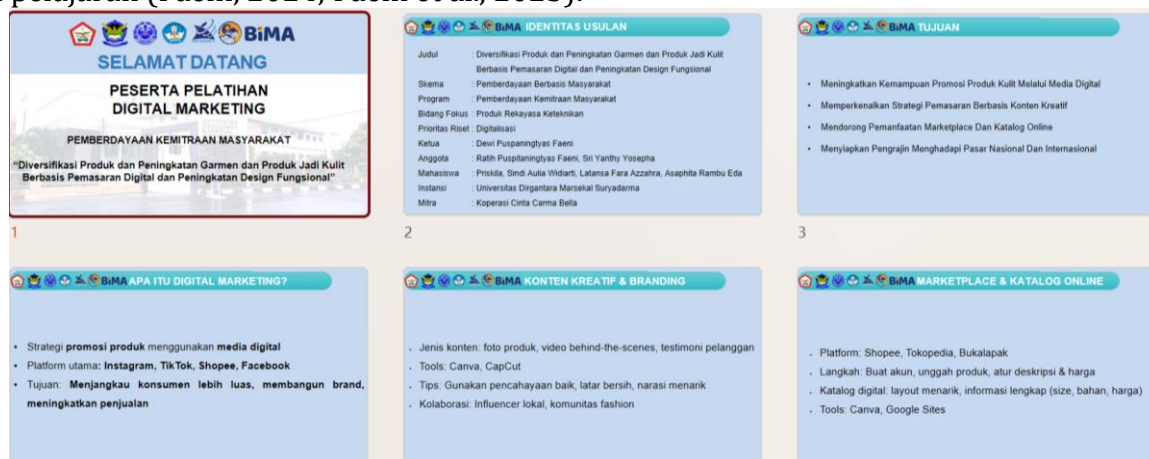


Gambar 5. Selebaran Agenda Pelatihan 12 s/d 15 Agustus 2025

Sumber: Dokumentasi, 2025

Salah satu komponen utama dari program kami melibatkan penyelenggaraan sesi berbagi yang mencakup konsep pemasaran penting, termasuk definisi pemasaran, perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital, berbagai jenis manajemen pemasaran, keuntungan perencanaan pemasaran dan strategi digital, panduan dalam memilih pendekatan pemasaran digital yang sesuai, dan teknik peluncuran produk yang efektif. Materi ini disampaikan secara terbuka kepada audiens yang terdiri dari 63 peserta, terutama mewakili UMKM yang terafiliasi dengan Koperasi Cinta Carma Bella.

Materi juga disampaikan melalui pendekatan berbasis diskusi, yang mendorong keterlibatan aktif dari peserta. Metode ini melibatkan pertukaran ide, perspektif, dan informasi interaktif di antara audiens, menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang materi pelajaran (Faeni, 2024; Faeni et al., 2023).





Gambar 6. Materi Pelatihan untuk Peserta

Sumber: Dokumentasi, 2025

Metode penyampaian pengetahuan yang digunakan dalam layanan ini termasuk menciptakan kesempatan bagi peserta UMKM dan audiens untuk terlibat dengan mengajukan pertanyaan terkait materi yang disajikan.



Gambar 7. Sesi Diskusi dengan Peserta

Sumber: Dokumentasi, 2025



Gambar 8. Serah Terima Mesin produksi

Sumber: Dokumentasi, 2025

Evaluasi Pengabdian kepada Masyarakat

Tingkat keberhasilan rekapitulasi pelaksanaan perkuliahan dilaksanakan dengan memberikan daftar kuesioner. Hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Questionnaire Sebelum Pelatihan

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Sangat Tidak Setuju	27	29	30	29	28	30	28	29	29	28	30	28	29	27	30
Tidak Setuju	28	25	27	25	25	28	30	29	25	25	27	27	26	28	27
Setuju	4	5	3	5	5	2	3	2	5	5	3	4	4	5	3
Sangat Setuju	4	4	3	4	5	3	2	3	4	5	3	4	4	3	3
Total	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

Source: Primary Data, 2025

Kuesioner mengacu pada 3 Aspek yaitu Q1-Q5 Produksi, Q6-Q10 Pemasaran dan Q11-Q15 Manajemen. Hasil jawaban kuesioner sebelum pelatihan menunjukkan Mayoritas responden memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju untuk hampir semua pertanyaan. Jawaban Setuju dan Sangat Setuju sangat minim, menunjukkan persepsi awal yang rendah terhadap peningkatan usaha. Ini mengindikasikan bahwa sebelum pelatihan, peserta merasa belum mengalami peningkatan signifikan dalam aspek produksi, pemasaran, maupun manajemen.

Tabel 3. Questionnaire Results After Training

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	0	1	1	0	1	2	1	0	2	2	0	1
Setuju	23	26	31	30	25	27	20	31	21	24	21	29	31	32	31
Sangat Setuju	38	35	30	33	36	34	43	30	39	38	42	31	30	31	31
Total	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

Source: Primary Data, 2025



Hasil jawaban kuesioner sesudah pelatihan Terjadi pergeseran signifikan ke arah jawaban Setuju dan Sangat Setuju di semua indikator. Jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju hampir hilang, menunjukkan peningkatan persepsi positif. Indikator dengan lonjakan tertinggi pada kategori Sangat Setuju. Q7 (Kemampuan menjalankan usaha): 43 responden, Q11 (Kemampuan manajemen): 42 responden, Q14 (Organisasi usaha tertata): 32 responden.

Pelatihan tampaknya berdampak positif terhadap persepsi peserta dalam hal ini peningkatan kapasitas produksi dan pendapatan, Kemampuan strategi pemasaran dan manajerial dan Pengelolaan usaha yang lebih tertata dan professional.

Tabel 4. Perbandingan Hasil Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Pertanyaan	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Perubahan (%)
1	Q1	11.4	88.6	77.2
2	Q2	14.3	87.1	72.8
3	Q3	8.6	87.1	78.5
4	Q4	12.9	90	77.1
5	Q5	14.3	87.1	72.8
6	Q6	7.1	91.4	84.3
7	Q7	7.1	98.6	91.5
8	Q8	7.1	87.1	80
9	Q9	12.9	85.7	72.8
10	Q10	14.3	88.6	74.3
11	Q11	8.6	90	81.4
12	Q12	11.4	85.7	74.3
13	Q13	11.4	87.1	75.7
14	Q14	10	88.6	78.6
15	Q15	8.6	88.6	80

Source: Primary Data, 2025

Berdasarkan table 4 terdapat perubahan signifikan dalam persepsi peserta terhadap kinerja usaha mereka sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang rendah terhadap berbagai aspek usaha, termasuk produksi, pemasaran, dan manajemen. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju pada hampir semua indikator. Persentase gabungan jawaban positif Setuju dan Sangat Setuju pada tahap ini sangat rendah, berkisar antara 7% hingga 14% untuk sebagian besar pertanyaan. Misalnya, hanya 7.1% peserta yang merasa memiliki kemampuan menjalankan usaha (Q7), dan hanya 8.6% yang merasa mampu melakukan pembukuan dan pengelolaan usaha (Q15).

Namun, setelah pelatihan, terjadi lonjakan tajam dalam persepsi positif peserta. Hampir seluruh indikator menunjukkan peningkatan lebih dari 70%, dengan rata-rata peningkatan mencapai 78.2%. Indikator Q7, yang sebelumnya hanya mendapat 7.1% jawaban positif, melonjak menjadi 98.6%, menjadikannya indikator dengan peningkatan tertinggi (+91.5%). Aspek produksi seperti peningkatan kapasitas dan diversitas produk juga menunjukkan perbaikan signifikan, dengan lebih dari 85% peserta menyatakan setuju atau sangat setuju setelah pelatihan. Demikian pula aspek manajemen, seperti kemampuan pembukuan dan organisasi usaha, mengalami peningkatan persepsi positif hingga lebih dari



88%.

KESIMPULAN

Inisiatif pengabdian masyarakat dilakukan di Garut, Jawa Barat, dengan fokus pada dukungan pendidikan bagi UMKM. Sebanyak 63 peserta dari industri kulit—termasuk pakaian dan aksesoris kulit—mengambil bagian dalam program tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam produksi, pemasaran dan manajerial.

Hasil evaluasi menunjukkan dampak positif, dengan perbaikan di semua item kuesioner. Secara keseluruhan, pelatihan terbukti memberikan dampak yang sangat positif terhadap pemahaman dan keyakinan peserta dalam menjalankan usaha mereka. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menunjukkan potensi peserta untuk mengimplementasikan perubahan nyata dalam praktik usaha mereka. Narasi ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun rekomendasi strategis, laporan evaluasi dampak, atau bahan presentasi kepada pemangku kepentingan. Jika kamu ingin, aku bisa bantu menyusun versi eksekutifnya atau mengintegrasikan ke dalam format laporan formal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan program yang dirancang dan didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdurahman, A., Setiawati, S., & Christine, S. E. (2023). Pendampingan Pelatihan Model Pembelajaran Quantum Teaching pada Tenaga Pendidik. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4 (1), 259-268.
- [2] Dewi, L. L., & Supardi, S. (2023). Penggunaan Lembar Analisis Materi Pada Metode Diskusi Presentasi dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Pembelajaran. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6 (2), 79-88.
- [3] Faeni, D. P. (2024). Green Practices and Employees' Performance: The Mediating Roles of Green Human Resources Management Policies and Knowledge Development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*.
- [4] Faeni, D. P. (2024). Green practices and employees' performance: The mediating roles of green human resources management policies and knowledge development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4924. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4924>
- [5] Faeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>
- [6] Faeni, D. P., Faeni, P. F., Basrowi., Sungkono. (2025). Green HRM for sustainable aviation: An integration evaluation using PLS-SEM and fsQCA. *Environmental Challenges*, Vol 20, 101232, ISSN 2667-0100, <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101232>
- [7] Faeni, D. P., Oktaviani, R. F., Riyadh, H. A., Faeni, R. P., & Beshr, B. A. H. (2025). Green



- Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being: A Model for Indonesia's F&B Industry. *Environmental Challenges*, 101082. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>
- [8] Faeni, D. P., Puspitaningtyas Faeni, R., Alden Riyadh, H., & Yuliansyah, Y. (2023). The COVID-19 pandemic impact on the global tourism industry MSMEs: a human capital development perspective. *Review of International Business and Strategy*, 33(2), 317–327. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116>
- [9] Faeni, D.P., Oktaviani, R.F., Riyadh, H.A., Faeni, R.P. and Beshr, B.A.H. (2025), Green Human Resource Management (GHRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) in Reducing Carbon Emissions for Sustainable Practices. *Qual Manage.*, 34: e70048. <https://doi.org/10.1002/tqem.70048>
- [10] Faeni, D. P., & Rahma, S. A. (2024). Optimizing Human Resources Management at PT. Sritex with Business Intelligence. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 527–531.
- [10] Faeni, R. P., & Faeni, D. P. (2025). Syariah Self-Efficacy, Competency Certification, and Digital Literacy on Work Readiness of Expertise Program Students Mediated by Field Work Practices in The Islamic Concept. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(1), 84-107.
- [11] Fujiанти, L., Gumilarsih, B., Susilawati, S., Masri, I., & Oktrivina, A. (2023). Peningkatan Keahlian Pembukuan Usaha Bagi UMKM Pulau Pramuka Jakarta. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 237-248.
- [12] Fujiанти, L., Nelyumna, Amyulianthy, R., & Mahardiyanti, A. (2020). Peningkatan Keahlian Pembukuan UMKM Kuliner Binaan PT Sinar Sosro Cempaka Putih Jakarta. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2(1), 78-88.
- [13] Fujiанти, L., Satria, I., & Lysandra, S. (2024). Pelatihan Pembukuan Usaha Berbasis Aplikasi bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Pamulihan Garut. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 37-46.
- [14] Fujiанти, L., Shanti Lysandra, Tri Astuti, & Sonya Kristina Natalia. (2022). Pembukuan Berbasis Digital Bagi UMKM Batik Kalitengah Kabupaten Cirebon. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(2), 120 - 127.
- [15] Fujiанти, L., Susilowati, Soemarsono, Sri Irvati, & Kenigi Harisandi. (2021). Meningkatkan Keahlian Pembukuan Berbasis Handphone bagi UMKM Posdaya Cempaka. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(1), 81-88.
- [16] Fujiанти, L., Wulandjani, H., & Susilawati. (2019). Peningkatan Keterampilan Akuntansi Berbasis Teknologi Informasi Bagi UMKM Batik Cirebon. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 1(1), 21-27.
- [17] Gustiningsih, D. A., Alimuddin, M. I., Praditha, R., Aisyah, N., Muliana, S., Kamal, A., & Andardinata, A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pembukuan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 15-26.
- [18] Hendayana, Y., El-Kafafi, S., Waskito, M., & Faeni, D. P. (2024). Business Networking, Innovation, and Firm Competitiveness: The Case of Handicraft Industry in Indonesia. *Integrated Journal of Business and Economics*, 8(2), 129-144.
- [19] Hendayana, Y., Faeni, D. P., & El-Kafafi, S. (2024). The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance at Handicraft MSMEs In West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383-396.

-
- [20] Nurul Hilmiyah, Dewi P. Faeni, Ratih P. Faeni and Liza Nora (2025), Literasi Pemasaran Berbasis Digital untuk Penguatan Daya Saing Unggul UMKM Desa Wisata Curug Kabupaten Bogor. SULUH: Jurnal Abdimas Vol. 7 No. 1 (Agustus 2025) hal: 87 – 95 p-ISSN: 2686-1127 Website: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH> e-ISSN: 2686-3448
 - [21] Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UMKM di Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6(1), 40-43.
 - [22] Ompusunggu, D. P., & Sinurat, D. S. (2023). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Umkm Kota Palangka Raya dan Pengelolaan Usahanya. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(2), 36-41.
 - [23] Pitaloka, L. K., & Widiatami, A. K. (2024). Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Pada Komunitas UMKM Karya Mapan Kota Salatiga. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 104-114.
 - [24] Pusporini, P. (2020). Pengaruh Tingkat literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan pada pelaku UMKM Kecamatan Cinere, Depok. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(1), 58-69.
 - [25] Putri, S. A., Al Wafi, S. R. A. W., & Azizah, N. (2023). Pengembangan Spiritualitas Siswa melalui Layanan Bimbingan Rohani Islam dengan Metode Ceramah. Indonesian Journal of Islamic Counseling, 5 (2), 124-137.
 - [26] Rahmatullah, M. Z. A. A., Sulistiono, R. P., Mainun, I. A. M., Destriani, F., & Shabella, M. P. (2023). Strategi Pembukuan Dan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Nizam Jaya. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera, 2(2), 17-26.
 - [27] Wahyuni, S., Noviani, N., Sartika, A., Habibie, D., & Handayani, L. (2024). Peran Bioteknologi Dalam Keterkaitan Berbagai Aspek Bidang Ilmu Pengetahuan Serta Mewujudkan Inovasi dan Kreatifitas di Kalangan Mahasiswa Universitas Harapan Medan. Jurnal Pengabdian West Science, 3(01), 73-82.
 - [28] Widodo, M. W., Sardanto, R., Bhirawa, S. W. S., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Dan Pembukuan Sederhana Untuk Pemberdayaan Umkm Desa Karangtalun Kabupaten Kediri. Jurnal Abdimas Akademika, 3(02), 136-144.
 - [29] Yendrawati, R., & Mariani, H. (2023). Pembukuan Online Menggunakan Aplikasi di Smartphone Pada UMKM di Tegalsari. Bangun Desa: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 89.