

Pemberdayaan UMKM Makanan Olahan Khas Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Menuju Kemandirian Usaha

**Endang Siti Rahayu, Heru Irianto, Sugiharti Mulya Handayani,
Mei Tri Sundari, Setyowati*, Fanny Widadie**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

*Corresponding Author: setyowati@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah bisnis yang dijalankan secara individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM berguna dalam menaikkan harga jual bahan baku mentah untuk dipasarkan dalam bentuk produk jadi. Tawangmangu merupakan kecamatan yang berada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Tawangmangu berada di daerah pegunungan dengan ketinggian rata-rata 1.000 mdpl sehingga cocok untuk ditanami tanaman, baik berupa tanaman pangan, sayuran, maupun buah-buahan. Beberapa tanaman yang sering dimanfaatkan sebagai bahan dasar produk olahan pangan UMKM seperti pisang, ubi jalar, ubi kayu, wortel, jagung, dan lainnya. Tawangmangu yang menjadi daerah wisata diharapkan mampu dijadikan peluang bagi masyarakat khususnya UMKM dalam memasarkan hasil olahannya. Bentuk dukungan yang dapat diberikan adalah dengan melakukan pelatihan kewirausahaan bagi UMKM dalam membangun *branding* produk olahannya sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan survey yang dilakukan, keberadaan UMKM di Tawangmangu cukup banyak namun *branding* yang dilakukan kurang maksimal. Pelatihan *branding* produk olahan berguna dalam menarik konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha yang nantinya berdampak dalam menyediakan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan perekonomian masyarakat di Tawangmangu. Melihat potensi, prospek, dan peluang usaha tersebut maka pelatihan kewirausahaan pada UMKM Tawangmangu Karanganyar perlu dilakukan, karena hal ini dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usahannya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu penyuluhan mengenai kewirausahaan, *branding*, dan pengemasan produk olahan UMKM. Dari permasalahan yang ada, perlu kiranya dilakukan pendampingan kepada UMKM Akar Mulya Desa Karanglo, Tawangmangu, khususnya mengenai kegiatan dalam melakukan manajemen usaha, mengembangkan *branding* dan kemasan produk olahan sehingga mampu mengembangkan UMKM. Dari kegiatan persiapan dan diskusi dengan Kelompok UMKM Akar Mulya di Desa Karanglo Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar mereka sangat mengharapkan bantuan dan pelatihan untuk kewirausahaan, *branding* dan pengemasan produk olahan UMKM hasil produksi yang dihasilkan dari Desa Karanglo itu sendiri.

Kata kunci: *branding*, kewirausahaan, Tawangmangu, UMKM

Empowering MSMEs of Processed Food Typical of Tawangmangu Karanganyar Regency Towards Business Independence

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are businesses that are run individually, by households, or by small business entities. MSMEs are useful in raising the selling price of raw materials to be marketed in the form of finished products. Tawangmangu is a sub-district in Karanganyar Regency, Central Java. Tawangmangu is located in a mountainous area with an average altitude of 1,000 meters above sea level making it suitable for planting crops, both in the form of food crops, vegetables and fruits. Several plants are often used as basic ingredients for MSME processed food products such as bananas, sweet potatoes, cassava, carrots, corn, and others. Tawangmangu, which is a tourist area, is expected to be an opportunity for the community, especially

MSMEs, to market their processed products. Forms of support that can be provided by conducting entrepreneurship training for MSMEs in building product branding so they can compete with competitors. Based on a survey conducted, there were quite a number of MSMEs in Tawangmangu, but the branding that was carried out was not optimal. Processed product branding training is useful in attracting consumers and maintaining business continuity which will have an impact on providing jobs, as well as improving the economy of the people in Tawangmangu. Seeing the potential, prospects and business opportunities, entrepreneurship training for UMKM Tawangmangu Karanganyar needs to be done, because this can help UMKM in developing their business. The implementation of this service activity is carried out with several activities, namely counseling on entrepreneurship, branding and packaging of MSME processed products. From the existing problems, it is necessary to provide assistance to UMKM Akar Mulya Karanglo Village, Tawangmangu, especially regarding activities in conducting business management, developing branding and packaging of processed products so that they are able to develop UMKM. From the preparatory activities and discussions with the Akar Mulya MSME Group in Karanglo Village, Tawangmangu District, Karanganyar Regency, they really hope for assistance and training for entrepreneurship, branding and packaging of processed MSME products produced from Karanglo Village itself.

Keywords: branding, entrepreneurship, Tawangmangu, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah bisnis yang dijalankan secara individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki pengaruh dalam pendistribusian pendapatan masyarakat. UMKM berguna dalam menaikkan harga jual bahan baku mentah untuk dipasarkan dalam bentuk produk jadi. UMKM dibentuk sebagai wadah dalam menciptakan kreatifitas masyarakat yang berguna untuk menyerap tenaga kerja dalam skala besar untuk mengurangi jumlah pengangguran. Menurut [Al Farisi et al., \(2022\)](#), terdapat peran UMKM bagi perekonomian Indonesia yang dinyatakan oleh Departemen Koperasi (2005) antara lain yaitu sebagai pemain utama kegiatan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru, dan mampu menjaga neraca pembayaran kegiatan ekspor.

Pertanian di Kabupaten Karanganyar memiliki potensi untuk terus ditingkatkan karena didukung oleh kondisi agroekosistem yang sesuai. Menurut [Kartikasari & Suswadi \(2021\)](#), sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan Kabupaten Karanganyar memiliki kontribusi dan potensi untuk mendukung PDRB daerah dan dapat dikembangkan di masa mendatang. Tawangmangu merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Tawangmangu berada di daerah pegunungan dengan ketinggian rata-rata 1000 mdpl sehingga cocok untuk ditanami tanaman baik berupa tanaman pangan, sayuran, maupun

buah-buahan. Hal ini tentunya menjadi peluang dan potensi besar dalam mengembangkan UMKM dikarenakan mendukung adanya ketersediaan bahan baku. Beberapa tanaman yang sering dimanfaatkan sebagai bahan dasar produk olahan pangan UMKM seperti pisang, ubi jalar, ubi kayu, wortel, jagung, dan lainnya. Tawangmangu juga memiliki 38% (2.665 ha) luas wilayahnya yang digunakan sebagai areal pertanian (BPS, 2020).

Desa Karanglo Kecamatan Tawangmangu memiliki perkumpulan pelaku usaha UKM yang diberi nama UMKM Akar Mulya. UMKM ini melakukan produksi olahan pangan dari beberapa bahan baku seperti pisang, ubi jalar, ubi kayu, dan lainnya. UMKM ini diketuai oleh Pak Gato yang memiliki usaha UMKM Bakti Jaya awal mulanya terbentuk UMKM ini dikarenakan banyaknya sumber daya yang tersedia di sekitar namun tidak dibarengi dengan nilai harga jual yang baik. Sehingga Pak Gato melakukan inovasi olahan pangan untuk menaikkan harga jual. Usaha produk olahan yang menguntungkan mampu menarik minat masyarakat sekitar untuk mulai mendirikan dan mengembangkan UMKM. Grubi yang merupakan makanan tradisional berbahan dasar ubi jalar. Menurut [Qonita & Parnanto \(2016\)](#) grubi dalam bahasa Jawa Walangan merupakan makanan khas Tawangmangu yang terbuat dari ketela rambat dicampur dengan gula jawa. Selain itu, keripik pisang menjadi produk olahan yang banyak diminati oleh UMKM di Desa Karanglo Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, UMKM Akar Mulya masih memiliki kelemahan dalam strategi pemasaran dan kurang memperhatikan adanya *branding* dalam produk. *Branding* memiliki fungsi untuk menjaga *sustainability* dalam usaha. *Branding* bukan hanya membuat target pemasaran memilih kita, namun juga membuat target pasar memilih dan mengingat kita menjadi satu-satunya yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut [Putra et al., \(2021\)](#), *branding* adalah kegiatan mengkomunikasikan sebuah *brand* atau merek. Pendapat juga dikemukakan oleh [Pramiawati & Aulia \(2022\)](#), *branding* perlu dilaksanakan dengan baik agar tidak menyebabkan kegagalan. Ada 3 faktor yang menyebabkan kegagalan antara lain kurang ada perbedaan dari merek, produk memiliki kualitas yang buruk dan *support* pemasaran yang kurang memadai. Dengan membantu perkembangan UMKM Akar Mulya Desa Karanglo, Kecamatan Tawangmangu mengenai *branding*, diharapkan mampu membuat konsumen khususnya wisatawan memilih produk olahan UMKM Akar Mulya sebagai satu-satunya produk oleh-oleh khas tawangmangu. Keadaan karena kurangnya *branding* berdampak pada produk olahan UMKM yang kesulitan untuk bersaing dengan produk Kompetitor. Sebagian besar anggota UMKM Akar Mulya hanya mengemas produk olahannya dalam kemasan yang sederhana dan brand yang masih lemah sehingga kurang mampu menarik konsumen. Hal tersebut berdampak dalam pemasaran produk yang dihasilkan masih kurang optimal.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka solusi yang ditawarkan adalah melakukan penyuluhan dan peningkatan kemampuan terhadap UMKM Akar Mulya sehingga mampu terjadi peningkatan kemampuan SDM pelaku UMKM. Para pelaku mampu memanfaatkan teknologi modern dalam mengembangkan usaha, *branding*, dan pengemasan produk olahan. Kegiatan tersebut mampu menghasilkan *branding* dan pengemasan produk UMKM Akar Mulya yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan kepada UMKM Akar Mulya yang berlokasi di Desa Karanglo, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Cakupan kegiatan yang dilaksanakan meliputi penyuluhan tentang cara *branding* produk dan peningkatan kemampuan

pengemasan produk. Metode penyuluhan merupakan suatu usaha yang dilakukan penyuluh untuk memberikan materi kepada sasaran dengan strategi tertentu sehingga mampu menerima informasi dengan baik ([Ramadhana & Subekti, 2021](#)). Penyuluhan cara *branding* produk sesuai kebutuhan UMKM Akar Mulya. Adanya introduksi cara *branding* produk olahan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah secara ekonomi bagi UMKM Akar Mulya. Peningkatan kemampuan SDM UMKM Akar Mulya dalam kemampuan mengemas produk bertujuan untuk menjadikan produk olahan lebih menarik bagi konsumen.

Tahapan kegiatan yang dilakukan meliputi (1) penyuluhan kewirausahaan, *branding*, dan pengemasan produk; (2) memberikan pengetahuan dan teknologi yang berguna dalam membantu *branding* dan pengemasan produk sesuai kebutuhan UMKM Akar Mulya, dan (3) Monitoring dan evaluasi dari berbagai tahap kegiatan yang dilakukan. Partisipasi UMKM Akar Mulya Desa Karanglo Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar dalam kegiatan ini adalah menyediakan tempat, sebagian bahan dan alat yang akan digunakan dalam penyuluhan pelatihan, serta mengkoordinir peserta pelatihan. UMKM Akar Mulya melakukan pelaksanaan monitoring dan evaluasi dengan tim pengusul dalam kegiatan yang telah disepakati bersama dalam mencapai keberhasilan kegiatan ini. Menurut [Fidiana et al., \(2020\)](#), pendampingan melalui monitoring pengembangan usaha dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi dan berdiskusi terhadap kegiatan yang dilaksanakan dan kendala yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan survei awal dan persiapan kegiatan

Survei merupakan kegiatan mengumpulkan data dari narasumber untuk melakukan pengamatan dan wawancara dalam pendekatan empiris ([Adiyanta, 2019](#)). Kegiatan yang dilaksanakan yaitu berupa kegiatan perijinan dan persiapan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM makanan olahan khas Tawangmangu. Kegiatan yang dilaksanakan yaitu berupa kegiatan perijinan dan persiapan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM makanan olahan khas Tawangmangu Kabupaten Karanganyar menuju kemandirian usaha ([Gambar 1](#)). Pada kegiatan ini dilakukan pertemuan awal dengan ketua Kelompok UMKM Akar Mulya dan dihasilkan rencana kegiatan pengabdian kepada kelompok

UMKM berdasarkan kebutuhan untuk meningkatkan kemandirian usaha kelompok UMKM Akar Mulya. Dari hasil kegiatan wawancara dan diskusi awal, dihasilkan kesimpulan bahwa kelompok tani tersebut memiliki permasalahan utama dalam hal pemasaran dan mengatur pembukuan. Anggota kelompok UMKM Akar Mulya selama ini memiliki kendala terhadap persaingan yang ketat antar pengusaha serta pembukuan yang belum tertata secara rapi dan teratur sehingga belum dapat diketahui laba bersih secara spesifik. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang dan dikemas dengan program-program seperti pelatihan kewirausahaan dan pelatihan mengatur keuangan usaha serta mencatatnya dengan baik. Berikut adalah publikasi survei awal dan persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan pada kelompok UMKM Akar Mulya Desa Karanglo Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.



Gambar 1. Wawancara dan diskusi dengan ketua kelompok UMKM Akar Mulya

Karakteristik responden

Karakteristik produsen responden berupa identitas responden meliputi umur responden, tingkat pendidikan, status usaha, dan jenis usaha ditunjukkan pada [Tabel 1](#).

Berdasarkan [Tabel 1](#) dapat diketahui bahwa sebagian besar usia para pelaku UMKM di Desa Karanglo Kabupaten Karanganyar secara keseluruhan berada pada usia produktif yaitu dalam rentang usia 15-64 tahun. Terdapat 2 pelaku UMKM yang berada pada usia yang tergolong non produktif yaitu pada usia ≥ 65 . Pendidikan responden sangat beragam mulai dari tingkat SD sampai pendidikan tinggi dan rata-rata didominasi pada tingkat pendidikan SD sebesar 45,8% dari total responden serta terendah pada tingkat pendidikan tinggi yang hanya sebesar 4,1% dari total responden yang ada. Kegiatan para

pelaku usaha di Desa Karanglo Kabupaten Karanganyar dijadikan sebagai usaha utama yaitu 100% dari total responden.

Tabel 1. Identitas produsen pelaku UMKM

No	Identitas Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rata-rata usia (tahun)		
	a. Usia ≤ 14 tahun	0	0
	b. Usia 15-64 tahun	22	91,6
	c. Usia ≥ 65 tahun	2	8,4
	Jumlah	24	100 %
2.	Tingkat Pendidikan		
	a. Tidak Sekolah	0	0
	b. SD	11	45,8
	c. SMP	9	37,5
	d. SMA/SMK	3	12,5
	e. Perguruan Tinggi	1	4,1
	Jumlah	24	100 %
3.	Status Usaha		
	a. Utama	24	100
	b. Sampingan	0	0
	Jumlah	24	100 %
4.	Jenis Usaha		
	a. Olahan Makanan Ringan/Keripik	24	100
	b. Makanan Cepat Saji	0	0
	Jumlah	24	100 %

Sumber: Data Primer

Para pelaku usaha UMKM di Desa Karanglo Kabupaten Karanganyar memiliki jenis usaha yang hampir sama yaitu 100% makanan ringan yang membedakan mereka untuk tidak bersaing antara satu sama lain adalah perbedaan konsumen yang telah dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha UMKM. Disamping itu pelaku UMKM juga secara rutin mengadakan kegiatan bersama antar pelaku UMKM dengan tujuan untuk kemajuan bersama dan menghindari persaingan yang tidak sehat. Adanya kegiatan bersama diharapkan antar pelaku UMKM akan menjalin hubungan yang baik dan juga akan saling bertukar pengalaman untuk memajukan usaha mereka masing-masing.

Kegiatan Usaha

Pelatihan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk pengembangan sumber daya manusia ([Tamsuri & Pamenang, 2022](#)). Kegiatan pelatihan kewirausahaan, *branding* dan

pengemasan produk olahan UMKM. Kegiatan yang dilakukan berupa pemberian materi kepada para pelaku usaha anggota UMKM Akar Mulya di Desa Karanglo, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar mengenai kewirausahaan dan pelatihan mengatur keuangan usaha serta mencatatnya dengan baik. Tujuan dilakukannya pemberian materi ini adalah untuk membuat para pelaku usaha agar mau dan mampu untuk meningkatkan kemandirian usahanya. [Gambar 2](#) menunjukkan kegiatan pelatihan kewirausahaan, *branding* dan pengemasan produk olahan UMKM dan pelatihan mengatur keuangan usaha di Desa Karanglo Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.



Gambar 2. Penerimaan tim pengabdian oleh anggota UMKM Akar Mulya

Tabel 2. Kriteria kuisioner yang diberikan kepada para pelaku UMKM

Indikator	Hasil	Persentase (%)
Pemahaman tentang merek dagang	24	100
Pemberian merek pada produk	24	100
Pemberian makna pada merek	24	100
Dampak penjualan atas pemberian merek	22	91,67
Pemberian kemasan khusus pada produk	9	37,50
Dampak penjualan atas pemberian kemasan khusus	21	87,50
Pemberian PIRT	23	95,83
Dampak penjualan atas pemberian PIRT	24	100
Pembukuan telah dilakukan dengan baik	5	20,83
Masalah dalam memasarkan produk	11	45,83

Sumber: Data Primer

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dihadiri oleh 24 pelaku UMKM yang berdomisili di Desa Karanglo Kabupaten Karanganyar. Kegiatan pengabdian mencakup pemberian kuisioner kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui pemahaman mereka terkait dengan beberapa aspek yang ingin diketahui. Kriteria kuisioner beserta dengan hasil yang telah diperoleh dapat dilihat pada [Tabel 2](#).

Dari [Tabel 2](#) dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM yang berjumlah 24 orang sebagian besar telah memiliki pemahaman berkaitan dengan kriteria yang telah ditentukan. Sebanyak 24 pelaku UMKM atau dengan persentase 100% dari total pelaku UMKM telah memiliki pemahaman terkait dengan merek dagang. Hasil yang sama ditunjukkan oleh kriteria lain seperti pemberian merek pada produk, pemberian makna pada merek dan yang terakhir dapat merasakan dampak penjualan atas pemberian PIRT. Kriteria lain yang memiliki hasil persentase lebih dari 90% adalah kriteria dampak yang dirasakan atas pemberian merek sebesar 91,67% atau sebanyak 22 pelaku UMKM telah memberikan merek pada produknya serta pemberian PIRT pada produk dengan hasil 95,83% atau sekitar 23 pelaku UMKM telah memiliki PIRT. Menurut [Tamsuri & Pamenang \(2022\)](#), PIRT atau dikenal dengan Pangan Industri Rumah Tangga adalah izin edar pangan produksi berskala rumahan. Adanya P-IRT menjadi jaminan bahwa suatu usaha telah memenuhi syarat keamanan pangan.

Kriteria yang memiliki hasil pada rentang lebih dari 80% adalah pada kriteria para pelaku UMKM dapat merasakan dampak penjualan atas pemberian kemasan khusus. Sebanyak 87,50% atau sejumlah 21 pelaku UMKM telah dapat merasakan dampak atas pemberian kemasan khusus pada produknya. Kriteria yang memiliki hasil dibawah 50% terdapat 3 kriteria diantaranya adalah pemberian kemasan khusus pada produk dengan hasil persentase 37,50% atau sejumlah 7 orang telah memberikan kemasan khusus pada produknya. Menurut [Munawar et al., \(2021\)](#), kemasan dapat disebut sebagai *the silent sales man/girl* karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan produk. Kriteria lain adalah pelaku UMKM yang memiliki masalah dalam memasarkan produknya didapatkan hasil persentase 45,83% atau sejumlah 11 orang memiliki permasalahan dalam memasarkan produknya. Menurut [Nabilla & Antje \(2021\)](#), pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan produk secara berkelanjutan dengan produk pesaing. Terakhir

adalah kriteria pembukuan telah dilakukan dengan baik dengan hasil persentase 20,83% atau baru sekitar 5 pelaku UMKM yang telah melaksanakan pembukuan dengan baik. [Sari & Indriani \(2017\)](#) mengemukakan bahwa pembukuan penting dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan dari pengusaha UMKM sehingga membantu dalam penyediaan informasi keuangan yang lebih berkualitas.

Respon terhadap kegiatan yang telah dilakukan

Kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan dampak yang baik kepada para pelaku UMKM. Sebuah kesan yang baik dapat memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan UMKM yang dikelola oleh masing-masing pelaku. [Tabel 3](#) merupakan respon dari para pelaku UMKM dari hasil kuisioner.

Tabel 3. Respon pelaku UMKM berdasarkan hasil kuisioner

No	Indikator	Hasil	Persentase (%)
1	Kebermanfaatn kegiatan penyuluhan		
	Tidak Bermanfaat	0	0
	Bermanfaat	5	20,83
	Sangat Bermanfaat	19	79,17
2	Respon terhadap kehadiran tim pengabdian		
	Tidak Senang dan Tidak Puas	0	0
	Senang dan Puas	9	37,50
	Sangat Senang dan Puas	15	62,50
3	Pengadaan kegiatan kembali		
	Ya	24	100
	Tidak	0	0
4	Materi yang diharapkan di waktu mendatang		
	Pemasaran	12	50
	Produksi	3	12,50
	Pembukuan/Keuangan	9	37,50
	Penguatan Organisasi	6	25

Sumber: Data Primer

Dari [Tabel 3](#) dapat diketahui bahwa kegiatan pengabdian yang telah dilakukan memang diperlukan oleh para pelaku UMKM dibuktikan dengan hasil kuisioner yang didapatkan. Dari berbagai macam indikator dapat diketahui hasil dari masing-masing indikator. Indikator yang pertama berkaitan dengan kebermanfaatn kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan apakah

dirasa membawa manfaat ataukah tidak dan sebanyak 5 pelaku UMKM atau 20,83% dari total pelaku UMKM menjawab bahwa kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan adalah bermanfaat dan sisanya sebanyak 19 pelaku UMKM atau 79,19% menjawab kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan sangat bermanfaat. Berkaitan dengan respon yang diberikan oleh para pelaku UMKM atas kedatangan dari tim penyuluh atau pengabdian sebanyak 9 pelaku UMKM atau 37,50% dari total pelaku UMKM merasa senang dan puas serta sisanya sebanyak 15 responden atau 62,50% merasa sangat senang dan puas atas kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian. [Tamsuri & Pamenang \(2022\)](#) mengemukakan pendapat bahwa kegiatan penyuluhan kepada UMKM dapat mengembalikan semangat berwirausaha sehingga meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan memberikan keterampilan ([Oktarina et al., 2019](#)). Kegiatan pengabdian apabila akan dilakukan ulang di waktu yang mendatang dapat untuk dilakukan. Dibuktikan dengan indikator pengadaan kegiatan kembali sebanyak 24 pelaku UMKM atau 100% pelaku UMKM menginginkan kegiatan diadakan kembali oleh tim pengabdian. Berkaitan dengan materi yang akan dibawa apabila diadakan kegiatan kembali, para pelaku UMKM yang menjawab berdasar pada permasalahan yang mereka alami selama menjalani kegiatan usaha. Sebanyak 12 pelaku UMKM atau 50% dari total pelaku UMKM menjawab materi pemasaran dengan harapan mendapatkan tambahan ilmu yang dapat melancarkan kegiatan pemasaran produk mereka. Sebanyak 9 pelaku UMKM atau 37,50% dari total responden menginginkan materi pembukuan/keuangan. Selanjutnya adalah materi penguatan organisasi dengan peminat sebanyak 6 responden atau 25% dari total responden. Terakhir materi yang berkaitan dengan produksi dengan peminat materi sebanyak 3 pelaku UMKM atau dengan persentase 12,50% dari total pelaku UMKM yang telah mengikuti kegiatan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian telah terlaksana di Desa Karanglo, Kecamatan Tawangmangu melalui penyuluhan berupa kewirausahaan, branding, dan pengemasan produk olahan UMKM. Kegiatan ini juga meningkatkan manajemen usaha sehingga

mampu mengembangkan kelompok UMKM Akar Mulya. Kegiatan penyuluhan ini mendapatkan respon positif dari pelaku UMKM dan berharap kegiatan ini dapat diadakan kembali dengan materi terkait pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Akar Mulya Desa Karanglo Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar yang telah memberikan kepercayaan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. 9(1), 73–84.
- Fidiana, Rochdianingrum, W. A., Retnani, E. D., & Widyawati, D. (2020). Peningkatan Kapabilitas dan Performa UMKM melalui Monitoring dan Pendampingan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 376–382. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i4.1268>
- Kartikasari, R. D., & Suswadi, S. (2021). Analisis Potensi dan Pengembangan Agribisnis Sayuran Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 21(1), 49–54. <https://doi.org/10.36728/afp.v21i1.1307>
- Munawar, A., Studi, P., & Bisnis, I. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.374/jadkes.v2i1.1402>
- Nabilla, A. G., & Antje, T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5(2), 21–40.
- Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurozie. (2019). Penguatan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170–174.
- Pramiawati, A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1415>
- Qonita, R. R. A., & Parnanto, N. H. R. (2016). IbM Ubi Jalar di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Dianmas*, 5(2), 141–151.
- Ramadhana, Y. D. F., & Subekti, S. (2021). Pemanfaatan Metode Penyuluhan Pertanian oleh Petani Cabai Merah. *Jurnal Komunikasi Dan Penyuluhan Pertanian*, 2(2), 113–133.
- Sari, C. T., & Indriani, E. (2017). Pentingnya Pembukuan Sederhana Bagi Kelompok UMKM KUB Murakabi Desa Ngargoyoso. *Wasana Nyata*, 1(1), 17–21.
- Tamsuri, A., & Pamenang, S. (2022). Literatur Review Penggunaan Metode Kirkpatrick untuk Evaluasi Pelatihan di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2723–2734. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1154/879>