

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PADA UMKM DI KEL. KAYUMANIS KEC. TANAH SAREAL KOTA BOGOR

Hadi Broto¹, Muhammad Husni Thamrin², Alinda Nurayani³, Masno Marjohan⁴,
Hadi Supratikta⁵.

Universitas Pamulang, hadibrotojkt@gmail.com

Universitas Pamulang, mhusni88@gmail.com

Universitas Pamulang, alindanurayani07@gmail.com

Universitas Pamulang, dosen00124@unpam.ac.id

Universitas Pamulang, dosen00649@unpam.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang sering kita kenal dengan UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja tetapi juga pada peningkatan pendapatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional sehingga berperan dalam proses peningkatan taraf hidup perekonomian masyarakat, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat perkembangan mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah manajemen pemasaran produk yang kurang efektif, dikarenakan banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran yang sederhana sehingga pangsa pasar tidak tersentuh lebih luas. Di era digital ini inovasi dan diversifikasi produk sangat diperlukan untuk memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kesejahteraan pelaku usaha UMKM melalui peningkatan penjualan produk UMKM, khususnya di Kelurahan Kayu Manis. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terkait inovasi dan strategi pemasaran produk guna meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan manajemen pemasaran mereka, sehingga dapat beroperasi lebih efisien dan kompetitif di pasar sehingga mampu bersaing dan pelaku usaha dapat meningkatkan taraf hidup dengan adanya peningkatan pendapat dari usaha UMKM. Dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pelatihan dan pendampingan terkait dengan peningkatan penjualan produk UMKM yang difokuskan pada dua hal utama yaitu inovasi kemasan dan diversifikasi produk. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa daya saing dan pemasaran produk UMKM di Kelurahan Kayumanis

diperkuat dengan inovasi kemasan dan diversifikasi produk. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk dan menarik minat pelanggan. Diversifikasi produk memberi pelanggan lebih banyak pilihan dan meningkatkan potensi penjualan. Meskipun program PKM menunjukkan hasil yang positif, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan modal dan akses terhadap teknologi informasi. Untuk mengatasi tantangan ini dan memastikan program terus berlanjut, pemerintah dan pihak terkait harus terus memberikan dukungan. Diperlukan peningkatan intensitas pendampingan, pelatihan yang lebih khusus dan terarah, dan kemudahan mendapatkan permodalan untuk pengembangan program di masa mendatang

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Inovasi Kemasan, Diversifikasi Produk, Pelaku UMKM, Kayumanis.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia usaha yang berperan besar dalam keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan semakin ketatnya persaingan pasar, pemahaman yang baik tentang manajemen pemasaran inovatif sangat diperlukan agar pelaku usaha dapat tetap bertahan dan berkembang.

Konsep manajemen pemasaran yang inovatif merupakan strategi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang. Konsep inovasi dalam manajemen pemasaran mencakup pengembangan teknologi baru, model bisnis baru, produk baru, dan strategi pemasaran baru untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Konsep manajemen pemasaran yang inovatif juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan serta kemampuan untuk beradaptasi dan bereaksi terhadap perubahan era digital yang cepat

Namun, tidak semua pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM), memiliki pemahaman yang memadai terkait pentingnya penerapan manajemen pemasaran yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau kurang memanfaatkan teknologi digital yang kini semakin berkembang pesat. Selain itu juga pemahaman yang minim dalam hal inovasi dan diversifikasi mengakibatkan produk yang mereka tawarkan sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas, dan daya saing mereka di pasar global atau nasional menjadi terbatas.

Dalam konteks ini, pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi peningkatan penjualan melalui inovasi dan diversifikasi produk UMKM. Dengan memberikan pelatihan, pembekalan, dan pendampingan yang tepat, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami konsep-konsep dasar inovasi dan diversifikasi produk dalam mendongkrak penjualan sehingga membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Dalam era digital yang terus berkembang, Pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan dan tantangan baru. Keberhasilan usaha mereka sangat bergantung pada produk yang mereka ciptakan sehingga diperlukan sebuah inovasi baru agar terus dapat mengikuti tren perkembangan yang serba digital ini. Begitu juga dengan diversifikasi produk diversifikasi produk juga dilakukan sebagai antisipasi jika satu produk yang biasa dijual sudah tidak memiliki nilai di mata konsumen. Diversifikasi produk ini dilakukan supaya satu merek tidak hanya bergantung pada satu produk saja.

Pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis memiliki beragam produk UMKM yang dihasilkan, Minimnya inovasi dan diversifikasi produk membuat produk UMKM yang dihasilkan kurang dapat berkembang luas dan berdaya saing tinggi. Produk UMKM yang dihasilkan hanya dikenal di pasar lokal sekitaran tempat UMKM tersebut berada. Hal tersebut dikarenakan minimnya pemahaman yang dimiliki pelaku UMKM dalam hal inovasi dan diversifikasi produk dan ini merupakan tantangan tersendiri dalam meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya di

Kelurahan Kayumanis.

Untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini sebagai langkah strategis dalam meningkatkan pemahaman baru dalam inovasi dan diversifikasi produk sebagai salah satu faktor mendorong peningkatan penjualan produk UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Fayol (1916), manajemen adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Fayol mengemukakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam mengelola pekerjaan serta orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Manajemen merupakan elemen kunci dalam setiap organisasi yang berfungsi untuk memastikan bahwa sumber daya yang ada digunakan secara optimal dalam mencapai tujuan. Melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, manajemen mengarahkan kegiatan organisasi menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang efisien dan efektif.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Implementasi manajemen pemasaran yang baik tidak hanya mendukung pertumbuhan perusahaan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran meliputi berbagai aktivitas yang saling terintegrasi dan

mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Mulai dari perencanaan, segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, hingga pengendalian kinerja pemasaran, semuanya memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Melalui penerapan tugas-tugas ini, perusahaan dapat bersaing dengan baik di pasar yang terus berubah.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.

Fungsi-fungsi utama dalam manajemen pemasaran meliputi:

1. Perencanaan pemasaran, yaitu dengan menyusun strategi dan tujuan pemasaran berdasarkan analisis pasar untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
2. Segmentasi, Penargetan, dan Posisi (STP), yaitu dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih target pasar yang sesuai, dan menentukan cara produk atau merek diposisikan di pasar.
3. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mengelola siklus hidup produk agar tetap relevan di pasar.
4. Penetapan harga yang mencerminkan nilai produk dan daya saing di pasar, dengan mempertimbangkan strategi harga yang tepat.
5. Distribusi (*Place*), menentukan saluran distribusi yang efisien agar produk dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan tepat waktu.
6. Promosi, melakukan komunikasi yang efektif melalui berbagai cara (iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dll.) untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat konsumen.
7. Analisis dan pengendalian, mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran serta melakukan perbaikan agar strategi yang diterapkan tetap efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, fungsi manajemen pemasaran berfokus pada pengelolaan elemen-elemen penting yang membentuk kesuksesan produk atau layanan di pasar. Semua fungsi ini harus dikelola secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, memperkenalkan produk kepada konsumen, dan menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan kata lain, manajemen pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar, memuaskan konsumen, dan tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Inovasi

Inovasi merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis dan organisasi. Inovasi merujuk pada penerapan ide baru yang memiliki nilai praktis, baik dalam bentuk produk, proses, model bisnis, atau layanan yang dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan relevansi organisasi di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Dalam pengertian ini, dijelaskan intisari dari generalisasi yang menyelubungi inovasi produk, yakni proses-proses yang menghasilkannya. Sesuatu dapat menjadi inovasi ketika dipengaruhi oleh berbagai elemen pencetusnya, seperti siklus produk yang sudah terlalu lama, kebutuhan baru konsumen, adanya potensi untuk mengembangkan produk, dan sebagainya

Dua konsep inovasi produk tersebut adalah keinovatifan, dan kapasitas untuk berinovasi yang akan dijelaskan di bawah ini.

1. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil (Kotler & Keller (2016)).

Diversifikasi Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku "Marketing Management" menyatakan bahwa diversifikasi produk adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke dalam portofolio perusahaan dengan tujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu produk atau pasar. Diversifikasi produk ini dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan menurunkan risiko yang terkait dengan ketergantungan pada produk tunggal atau pasar terbatas.

METODOLOGI

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang ditemukan pada kegiatan ini adalah:

1. Pengetahuan tentang pentingnya inovasi dan diversifikasi produk UMKM di Kelurahan Kayu Manis yang masih kurang.
2. Pengetahuan tentang strategi pemasaran produk UMKM di era digital yang masih kurang.

Solusi yang diambil dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan peningkatan kapasitas pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi peningkatan penjualan/pemasaran produk melalui inovasi dan diversifikasi produk UMKM di era digital. Pelatihan ini akan difokuskan pada pengembangan inovasi kemasan dan diversifikasi produk UMKM dengan pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan usaha.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada pelaku UMKM melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan penerapan ilmu manajemen pemasaran dalam meningkatkan pemahaman Pelaku UMKM dalam hal Inovasi dan strategi pemasaran produk UMKM yang akan berdampak pada kesejahteraan pelaku UMKM di Kelurahan Kayu Manis Kota Bogor.

Pelatihan dirancang untuk mengembangkan pengetahuan pelaku UMKM melalui penyampaian materi terkait inovasi dan diversifikasi produk dapat dilakukan oleh pelaku UMKM, tahap kegiatan identifikasi jenis produk serta proses produksi Produk UMKM.

Rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk kegiatan ini:

1. Persiapan, Persiapan ini difokuskan dengan menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini, studi literatur dan melakukan koordinasi dengan instansi terkait serta tokoh masyarakat untuk melakukan kegiatan manajemen berupa penjelasan penerapan ilmu manajemen dalam hal inovasi, diversifikasi dan strategi pemasaran produk UMKM yang akan berdampak pada kesejahteraan pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis Kota Bogor.
2. Penentuan Lokasi, pada tahap ini dilakukan terlebih dahulu kunjungan/survey ke lokasi untuk menentukan tempat (lokasi) PKM yang sesuai dengan tujuan kegiatan/program PKM, koordinasi dengan instansi kelurahan, tokoh masyarakat dan pelaku UMKM.
3. Pelaksanaan Kegiatan, Tahap ini dilakukan melalui kegiatan pelatihan atau pendampingan kepada pelaku UMKM terkait Inovasi, diversifikasi produk UMKM yang akan berdampak pada peningkatan penjualan untuk tercapai kesejahteraan pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah metode ceramah dan diskusi kelompok.
4. Tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh Tim Pengusul terkait pelaksanaan kegiatan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan. Evaluasi ini berupa tindakan perbaikan, koreksi atau saran untuk pelaksanaan kegiatan kedepannya agar lebih baik lagi dan keberlanjutan kegiatan sehingga pelaku UMKM dapat menjadi model percontohan dan binaan kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah untuk mendorong para pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor untuk meningkatkan penjualan mereka melalui inovasi kemasan dan diversifikasi produk. Identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi adalah beberapa langkah yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan ini. Hasil dan diskusi dari setiap langkah ditunjukkan di sini.

Identifikasi Masalah

Sebelum pelatihan dan pendampingan, masalah yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis diidentifikasi.

Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menghadapi masalah dalam hal:

- a) Kemasan produk tidak menarik dan tidak informative hal ini membuat pelanggan tidak tertarik. Banyak kemasan masih sederhana dan mengabaikan aspek estetika dan daya tarik visual, material yang tidak ramah lingkungan, kemasan yang kurang/tidak fungsional, kemasan yang tidak praktis dan aman, tidak mengandung *Personal Branding*, kemasan yang tidak efisien, kemasan yang tidak aman dan tahan dalam proses pengiriman. Hal ini berdampak pada produk dengan daya saing yang rendah di pasaran.
- b) Konsumen memiliki sedikit pilihan karena kurangnya inovasi dan diversifikasi produk. Sebagian besar bisnis kecil dan menengah (UMKM) hanya memproduksi satu atau dua jenis produk dan memiliki jumlah varian yang terbatas, tidak memiliki ekstensi produk (tidak ada varian produk yang sudah ada), belum memiliki produk pelengkap, produk yang terkait produk utama yang sudah ada, belum memiliki produk yang terkait dengan keahlian atau bahan baku yang sudah dimiliki, belum memiliki paket *bundling*, Belum menargetkan segmen pasar yang baru, dan belum menggunakan teknologi

untuk mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Kondisi ini mengurangi kemungkinan peningkatan penjualan.

- c) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran produk, khususnya pemasaran digital. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan kesulitan dalam mempromosikan produk UMKM tersebut.

Bimbingan dan Pelatihan

Pelatihan dan pendampingan difokuskan pada dua hal utama: **inovasi kemasan** dan **diversifikasi produk**.

Pelatihan meliputi:

- a) Pelatihan tentang desain kemasan yang menarik dan informatif, yang mencakup pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang efektif dan yang lainnya. Peserta dididik untuk mendesain kemasan yang jelas menyampaikan informasi produk dan menarik perhatian pelanggan.
- b) Pelatihan tentang teknik pengemasan yang tepat untuk memperpanjang masa simpan produk dan menjaga kualitas dan keamanannya.
- c) Pelatihan untuk menciptakan produk baru dengan menggunakan bahan baku lokal dan tren pasar terbaru. Peserta diberi instruksi untuk membuat barang-barang inovatif yang memiliki nilai jual tinggi.

Untuk memastikan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis ini dapat menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang telah mereka pelajari, pendampingan akan diberikan secara berkala.

Pendampingan tersebut meliputi:

- a) Berkonsultasi dan menawarkan nasihat tentang masalah yang dihadapi selama proses pengembangan produk dan pemasaran.
- b) Melakukan pemantauan dan mengevaluasi kemajuan bisnis pelaku UMKM.

Hasil dan dampak yang diharapkan pada Penjualan

Setelah pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, diharapkan beberapa aspek usaha

para pelaku UMKM dapat meningkat secara signifikan:

- a) Kemasan: Para pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas kemasan produk mereka. Kemasan menjadi lebih menarik, informatif, dan mampu bersaing di pasar.
- b) Diversifikasi Produk: Para pelaku UMKM dapat berhasil membuat produk baru yang inovatif dan beragam. Hal ini akan meningkatkan daya tarik produk dan memberi pelanggan lebih banyak pilihan.
- c) Penjualan: Pelaku UMKM yang mengikuti program PKM ini dapat mengalami peningkatan penjualan walaupun peningkatan secara bervariasi tergantung pada jenis produk, strategi pemasaran, dan tingkat komitmen pelaku UMKM untuk menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah mereka peroleh.

Pembahasan

Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa daya saing dan pemasaran produk UMKM di Kelurahan Kayumanis diperkuat dengan inovasi kemasan dan diversifikasi produk. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk dan menarik minat pelanggan. Diversifikasi produk memberi pelanggan lebih banyak pilihan dan meningkatkan potensi penjualan. Namun, perlu diingat bahwa beberapa faktor memengaruhi keberhasilan program ini dan hal ini termasuk komitmen dan konsistensi para pelaku UMKM dalam menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh, serta kondisi pasar yang dinamis.

Hambatan dan Upaya Mengatasinya

Program pengabdian kepada masyarakat menunjukkan hasil yang positif, namun ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan yaitu diantaranya adalah keterbatasan **modal** dan **akses terhadap teknologi informasi**. Untuk mengatasi tantangan ini dan memastikan program terus berlanjut, pemerintah dan pihak terkait harus terus memberikan dukungan melalui peningkatan intensitas pendampingan, pelatihan yang lebih khusus dan terarah, serta kemudahan dalam mendapatkan permodalan

untuk pengembangan program di masa mendatang.



Mahasiswa dan para Dosen Pendamping program studi Magister manajemen Universitas Pamulang dan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat serta para peserta PKM dari Pelaku UMKM Kelurahan Kayumanis, Kota Bogor

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor dengan menggunakan inovasi kemasan dan diversifikasi produk. Kegiatan terdiri dari Identifikasi masalah, pelatihan dan pendampingan, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa aspek usaha para pelaku UMKM telah berkembang secara signifikan.

Secara khusus, program PKM ini telah menghasilkan hasil yang menguntungkan berupa:

1. Kemasan produk UMKM menjadi lebih menarik, informatif, dan kompetitif di pasar;
2. Pelaku UMKM dapat mengembangkan produk baru, meningkatkan varian produk

mereka, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar;

3. Sebagian besar pelaku UMKM yang mengikuti program ini meningkatkan penjualan mereka.

Kesuksesan program ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan diversifikasi produk adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Namun, keberhasilan program ini juga dipengaruhi oleh komitmen dan konsistensi para pelaku UMKM untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh selama pelatihan dan pendampingan.

SARAN

Hasil dan diskusi membawa beberapa rekomendasi untuk pengembangan program PKM di masa depan dan untuk pelaku UMKM:

1. Untuk memastikan peningkatan usaha terus terjadi, dibutuhkan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan baik selama pelatihan maupun setelahnya. Kunjungan rutin, konsultasi online, atau pembentukan kelompok diskusi adalah beberapa cara pendampingan dapat dilakukan.
2. Pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan unik masing-masing pelaku UMKM, termasuk jenis produk dan skala usaha. Pelatihan yang lebih terarah dan terfokus akan meningkatkan efisiensi program.
3. Untuk memungkinkan pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan menerapkan inovasi yang lebih luas, pemerintah dan lembaga terkait harus memfasilitasi akses permodalan bagi mereka. Ini dapat berupa bantuan modal usaha, kredit lunak, atau kolaborasi dengan pihak swasta.
3. Untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, pelatihan dan pendampingan harus memasukkan elemen pemanfaatan teknologi informasi dan *digital marketing*.
4. Evaluasi program harus dilakukan secara berkala untuk memantau perkembangan usaha pelaku UMKM dan merekomendasikan perubahan untuk

meningkatkan efektivitas program. Pengamatan langsung, wawancara, atau survei adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi.

5. Untuk mendukung keberhasilan program PKM dan pengembangan UMKM secara berkelanjutan, sangat penting bahwa pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak swasta bekerjasama lebih erat.

Di masa mendatang, dengan mempertimbangkan rekomendasi di atas, diharapkan program PKM dapat memberikan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM di Kelurahan Kayumanis dan sekitarnya.

REFERENSI

- Hubeis, Musa. (2012). *Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis*. Jakarta: Hecca Mitra Utama.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Pratiwi, Widya Ayu & Raya Sulistyowati. (2020). *Pengaruh inovasi produk dan social media marketing terhadap sales performance pada ikm batik gedog kabupaten tuban*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya, 08 (01).