

Pendampingan Kewirausahaan Bagi UKM Kerupuk Jangek dalam Aspek Manajemen di Kelurahan Dwikora, Medan

Entrepreneurship Assistance for Jangek Crackers SMEs in Management Aspects in Dwikora Village, Medan

Bella Marselinda¹, Lila Bismala^{2*}

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

e-mail: ¹bellamarselinda@gmail.com, ²lilabismala@umsu.ac.id

Abstrak: Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Program KKN Mandiri yang dilaksanakan di Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, bertujuan untuk mengembangkan kewirausahaan melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam aspek manajemen (pencatatan keuangan sederhana, manajemen operasional dan strategi pemasaran). Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif dengan observasi, pelatihan langsung, dan pendampingan usaha kecil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan sederhana dan manajemen operasional, serta strategi marketing. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kemampuan kewirausahaan, khususnya aspek manajemen, serta memperkuat peran mahasiswa dalam pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Abstract:

Kata Kunci: Pencatatan Keuangan, pengembangan Kewirausahaan, manajemen operasional, KKN, UMKM, strategi pemasaran

Abstract: Kuliah Kerja Nyata (KKN) activities are one form of implementation of the Tri Dharma of Higher Education, especially in the aspect of community service. The Independent KKN Program implemented in Dwikora Village, Medan Helvetia District, Medan City, aims to develop entrepreneurship through education, training, and mentoring for MSMEs in management aspects (simple financial recording, operational management and marketing strategies). The implementation method used a participatory- educational approach with observation, hands-on training, and mentoring for small businesses. The results demonstrated improved skills among MSMEs in simple financial record-keeping, operational management, and marketing strategies. This program provides a real contribution to improving entrepreneurial skills, particularly in management aspects, as well as strengthening the role of students in empowering sustainable local economies.

Keywords: Financial Recording, Entrepreneurship Development, Operational Management, KKN, MSMEs, Marketing Strategy

A. Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu mata kuliah wajib pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah program pendidikan di mana mahasiswa terlibat langsung dalam masyarakat untuk mengidentifikasi, merumuskan, dan memecahkan masalah yang ada, bertujuan untuk mendekatkan mahasiswa kepada realitas sosial dan memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam aspek ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya (Maraliza et al., 2024). KKN Melalui program Tematik Individu, perguruan tinggi memfasilitasi mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai sarana pemanfaatan hasil penelitian IPTEK demi meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat (Sitinjak et al., 2023). Kegiatan kuliah kerja nyata menjadi peluang emas bagi mahasiswa yang cerdas, kritis, inovatif dan kreatif dalam mencari solusi, formulas dan strategi yang tepat untuk berbagai permasalahan unit-unit usaha/UMKM yang tidak produktif dan pengembangan yang ada didesa (Paputungan, 2023)

Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi sarana nyata bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan berkontribusi secara langsung terhadap masyarakat. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi masyarakat, peluang serta memberikan solusi yang aplikatif. Kegiatan KKN ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kewirausahaan UMKM.

Latar belakang kegiatan ini dilandasi oleh temuan lapangan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis dan masih mengandalkan sistem penjualan konvensional, system operasional yang tidak efektif dan efisien (tata letak yang tidak nyaman dan proses kerja yang tidak teratur. (Bismala et al., 2018), dalam bukunya yang berjudul Model Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha kecil Menengah, menyebutkan bahwa manajemen produksi/ operasional merupakan salah satu strategi yang tepat untuk diimplementasikan pada UKM.

Di samping itu, belum memiliki strategi pemasaran yang memadai. Inovasi dalam pengembangan jaringan usaha perlu didukung oleh sistem pencatatan keuangan yang efektif karena keduanya berkontribusi terhadap keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha (Sitinjak et al., 2023). Perkembangan pemasaran dalam usaha sekarang tidak hanya mengandalkan melalui pemasaran offline tetapi juga dilakukan pemasaran online, khususnya melalui pemasaran digital (Damayanti et al., 2023). Aspek pemasaran produk UKM juga perlu mendapat perhatian (Bismala, 2016), karena pemasaran memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk dan menjualnya. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, sehingga UKM perlu diajarkan cara menggunakan platform online untuk mempromosikan produk mereka, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, baik domestik maupun internasional (Azzahra et al., 2024). (Paramita et al., 2024) melakukan Program Pengabdian Kemitraan (PPK) dan terbukti terjadi kenaikan permintaan dengan adanya produk baru yang kekinian, labeling yang menarik, kemasan yang berubah lebih baik, dan meningkatnya kualitas dan ketahanan produk.

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sangat penting bagi perkembangan UKM. Pemasaran berbasis digital berperan penting dalam mengubah

pendekatan perusahaan dalam menjangkau target pelanggan. Format digital, ketersediaan berbagai konten, dan interaktivitas memungkinkan komunikasi pelanggan yang lancar dan personal (Widsay et al., 2023), dan melakukan pengembangan strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk dilakukan dengan pendampingan marketplace, rebranding media sosial dan pengembangan website. Pada pendampingan marketplace dilakukan pemasaran produk melalui fitur live pada platform yang digunakan yaitu TikTok dan Shopee. (Bismala & Handayani, 2022) menyebutkan bahwa kompetensi manajemen pemasaran penting untuk dimiliki pelaku ukm, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital ini.

(Jayati et al., 2021) Melalui kegiatan KKN, tim melakukan penguatan promosi berbasis media sosial, khususnya WhatsApp dan Facebook. Pada tahap distribusi, pemasaran produk Kerupuk Rambak diperluas ke kedai serta rumah makan yang sesuai sebagai upaya membantu mitra meningkatkan penjualan dan pendapatan. Sementara, (Alam, 2024) mengembangkan kewirausahaan di Desa Kamurang dengan berkontribusi melakukan pelatihan dan pengembangan dari segi pembuatan label atau merek pada produk agar lebih *eyecatching*, *merebranding* produk, dan melaksanakan pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan dari mulai packaging sampai proses pemberian label yang dilaksanakan secara berkala. (Bismala et al., 2019) menyimpulkan bahwa diperlukan kolaborasi antara ABG (*academic, business, government*) untuk mendorong percepatan usaha kecil menengah. Meskipun KKN bukan dalam peran incubator, namun pelaksanaan KKN dalam membantu UKM untuk mengembangkan usaha juga merupakan kontribusi dari dunia akademis. Kegiatan ini dimaksudkan agar UKM mampu mengembangkan usahanya dan dikenal luas, tidak hanya oleh Masyarakat sekitar. Diharapkan dengan kegiatan KKN ini dapat membantu UKM untuk memperoleh keunggulan bersaing, dengan menerapkan aktivitas strategis, seperti manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan aktivitas lainnya (Siregar et al., 2019).

Pelatihan pencatatan keuangan sederhana juga merupakan aktivitas penting dalam rangka meningkatkan daya saing ukm. Hasil KKN (Anwar et al., 2022) menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui digital marketing dan pencatatan pembukuan keuangan akuntansi ini sangat membantu para pihak mitra UMKM dalam menentukan langkah strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Pelatihan manajemen operasional dan manajemen keuangan sederhana juga dilakukan oleh (Widiantoro et al., 2022), sehingga ukm dapat lebih terstruktur dan efisien.

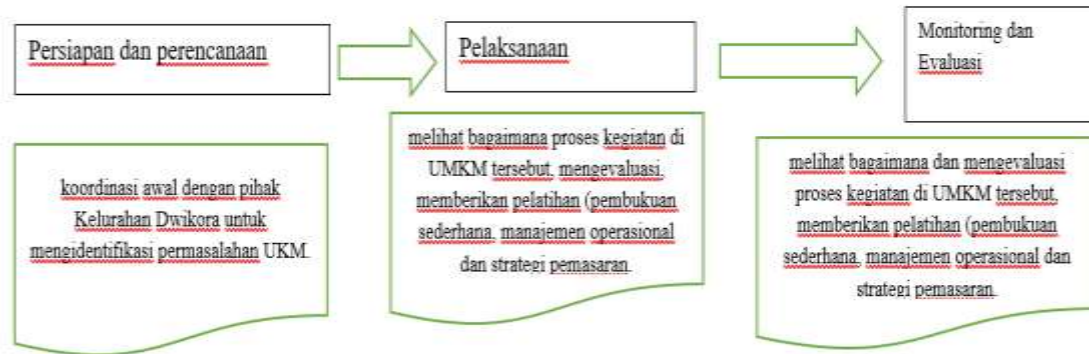
B. Metode

Kegiatan KKN ini dilaksanakan selama sepuluh hari pada bulan Agustus hingga September 2025 di Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang melibatkan UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Tahapan pelaksanaan terdiri dari:

1. Persiapan dan perencanaan, dilakukan untuk mempersiapkan kegiatan dengan matang agar berjalan dengan lancar, dengan melakukan koordinasi dengan pihak mitra.
2. Pelaksanaan, dilakukan dengan keterlibatan mitra secara aktif, dengan mengikuti seluruh kegiatan dan melakukan simulasi/ praktek yang diberikan, sehingga mitra benar-benar merasakan manfaat dari kegiatan yang dilakukan.

3. Monitoring dan Evaluasi (Monev), dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan tersebut bagi mitra. Monev ini dilakukan dengan cara membagikan angket sederhana untuk menilai pelaksanaan kegiatan. Hal ini dilakukan agar tim dapat mengevaluasi kebermanfaatan kegiatan bagi mitra, mengidentifikasi kekurangan program dan memperbaikinya di masa yang akan datang.

Tahapan pelaksanaan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

C. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilakukan selama KKN di Kelurahan Dwikora. Adapaun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Persiapan dan perencanaan, di mana tim pelaksana melakukan koordinasi awal dengan pihak Kelurahan Dwikora untuk mengidentifikasi kebutuhan ukm terkait pengembangan kewirausahaan. Kegiatan meliputi survei lapangan, wawancara dengan perwakilan ukm untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi UKM.



Gambar 2. Persiapan dan Perencanaan

2. Pelaksanaan, dimana tim pelaksana memberikan pelatihan tentang pencatatan keuangan sederhana, manajemen operasional (proses kerja yang efektif dan efisien, tata letak) dan strategi pemasaran (membuat konten pemasaran digital)



Gambar 3. Pelaksanaan



Gambar 4. Pelaksanaan



Gambar 5. Pelaksanaan

3. Monitoring dan Evaluasi, dimana tim pelaksana melakukan monitoring terhadap pelaksanaan usaha kecil, sekaligus memberikan umpan balik dan motivasi serta mengukur peningkatan pemahaman terhadap pengembangan kewirausahaan, khususnya pada aspek manajemen (keuangan, operasional dan strategi pemasaran).

Pada tahap monitoring dan evaluasi, tim pelaksana meminta umpan balik atas pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan. Adapun respon pelaku ukm dan karyawannya tentang pelatihan yang diberikan dapat dilihat pada diagram-diagram berikut:



Gambar 6. Pendapat Pelaku UKM Dan Karyawan Tentang Materi Yang Disampaikan

Dari gambar 6. Pelaku UKM dan karyawan yang mengikuti pelatihan memandang bahwa materi-materi yang disampaikan sangat diperlukan untuk pengembangan bisnis, yaitu strategi marketing (khususnya digital marketing), manajemen operasional maupun pencatatan keuangan sederhana. Mereka jadi mengetahui bagaimana melakukan pencatatan keuangan sederhana, manajemen operasional maupun strategi pemasaran.



Gambar 7. pendapat pelaku ukm dan karyawan tentang cara membuat pembukuan sederhana

Setelah diajarkan cara membuat pembukuan sederhana, pelaku ukm dan karyawannya memahami bagaimana cara membuat pembukuan sederhana,

sehingga pencatatan dapat lebih terarah dan sistematis agar pemilik ukm dapat memantau kemajuan usahanya (gambar 7)



Gambar 8. pendapat pelaku ukm dan karyawan tentang cara mengatur tata letak
Dari aspek manajemen operasional, tim pelaksana memberikan pelatihan tentang pengaturan tata letak fasilitas, peralatan dan ruang, agar pekerjaan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien (gambar 8)



Gambar 9. Pendapat Pelaku UKM dan Karyawan Tentang Cara Membuat
Konten Pemasaran Digital

Pelatihan strategi pemasaran yang dilakukan adalah tentang konten pemasaran digital, karena di era digitalisasi ini, konsumen lebih tertarik pada konten pemasaran yang beredar di media sosial. Pelaku ukm dan karyawannya telah dilatih untuk membuat konten digital yang menarik, dan mereka menyatakan telah memahami bagaimana membuatnya (gambar 9).



Gambar 10. Pelaksanaan



Gambar 11. Monitoring dan Evaluasi

D. Simpulan

Pelaksanaan program KKN di Kelurahan Dwikora telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak nyata bagi masyarakat. Peningkatan kemampuan dalam membuat pembukuan sederhana bagi pelaku UMKM, meningkatnya kemampuan kewirausahaan dalam aspek manajemen operasional dan strategi pemasaran, menunjukkan keberhasilan program dalam mencapai tujuannya.

Daftar Rujukan

- Alam, A. S. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan UMKM, Sosialisasi Kesehatan, Sosialisasi Pertanian, dan Pojok Literasi Gembira (PLG). *JOURNAL OF EMPOWERMENT*, 5(1), 72–79.
- Anwar, S., Rahmadani, A. S., Anggrayanti, R., Listiawati, T., & Mevia, T. A. (2022). Pelatihan Pembukuan Akuntansi dalam Rangka Peningkatan Pelaporan Keuangan UMKM. *Pustaka Mitra*, 2(4), 239–243.
- Azzahra, F., Solihin, A., & Wijaya, S. (2024). Analisis Manajemen Keuangan Dan

- Pembiayaan Pada Pengembangan Kewirausahaan Dan UKM di Pekon Sinar Petir. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8(3), 2107–2121.
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Bismala, L., Andriany, D., & Siregar, G. (2019). *Model Pendampingan Inkubator Bisnis terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Kota Medan*. 1(1), 38–44.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2022). *Eksplorasi Kompetensi Kewirausahaan Pelaku USaha Kecil Menengah* (Issue July).
- Bismala, L., Handayani, S., Andriany, D., & Hafisah. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. In *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*.
- Damayanti, Asrori, M., & Ilhami, S. D. (2023). Pengembangan usaha melalui peningkatan strategi pemasaran pada UMKM krupuk rambak Bawang Tambar. *FOKUS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 104–109.
- Jayati, A., Febrina, C. S., Ashari, I. H., & Razkia, D. (2021). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 5(2), 155–159.
- Maraliza, H., Gunawan, R., Dhiyaulhaq, A. K., Febrianti, E., Azahra, P. R., Puspitasari, A., Yamin, F. A., Anugrah, F., & Saputra, M. A. (2024). Peran KKN Dalam Formasi UMKM Menuju Era Ekonomi Kreatif. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(12), 1–11.
- Paputungan, F. (2023). Implementasi KKN sebagai Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sesuai dengan Bidang Ilmu Implementation of KKN as Community Service Activities in accordance with the Field of Science. *Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 108–124.
- Paramita, C., Barokah, I., Diana, S., Dewi, A. F. D., & Cahyani, D. W. (2024). Pendampingan UMKM Tooku Tooku : Pengembangan Manajemen Bisnis dan Penguatan Branding Produk. *Jurnal Abdimas PHB*, 7(4), 1047–1055.
- Siregar, G., Andriany, D., & Bismala, L. (2019). Program Inkubasi Bagi Tenant Inwall Di Pusat Kewirausahaan, Inovasi Dan Inkubator Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 45–51. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3578>
- Sitinjak, L. K. B., Usman, D. S. S., Karatem, D. A. ., Mailoa, D. V., Talupun, M., Manullang, J., & Tupamahu, K. H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pencatatan Laporan Keuangan Dan Pemanfaatan Aplikasi Buku Warung Sebagai Media Pembukuan Digital Bagi Umkm Di Desa Latta. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(4), 687–692.
- Widiantoro, D., Utomo, V. B., Khotimah, D. K., Musyafa, H. A., & Feranita, N. V. (2022). Pengembangan Umkm Dengan Menerapkan Manajemen Keuangan Dan Strategi Operasi Pada UMKM Kerupuk Ibu Azizah. *Pelita Ilmu*, 5(1), 52–68.
- Widsay, A., Nisa, S., Syarifudin, A., Khoiriyah, A., Imayang, W., Herawati, D. R., Ramadhani, T., Brata, A. D., Sholikhah, M., Briliani, K., Jayati, A., Kenlaksita, D. N., Fahmi, L., Maret, U. S., Marketing, S., & Mikro, U. (2023). Pengembangan Inovasi Dan Strategi Marketing UMKM Solo Handmade Carpet Melalui Program KKN Di Kelurahan Jagalan, Surakarta. *Seminar Nasional UNS Membangun Desa*, 80–87.