



PELATIHAN USAHA GUNA MENINGKATKAN PROFIT UMKM TANAMAN HIAS DAN OLEH-OLEH KHAS TAWANGMANGU DI DUSUN NGLURAH

Oleh

Vika Yugi Kurniawan¹, Sutrima², Siswanto³, Supriyadi Wibowo⁴, Santoso Budi Wiyono⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas Maret

Email: [1vikayugi@staff.uns.ac.id](mailto:vikayugi@staff.uns.ac.id)

Article History:

Received: 24-07-2024

Revised: 14-08-2024

Accepted: 25-08-2024

Keywords:

SMEs, Digital Marketing, Ornamental Plants, Souvenir

Abstract: *This community service program was conducted by the Pure Mathematics & Application Research Group of the Mathematics Department, FMIPA UNS, with the aim of increasing the profits of ornamental plant and local specialty product SMEs in Nglurah Village, Tawangmangu District, Karanganyar Regency. The partner in this activity is the Farmers and SMEs Association located in Nglurah Village, Tawangmangu. The main issues faced by the partner are a lack of knowledge in modern business management, branding, and digital marketing, resulting in low product competitiveness in an increasingly competitive market. The solution offered includes intensive training on product processing, branding strategies, and digital marketing. The community service was implemented through a workshop attended by 30 participants, followed by a one-month mentoring period. The methodology included a participatory approach in needs assessment, theoretical and practical training, and direct mentoring in field implementation. The results showed significant improvements in participants' understanding of business management and their ability to utilize digital media for marketing. Several participants reported increased product visibility in online markets. This program is expected to have a long-term impact on the development of SMEs in Nglurah Village.*

PENDAHULUAN

Dusun Nglurah, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, merupakan suatu kawasan yang kaya akan potensi alam dan budaya. Tanaman hias dan oleh-oleh khas Tawangmangu menjadi bagian integral dari identitas dan kekayaan lokal di daerah ini. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan minat masyarakat terhadap tanaman hias dan produk oleh-oleh khas Tawangmangu menciptakan peluang ekonomi yang signifikan. Namun, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ini masih dihadapkan pada berbagai kendala yang memerlukan pendekatan terpadu dan solusi inovatif.

Tanaman hias tidak hanya memberikan keindahan visual tetapi juga menyiratkan kebahagiaan dan kesejahteraan bagi banyak orang. Menurut Jones dan Smith (2020), peneliti dalam bidang hortikultura, tanaman hias memiliki dampak positif terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan manusia. Dalam konteks ini, keberadaan tanaman hias di lingkungan sekitar dapat menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan.



Pentingnya tanaman hias bukan hanya sebatas aspek estetika, tetapi juga sebagai potensi bisnis yang menjanjikan. Riset pasar oleh Thompson et al. (2021) menunjukkan bahwa permintaan terhadap tanaman hias terus meningkat, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang semakin menghargai keberlanjutan dan keindahan alam. Oleh karena itu, peluang untuk mengembangkan bisnis tanaman hias di Dusun Nglurah sangatlah besar.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha tanaman hias di daerah ini terletak pada pola manajemen usaha yang masih bersifat tradisional. Menurut Robinson (2019), seorang ahli manajemen bisnis, untuk mengoptimalkan potensi bisnis, pelaku usaha tanaman hias perlu memahami konsep manajemen modern, termasuk pemasaran yang efektif, pengelolaan keuangan yang baik, dan strategi operasional yang efisien.

Selain itu, aspek legalitas juga menjadi kendala serius. Sebagian besar pelaku usaha tanaman hias di Dusun Nglurah belum memiliki izin usaha yang resmi. Menurut penelitian oleh Walker et al. (2022), izin usaha bukan hanya sekadar dokumen formalitas; izin tersebut juga membuka akses ke pasar ekspor dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, langkah untuk mendapatkan izin usaha harus menjadi prioritas bagi pengembangan bisnis tanaman hias di Dusun Nglurah.

Selain tanaman hias, Dusun Nglurah juga memiliki potensi sebagai daerah penghasil oleh-oleh. Oleh-oleh khas Tawangmangu memiliki nilai yang lebih dalam daripada sekadar sebagai kenang-kenangan. Produk oleh-oleh mencerminkan kearifan lokal dan keunikan budaya suatu daerah. Dalam hal ini, produk oleh-oleh khas Tawangmangu tidak hanya menjadi lambang warisan budaya, tetapi juga menjadi peluang bisnis yang berpotensi meningkatkan ekonomi lokal.

Pendapat Kusuma, seorang peneliti budaya lokal (2021), menekankan bahwa oleh-oleh khas memiliki peran krusial dalam mendukung industri pariwisata suatu daerah. Pengunjung sering mencari oleh-oleh sebagai bentuk pengalaman autentik dan sebagai cara untuk membawa pulang kenangan dari tempat yang mereka kunjungi. Oleh karena itu, pengembangan bisnis oleh-oleh khas Tawangmangu dapat mendukung daya tarik pariwisata dan memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal.

Namun, pelaku usaha oleh-oleh khas Tawangmangu juga dihadapkan pada tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Riset pasar oleh Dewi et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat potensi yang belum tereksplorasi sepenuhnya dalam pemasaran oleh-oleh khas secara daring. Strategi pemasaran digital dan keberadaan platform e-commerce dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan akses pasar oleh-oleh khas Tawangmangu.

Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai entitas pendidikan merasa memiliki tanggung jawab untuk turut andil dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat yang ada di daerah sekitar Kota Surakarta termasuk daerah Tawangmangu ini. Grup Riset Pure Mathematics & Application sebagai bagian dari Program Studi Matematika termasuk salah satu grup riset yang cukup aktif melaksanakan berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Beberapa kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh grup riset ini antara lain pengembangan media pembelajaran daring untuk para guru SMA (Kurniawan dkk, 2021), pelatihan strategi pemasaran online untuk meningkatkan produktivitas para pelaku UMKM (Kurniawan dkk,



2022), serta meningkatkan kualitas karya ilmiah siswa SMA Trensains Muhammadiyah Sragen melalui pelatihan perangkat lunak *Mathematica* (Kurniawan dkk, 2023). Dengan melihat kebutuhan yang ada di Dusun Nglurah Tawangmangu, tim pengabdian dari Grup Riset Pure Mathematics & Application Prodi Matematika melaksanakan kegiatan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tanaman hias dan oleh-oleh khas Tawangmangu. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memahami pentingnya manajemen usaha yang modern, strategi branding yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi dalam lima tahap yaitu : (1) analisis situasi mitra (2) tahap perumusan masalah, (3) tahap penentuan solusi, (4) metode penyelesaian, dan (5) output. Masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut

A. Analisis Situasi Mitra

Analisis situasi mitra menjadi langkah kritis dalam merancang rencana pengabdian masyarakat yang efektif. Dalam konteks pengembangan UMKM tanaman hias dan oleh-oleh khas Tawangmangu di Desa Nglurah, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, kami melakukan pendekatan yang holistik untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

1. Pelaku Usaha Tanaman Hias:

Para pelaku usaha tanaman hias di Desa Nglurah memiliki karakteristik unik dalam pengelolaan bisnis mereka. Berdasarkan hasil survei awal, mayoritas dari mereka adalah petani atau individu yang memiliki hobi berkebun. Pemahaman mereka tentang manajemen usaha cenderung terbatas pada aspek-aspek tradisional. Mereka sering kali lebih berfokus pada aspek teknis pertanian dan kurang menyadari pentingnya pemasaran, keuangan, dan perizinan usaha dalam mengoptimalkan potensi bisnis tanaman hias.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha tanaman hias adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan konsep manajemen modern. Pemasaran produk mereka terbatas pada skala lokal, dan sebagian besar belum memanfaatkan potensi pasar ekspor. Dalam konteks ini, mereka perlu mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan keuangan yang baik, dan pentingnya izin usaha untuk mengembangkan bisnis mereka.





Gambar 1. Kebun tanaman hias warga Nglurah

2. Pelaku Usaha Oleh-Oleh Khas Tawangmangu:

Pelaku usaha oleh-oleh khas Tawangmangu memiliki tantangan tersendiri. Produk oleh-oleh khas memiliki nilai tambah dari segi budaya dan memiliki potensi tinggi untuk menarik perhatian wisatawan. Namun, para pelaku usaha ini menghadapi kendala dalam pemasaran produk mereka, terutama karena minimnya eksposur online dan kurangnya pemahaman tentang platform e-commerce.

Dalam survei yang kami lakukan, mayoritas pelaku usaha oleh-oleh khas menyatakan bahwa mereka belum memanfaatkan potensi pemasaran daring sepenuhnya. Hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan produk mereka, terutama di luar daerah lokal. Sementara itu, beberapa di antara mereka menghadapi kendala terkait dengan perizinan usaha, yang dapat membatasi potensi kerjasama dengan pihak-pihak lain, seperti hotel atau agen perjalanan.

3. Petani Kopi

Di Nglurah, para petani kopi menghadapi tantangan besar dalam pengolahan dan pemasaran produk. Sebagian besar masih menggunakan metode tradisional yang kurang efisien dan tidak memanfaatkan teknologi modern. Kurangnya pengetahuan tentang proses pengolahan kopi yang berkualitas sering mengakibatkan produk yang dihasilkan kurang optimal. Selain itu, mereka juga belum memanfaatkan strategi pemasaran digital dan jaringan kedai kopi modern yang dapat membuka pasar yang lebih luas. Akibatnya, hasil kopi mereka seringkali tidak mendapatkan nilai tambah yang layak dan sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pendidikan dan pelatihan tentang teknik pengolahan dan pemasaran modern sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka.



Gambar 2. Kebun kopi milik warga Nglurah

B. Tahap Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi mitra, dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha tanaman hias dan oleh-oleh khas Tawangmangu di Desa Nglurah memerlukan pendekatan yang terpadu dan terfokus. Mereka membutuhkan peningkatan keterampilan manajemen usaha, pengetahuan tentang pemasaran digital, dan dukungan dalam memahami proses perizinan usaha.

Secara lebih rinci, tantangan utama meliputi:

1, Keterbatasan Pemahaman Manajemen Usaha:

Pelaku usaha tanaman hias dan petani kopi lebih berfokus pada teknis pertanian, sementara pelaku usaha oleh-oleh khas belum sepenuhnya memahami strategi manajemen yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka.

2. Keterbatasan Pemasaran Daring:



Pelaku usaha oleh-oleh khas terbatas dalam memanfaatkan potensi pemasaran daring, menyebabkan keterbatasan akses pasar dan daya saing produk secara nasional maupun internasional.

3. Kendala Perizinan Usaha:

Sebagian besar pelaku usaha belum memahami sepenuhnya pentingnya memiliki izin usaha. Kendala perizinan dapat menjadi penghalang dalam mengembangkan kerjasama yang lebih luas dan mengakses sektor pariwisata.

C. Tahap Penentuan Solusi

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian mencoba merumuskan dan menawarkan beberapa solusi sebagai berikut:

1. Pendekatan Pelatihan Terintegrasi:

Program pelatihan akan dirancang sebagai suatu rangkaian kegiatan terintegrasi yang mencakup aspek manajemen usaha, pemasaran digital, dan pemahaman perizinan usaha. Untuk pelaku usaha tanaman hias, sesi pelatihan manajemen usaha akan memfokuskan pada strategi pemasaran modern, perencanaan keuangan yang efektif, dan pengelolaan operasional yang efisien. Kita akan mengundang ahli dalam bidang ini untuk memberikan materi dan studi kasus yang relevan dengan bisnis tanaman hias.

Di sisi lain, pelaku usaha oleh-oleh khas akan mendapatkan pelatihan intensif tentang pemasaran digital. Ini mencakup penggunaan media sosial, optimasi situs web, dan pengelolaan toko online. Dalam kerja sama dengan profesional pemasaran digital, kami akan memberikan panduan praktis dan langkah-langkah implementasi untuk memastikan pelaku usaha dapat menerapkan strategi ini dengan sukses.

2. Pendampingan Langsung:

Pendampingan langsung akan menjadi komponen kunci dalam rencana pengabdian masyarakat ini. Tim pendamping akan terdiri dari ahli manajemen bisnis, praktisi pemasaran digital, dan konsultan hukum bisnis. Mereka akan bekerja secara langsung dengan pelaku usaha, mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka, dan memberikan bimbingan serta dukungan individual.

Untuk pelaku usaha tanaman hias, pendampingan akan mencakup sesi konsultasi tentang implementasi konsep manajemen modern. Tim pendamping akan membantu mereka dalam menyusun rencana pemasaran, mengelola keuangan, dan mengoptimalkan operasional harian mereka. Selain itu, pendampingan akan membantu mereka melalui proses perizinan usaha, mulai dari pemahaman dokumen yang diperlukan hingga membimbing mereka dalam interaksi dengan instansi terkait.

Bagi pelaku usaha oleh-oleh khas, pendampingan akan lebih menekankan pada penerapan strategi pemasaran digital. Tim pendamping akan membantu mereka membangun dan mengelola keberadaan daring mereka, memilih platform e-commerce yang sesuai, dan memberikan arahan praktis untuk meningkatkan daya tarik produk mereka secara online.

3. Inisiatif Pemasaran Daring Bersama:

Kolaborasi antar pelaku usaha oleh-oleh khas akan diinstitusikan melalui inisiatif pemasaran daring bersama. Dalam kerangka ini, mereka akan diajak untuk membentuk kemitraan dan menggabungkan daya mereka dalam kampanye pemasaran online. Ini melibatkan pembentukan platform bersama, kehadiran di situs web yang didedikasikan, dan kolaborasi dalam kampanye promosi daring. Tim pendamping akan memberikan panduan



tentang cara menyusun strategi bersama, mengelola kolaborasi, dan mengukur hasilnya.

4. Sosialisasi Proses Perizinan:

Sesuai dengan identifikasi kendala perizinan usaha, kami akan menyelenggarakan sesi sosialisasi yang mendalam mengenai proses perizinan. Ini akan mencakup penjelasan mendetail tentang jenis-jenis izin yang diperlukan, langkah-langkah untuk mendapatkannya, dan manfaat yang diberikan oleh setiap izin. Seorang konsultan hukum bisnis akan memimpin sesi ini untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mengklarifikasi setiap pertanyaan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki oleh para pelaku usaha. Dalam hal ini, kami juga akan menyediakan panduan tertulis dan alur kerja yang mudah diakses sebagai referensi setelah pelatihan selesai.

5. Monitoring dan Evaluasi:

Sebuah sistem pemantauan dan evaluasi yang cermat akan dibangun untuk melacak kemajuan para pelaku usaha. Kami akan menyusun kriteria evaluasi yang mencakup perkembangan manajemen usaha, peningkatan dalam pemasaran daring, dan pencapaian perizinan usaha. Tim pendamping akan melakukan evaluasi reguler, memungkinkan penyesuaian dan perubahan rencana apabila diperlukan. Selain itu, sesi umpan balik rutin dengan para pelaku usaha akan membantu memahami dampak langsung dari program ini pada perkembangan bisnis mereka.

Melalui implementasi poin-poin ini, rencana pengabdian masyarakat kami diharapkan dapat memberikan dukungan yang nyata dan berkelanjutan untuk pengembangan UMKM tanaman hias dan oleh-oleh khas Tawangmangu di Desa Nglurah.

D. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dirancang secara komprehensif untuk menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Dusun Nglurah. Pendekatan yang digunakan melibatkan kombinasi antara pelatihan teori, praktik, dan pendampingan langsung, dengan fokus pada aspek manajemen usaha, branding, dan pemasaran digital.

1. Pendekatan Partisipatif

Tahapan awal dari metode pelaksanaan ini adalah mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Dusun Nglurah. Pendekatan partisipatif digunakan dengan melibatkan peserta dalam diskusi awal, untuk memahami tantangan utama yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha. Melalui forum ini, peserta dapat menyampaikan pandangan, memberikan masukan, dan berbagi pengalaman yang relevan dengan situasi usaha mereka.

2. Desain Program Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, program pelatihan dirancang dengan fokus pada tiga aspek utama: pengetahuan produk dan pemasaran tanaman hias dan tanaman kopi, branding produk, serta pemasaran digital. Setiap sesi pelatihan disusun dengan materi yang terstruktur dan praktis, sehingga mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam satu hari penuh, dengan tiga sesi utama yang dibawakan oleh para ahli di bidangnya. Sartono, seorang ahli dalam bidang pertanian kopi, memberikan materi tentang pengetahuan produk, pengolahan, dan pemasaran tanaman kopi. Harry Saputro, seorang praktisi branding, membahas tentang pentingnya branding



produk untuk meningkatkan daya saing di pasar. Rifka Atmajaya, seorang spesialis digital marketing, memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan untuk menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari. Pendampingan ini dilakukan secara intensif selama satu bulan, dengan tim ahli yang siap membantu dalam mengatasi kendala dan memberikan saran praktis. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memonitor kemajuan peserta dan efektivitas program.

5. Dokumentasi dan Publikasi

Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dengan baik, termasuk proses pelatihan dan hasil-hasil yang dicapai oleh peserta. Dokumentasi ini akan digunakan sebagai bahan evaluasi serta sebagai referensi untuk kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang. Selain itu, hasil dari program ini akan dipublikasikan melalui media lokal dan akademik untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman.

HASIL

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menunjukkan hasil yang sangat positif, baik dari segi partisipasi peserta maupun dampak yang dihasilkan. Berikut adalah uraian kegiatan yang dilaksanakan dan hasil yang dicapai:

1. Antusiasme dan Partisipasi Peserta

Pada hari pelaksanaan, Rabu, 7 Agustus 2024, peserta hadir tepat waktu di Ruang Pertemuan Paguyuban "Taman Sari." Dari 30 peserta yang terdaftar, semuanya hadir dan menunjukkan antusiasme yang tinggi. Peserta berasal dari berbagai latar belakang usaha, termasuk petani kopi, petani tanaman hias, dan pedagang oleh-oleh. Ini menunjukkan keragaman sektor usaha yang menjadi fokus dari program ini.

Dalam sesi pertama yang dibawakan oleh Sartono, peserta sangat tertarik dengan materi tentang pengetahuan produk, pengolahan, dan pemasaran tanaman kopi. Sartono memaparkan secara mendetail tentang bagaimana memaksimalkan kualitas produk kopi sejak dari proses penanaman hingga pemasaran. Peserta dari kalangan petani kopi merasa mendapat banyak wawasan baru yang dapat diterapkan dalam usaha mereka.



Gambar 3. Sesi foto bersama peserta pelatihan

Sesi kedua dengan Harry Saputro mengenai branding produk juga mendapatkan respon positif. Harry memaparkan pentingnya branding dalam membangun identitas produk



yang kuat di pasar. Ia juga memberikan contoh-contoh nyata dari produk yang berhasil melakukan branding dengan baik. Peserta diajak untuk berpikir kritis tentang bagaimana mereka bisa menciptakan citra produk yang unik dan menarik di mata konsumen.

Sesi terakhir dengan Rifka Atmajaya mengenai pemasaran digital menjadi puncak dari pelatihan ini. Rifka memberikan penjelasan mendalam tentang bagaimana menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform e-commerce untuk memasarkan produk. Peserta diajarkan cara membuat konten yang menarik, mengelola toko daring, dan memanfaatkan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Antusiasme peserta terlihat ketika mereka aktif bertanya dan mencoba memahami lebih dalam tentang cara kerja algoritma media sosial.

2. Penerapan Ilmu yang Diperoleh

Setelah pelatihan, peserta didorong untuk langsung menerapkan ilmu yang mereka dapatkan dalam usaha sehari-hari. Tim pendamping memberikan bantuan praktis, termasuk kunjungan lapangan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan konsep yang telah dipelajari. Misalnya, beberapa petani kopi mulai menerapkan teknik baru dalam pengolahan pasca panen yang diajarkan oleh Sartono, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan kualitas produk.

Para pedagang oleh-oleh mulai merancang strategi branding yang lebih terarah dengan bantuan dari Harry Saputro. Mereka mulai membuat logo dan kemasan produk yang lebih menarik serta konsisten, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Dalam aspek pemasaran digital, peserta yang merupakan pedagang oleh-oleh mulai memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas. Beberapa di antara mereka melaporkan peningkatan penjualan setelah memulai kampanye pemasaran di platform e-commerce yang sebelumnya tidak mereka gunakan. Rifka Atmajaya juga terus memberikan bimbingan dalam mengelola kampanye pemasaran digital, memastikan bahwa peserta dapat menjalankan strategi yang efektif.



Gambar 4. Pendampingan digital marketing

3. Dampak dan Implikasi

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha peserta. Beberapa indikator keberhasilan yang dapat diukur antara lain peningkatan omset, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan visibilitas usaha di media sosial. Salah satu peserta yang bergerak di bidang tanaman hias melaporkan peningkatan pesanan dari luar daerah setelah memulai promosi melalui Instagram, yang



sebelumnya tidak pernah dilakukan. Keberhasilan pelatihan ini juga terlihat dari peningkatan keterampilan peserta dalam manajemen usaha. Mereka kini lebih memahami pentingnya pencatatan keuangan yang baik, analisis pasar, dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, peserta juga menyadari pentingnya kolaborasi antar pelaku usaha di wilayah mereka, untuk meningkatkan daya saing secara kolektif.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan secara berkala selama satu bulan setelah pelatihan, dengan fokus pada implementasi ilmu yang telah diajarkan. Tim pendamping mencatat kemajuan peserta dan memberikan saran untuk perbaikan jika diperlukan. Sebagian besar peserta menunjukkan kemajuan yang baik, meskipun beberapa masih membutuhkan bimbingan lebih lanjut dalam aspek teknis tertentu.

Untuk tindak lanjut, direncanakan adanya pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti pelatihan e-commerce dan pemasaran internasional untuk peserta yang sudah siap melangkah ke tahap berikutnya. Selain itu, diusulkan untuk membentuk komunitas atau kelompok usaha bersama yang dapat menjadi wadah bagi para peserta untuk saling berbagi pengalaman dan terus belajar.

KESIMPULAN

Pelatihan usaha yang dilaksanakan pada 7 Agustus 2024 di Dusun Nglurah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan profit UMKM tanaman hias dan oleh-oleh khas Tawangmangu melalui peningkatan kapasitas usaha. Antusiasme peserta selama pelatihan menunjukkan bahwa kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen usaha, branding, dan pemasaran digital sangat tinggi.

Dampak dari pelatihan ini cukup signifikan, terlihat dari peningkatan pemahaman manajemen usaha dan kualitas produk yang dihasilkan oleh peserta. Selain itu, penggunaan media digital untuk pemasaran juga mulai diadopsi oleh peserta, yang menunjukkan adanya perubahan positif dalam strategi pemasaran mereka.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari metode pelaksanaan yang partisipatif dan komprehensif, dengan dukungan penuh dari tim pendamping yang terlibat. Namun, keberlanjutan dari dampak ini sangat bergantung pada komitmen peserta untuk terus menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pelatihan lanjutan dan pembentukan kelompok usaha bersama yang dapat menjadi platform untuk pembelajaran terus-menerus dan kolaborasi antar pelaku usaha. Dengan demikian, diharapkan bahwa program ini dapat memberikan kontribusi jangka panjang bagi pengembangan UMKM di Dusun Nglurah dan perekonomian lokal secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sebelas Maret yang telah memfasilitasi terselenggaranya kegiatan pengabdian melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Hibah Grup Riset UNS dengan nomor kontrak 195.1/UN27.22/PT.01.03/2024. Tim pelaksana juga mengucapkan terima kasih kepada perangkat desa Tawangmangu yang memberikan izin pelaksanaan pengabdian, Tim KKN Tematik UNS Kelompok 69 dan 70 yang telah membantu pelaksanaan pelatihan, serta seluruh peserta pelatihan yang telah menghadiri dan mendukung kegiatan ini dari awal



hingga akhir.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ciftcioglu, G.C., Ebedi, S. and Abak, K., (2019). Evaluation of the relationship between ornamental plants-based ecosystem services and human wellbeing: A case study from Lefke Region of North Cyprus. *Ecological Indicators*, 102, 278-288.
- [2] Endrik, A., Imam, S. and Wulida, A.T., (2017). The government role in development model of the market, entrepreneurial orientation on business performance and the innovation as mediating. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5), 107-115.
- [3] Ermaya, K., (2022). Konsultasi Pemasaran Digital Produk Kuliner UMKM “Oleh-Oleh Khas Jogja” di Desa Taman Sari. *E-Coops-Day*, 3(2), 263-270.
- [4] Hendrawan, R. A., Nurkasanah, I., Syahrial, A. A. G., Rachman, A. P., Sulaiman, M. Y., Halim, J. P., & Sholikah, R. W. (2023). Website Urun Daya untuk Meningkatkan Product Knowledge pada Konsumen UMKM Sentra Oleh-Oleh Khas Daerah. *Sewagati*, 7(3), 319-331.
- [5] Kurniawan V.Y, Siswanto, Wibowo S., Wiyono S.B., & Pangadi. (2021). Pengembang media Pembelajaran Daring Untuk Para guru SMA Negeri 2 Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat "Pemberdayaan Masyarakat Guna Mendukung Produktivitas Pasca Pandemi"* Surakarta, 7-8 Oktober 2021, 718–725.
- [6] Kurniawan V.Y, Sutrima, Siswanto, Wibowo S., & Wiyono S.B. (2022). Membangkitkan Produktivitas UMKM Tawangmangu melalui Strategi Pemasaran di Pasar Modern. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, Vol. 28 No.4, 421–426. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v28i4.38760>.
- [7] Kurniawan V.Y, Sutrima, Siswanto, Wibowo S., & Wiyono S.B. (2023). Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Siswa SSMA Trensains Muhammadiyah Sragen Melalui Pelatihan Perangkat Lunak Mathematica. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, Vol. 29 No.4, 650–656. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v29i4.50513>
- [8] Mubarok, S., Suminar, E., Karyani, T., Rufaidah, F., Sari, D.N. and Rahmat, B.P.N., (2023). An Overview of the Increasing Ornamental Plant Business in Indonesia Post-COVID-19 Pandemic as a Result of Social Media and Its Future Perspective. *Sustainability*, 15(19), p.14211.
- [9] Widyastuti, N., Abadi, M. T. D., & Putra, A. P. (2022). Perumusan konsep strategi peningkatan sentra industri oleh-oleh dan souvenir sebagai destinasi wisata baru di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2382-2397.
- [10] Wilcock, A.E. and Boys, K.A., (2017). Improving quality management: ISO 9001 benefits for agrifood firms. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(1), 2-20.

