

## PENINGKATAN USAHA KERUPUK KREMES MENUJU UKM YANG BERDAYA SAING

Aye Sudarto<sup>1)</sup>, Haryadi<sup>2)</sup>, Anas Malik<sup>3)</sup>, Ahmad Hazas Syarif<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>IAI Agus Salim, Metro, Indonesia

<sup>2)</sup>PKBM Cendekia Lampung Tengah, Lamteng, Indonesia

<sup>3)</sup>UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

[ayesudarto18@gmail.com](mailto:ayesudarto18@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di sekolah PKBM Cendekia diikuti sebanyak 20 pengusaha kerupuk dan pemilik UKM kerupuk di desa Mojopahit. Kegiatan dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik. Peserta cukup antusias dalam mengikuti pelatihan dapat dilihat dari jumlah kehadiran, dan mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Peserta cukup antusias terlihat dalam seluruh kegiatan dan proses pelatihan, seperti kerja kelompok bermaian peran, diskusi dan tanya jawab. Dari kegiatan pengabdian peserta memiliki tambahan pengetahuan terkait dengan manajemen usaha dan pengembangan usaha, peluang pasar dan pesaing usaha. Peserta mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan usaha membuat dan melaksanakan management usaha yang baik melalui tatakelola usaha dengan pendekatan manajemen modern.

**Kata Kunci:** UMKM, Kerupuk Kremes

### Abstract

The community service activity was carried out at the Cendekia PKBM school followed by 20 cracker entrepreneurs and cracker UKM owners in Mojopahit village. Activities can be implemented and run well. Participants were quite enthusiastic about participating in the training, it can be seen from the number of attendance, and following the activities from start to finish. Participants were quite enthusiastic seen in all activities and training processes, such as group work playing roles, discusses and questions and answers. From the service activities the participants had additional knowledge related to business management and business development, market opportunities and business retirement. Participants are able to increase their understanding and ability to make and implement good business management through business management with a modern administrative approach.

**Keywords:** UMKM, *Kremes* Crackers

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan UKM menopang ekonomi nasional cukup signifikan, usaha mikro kecil menyumbang sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sebanyak 99 % pelaku usaha di Indonesia adalah usaha mikro kecil. Yang membedakan kondisi saat ini dengan krisis sebelumnya adalah aktivitas sosial masyarakat dibatasi. Hal ini berakibat pada usaha masyarakat termasuk usaha mikro kecil. Dalam survei International Labour Organisation (ILO) terhadap 571 usaha mikro kecil pada bulan April 2020, menemukan 2/3 UMK telah berhenti beroperasi, 52 % mengalami penurunan pendapatan, dan 63% mengurangi pekerjanya. (Rakhmindyarto.2020, h 39)

Covid 19 telah memberikan dampak buruk kepada semua sektor tak terkecuali pada sektor perekonomian. Diantaranya berdampak pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). 30 ribu pelaku ekonomi mikro di Lampung terdampak. Dinas Koperasi dan Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM ) Provinsi Lampung mencatat sebanyak 3,481 pelaku UMKM di Provinsi Lampung terdampak covid 19 secara signifikan. UMKM terdampak covid sebanyak 82% mengalami penurunan pendapatan, pun demikian, sebanyak 59,8% UMKM masih dapat beroperasi sebagaimana sebelum covid 19, 24% mengurangi kapasitas produksi, 10,1% berhenti beroperasi. Sementara pada komoditas makanan, minuman terdampak cukup dalam hingga 92,47. (Atika Oktaria, <https://lampungpost.id/ragam/covid-19-pukul-30-ribu-umkm-lampung.lrawidya>, <https://harianmomentum.com/read/29079/tiga-ribu-lebih-umkm-di-lampung-terdampak-covid-19>

Keberadaan usaha kecil mikro

memerlukan dorongan dan pengembangan yang simultan dari berbagai stake holder. Selama ini usaha mikro mampu untuk bertahan dari berbagai permasalahan dan krisis yang menimpa usaha usaha besar. Untuk itu perlu untuk menaikkan kelas usaha mikro kecil menjadi usaha yang lebih besar dan dapat menaikkan derajat kelompok mikro kecil.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak bisa dilakukan secara parsial. Harus dibangun sinergi antarpemangku kepentingan atau stakeholder, Hal ini bisa ditempuh salah satunya melalui pembentukan kempok usaha yang sejenis.

Di antara permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah kualitas sumber Daya Insani (SDI) yang masih rendah, keterbatasan teknologi dan permodalan. Pelaku usaha membutuhkan manajemen usaha dan SDI yang cukup serta berdayasaing. Dengan SDI yang berdayasaing akan memudahkan untuk mengembangkan usahanya. Sudah suatu keharusan UMKM memperkuat kapasitas lembaga dan SDI.



Gambar 1. Perkenalan

Setiap usaha mempunyai strategi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Strategi diperlukan untuk melaksanakan program agar selalu berdaya guna untuk mencapai tujuan perusahaan dan tentunya mencapai produktivitas setinggi tingginya. Salah satu pilihan strategis yang dilakukan UMKM dalam

mengembangkan usaha dengan mekanisme kerjasama dengan perusahaan lain kemitraan dan sinergi.

“Sinergi antar stakeholder akan mendukung pengembangan UMKM di era digital, agar UMKM bisa maju dengan memanfaatkan digital dan networking yang bisa dikembangkan. Ada besar sekali potensi sinerginya, bisa resmi dengan membentuk kelompok usaha . Salah satu bentuk sinergi pemberdayaan UMKM yang bisa terwujud adalah membentuk kelompok.

### MASALAH SITUASI USAHA DAN TARGET LUARAN

#### Situasi Usaha Krupuk Kremes

Situasi usaha krupuk keremes Karya Cendikia Kampung Mojopahit Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel. 1 Analisis Situasi Usaha

| Aspek                            | UKM Karya Cendikia   |
|----------------------------------|--|
| Sumber Daya Manusia              | Tenaga kerja berjumlah 20 orang, 1 orang manager dibantu oleh 1 orang manager produksi dan 1 orang meneger pemasaran. Bagian Produksi sebanyak 10 orang dan 7 orang pada bagian marketing.   |
| Kondisi Management dan Investasi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara umum sudah ada pembagian kerja namun demikiandalam paraktik keseharian masih sering tumpang tindih pekerjaan anantara bagian produksi dan bagian pemasaran.</li> <li>2. Alat produksi masih manual dan perlu peningkatan peralatan yang lebih baik.</li> <li>3. Fasilitas tempat usaha</li> </ol> |

|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          | cukup memadai dan cukup untuk pengembangan usaha.  |
| Kondisi Produksi         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapasitas produksi relatif kecil, walaupun anggota kelompok sebanyak 20 orang namun produksi ini belum menjadi usaha primer bagi anggota. Dalam kata lain masih menjadi usaha sampingan.</li> <li>2. Sementara permintaan pada dasarnya cukup baik dan meningkat.</li> </ol> |
| Kualitas Produk          | Tehnik dan proses pembuatan yang cukup baik dan tempat pengerjaan sudah cukup memenuhi standar.  |
| Pemasaran                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran masih dilingkungan kampung mojopahit</li> <li>2. Mulai adanya pesaing dari berbagai parian produk krupuk</li> <li>3. Masih mampu memenuhi kebutuhan pasar</li> </ol>   |
| Modal                    | Terbatas   |
| Bentuk Kemasan           | Kemasan masih sangat sederhana dan krang menarik   |
| Kondisi Laporan Keuangan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum mampu membuat proyeksi keuangan untuk memastikan pengembangan usaha apakah menguntuangkan atau</li> </ol>  |

|                 |   |
|-----------------|---|
|                 | sebaliknya<br>2. Belum ada pembukuan yang baik  |
| Kiat Usaha      | Belum terfikir untuk mengevaluasi bagaimana respon konsumen terhadap layanan yang diberikan |
| Efisiensi biaya | Belum pernah mengevaluasi efisiensi usaha   |
| Brand Logo      | Kurang menarik  |

## METODOLOGI PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian dilakukan di Kampung Majapahit Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dengan UKM mitra penghajin Krupuk Kremes. Pendekatan dan metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

Secara terperinci kegiatan dilakukan adalah: (1) Penyuluhan pelatihan dan pendampingan management usaha, (2) Fasilitasi dan pendampingan pengembangan dan perizinan usaha (3) Fasilitasi kemasan produk yang marketable, (4) pendampingan pengembangan pemasaran.

1. Assesment, fasilitasi, pelatihan dan pendampingan.

Mitra cukup awam dalam pengelolaan manajemen usaha, pembukuan dan pencatatan keuangan sebagai tahap awal dengan mengenalkan dan pelatihan management produksi dan pembukuan dan laporan keuangan sederhana. Dengan tertib administrasi dan pencatatan semua transaksi pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Pelatihan management usaha dan pembukuan dilakukan untuk UKM karya cendikia di Kampung Mojo Pahit.

2. Evaluasi hasil kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan UKM dalam menjalankan usaha dan tatakelola usaha dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Persiapan

- Pra-survey: identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra
- Tim: pembentukan tim untuk dalam upaya solusi permasalahan dan kendala yang dihadapi.
- Term of Referen, tawaran solusi permasalahan dan kebutuhan mitra
- Koordinasi tim dengan mitra: dalam perencanaan konseptual, operasional, job discription masing masing tim
- Penentuan peserta pelatihan UKM karya cendikia
- Persiapan alat dan bahan pelatihan.



Gambar 2. Tahap Persiapan

b. Pelaksanaan: Pelaksanaan seluruh kegiatan dilaksanakan di PKMB Cendikia Kampung Mojopahit Kecamatan Punggur.

- Penyuluhan terkait mekanisme usaha yang baik berlangsung 1 kali pertemuan.
- Pelatihan diawali dengan pemukaan dan proses pelatihan. Pelatihan dilaksanakan dengan durasi 30 jpl.

## Silabus Pelatihan Kelompok Usaha

Jenis Pelatihan: Pelatihan Kelompok Usaha  
KARYA CENDIKIA

Jumlah Jam Pelajaran: 30 JPL

Deskripsi Pelatihan

Pelatihan ini membahas konsep, teori, dan praktik diperuntukkan pada kelompok Usaha UMKM. Guna meningkatkan kapasitas kelompok dan keahlian anggota kelompok dalam menjalankan usaha.

Pelatihan dimulai dengan pengantar pelatihan dan kontrak belajar, dilanjut dengan pembelajaran berbasis pengalaman, manajemen pengelolaan kewirausahaan, peluang pasar, serta bisnis yang prospektif. Peserta pelatihan diajak untuk dapat menganalisa dan mengimplementasikan usaha yang baik dan prospektif dimasa pandemic dan 4.0.

Hal yang tak kalah penting adalah pelatihan ini berbasis praktis hingga dalam pelatihan ini akan dilakukan paktek pembuatan prodak yang mereka geluti . agar dapat menciptakan produk yang berdayasaing dan diterima pasar.

Tujuan Pelatihan

Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memahami dan mempraktekkan:

1. Konsep prinsip manajemen UKM
2. peluang pasar dan bisnis yang prospektif untuk UKM
3. Teknis pembuatan Produk UKM

Kompetensi Pelatihan

Pelatihan ini diharapkan bisa memberikan kompetensi kepada Peserta Pelatihan dalam hal:

1. Mampu memahami konsep UKM
2. Mampu memahami praktik management usaha UKM
3. Mampu memahami produk dan Usaha UKM dan membuatnya

4. Mampu memahami dasar manajemen risiko dan peluang bisnis UKM

Metode Pelatihan

Metode pelatihan yang digunakan adalah:

1. Ceramah
2. Diskusi kelompok
3. Studi kasus
4. Bermaian Peran

Tabel. 2 Materi dan Pokok Bahasan

| Sesi | Pokok Bahasan                                 | Sub Pokok Bahasan  | JPL |
|------|---|--|-----|
| 1    | Penjelasan umum Pelatihan dan Kontrak Belajar | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjelasan umum pelatihan</li> <li>• Bina Swasana</li> <li>• Kontrak Belajar</li> </ul>   | 2   |
| 2    | Managemen Pengelolaan dan kewirausahaan       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Mangement Pengelolaan dan kewirausahaan</li> <li>• Karakteristik Usaha/Wirusaha Micro</li> <li>• Siklus Usaha Micro</li> <li>• Tantangan Wirusaha Micro</li> </ul>   | 3   |
| 3    | Peluang Pasar dan Bisnis yang Prospektif      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentingnya Malakukan Pembacaan Pasar</li> <li>• Tujuan dan keuntungan Melakukan nalisa pasar</li> <li>• Menentukan pasar yang cocok</li> <li>• Membaca permintaan pasar yang cocok</li> <li>• Menentukan segmentasi pasar</li> <li>• Membaca persaingan</li> <li>• Mengidentifikasi pasar ptensial dan</li> </ul> | 3   |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   |   | prospektif   |   |
| 4 | Strategi Pemasaran dan kemasaran produk | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Pemasaran dan Kemasan Produk</li> <li>• Beberapa sebab produk gagal dipasar</li> <li>• 6 Elemen penting dari pemasaran produk <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produk</li> <li>○ Pelanggan</li> <li>○ Pesan</li> <li>○ Tim Pemasaran</li> <li>○ Promosi</li> <li>○ Analisis</li> </ul> </li> <li>• Pemanfaatan Media sosial</li> </ul> | 3 |
| 5 | Pembentukan usaha kelompok              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengertian Kelompok Usaha</li> <li>• Pentingnya Kelompok Usaha Bersama</li> <li>• Peran dan fungsi Kelompok Usaha</li> <li>• Pilihan pilihan bentuk kelompok usaha</li> </ul>   | 2 |
| 6 | Pengenalan aneka kerupuk                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sejarah Kerupuk</li> <li>• Jenis dan aneka krupuk</li> <li>• Nilai Gizi Krupuk</li> </ul>   | 2 |
| 7 | Teori pembuatan Kerupuk                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara Membuat Kerupuk yang renyah dan gurih</li> <li>• Bahan bahan Pembuatan Kerupuk</li> <li>• Pengolahan Kerupuk <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pembuatan Adonan Kerupuk</li> <li>○ Pencetakan</li> </ul> </li> </ul>  | 3 |

|           |                               |                             |    |
|-----------|-------------------------------|-----------------------------|----|
|           |                               | adonan Kerupuk              |    |
|           |                               | ○ Pengeringan               |    |
| 8         | Praktek Pembuatan Krerupuk I  | • Praktek Pembuatan Kerupuk | 5  |
| 9         | Praktek Pembuatan Krerupuk II | Praktek Pembuatan Kerupuk   | 5  |
| 10        | Rencana Tindak Lanjut         | Pembuatan RTL               | 2  |
| Total JPL |                               |                             | 30 |

**Keterangan:**

1 Jam Pelajaran (JPL) = 45 Menit

c. Evaluasi

Evaluasi program dilakukan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program kegiatan pengabdian dilaksanakan.

Tabel. 3 Indikator program

| Program  | Indikator   | Kreteria capaian   | Instrumen         |
|--|---|--|-------------------|
| Aspek: Pelatihan dan pendampingan management usaha | Pengetahuan dan ketrampilan mitra meningkat damam pengelolaan usaha | Terjadi perubahan yang positif terhadap pengetahuan dan ketrampilan mitra tentang menegement usaha | Pedoman pelatihan |

d. Pelaporan

Pelaporan mengacu pada pelaksanaan kegiatan pelatihan usaha krupuk keremes di kampung Mojo Pahit Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

Mitra program merupakan onjek dan subjek pengabdian. Sebagai objek dalam hal ini sebagai sasaran untuk



ditangani permasalahannya dalam pengembangan usaha. Sebagai subjek mitra berperan aktif dalam kegiatan program kegiatan. Adapun peran aktif mitra adalah:

- 1) Sebagai penyedia tempat untuk seluruh kegiatan pelatihan.
- 2) Berperan aktif dalam pengembangan usaha dan mempraktikkan hasil pelatihan
- 3) Mitra berperan aktif dalam perencanaan program penjadwalan kegiatan, aktif dalam pelatihan dan evaluasi kegiatan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh tim pada bulan Desember 2020 di PKBM Cendikia Mojopahit Pungur dengan rangkaian acara dan materi pengabdian masyarakat sebagai berikut:

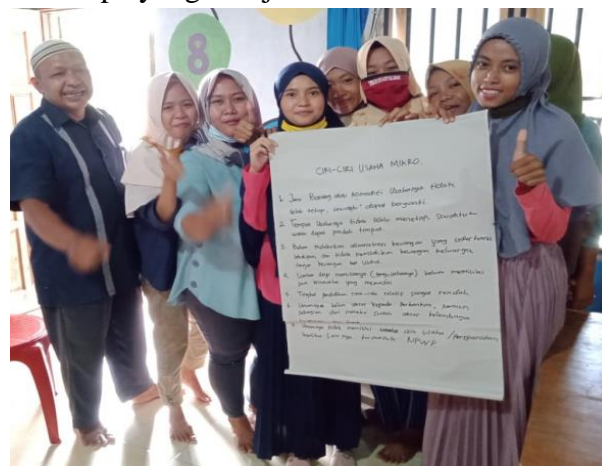
Tabel. 4 Jadwal Pelatihan

| Waktu     | Materi          | Pemateri                                      | Pendamping  |             |
|-----------|-----------------|---|-------------|-------------|
| 03-Des-20 | 13.00 - Selesai | Pembukaan                                     | Panitia     |             |
|           |                 | Istirahat                                     |             |             |
|           |                 | Penjelasan umum Pelatihan dan Kontrak Belajar | Aye Sudarto | Haryadi     |
|           |                 | Managemen Pengelolaan dan kewirausahaan       | Haryadi     | Aye Sudarto |
| 05-Des-20 | 13.00 - Selesai | Peluang Pasar dan Bisnis yang Prospektif      | Aye Sudarto | Haryadi     |
|           |                 | Strategi Pemasaran dan pemasaran produk       | Haryadi     | Aye Sudarto |

|           |                 |                               |             |             |
|-----------|-----------------|-------------------------------|-------------|-------------|
| 06-Des-20 | 13.00 - Selesai | Pembentukan usaha kelompok    | Aye Sudarto | Haryadi     |
|           |                 | Pengenalan aneka kerupuk      | Haryadi     | Aye Sudarto |
|           |                 | Teori pembuatan Kerupuk       | Aye Sudarto | Haryadi     |
| 12-Des-20 | 13.00 Selesai   | Praktek Pembuatan Krerupuk I  | Ismiyatun   | Haryadi     |
| 13-Des-20 | 13.00 - Selesai | Praktek Pembuatan Krerupuk II | Ismiyatun   | Haryadi     |
|           |                 | Rencana Tindak Lanjut         | Aye Sudarto | Haryadi     |

### Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Asesment Pengembangan usaha krupuk kermes: Melihat dan menggali kebutuhan penguasaha dalam pengembangan usaha mereka. Apa apa yang diperlukan, sehingga dalam pelaksanaan pelatihan benar benar apa yang menjadi kebutuhan UKM.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Dari hasil asesment kami menemukan beberapa hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pengabdian: diantaranya terkait dengan: Managemnt Usaha, Terkait dengan peluang usaha, pemasaran produk dan pengembangan jenis jenis kerupuk serta praktik.

Strategi Pengembangan Usaha Krupuk Kremes

### Penguatan Kelompok Usaha

Usaha yang digerakkan personal membawa dampak lambatnya akumulasi modal. Usaha micro yang berjalan sendiri kesulitan untuk mengendalikan distribusi hasil produksi dan bahan baku. Berbeda jika UKM yang ada di satu lingkungan dengan produk yang sejenis dijadikan satu dalam wadah kelompok usaha. Strategi pengembangan UKM ini memungkinkan pengusaha kecil dan menengah mempunyai kekuatan untuk mengendalikan distribusi.

Pembentukan kelompok atau organisasi juga dapat diarahkan untuk memperoleh akses modal ke lembaga keuangan dan membangun skala usaha yang lebih besar dan menguntungkan. Membentuk kelompok juga akan mempermudah jalinan kemitraan dengan pihak lain. Dengan adanya persatuan kelompok, pemberdayaan kelompok juga akan tercapai.



Gambar 4. Pengolahan Adonan

### Perbaikan Proses Bisnis

Dengan perbaikan proses bisnis diharapkan Usaha micro dapat menjadi lebih baik. Diawali dengan pasokan yang diakumulasi dengan bersama sama akan menekan biaya produksi. Dan proses bisnis yang baik akan menekan biaya produksi. Pengembangan Jaringan, Pemasaran dan Kemitraan

Pilihan untuk mengembangkan jaringan usaha bisa dilakukan dengan membentuk pola subkontrak, klaster, atau kemitraan. Banyak pengusaha kecil yang tidak terikat dengan jaringan subkontrak atau kemitraan dengan perusahaan besar, sehingga eksistensi usahanya sangat rentan.

- Kebaikan pola subkontrak yaitu, UKM akan terus menjadi pemasok barang yang diperlukan oleh usaha lainnya.
- Sedangkan pola klaster (mendekatkan usaha-usaha sejenis dalam satu wilayah geografis) diharapkan mampu menghasilkan produk dengan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing di pasar.
- Kemitraan dengan pengusaha yang lebih besar juga penting, sebab pemberdayaan usaha kecil tidak berarti meniadakan eksistensi perusahaan besar. Pemberdayaan harus mempunyai nilai penguatan terhadap semua pihak dan berjalan saling menguntungkan.

### Pengembangan dan Penguatan SDI

Sumber Daya Insani (SDI) adalah faktor penting yang harus dikembangkan dalam semua jenis usaha. Khususnya bagi pengembangan UKM agar dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

Manajemen pengelolaan UKM harus dibenahi. Biasanya, pengelolaan keuangan usaha kecil masih menjadi satu dengan keuangan rumah tangga, sehingga sulit ditentukan besar uang yang masuk keluar.





Gambar 5. Pembuatan Kemasan

Peningkatan kualitas SDM bisa dilakukan dengan pelatihan, seminar, pendidikan, dan lokakarya, serta kerja sama usaha. Lalu dilanjutkan dengan pendampingan.

#### Promosi

Promosi produk merupakan strategi pengembangan UKM yang sangat penting. Langkah-langkah yang perlu dilakukan diantaranya:

#### Menghasilkan Produk yang Unik

Kualitas saja tidak cukup untuk menjadikan produk UKM menjadi pilihan.

Produk juga harus memenuhi kebutuhan masyarakat serta mempunyai keunikan.

Mempertahankan Pelanggan Lama dan Berusaha Mendapatkan Pelanggan Baru

Menjalin hubungan dengan pelanggan lama dapat dilakukan melalui pemberian hadiah atau promosi khusus. Sementara itu, lakukan follow up kepada pelanggan baru minimal sebulan sekali.

Melakukan Promosi Langsung di Lokasi Tumpuan Calon Pembeli

Publikasi produk secara langsung bisa dilakukan pada event pameran, bazaar, atau membuka stan dengan mini display di tempat umum. Tampilkan produk beserta informasi harga, bahan, dan lokasi pembuatan usaha Anda.

#### Membuat Pesan Pemasaran

Pesan pemasaran dapat diwujudkan dengan tagline, maskot, warna tertentu yang membuat masyarakat teringat selalu dengan produk yang Anda keluarkan.

Strategi pengembangan UKM ini tentunya tak dapat dilakukan sendiri oleh Anda sebagai pelaku usaha. Merangkul berbagai pihak terkait sangat dianjurkan untuk mendongkrak keberhasilan strategi di atas.

## PENUTUP

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di sekolah PKBM Cendikia diikuti sebanyak 20 pengusaha krupuk dan pemilik UKM kerupuk di desa Mojopahit. Kegiatan dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik. Peserta cukup antusias dalam mengikuti pelatihan dapat dilihat dari jumlah kehadiran, dan mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Peserta cukup antusias terlihat dalam seluruh kegiatan dan proses pelatihan, seperti kerja kelompok bermaian peran, diskusi dan tanya jawab. Dari kegiatan pengabdian peserta memiliki tambahan pengetahuan terkait dengan

menegement usaha dan pengembangan usaha, peluang pasar dan pesaing usaha. Peserta mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan usaha membuat dan melaksanakan management usaha yang baik melalui tatakelola usaha dengan pendekatan menegemnt modern.

Saran yang perlu disampaikan adalah: perlu dilakukan tindak lanjut pengabdian masyarakat. Semisal mendorong Kampung Mojopahit menjadi sentra kerupuk dan oleh-oleh. Maka dari itu dipandang perlu untuk mengarahkan kampung Mojopahit sebagai kampung binaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Atika Oktaria, Covid-19 Pukul 30 Ribu UMKM Lampung.

<https://lampungpost.id/ragam/covid-19-pukul-30-ribu-umkm-lampung/>

Aye Sudarto, 2021. *Perekonomian Indonesia, Lampung Membangun 2021*  
\_\_\_\_\_ 2020. *Produk dan Rencana Pemasaran. Kertas Kerja*

Gunawan Sumoningrat, 2005. *Pemberdayaan Masyarakat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Hendry Faisal, 2010. *Ekonomi Media*. Raja Grasindo Persada, Jakarta,

Harmaisar Zaharudin, 2010, *Menangkap Peluang Usaha*, CV Dian Anugerah Prakasa, Yogyakarta.

Irawidya, 2021. Tiga Ribu Lebih UMKM di Lampung Terdampak Covid-19, <https://harianmomentum.com/read/29079/tiga-ribu-lebih-umkm-di-lampung-terdampak-covid-19>.Kadeni.

UU no 9 tahun 1995 tentang usaha kecil.

UU No 20 tahun 2008 tentang UMKM.

Wijianto, Ika Farida, Ulfa, 2016, *Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motifasi bekerja*, Journal Vol 2 no 2.