

Peningkatan Daya Saing Ekspor Produk melalui Pengembangan Usaha pada UMKM di Pamulang

¹Viyolanda Azrimultiya, ²Jubaedah, ³Indri Arrafi Juliannisa, ⁴Sugianto
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jakarta

Jl. RS. Fatmawati No.1, Cilandak, Jakarta Selatan 12450

*Email: ¹viyolanda@upnvj.ac.id, ²jubaedah@upnvj.ac.id,
³arrafi.juliannisa@gmail.com, ⁴sugianto@upnvj.ac.id

ABSTRAK

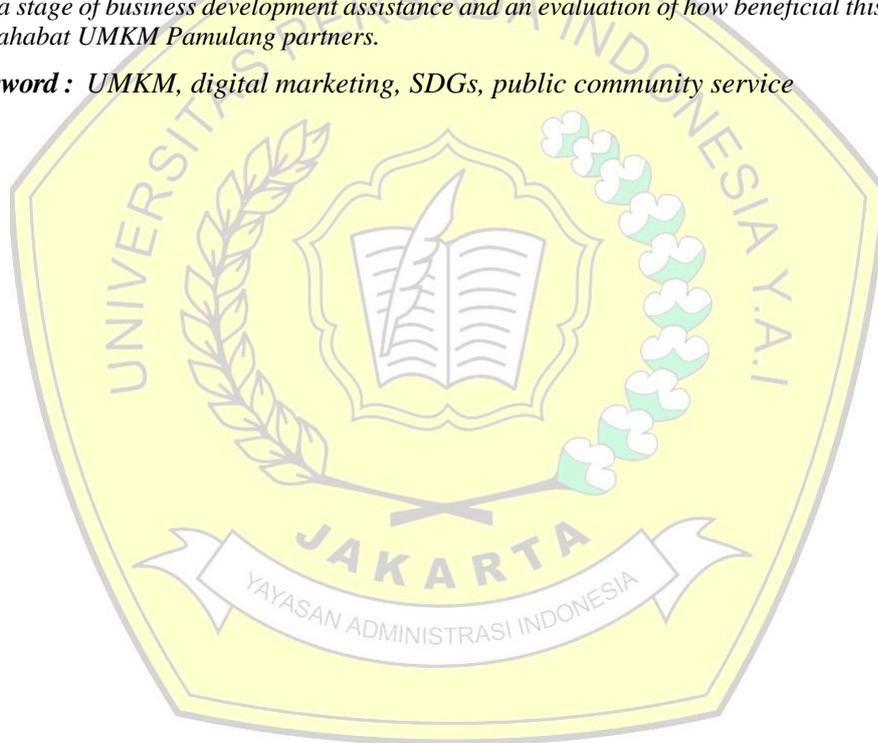
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus dilakukan sejalan dengan SDG (*Sustainable Development Goals*). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan SDG 1 yang berfokus pada pengentasan kemiskinan dan SDG 10 untuk mengatasi ketimpangan adalah meningkatkan *income* dari UMKM. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, peneliti melakukan optimalisasi pada mitra Sahabat UMKM Pamulang (SUP) dengan cara menggunakan media digital, khususnya Google Bisnisku sebagai media promosi dan penjualan produk. Agar kegiatan ekspor UMKM sukses, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi: (1) memiliki *scan barcode* resmi, (2) memiliki desain kemasan yang menarik dan komunikatif, (3) kemasan harus dilindungi Haki, (4) Berlabel halal untuk memudahkan ekspor produk dan pencarian bagi konsumen, (5) Mendapat izin edar dari BPOM, (6) Memerlukan biaya untuk promosi. Dalam kegiatan ini, peneliti membagi prosedur kerja menjadi 2 tahap: (1) memberi edukasi/sosialisasi mengenai persamaan persepsi kemasan untuk peningkatan nilai produk, (2) pemasaran dan pengiklanan produk dengan tampilan baru. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman mitra Sahabat UMKM Pamulang (SUP) mengenai daya saing ekspor produk UMKM sebesar 93%. Hal ini dibuktikan melalui data kuesioner yang disebarkan sebelum dan sesudah kegiatan abdimas. Melalui program ini, diharapkan adanya tahap pendampingan pengembangan usaha serta evaluasi seberapa jauh manfaat program ini bagi mitra Sahabat UMKM Pamulang.

Kata kunci : UMKM, digital marketing, SDG, pengabdian masyarakat

ABSTRACT

Public community service activities must be carried out in line with the SDGs (Sustainable Development Goals). One of the ways that can be done to achieve SDG 1, which focuses on poverty reduction, and SDG 10, to overcome inequality, is to increase income from UMKM. In this community service activity, researchers optimize Sahabat UMKM Pamulang (SUP) as their partners by using the digital platform, especially Google Bisnisku as a medium for promoting and selling the products. To make UMKM export activities successful, several conditions must be met: (1) Product must have an official barcode scan, (2) Product should have an attractive and communicative packaging design, (3) Haki must protect packaging, (4) Halal labeled to facilitate product export and search for consumers, (5) Get a distribution license from BPOM, (6) Require costs for promotion. In this activity, researchers divided the work procedure into 2 stages: (1) providing education/socialization on the perception of packaging equality to increase product value, (2) marketing and advertising products with a new look. The results of this activity show that there is an increase in the understanding of Sahabat UMKM Pamulang (SUP) partners regarding the export competitiveness of UMKM products by 93%. This is proven through questionnaire data distributed before and after the abdimas activity. Through this program, it is expected that there will be a stage of business development assistance and an evaluation of how beneficial this program is for Sahabat UMKM Pamulang partners.

Keyword : *UMKM, digital marketing, SDGs, public community service*



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara. Menurut Keppres RI No. 19 Tahun 1998, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Berdasarkan Peraturan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian sekitar 60,51% dari PDB Indonesia dan dapat menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap ekspor baru mencapai 15,7% dari total ekspor nasional, masih berada di bawah Singapura (41%) dan Thailand (29%). Pemerintah berharap UMKM tidak hanya terus naik kelas, go digital, menguasai pasar lokal, namun juga harus mampu go international untuk menembus pasar ekspor dan pasar global (Kemenkoor Bidang Perekonomian RI, 2024).

Sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap UMKM, dibentuklah Satuan Tugas (Satgas) Peningkatan Ekspor Nasional, dan tergabung dalam Kelompok Kerja (Pokja) peningkatan ekspor UMKM yang juga melibatkan KADIN. Disamping itu, pemerintah juga telah memberikan berbagai dukungan pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk dapat menunjang kegiatan ekspor, seperti pembiayaan Ultra Mikro (Umi), Kredit Usaha Rakyat (KUR), PNM Mekaar, PNM Ulaam. Serta pemerintah juga telah menugaskan Lembaga Pembiayaan Ekspor Impor (LPEI) untuk menyediakan Pembiayaan Modal Kerja Ekspor (PMKE), memfasilitasi penjaminan dan asuransi. Program penguatan kapasitas UMKM ekspor yang didukung pemerintah termasuk pembiayaan serta inovasi, seperti pelatihan dan pendampingan berbasis digital, memiliki peran penting untuk memperluas basis UMKM ekspor. Penyusunan database UMKM ekspor juga menjadi penting agar program dapat disinergikan dan tepat sasaran. Peningkatan akses informasi pasar melalui keterlibatan perwakilan Indonesia di negara lain, diaspora Indonesia, serta lembaga di negara mitra juga perlu ditingkatkan untuk

mendorong ekspor produk UMKM dari Indonesia.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Pamulang selaku mitra yang terhimpun ke dalam Sahabat UMKM Pamulang (SUP). Adapun judul kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah “Penguatan UMKM Pamulang Melalui Digitalisasi: Membangun Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan”. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Pamulang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan media digital khususnya Google Bisnisku untuk promosi, pemasaran dan peningkatan penjualan produk mereka.

Sejalan dengan SDG (Sustainable Development Goals) nomor 1 bahwa pengentasan kemiskinan dapat dilakukan dengan peningkatan income dari UMKM. Memajukan perekonomian suatu daerah juga harus dapat memajukan produk lokalnya, tidak hanya mengentaskan kemiskinan pada tujuan 1 SDG, melainkan tujuan 10 untuk mengatasi ketimpangan juga dapat teratasi jika UMKM suatu negara maju. Dengan adanya UMKM maka produk local akan dikenal dunia, dan tidak hanya itu melalui UMKM dapat mengurangi pengangguran dan permasalahan sosial lainnya (Indri, 2023).

2. PERMASALAHAN MITRA

Identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra dalam upaya mendorong ekspor produk produk tersebut dihadapkan pada permasalahan, yakni lemahnya daya saing produk UMKM agar dapat memasuki pasar ekspor. Sebelum sebuah produk di ekspor, tentunya harus dapat memenuhi beberapa persyaratan-persyaratan produk ekspor, diantaranya: (1) Memiliki scan barcode resmi; (2) Memiliki desain kemasan yang menarik dan komunikatif sesuai dengan selera pasar ekspor; (3) Kemasan harus dilindungi Haki (Merek dan Desain industri); (4) Berlabel halal; (5) Mendapat ijin BPOM (izin edar), terdapat kode kadaluarsa dan kandungan apa saja yang terdapat dalam produk tersebut; (6) Memerlukan biaya untuk promosi, strategi merek dan lain-lain.

3. METODOLOGI

3.1. Solusi yang ditawarkan

Dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra yakni Sahabat UMKM

Pamulang (SUP), maka solusi yang ditawarkan adalah dengan memberikan penyampaian ilmu/materi dan pendampingan terkait penjagaan stabilitas ekonomi dan keberlanjutan pemasaran produk-produk UMKM dalam menghadapi permasalahannya dengan melakukan penguatan daya saing ekspor melalui pengembangan usaha (pengemasan produk, labelling, pencantuman label halal, kode kadaluarsa, kandungan/komposisi produk, peningkatan value added) dan Digital Marketing.

3.2. Metode Pendekatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan dengan memberikan pemahaman dan pelatihan kepada Sahabat UMKM Pamulang dalam rangka upaya peningkatan daya saing ekspor produk UMKM. Metode pendekatan yang dilakukan dengan memberikan ceramah mengenai pengembangan usaha untuk dapat meningkatkan daya saing ekspor produk UMKM pada pelaku usaha. Ceramah dilakukan secara tatap muka (luring) kepada sejumlah peserta Sahabat UMKM Pamulang. Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diperlukan prosedur kerja agar lebih memudahkan dalam pelaksanaannya dan sekaligus untuk melakukan evaluasi kegiatan tersebut.

3.3. Prosedur Kerja

Tabel 1. Prosedur Kerja Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap	Kegiatan	Indikator
I	Memberikan edukasi atau sosialisasi Persamaan Persepsi kemasan dan untuk peningkatan <i>value added</i>	Dilakukan test untuk menilai pencapaian pemahaman materi >70%
	a. Pemasaran dengan kemasan baru b. Pengiklanan dengan produk baru	Peningkatan income dan tampilan produk baru > 10%

3.4. Rencana Kegiatan

Rencana kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tahapan yaitu:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan segala persiapan yang diperlukan untuk pemberdayaan pelaku UMKM dalam rangka mewujudkan peningkatan daya saing ekspor produk UMKM. Pada

tahap ini dilakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di wilayah tersebut. Pada tahap ini juga dilakukan perancangan program pelatihan dan kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan yang teridentifikasi, termasuk materi, dan metode yang tepat. Selain itu dilakukan juga proses penyusunan proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pembuatan surat perizinan, dan kebutuhan administrasi lainnya guna kelancaran dalam proses kegiatan ini.

b. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan mencakup memberikan edukasi atau sosialisasi pengemasan dan pemasaran dengan produk baru, melakukan pelatihan kepada pengusaha untuk pemasaran produk baru. Pada tahapan ini juga dilakukan sesi tanya jawab interaktif dengan menyediakan waktu untuk diskusi, agar peserta dapat berbagi pengalaman dan mengatasi kebingungan yang dihadapi. Mengadakan evaluasi setiap akhir sesi untuk mengumpulkan umpan balik dan memastikan pemahaman peserta. Pada tahap akhir, menyimpulkan pelatihan dengan merangkum poin penting dan memberikan rencana tindak lanjut untuk penerapan di dunia nyata pada kegiatan usahanya.

3.5. Partisipasi Mitra

Selama pelaksanaan kegiatan, mitra berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dari tahap awal hingga tahap akhir. Pada tahap awal berpartisipasi dalam:

- (1) memberikan informasi tentang permasalahan yang dihadapi mitra.
- (2) memberikan perizinan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta untuk melakukan studi lapangan pada wilayah mitra.
- (3) menandatangani perizinan program pengabdian kepada masyarakat.

Tahap pelaksanaan membantu mengarahkan peserta untuk mengikuti pelatihan dan pembekalan secara seksama. Sedangkan pada tahap akhir mitra memberikan izin kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berwenang untuk memantau keberlanjutan pelaksanaan program ini pada mitra, membuat hasil laporan

pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dan publikasi laporan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat agar bermanfaat bagi perbaikan pada lokasi pengabdian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditengah dinamika ekonomi yang terus berkembang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pamulang, Indonesia, menunjukkan semangat dan inovasi yang tinggi dalam menjalankan usaha mereka. Berbagai inisiatif dan program pendampingan dari pemerintah serta lembaga pendidikan telah membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Sekitar 150 pelaku usaha UMKM pamulang tergabung dan dibina oleh pemerintah setempat. UMKM ini merupakan upaya pemerintah untuk memberdayakan masyarakat agar terhindar dari kemiskinan dan pengangguran.

Pada masa ini, UMKM di Pamulang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee serta media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Ini merupakan langkah strategis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era society 5.0 yang menuntut pemanfaatan teknologi dalam bisnis.

Selain dukungan dari pemerintah, kolaborasi dengan universitas juga berperan penting dalam pengembangan UMKM. Mahasiswa dari Universitas Pamulang melakukan program pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan manajemen kepada para pelaku UMKM. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga memberikan solusi praktis terhadap masalah yang sering dihadapi oleh pelaku usaha. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM dilibatkan dalam diskusi untuk menggali permasalahan serta mencari solusi bersama.

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta hadir membina UMKM Pamulang, langkah ini merupakan wujud nyata para dosen melakukan pengabdian masyarakat. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UPN Veteran Jakarta memainkan peran penting dalam membina Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pamulang. Melalui berbagai program pengabdian masyarakat, mereka memberikan pelatihan dan bimbingan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan

manajerial dan pemasaran produk hingga taraf internasional.

Memulai upaya ekspor produk UMKM Pamulang ke luar negeri sangat penting dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya saing. Dengan jumlah UMKM yang signifikan di Indonesia, yang menyerap hampir 97% tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor menjadi salah satu strategi vital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Menteri Perdagangan Budi Santoso menekankan bahwa perluasan akses pasar internasional bagi UMKM harus dipercepat dan dipermudah, sehingga dapat menciptakan lebih banyak eksportir dari kalangan UMKM yang pada gilirannya akan berkontribusi pada perekonomian nasional.

Pada tanggal 3 desember 2024 telah dilaksanakan kegiatan abdimas para dosen FEB UPN Veteran Jakarta dengan melakukan penyuluhan upaya export produk UMKM Pamulang, dosen terdiri dari; Viyolanda, Indri arrafi, Jubaedah, Erly, dan Sugianto. Dosen memberikan pemahaman tentang upaya awal yang dilakukan untuk mengeksport produk UMKM.



Gambar 1. Kegiatan Abdimas Dosen FEB UPN Veteran Jakarta bersama UMKM Pamulang, 2024

Selain meningkatkan pendapatan, ekspor juga memberikan kesempatan bagi UMKM di Pamulang untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan bersaing di pasar global, pelaku UMKM dituntut untuk memperbaiki standar produksi, pengemasan, dan pemasaran. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing produk lokal tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor-sektor lain yang terkait, seperti logistik dan distribusi. Melalui pelatihan dan pendampingan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan akademisi, para pelaku usaha dapat memahami dinamika pasar internasional serta strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk menjangkau konsumen di luar negeri.

Lebih jauh lagi, upaya ekspor juga dapat membantu UMKM Pamulang untuk mengatasi tantangan yang muncul akibat persaingan dengan produk impor. Dalam era perdagangan bebas, produk lokal sering kali kalah bersaing dengan barang-barang dari luar negeri yang berharga lebih murah. Dengan mengembangkan jaringan ekspor, UMKM tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar tetapi juga membangun merek yang kuat di tingkat internasional. Ini akan memberikan dampak positif jangka panjang bagi keberlanjutan usaha mereka serta kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional.

berhasil menembus pasar ekspor ke Bangkok, Thailand, dan menjadi salah satu contoh sukses dari produk kopi Indonesia. Salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan ekspor ini adalah sertifikasi halal yang dimiliki oleh produk kopi "Berdestinasi Kopi." Sertifikat halal ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diperlukan, sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen Muslim di Thailand. Mengingat bahwa Thailand berambisi menjadi pusat wisata halal di ASEAN, memiliki sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang signifikan. Hal ini membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Tim abdimas dosen yang bernama Indri Arrafi dan Jubaedah sudah berpengalaman membina UMKM kopi Sumatera yang bernama Berdestinasi Kopi. UMKM "Berdestinasi Kopi" dari Sumatera telah

Tabel 2. Data Kuesioner Pelaksanaan Abdimas Kelompok 1

KEL 1		PRE TEST										POST TEST									
		SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%	SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%
1	Pemahaman Saya: Konsep ekspor adalah menjual hasil produk dari dalam ke luar negeri.	8	53%	6	40%	1	7%	0	0%	0	0%	12	80%	2	13%	0	0%	1	7%	0	0%
2	Saya memahami pentingnya pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing ekspor produk.	7	47%	8	53%	0	0%	0	0%	0	0%	12	80%	2	13%	0	0%	1	7%	0	0%
3	Saya memahami strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing produk.	9	60%	5	33%	1	7%	0	0%	0	0%	12	80%	0	0%	2	13%	1	7%	0	0%
4	Saya memahami strategi meningkatkan daya saing produk untuk memasuki pasar ekspor.	6	40%	7	47%	2	13%	0	0%	0	0%	11	73%	3	20%	0	0%	1	7%	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Keterangan: SP = Sangat Paham
P = Paham
RR = Ragu-Ragu

TP = Tidak Paham
STP = Sangat Tidak Paham

Pada pendataan kuesioner kelompok 1 sebelum pelaksanaan, peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat belum sepenuhnya memahami konsep pengembangan usaha dan konsep ekspor produk ke luar negeri. Kuesioner Pre Test menunjukkan hasil dimana hanya terdapat 40% peserta yang memahami strategi untuk meningkatkan daya produk untuk memasuki pasar ekspor. Selain itu, pada hasil kuesioner didapatkan persentase terendah lainnya sebanyak 47% peserta yang memahami pentingnya pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing ekspor. Sebagian

peserta lainnya juga belum memahami konsep ekspor dimana ditunjukkan oleh data sebanyak 53% peserta. Hasil data menunjukkan setelah dilakukan pelatihan, sebanyak 80% peserta telah memahami konsep ekspor dan pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing ekspor maupun selain ekspor. 73% lainnya menunjukkan peserta telah memahami strategi meningkatkan daya saing produk untuk memasuki pasar ekspor. Hal ini menandakan bahwa pelatihan konsep dan pengembangan daya saing produk ekspor dapat dipahami oleh peserta.

Tabel 3. Data Kuesioner Pelaksanaan Abdimas Kelompok 3

KEL 3		PRE TEST										POST TEST									
		SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%	SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%
1	Pemahaman Saya: Sertifikasi halal merupakan salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global	13	87%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	14	93%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
2	Saya memahami proses dan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh sertifikasi halal.	8	53%	6	40%	1	7%	0	0%	0	0%	10	67%	5	33%	0	0%	0	0%	0	0%
3	Saya memahami regulasi dan proses sertifikasi halal yang sesuai dengan standar nasional.	7	47%	6	40%	2	13%	0	0%	0	0%	9	60%	6	40%	0	0%	0	0%	0	0%
4	Saya memahami hubungan antara produk bersertifikat halal dan peningkatan daya saing UMKM di pasar global.	5	33%	8	33%	2	13%	0	0%	0	0%	10	67%	3	20%	2	13%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Keterangan: SP = Sangat Paham

P = Paham

RR = Ragu-Ragu

TP = Tidak Paham

STP = Sangat Tidak Paham

Dari hasil pendataan kuesioner kelompok 3 sebelum pelatihan, dapat diketahui bahwa belum seluruh peserta memahami aspek penting sertifikasi halal yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Data menunjukkan sebanyak 33% peserta memahami hubungan antara produk bersertifikat halal dan peningkatan daya saing UMKM di pasar global. Terlebih lagi, sebanyak 47% peserta yang memahami regulasi dan proses sertifikasi halal yang sesuai dengan standar nasional. Sebagian peserta memahami proses dan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh sertifikasi halal dimana ditunjukkan pada data sebanyak 53%. Setelah dilakukan pelatihan, terdapat

peningkatan jumlah peserta terkait pemahaman tentang sertifikasi halal. 93% peserta telah memahami pemahaman aspek penting sertifikasi halal yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Terdapat peningkatan pemahaman peserta terhadap proses dan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh sertifikasi halal dan memahami hubungan antara produk yang bersertifikasi halal dan peningkatan daya saing UMKM di pasar global sebanyak 67% peserta. Selain itu, sebanyak 60% peserta memahami regulasi dan proses sertifikasi halal yang sesuai dengan standar nasional.

Tabel 4. Data Kuesioner Pelaksanaan Abdimas Kelompok 4

KEL 4		PRE TEST										POST TEST									
		SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%	SP	%	P	%	RR	%	TP	%	STP	%
1	Pemahaman Saya: Laporan keuangan syariah merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan dan keberkahan bisnis UMKM.	5	33%	9	60%	1	7%	0	0%	0	0%	9	60%	4	27%	2	13%	0	0%	0	0%
2	Saya memahami konsep laporan keuangan sederhana.	4	27%	10	67%	1	7%	0	0%	0	0%	7	47%	7	47%	0	0%	1	7%	0	0%
3	Saya memahami prinsip keuangan syariah seperti kewajiban zakat penghasilan, himbauan untuk bersedekah, larangan riba dan juga transaksi yang dianjurkan dalam Islam.	5	33%	8	53%	2	13%	0	0%	0	0%	10	67%	5	33%	0	0%	0	0%	0	0%
4	Saya memahami metode pembuatan laporan keuangan syariah.	2	13%	8	53%	5	33%	0	0%	0	0%	6	40%	6	40%	2	13%	1	7%	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Keterangan: SP = Sangat Paham

P = Paham

TP = Tidak Paham

STP = Sangat Tidak Paham

Pada hasil pre test ini, masih banyak peserta yang belum memahami tentang aspek keuangan syariah dalam menjalankan bisnis UMKM. Data kuesioner pre test pelatihan kelompok 4 menunjukkan sebanyak 13% peserta saja yang memahami metode pembuatan laporan keuangan syariah. Lainnya, sebanyak 27% peserta yang memahami konsep laporan keuangan sederhana dan 33% peserta memahami laporan keuangan syariah sebagai aspek penting dalam keberlangsungan dan keberkahan bisnis UMKM serta pemahaman tentang prinsip keuangan syariah. Setelah dilakukan pelatihan, hasil post test menunjukkan peningkatan. Sebanyak 67% peserta memahami prinsip keuangan syariah. Terdapat peningkatan pada pemahaman tentang laporan keuangan syariah sebagai aspek penting dalam keberlangsungan dan keberkahan bisnis UMKM. Data menunjukkan sebanyak 60% peserta memahami laporan keuangan syariah merupakan aspek penting dalam bisnis UMKM. Lainnya, terdapat 47% peserta memahami konsep laporan keuangan sederhana dan 40% peserta memahami metode pembuatan laporan keuangan syariah.

5. KESIMPULAN

Hasil evaluasi pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Sahabat UMKM Pamulang dalam bentuk pengisian kuesioner menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman peserta terkait upaya dalam meningkatkan daya saing ekspor produk UMKM pamulang. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM cenderung kurang menyadari urgensi peningkatan daya saing dalam menghadapi tantangan yang timbul akibat lemahnya daya saing produk UMKM di pasar ekspor.

Data kuesioner menunjukkan, setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, pemahaman peserta Abdimas tentang pentingnya meningkatkan daya

saing ekspor produk UMKM menunjukkan peningkatan dengan persentase peserta hingga 93%. Dari hasil evaluasi dan temuan-temuan yang kami dapatkan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat kami simpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat ini telah mampu memberikan manfaat yang cukup baik dan tepat sasaran bagi Sahabat UMKM Pamulang yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran pengetahuan dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru terkait peningkatan daya saing produk ekspor UMKM serta digital marketing bagi Sahabat UMKM Pamulang.

6. SARAN

Hasil dari pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi peserta secara langsung, tetapi juga menghasilkan luaran berupa artikel karya ilmiah yang dapat diterbitkan pada jurnal nasional. Dengan demikian, pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan oleh pelaku UMKM akan menjadi sumbangan berharga bagi perkembangan dan pembelajaran di bidang ekspor dan usaha kecil menengah secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Cindy Maurina, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76.
<https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XI No 2, 103.
- Maria, Vera, Tesalonika Situmeang, dan Robbi Fito Ardana. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan

- Serang, Kabupaten Serang. SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen. Vol.2, No.2 Juni 2024. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.979>.
- Nani Ariani dkk, 2021, Analysis of Economy and Creative Economic Potentials in Bogor Regency, BIRCI JOURNAL, Vol.4 No.4, (2021). <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2909>.
- Pusporini. Tati, H., & Lina, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah JESYA*. 5(1), 2614-3259. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.532>.
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>.
- Riswan Rambe, Gita Ramadhani, & Tri Fia Akmala. (2023). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat. Vol 3. No 2 (Neraca Manajemen, Ekonomi). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Ristantia, Yuli Arisanti, dan Agung Sulistyio. Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menembus Pasar Ekspor. PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif). Vol. 1, No. 2, June 2024, page: 90-99. E-ISSN: 3047-2288.
- Rozani, A., Nurul, Prodi, H., Pembangunan, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Keunggulan ekspor antar negara dan daya saing produk UMKM Indonesia dengan Pendekatan Gravity Model (Vol. 11, Issue 1).
- Samodro, SSn., M. Hum. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Saing Ekspor Produk Umkm Makanan dan Minuman Melalui Pengembangan Usaha Dengan Berbasis Pada Kearifan Lokal Di Indonesia. Sembadha 2018, Volume 01, Edisi 01. Penerbit PKN STAN Press.
- Sugeng, Andry, Regina Deia Soeparyono, dan Khusnul Khuluqi, (2023). Pengembangan UMKM melalui Sosialisasi Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Cuma Satu Curug Maju dan Bersatu. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Volume 4, Nomor 2, Mei 2023 Hal. 581-594. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL>.
- Yolanda, C. (2024). PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Vol. 2 No. 3. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global#:~:text=Jakarta%2C%202022%20Juli%202024,total%20tenaga%20kerja%20di%20Indonesia>.
- <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307164553-128-520510/sri-mulyani-peran-umkm-ri-terhadap-ekonomi-terbesar-se-asean-g20>
- <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/view/2358> Upaya Peningkatan IPM Dari Sisi Pendidikan Pada Masyarakat Johar Baru Jakarta Pusat