



DEVOTI JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

MSME CHIPS DEVELOPMENT STRATEGY TO IMPROVE THE VILLAGE ECONOMY OF DESA BOGOR

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI DESA BOGOR

Akhmad Fathus Sidik¹, Adinda Azlien Fazliena², Fitriana Khoirunnisa³, Dimas⁴, Windi
Lestari Rhamadhani⁵, Ernawati⁶, Kiki Meriani Ilham⁷

Institut Studi Islam Al-Amin, Indramayu, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

STKIP Al-Amin, Indramayu, Jawa Barat, Indonesia^{4,5,6,7}

ahmadfathussidik@gmail.com ¹, adindaazlien05@gmail.com ², afis21039@gmail.com ³,
dimaschannel774@gmail.com ⁴, windi.elra@gmail.com ⁵, ernawati2140@admin.sd.belajar.id ⁶,
kikimeriyanilham@gmail.com ⁷

Nomor HP/WA: 081573817974

Received : August 10, 2026 Revised : August 26, 2026 Accepted : September 8, 2026

Abstract

Chips made from breadfruit, cassava, and banana are a leading product of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that represent local economic potential in Desa Bogor. This community service activity presents a case study of a chip producer in Dusun Sukadamai, Desa Bogor, who has run the business for more than five years but still faces limitations in financial management, marketing, and product packaging. The activity aims to assist the business actor in developing more structured business management. The method used was a case study with a participatory action research approach through field observation, a pretest, intensive assistance on five topics (financial management, capital-cash separation, digital marketing, packaging-branding, and production cost calculation), and a posttest. The results show varied outcomes: the production cost calculation aspect improved, financial recording and business legality remained relatively stable, while capital-cash separation, digital marketing, and packaging-branding actually declined at the final measurement compared to the initial one, likely related to a response-shift in self-assessment standards after the assistance. These findings are important as a basis for evaluating the assistance method and affirm the need to expand the number of respondents in follow-up community service activities so the results can be generalized more adequately.

Keywords: case study, community empowerment, micro-business assistance, MSME chips, village economic development

Abstrak

Keripik berbahan dasar sukun, singkong, dan pisang merupakan salah satu produk unggulan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi potensi ekonomi lokal di Desa Bogor. Kegiatan pengabdian ini mengangkat studi kasus pada salah satu pelaku usaha keripik di Dusun Sukadamai, Desa Bogor, yang telah menjalankan usaha lebih dari lima tahun namun masih menghadapi keterbatasan pada aspek pengelolaan keuangan, pemasaran, dan pengemasan produk. Kegiatan bertujuan mendampingi pelaku usaha dalam mengembangkan pengelolaan usahanya secara lebih terarah. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan participatory action research melalui observasi lapangan, pretest, pendampingan intensif pada lima materi (manajemen keuangan, pemisahan modal-kas, pemasaran digital, pengemasan-branding, dan perhitungan harga pokok produksi), serta posttest. Hasil menunjukkan capaian yang beragam: aspek perhitungan harga pokok produksi meningkat, aspek pencatatan keuangan

dan legalitas usaha relatif stabil, sementara aspek pemisahan modal-kas, pemasaran digital, dan pengemasan-branding justru menurun pada pengukuran akhir dibandingkan pengukuran awal, yang diduga terkait pergeseran standar penilaian diri (response-shift) setelah pendampingan. Temuan ini penting sebagai dasar evaluasi metode pendampingan dan menegaskan perlunya perluasan jumlah responden pada kegiatan pengabdian lanjutan agar hasil dapat digeneralisasi secara lebih memadai.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat, pendampingan usaha mikro, pengembangan ekonomi desa, studi kasus, UMKM keripik

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang utama perekonomian desa: usaha ini menyerap tenaga kerja lokal dan membantu meratakan pendapatan antarwilayah (Halawa et al., 2025). Salah satu potensi ekonomi lokal yang menonjol di Desa Bogor, Kecamatan Sukra, Kabupaten Indramayu, adalah produk olahan pangan berbahan sukun, singkong, dan pisang yang diolah menjadi keripik oleh sejumlah pelaku usaha rumahan, khususnya di Dusun Sukadamai, mengingat ketersediaan bahan baku tersebut yang melimpah di wilayah ini.

Kegiatan pengabdian ini secara khusus mengangkat studi kasus pada salah satu pelaku usaha keripik sukun, keripik singkong, dan keripik pisang di Dusun Sukadamai yang telah menjalankan usahanya selama lebih dari lima tahun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal tim pengabdian, usaha ini telah memisahkan kas usaha dari kas pribadi, memasarkan produk melalui warung, media sosial, dan *marketplace*, serta telah memiliki legalitas usaha. Meskipun demikian, rata-rata omzet bersih usaha masih berkisar antara Rp250.000 hingga Rp500.000 per bulan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala utama, seperti ketersediaan bahan baku sukun yang bersifat musiman dan kemasan produk yang menurut pelaku usaha sendiri masih perlu dibuat lebih menarik agar lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

Latifah, Riliandini, Fadillah, dan Nisa' (Latifah et al., 2022) menemukan bahwa pendampingan berupa pengemasan dan re-branding produk, digitalisasi pemasaran, serta pelatihan pembukuan keuangan sederhana efektif membantu UMKM Desa Cawas berkembang. Pola serupa terlihat pada edukasi manajemen keuangan, yang terbukti membantu pelaku usaha mikro menata pembukuan dan laporan kas secara lebih tertata (Purwanti et al., 2025).

Di tingkat nasional, UMKM menyumbang porsi besar produk domestik bruto dan lapangan kerja (Sofyan, 2017). Namun UMKM rumahan sering kalah bersaing karena belum memenuhi standar kualitas, kemasan, dan pemasaran yang dituntut pasar yang lebih luas (Susila, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana pendampingan pengembangan usaha yang tepat guna diterapkan pada UMKM keripik di Desa Bogor agar mampu meningkatkan pengelolaan usaha dan daya saing produk. Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) memetakan profil dan kondisi usaha keripik sukun, singkong, dan pisang di Dusun Sukadamai; (2) mendampingi pelaku usaha dalam pengelolaan keuangan, pemasaran digital, pengemasan-branding, dan perhitungan harga pokok produksi; serta (3) mengukur perubahan kemampuan pengelolaan usaha sebelum dan sesudah pendampingan sebagai bahan evaluasi metode pendampingan yang diterapkan.

Studi kasus tunggal pada satu unit usaha keripik dipilih secara sengaja (*purposive*) karena representatif terhadap karakteristik UMKM rumahan berbasis olahan pangan lokal yang banyak dijumpai di Desa Bogor, sekaligus memungkinkan tim pengabdian menelusuri secara mendalam proses perubahan kemampuan pengelolaan usaha yang sulit ditangkap melalui pendekatan survei berskala besar. Pendekatan ini melengkapi kajian pengabdian UMKM sebelumnya yang umumnya bersifat deskriptif-umum pada tingkat desa (Halawa et al., 2025; Susila, 2017) dengan data mikro pada level satu unit usaha, sehingga dinamika keberhasilan maupun kendala pendampingan dapat diidentifikasi secara lebih presisi dan menjadi bahan pembelajaran bagi kegiatan pengabdian serupa di dusun-dusun lain.

Isu pengemasan dan digitalisasi pemasaran juga konsisten muncul sebagai kebutuhan mendesak pada berbagai kegiatan pendampingan UMKM berbasis pangan olahan di berbagai daerah, mulai dari desain label kemasan (Vinsensia et al., 2023) hingga strategi labeling dan pemasaran produk industri rumah tangga (Irrubai, 2015), yang mengindikasikan bahwa kendala serupa yang dialami UMKM keripik di Dusun Sukadamai bukan kasus yang berdiri sendiri,

melainkan pola umum yang dihadapi UMKM rumahan berbasis pangan olahan di berbagai wilayah Indonesia.

Bagian selanjutnya memaparkan metode kegiatan, hasil pendampingan pada masing-masing aspek pengelolaan usaha, serta pembahasan dan keterbatasannya.

METODE

Desain dan Prosedur Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan desain studi kasus (case study) dengan pendekatan participatory action research pada salah satu unit usaha keripik sukun, singkong, dan pisang di Dusun Sukadamai, Desa Bogor, Kecamatan Sukra, Kabupaten Indramayu, sebagai bagian dari program kerja Kelompok 1 Kuliah Kerja Nyata (KKN) INSIA & STKIP Al-Amin di desa tersebut. Subjek kegiatan adalah pemilik usaha keripik yang telah menjalankan usahanya lebih dari lima tahun dan mewakili karakteristik UMKM berbasis rumah tangga yang umum dijumpai di Desa Bogor. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 23-25 Agustus 2026, terdiri atas observasi dan pretest pada 23 Agustus 2026, pendampingan intensif selama dua hari, dan posttest pada 25 Agustus 2026.

Pelaksanaan kegiatan ditempuh melalui empat tahapan. Pertama, tahap observasi dan wawancara awal menggunakan Lembar Observasi untuk memetakan profil usaha, meliputi lama usaha, tenaga kerja, omzet, saluran pemasaran, status legalitas, serta kendala dan harapan pelaku usaha. Kedua, tahap pretest menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengukur kemampuan awal pelaku usaha pada enam aspek pengelolaan usaha. Ketiga, tahap pendampingan intensif yang berfokus pada lima materi, yaitu manajemen keuangan usaha mikro, pemisahan modal dan kas usaha, pemasaran digital, pengemasan dan branding produk sesuai dengan harapan pelaku usaha agar kemasan produknya lebih menarik serta perhitungan harga pokok produksi. Keempat, tahap posttest menggunakan kuesioner yang identik dengan pretest untuk mengukur perubahan kemampuan pelaku usaha setelah pendampingan.

Instrumen dan Teknik Pengukuran

Alat ukur keberhasilan kegiatan menggunakan instrumen pretest dan posttest berupa kuesioner skala 1-4 (sangat tidak mampu hingga sangat mampu) yang terdiri atas 18 pernyataan tersebar pada enam aspek, yaitu pencatatan keuangan, pemisahan modal dan kas usaha, pemasaran digital, pengemasan dan branding, legalitas usaha, serta perhitungan harga pokok produksi. Skor setiap aspek dihitung dengan membandingkan total skor responden terhadap skor maksimal (12) dikalikan 100 persen. Karena kegiatan ini berbentuk studi kasus pada satu unit usaha dengan durasi pendampingan yang relatif singkat (dua hari), hasil pengukuran dimaknai sebagai potret mendalam perubahan kemampuan pengelolaan usaha, bukan sebagai generalisasi statistik, dan akan menjadi dasar bagi perluasan responden serta perpanjangan durasi pendampingan pada tahap pengabdian berikutnya.

Validitas dan Pertimbangan Etis

Untuk menjaga validitas isi, butir-butir kuesioner pretest-posttest disusun berdasarkan indikator kemampuan pengelolaan usaha mikro yang lazim digunakan dalam kajian pendampingan UMKM sebelumnya dan telah didiskusikan bersama dosen pembimbing lapangan sebelum digunakan di lokasi kegiatan. Sebagai pelengkap data self-report, tim pengabdian juga melakukan observasi langsung dan dokumentasi foto pada aspek pengemasan dan branding sebagai bentuk triangulasi sederhana. Kegiatan dilaksanakan dengan persetujuan lisan dari pelaku usaha yang menjadi subjek kegiatan, dan seluruh data yang dikumpulkan digunakan semata-mata untuk kepentingan evaluasi program pengabdian.

Pendekatan studi kasus dengan kombinasi wawancara, ilustrasi kasus, dan pendampingan langsung yang digunakan pada kegiatan ini menyerupai metode yang diterapkan pada pendampingan perhitungan harga pokok produksi bagi UMKM keripik lain, yang juga mengandalkan pendekatan studi kasus dan simulasi perhitungan langsung di lapangan untuk memudahkan pemahaman pelaku usaha yang tidak memiliki latar belakang akuntansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kasus pada usaha keripik di Dusun Sukadamai ini dirancang untuk melihat lebih dekat bagaimana kemampuan pengelolaan usaha mikro berubah setelah menerima pendampingan langsung.

Profil Usaha yang Didampingi

Subjek kegiatan adalah pelaku usaha keripik sukun, keripik singkong, dan keripik pisang di Dusun Sukadamai, Desa Bogor, yang telah menjalankan usahanya lebih dari lima tahun. Usaha ini dikelola bersama 1-2 tenaga kerja dengan rata-rata omzet bersih Rp250.000 hingga Rp500.000 per bulan. Berdasarkan hasil observasi, kas usaha sudah dipisahkan dari kas pribadi, produk sudah dipasarkan melalui warung, media sosial, dan marketplace, serta usaha ini telah memiliki legalitas usaha. Kendala utama yang dihadapi adalah ketersediaan bahan baku sukun yang bersifat musiman, sedangkan harapan utama pelaku usaha terhadap kegiatan pendampingan adalah perbaikan kemasan produk agar tampil lebih menarik dan kompetitif.

Profil usaha ini mencerminkan pola umum UMKM rumahan berbasis olahan pangan di Desa Bogor usaha sudah berjalan dalam jangka waktu yang cukup lama, telah menerapkan sebagian praktik pengelolaan usaha yang mendasar, namun belum berkembang secara signifikan dari sisi omzet. Kondisi ini menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi bukan semata-mata soal pengetahuan dasar pengelolaan usaha, melainkan lebih pada penguatan dan penajaman praktik yang sudah ada, sekaligus mengatasi hambatan struktural seperti ketergantungan pada bahan baku sukun musiman yang membatasi kapasitas produksi pada periode tertentu. Fakta bahwa produk sudah dipasarkan melalui media sosial dan marketplace juga menjadi modal awal yang berharga, sehingga pendampingan dapat difokuskan pada optimalisasi kanal yang sudah ada alih-alih membangun kanal pemasaran baru dari nol.

Karakteristik usaha ini juga senada dengan gambaran umum UMKM keripik berbasis rumah tangga di wilayah lain, misalnya usaha keripik pisang sale di Desa Selotong, Kabupaten Langkat, yang juga telah berjalan lebih dari lima tahun namun masih mengandalkan kemasan sederhana berupa plastik bening tanpa label maupun identitas merek yang jelas (Vinsensia et al., 2023). Kemiripan pola ini memperkuat dugaan bahwa keterbatasan pada aspek branding dan pengemasan bukan disebabkan oleh kurangnya pengalaman berusaha, melainkan oleh terbatasnya akses terhadap pengetahuan desain dan pemasaran modern pada UMKM rumahan pada umumnya.

Pelaksanaan Pendampingan

Pendampingan difokuskan pada lima materi sesuai kebutuhan dan harapan pelaku usaha. Materi manajemen keuangan menekankan konsistensi pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Materi pemisahan modal-kas memperkuat praktik yang sebelumnya sudah berjalan agar lebih tertib secara administratif. Materi pemasaran digital memperdalam pemanfaatan media sosial dan marketplace yang sudah digunakan pelaku usaha. Materi pengemasan dan branding memberikan pendampingan langsung dalam pembuatan label kemasan dan banner promosi bermerek "Kripik Nok Chelsea" sebagai respons langsung atas harapan pelaku usaha agar produknya tampil lebih menarik dan mudah dikenali, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Label kemasan dirancang tersendiri untuk ketiga varian produk, yaitu keripik pisang, keripik sukun, dan keripik singkong, lengkap dengan alamat usaha dan kontak pemasaran (Gambar 2). Adapun materi perhitungan harga pokok produksi membantu pelaku usaha menghitung seluruh komponen biaya produksi keripik secara lebih cermat.

Penyampaian kelima materi tersebut dilakukan secara partisipatif melalui kombinasi diskusi santai, tanya jawab, dan praktik langsung di lokasi usaha, bukan melalui ceramah satu arah. Pendekatan ini sesuai dengan temuan bahwa pendampingan yang responsif terhadap kebutuhan riil pelaku usaha, alih-alih menerapkan materi generik, cenderung lebih mudah diterima dan diterapkan pelaku usaha mikro (Latifah et al., 2022). Prioritas pendampingan pada materi pengemasan dan branding, misalnya, muncul langsung dari harapan pelaku usaha sendiri saat wawancara awal, sehingga proses pendampingan berjalan dua arah: tim pengabdian memberikan masukan teknis, sementara pelaku usaha turut menentukan desain label dan nama merek yang dirasa paling sesuai dengan karakter produknya.

Penekanan pada aspek labeling dalam materi pengemasan dan branding merujuk pada temuan bahwa strategi labeling, packaging, dan marketing yang tepat mampu meningkatkan daya

jual produk industri rumah tangga secara signifikan (Irrubai, 2015). Sementara itu, materi pemasaran digital dirancang mengikuti pola pelatihan digital marketing UMKM pada umumnya, yakni pengenalan pemanfaatan media sosial dan marketplace secara bertahap sesuai kemampuan awal peserta, sebagaimana diterapkan pada pendampingan serupa di Kabupaten Karawang (Hendriadi et al., 2019) dan pada program peningkatan pemasaran UMKM melalui pelatihan digital marketing (Nurmala, 2022).



Gambar 1. Tim pengabdian bersama pemilik usaha menunjukkan label dan banner kemasan "Kripik Nok Chelsea" hasil pendampingan



(a) Keripik Pisang

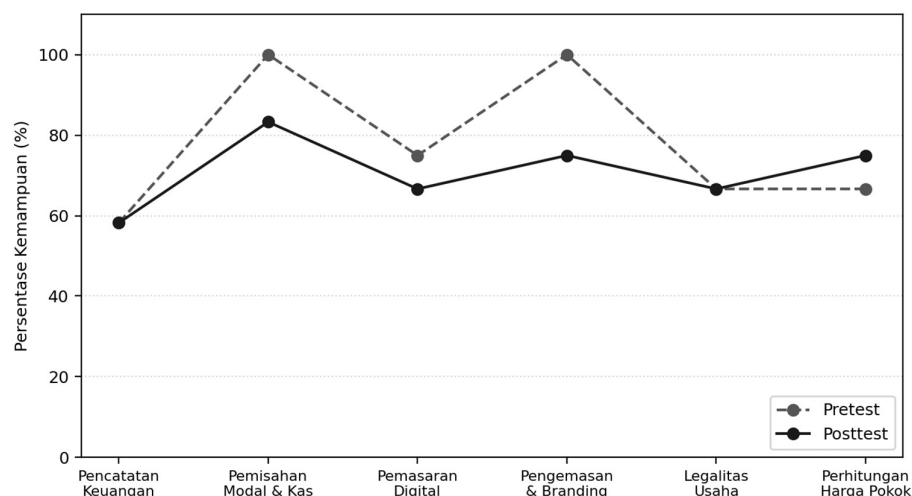
(b) Keripik Sukun

(c) Keripik Singkong

Gambar 2. Label kemasan hasil pendampingan untuk (a) keripik pisang, (b) keripik sukun, dan (c) keripik singkong

Hasil Pengukuran Pretest-Posttest

Hasil pengukuran pretest dan posttest pada enam aspek yang didampingi menunjukkan capaian yang beragam, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dan divisualisasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Perbandingan capaian pretest dan posttest pelaku usaha keripik pada enam aspek pendampingan

Tabel 1. Hasil pretest dan posttest pelaku usaha keripik di Dusun Sukadamai, Desa Bogor

ASPEK YANG DIUKUR	PRETEST (%)	POSTTEST (%)	SELISIH (%)
PENCATATAN KEUANGAN	58,3	58,3	0
PEMISAHAN MODAL & KAS	100	83,3	-16,7
PEMASARAN DIGITAL	75,0	66,7	-8,3
PENGEMASAN & BRANDING	100	75,0	-25,0
LEGALITAS USAHA	66,7	66,7	0
PERHITUNGAN HARGA POKOK	66,7	75,0	+8,3

Secara umum, pola pada Tabel 1 dan Gambar 3 memperlihatkan tiga kelompok capaian yang berbeda: satu aspek mengalami peningkatan (perhitungan harga pokok produksi), dua aspek relatif stabil pada skor yang sama (pencatatan keuangan dan legalitas usaha), sedangkan tiga aspek lainnya justru menurun (pemisahan modal-kas, pemasaran digital, serta pengemasan dan branding). Pola yang tidak seragam ini menjadi titik tolak pembahasan berikut, khususnya untuk memahami mengapa aspek-aspek yang secara faktual sudah dipraktikkan pelaku usaha sebelum pendampingan justru menunjukkan skor posttest yang lebih rendah.

Interpretasi Pola Perubahan Kemampuan Pengelolaan Usaha

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa hanya aspek perhitungan harga pokok produksi yang mengalami peningkatan, yaitu dari 66,7% menjadi 75%. Peningkatan ini konsisten dengan materi pendampingan yang secara khusus memberikan latihan menghitung komponen biaya produksi, sehingga pelaku usaha memperoleh pemahaman baru yang sebelumnya belum dimiliki secara terstruktur.

Sebaliknya, tiga aspek pemisahan modal dan kas usaha, pemasaran digital, serta pengemasan dan branding justru menunjukkan penurunan skor pada posttest dibandingkan pretest, masing-masing sebesar 16,7%, 8,3%, dan 25%. Penurunan ini perlu dimaknai secara hati-hati. Berdasarkan hasil observasi, pelaku usaha sesungguhnya telah menjalankan praktik pemisahan kas, pemasaran digital, dan pengemasan sejak sebelum pendampingan, sehingga skor pretest yang tinggi kemungkinan besar mencerminkan penilaian diri yang belum di kalibrasi dengan standar praktik yang sesungguhnya diharapkan. Setelah menerima pendampingan dan melihat contoh praktik yang lebih baik, pelaku usaha tampaknya menjadi lebih menyadari kesenjangan antara kondisi usahanya dengan standar ideal, sehingga menilai dirinya lebih rendah pada posttest. Literatur evaluasi program menyebut ini response-shift bias: standar internal responden terhadap hal yang diukur ikut bergeser akibat intervensi itu sendiri, sehingga skor pretest dan posttest sebenarnya tidak lagi diukur pada skala acuan yang sama (Howard, 1980). Fenomena ini menjadi salah satu keterbatasan metode pengukuran self-assessment yang digunakan dalam kegiatan ini.

Sementara itu, aspek pencatatan keuangan dan legalitas usaha tidak menunjukkan perubahan skor (tetap pada 58,3% dan 66,7%). Kestabilan ini beralasan karena pelaku usaha

telah memiliki legalitas usaha sejak sebelum kegiatan, sehingga materi pendampingan pada aspek tersebut lebih bersifat penguatan daripada perubahan mendasar.

Pendekatan studi kasus ini punya kelebihan tersendiri: tim pengabdian bisa memahami kondisi riil satu unit usaha secara mendalam, sampai ke kendala spesifik seperti pasokan bahan baku musiman dan kebutuhan perbaikan kemasan, yang langsung direspons lewat materi pendampingan.

Dalam kerangka evaluasi program, pergeseran standar penilaian diri semacam ini umumnya dijelaskan melalui tiga mekanisme yang saling berkaitan: rekalisasi, yaitu perubahan skala acuan yang digunakan responden untuk menilai kemampuannya sendiri; reprioritas, yaitu perubahan tentang aspek mana yang dianggap penting; dan redefinisi, yaitu perubahan pemahaman terhadap makna konsep yang diukur (Howard, 1980). Pada kegiatan ini, pola penurunan skor yang konsisten pada aspek-aspek yang sebelumnya sudah dipraktikkan pelaku usaha, yaitu pemisahan kas, pemasaran digital, dan pengemasan, lebih menyerupai rekalisasi standar: pelaku usaha pada awalnya menilai praktiknya sendiri sudah cukup baik, namun setelah melihat contoh dan masukan konkret dari tim pengabdian, ia mengoreksi penilaiannya menjadi lebih realistis terhadap standar praktik yang sesungguhnya diharapkan.

Sebaliknya, pola peningkatan pada aspek perhitungan harga pokok produksi menguatkan temuan pada pendampingan sejenis: pelatihan penghitungan harga pokok produksi berbasis studi kasus terbukti efektif meningkatkan pemahaman pelaku UMKM kuliner, termasuk UMKM keripik, karena materinya bersifat konkret dan langsung dapat diterapkan pada praktik produksi sehari-hari (Hasnawati et al., 2023; Turnip et al., 2024). Hal ini turut menjelaskan mengapa aspek ini menjadi satu-satunya yang secara konsisten meningkat, sebab pelaku usaha memang belum memiliki kerangka perhitungan sebelumnya sehingga tidak ada standar lama yang perlu dikoreksi ulang.

Temuan ini berbeda dengan pola umum yang dilaporkan pada kajian pendampingan UMKM lain, yang umumnya melaporkan peningkatan skor pada aspek pemasaran digital dan pengemasan setelah pendampingan (Latifah et al., 2022; Purwanti et al., 2025). Perbedaan ini kemungkinan besar berkaitan dengan karakteristik subjek: pelaku usaha pada kegiatan ini bukan pemula, melainkan telah menjalankan usahanya lebih dari lima tahun dan sudah menerapkan sebagian praktik yang didampingkan, sehingga baseline pretest-nya relatif tinggi dan rentan terhadap koreksi ke bawah setelah pendampingan. Sebaliknya, penelitian pendampingan pada pelaku usaha yang benar-benar baru memulai praktik tertentu cenderung menunjukkan peningkatan skor yang lebih murni mencerminkan penambahan kemampuan baru, bukan koreksi standar penilaian diri.

Sebagai pembandingan lebih lanjut, pelatihan digital marketing pada UMKM secara umum juga melaporkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan media sosial dan marketplace (Hendriadi et al., 2019; Nurmala, 2022), begitu pula pendampingan pada aspek pengemasan dan labeling yang umumnya turut meningkatkan daya jual produk (Irrubai, 2015; Vinsensia et al., 2023). Perbedaan arah skor pada kegiatan ini semakin menegaskan bahwa penurunan yang teramati bukan mencerminkan kegagalan pendampingan, melainkan lebih mungkin merupakan efek response-shift yang muncul karena pelaku usaha pada kegiatan ini sudah memiliki pengalaman pada aspek tersebut sebelum pendampingan, berbeda dengan subjek pada kajian-kajian pembandingan yang umumnya baru pertama kali menerima materi tersebut.

Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhitungkan dalam membaca hasilnya. Pertama, jumlah subjek yang hanya satu orang menyebabkan hasil pengukuran tidak dapat di generalisasi untuk menggambarkan kondisi UMKM di Desa Bogor secara keseluruhan. Kedua, durasi pendampingan yang singkat (dua hari) membuat kemungkinan response-shift pada instrumen self-assessment belum dapat dikendalikan sepenuhnya, sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya. Ketiga, meskipun dokumentasi hasil pendampingan pada aspek pengemasan dan branding telah tersedia (Gambar 1 dan Gambar 2), aspek-aspek lain seperti pemisahan modal-kas dan pemasaran digital belum dilengkapi data observasi objektif sebagai pembandingan self-report, sehingga penurunan skor pada aspek tersebut tidak dapat dipastikan sepenuhnya berasal dari response-shift dan bukan dari faktor lain. Ke depan, jumlah responden perlu diperluas ke berbagai pelaku UMKM lain di Desa Bogor, dan dokumentasi observasi objektif perlu

melengkapi seluruh aspek, bukan hanya pengemasan. Desain retrospective pretest juga layak dicoba untuk menekan response-shift bias, disertai pendampingan dengan durasi yang lebih panjang, supaya hasil evaluasi program bisa digeneralisasi dengan lebih meyakinkan.

Sebagai catatan metodologis tambahan, kajian-kajian pendampingan UMKM yang dijadikan pembandingan pada subbagian sebelumnya umumnya juga menggunakan desain pretest-posttest tanpa kelompok kontrol, sehingga potensi response-shift bias yang diuraikan pada kegiatan ini kemungkinan turut relevan bagi kajian-kajian tersebut, dan dapat menjadi arah perbaikan desain evaluasi program pendampingan UMKM secara lebih luas ke depannya.

Keterbatasan lain yang perlu dicermati adalah kemungkinan bias keinginan sosial (social desirability bias) pada instrumen self-assessment, mengingat pelaku usaha mengisi kuesioner dalam interaksi langsung dengan tim pengabdian yang mendampinginya, sehingga jawaban berpotensi dipengaruhi keinginan untuk menampilkan kesan positif maupun sebaliknya, kesan membutuhkan bantuan lebih lanjut. Durasi pendampingan yang hanya dua hari juga membatasi kemampuan tim pengabdian untuk memantau apakah perubahan pemahaman yang terekam pada posttest benar-benar terinternalisasi dalam praktik harian pelaku usaha dalam jangka menengah hingga panjang. Selain itu, karena kegiatan ini berfokus pada satu dusun, temuan yang diperoleh belum tentu berlaku pada karakteristik UMKM di dusun atau desa lain dengan kondisi geografis, sosial, dan pasar yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa studi kasus pendampingan usaha keripik sukun, singkong, dan pisang di Dusun Sukadamai, Desa Bogor, menunjukkan hasil yang beragam: peningkatan hanya terjadi pada aspek perhitungan harga pokok produksi, aspek pencatatan keuangan dan legalitas usaha relatif stabil, sementara aspek pemisahan modal-kas, pemasaran digital, dan pengemasan-branding menurun pada pengukuran akhir yang diduga terkait pergeseran standar penilaian diri pelaku usaha setelah menerima pendampingan. Kekuatan kegiatan ini ada pada pemahaman mendalam terhadap satu unit usaha secara nyata; kelemahannya, jumlah subjek yang hanya satu orang dan instrumen self-assessment yang rentan bias. Pengembangan selanjutnya bisa dimulai dari memperluas jumlah responden ke pelaku UMKM lain di Desa Bogor dan melengkapi kuesioner dengan observasi objektif. Pendampingan lanjutan pada pengemasan dan pemasaran digital juga masih dibutuhkan agar usaha keripik di Dusun Sukadamai makin berdaya saing.

Bagi pemerintah Desa Bogor dan pemangku kepentingan terkait, temuan studi kasus ini dapat menjadi masukan bahwa pendampingan UMKM rumahan sejenis sebaiknya tidak berhenti pada satu siklus intervensi singkat, melainkan dirancang berkelanjutan dengan pemantauan berkala, mengingat perubahan kemampuan pengelolaan usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pengemasan, memerlukan waktu untuk benar-benar melekat menjadi kebiasaan baru. Bagi kelompok KKN berikutnya yang akan melanjutkan pendampingan di Desa Bogor, dokumentasi capaian dan kendala pada studi kasus ini dapat dijadikan titik awal untuk merancang program pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur dan berbasis bukti.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memperlihatkan bahwa aspek pengemasan-branding dan pemasaran digital tetap menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM keripik rumahan, sebagaimana pola kebutuhan yang juga banyak dilaporkan pada UMKM sejenis di berbagai daerah, sedangkan penguatan pada aspek perhitungan harga pokok produksi terbukti menjadi materi yang paling mudah diserap pelaku usaha dalam waktu pendampingan yang singkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemerintah Desa Bogor, Kecamatan Sukra, Kabupaten Indramayu, Ibu Turini selaku pelaku usaha keripik di Dusun Sukadamai yang telah bersedia menjadi mitra dan subjek kegiatan pendampingan, rekan-rekan Kelompok 1 KKN INSIA & STKIP Al-Amin, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Institut Studi Islam Al-Amin (INSIA) Indramayu yang telah memberi dukungan financial dan fasilitas terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Halawa, O., Zai, M., Zebua, J. M., Tafonao, N., Zebua, R. P. B., Lase, T. Y. R., Lase, N. N. F., & Zebua, Y. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian di Desa Hilimoasio Dua Kecamatan Idanegawo Kabupaten Nias. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 1089–1094. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.325>
- Hasnawati, H., Wahyuni, I., Lestari, A., Dewi, R. R., & Ariani, M. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Penyusunan Laporan Laba Rugi Bagi Komunitas UMKM di Provinsi Lampung. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(01), 60–68. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v6i01.6826>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Howard, G. S. (1980). Response-shift bias: A problem in evaluating interventions with pre/post self-reports. *Evaluation Review*, 4(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0193841X8000400105>
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Latifah, H., Riliandini, P., Fadillah, D. N., & Nisa', K. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Cawas. *AKTIVITA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Nurmala, S. (2022). Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340>
- Purwanti, A., Pamungkas, E. W., Samiun, A. A., Alfiana, A., & Ernayani, R. (2025). Edukasi Manajemen Keuangan untuk UMKM: Strategi Pengelolaan Kas dan Laporan Keuangan yang Efektif. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 4121–4125. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.45734>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–62.
- Susila, A. R. (2017). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global. In *Kewirausahaan dalam Multi Perspektif*.
- Turnip, C. E., Suri, R. A., Arya, M., Simarmata, J., & Damanik, E. O. P. (2024). Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produk Bersama dan Harga Pokok Produk Sampangan terhadap Struktur Biaya pada Usaha Kripik Lila di Pematang Siantar, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2538–2543. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3329>
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2306–2311. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1470>