

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
INDUSTRI RUMAH TANGGA TAHU DI MOJOGEDANG KAB. KARANGANYAR:
TANTANGAN DAN PELUANG**

Sulistya¹, Rohwiyati,² Raisya Ramadhani Rachim³

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta^{1,2,3}

Email : listyo313@gmail.com¹, rohwiati1978@gmail.com², raisyaramadhanirachim@gmail.com³

Abstract

This community service activity focuses on developing tofu Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Mojogedang District. MSMEs know that this region has great potential to support the local economy, but faces various challenges such as limited production technology, less than optimal marketing and ineffective business management. This activity aims to increase the capacity and competitiveness of tofu MSMEs through training, technical assistance and development of marketing networks. The methods used in this activity include training on efficient and environmentally friendly tofu production technology, assistance in implementing product innovation and business management, as well as developing effective marketing strategies. The results of this activity show an increase in the knowledge and skills of MSME actors in the production and management of tofu businesses, as well as an increase in their access to more efficient production technology. Apart from that, this activity also succeeded in expanding the marketing network for tofu products from Mojogedang, thereby increasing the income and economic welfare of the local community. Thus, this activity provides significant benefits for tofu MSMEs, the community and other related parties, as well as supporting sustainable local economic improvement programs.

Keywords: MSMEs, Production Technology, Marketing, Product Innovation

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

a. Kondisi UMKM tahu di Kecamatan Mojogedang

Kecamatan Mojogedang Kab. Karanganyar, memiliki beberapa UMKM yang bergerak di bidang produksi tahu. Produk tahu ini merupakan salah satu komoditas unggulan yang mendukung perekonomian lokal. Namun, banyak UMKM tahu di Mojogedang yang masih menghadapi berbagai kendala dalam hal teknologi produksi, pemasaran, dan inovasi Produk.

b. Alasan Pemilihan Pabrik Tahu sebagai Objek Pengabdian

Pemilihan pabrik tahu sebagai objek pengabdian didasarkan pada potensi besar yang dimiliki oleh produk tahu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, terdapat kebutuhan nyata akan peningkatan kualitas dan kuantitas produksi tahu melalui inovasi dan pendampingan teknis.

c. Pentingnya Pengembangan UMKM Tahu bagi Masyarakat Setempat

Pengembangan UMKM tahu sangat penting karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, pengembangan ini dapat meningkatkan daya saing produk tahu dari Mojogedang di pasar yang lebih luas.

Rumusan Masalah

Identifikasi Masalah yang Dihadapi oleh UMKM Tahu di Mojogedang

UMKM tahu di Mojogedang menghadapi beberapa masalah seperti keterbatasan teknologi, rendahnya kualitas produk, kesulitan dalam pemasaran, dan kurangnya inovasi produk yang sesuai kebutuhan pelanggan dan minimnya jaringan pemasaran yang luas. Selain itu, pelaku UMKM juga sering menghadapi kendala dalam memenuhi standar kualitas dan keamanan produk.

Tujuan Kegiatan

a. Tujuan Umum

Meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM tahu di Kecamatan Mojogedang melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan pengembangan jaringan pemasaran.

b. Tujuan Khusus

- i. Memberikan pelatihan tentang teknologi produksi tahu yang efisien dan ramah lingkungan.
- ii. Mendampingi pelaku UMKM dalam penerapan inovasi produk dan manajemen usaha.
- iii. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar produk tahu dari Mojogedang.
- iv. Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelaku UMKM tentang standar kualitas dan keamanan produk.

Manfaat Kegiatan

a. Manfaat bagi Pelaku UMKM Tahu

- i. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam produksi tahu yang berkualitas.
- ii. Peningkatan kapasitas manajemen usaha dan pemasaran produk.
- iii. Akses terhadap teknologi produksi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

b. Manfaat bagi Masyarakat

- i. Meningkatkan kesempatan kerja di sektor produksi tahu.
- ii. Peningkatan pendapatan masyarakat melalui usaha tahu yang lebih produktif dan menguntungkan.
- iii. Peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal secara keseluruhan.

c. Manfaat bagi Pihak Terkait Lainnya

- i. Bagi pemerintah daerah, kegiatan ini dapat mendukung program peningkatan ekonomi lokal dan pengentasan kemiskinan.
- ii. Bagi akademisi dan peneliti, kegiatan ini dapat menjadi bahan kajian dan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemberdayaan UMKM.

2. KAJIAN TEORI

1. Definisi dan Konsep UMKM

Pengertian UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

- a. Pengertian UMKM: UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.

- b. Peran UMKM dalam Perekonomian: UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan lokal. Mereka berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM juga berperan dalam diversifikasi ekonomi, meningkatkan daya saing, dan mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi.

2. Teori Pengembangan UMKM

Strategi dan Metode Pengembangan UMKM

- a. Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas: Pelatihan yang terstruktur dapat membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam berbagai aspek usaha, termasuk produksi, manajemen, dan pemasaran. Pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan memiliki dampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial dan teknis pelaku UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing usaha, Tambunan, Tulus T.H. (2012).
- b. Pendampingan dan Konsultasi Bisnis: Pendampingan secara kontinu dan konsultasi bisnis dapat memberikan dukungan yang diperlukan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan operasional dan strategis. Pendampingan usaha yang dilakukan secara konsisten mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan dan mempercepat proses pemecahan masalah di lapangan, terutama dalam aspek manajemen, pembukuan, dan pemasaran, Kementerian Koperasi dan UKM RI (2020). Konsultasi bisnis yang responsif terhadap kebutuhan spesifik UMKM dapat meningkatkan keberhasilan usaha melalui perbaikan strategi dan efisiensi operasional.
- c. Akses ke Pembiayaan dan Modal: Penyediaan akses yang lebih mudah ke sumber pembiayaan dan modal sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi UMKM. Skema pembiayaan yang fleksibel dan terjangkau, seperti kredit mikro atau pinjaman usaha kecil, dapat sangat membantu. Akses terhadap pembiayaan merupakan salah satu kendala utama UMKM; oleh karena itu, penting adanya skema kredit mikro yang fleksibel dan berbasis karakter pelaku usaha, Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). Tanpa dukungan modal yang memadai, UMKM akan sulit untuk berinovasi dan berkembang secara berkelanjutan.
- d. Infrastruktur dan Teknologi: Peningkatan akses dan penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM. Pembangunan infrastruktur yang memadai juga diperlukan untuk mendukung operasional UMKM. Ketersediaan infrastruktur yang memadai seperti jalan, listrik, dan akses internet sangat menentukan keberlangsungan dan daya saing UMKM, terutama di daerah. Adopsi teknologi digital seperti e-commerce, sistem kasir digital, dan media sosial dapat memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi UMKM, McKinsey & Company (2020).
- e. Penguatan Jaringan dan Kemitraan: Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, swasta, dan lembaga non-profit, dapat memberikan keuntungan strategis bagi UMKM melalui pertukaran pengetahuan, sumber daya, dan akses pasar. Jaringan usaha yang kuat dapat mempercepat pertukaran informasi, teknologi, dan membuka peluang pasar baru bagi pelaku UMKM, Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021).

3. Teori Inovasi Produk dan Pemasaran

Berdasarkan Penelitian Terdahulu

- a. Inovasi Produk: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2020), inovasi produk merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan UMKM. Inovasi produk dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, atau penerapan teknologi baru dalam proses produksi. Inovasi produk ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengembangan produk baru dan peningkatan kualitas produk menjadi bentuk inovasi yang dominan dilakukan oleh UMKM yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan, Damanpour, F., & Aravind, D. (2012).

- b. Inovasi Pemasaran: Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Johnson et al. (2019), inovasi dalam strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Inovasi pemasaran dapat meliputi penggunaan media digital untuk promosi, pengembangan strategi branding yang efektif, serta penerapan teknik pemasaran berbasis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar melalui inovasi pemasaran cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan lebih berkelanjutan. UMKM yang aktif dalam mengadopsi teknik pemasaran digital dan analitik data menunjukkan pertumbuhan yang lebih pesat dibandingkan dengan yang masih menggunakan pendekatan tradisional, Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).
- c. Implementasi Inovasi di UMKM Tahu: Penelitian oleh Lee dan Kim (2018) tentang UMKM di sektor pangan menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan pemasaran dapat membantu UMKM tahu meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, dan penetrasi pasar. Pendekatan ini mencakup penggunaan bahan baku yang berkualitas, diversifikasi produk tahu, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran membantu UMKM pangan menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial, aplikasi e-commerce, dan promosi berbasis komunitas, Nugroho, Y., & Syarif, A. (2020).
- d. Kajian teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami pentingnya pengembangan UMKM tahu di Kecamatan Mojogedang, serta strategi dan metode yang efektif untuk mendukung peningkatan kapasitas dan daya saing mereka. Kerangka inovasi produk dan pemasaran memberikan dasar konseptual yang kuat dalam merancang strategi pengembangan UMKM berbasis keunggulan lokal, seperti UMKM tahu. Inovasi memungkinkan diferensiasi dan adaptasi yang lebih tinggi terhadap dinamika pasar, Drucker, P. F. (1985). Penerapan teori inovasi dalam konteks lokal harus mempertimbangkan kapasitas sumber daya, budaya bisnis, dan dukungan ekosistem seperti pelatihan dan infrastruktur digital, OECD (2017).

3. METODE KEGIATAN

1. Persiapan dan Perencanaan

Langkah-langkah Persiapan Kegiatan

- a. Analisis Kebutuhan: Melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh UMKM tahu di Kecamatan Mojogedang.
- b. Pengembangan Materi Pelatihan: Menyusun materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan UMKM tahu, termasuk teknologi produksi, manajemen usaha, dan strategi pemasaran.
- c. Koordinasi dengan Pihak Terkait: Mengadakan pertemuan dengan pemerintah daerah, asosiasi UMKM, dan stakeholder lainnya untuk mendapatkan dukungan dan memastikan keterlibatan mereka dalam kegiatan.
- d. Logistik dan Sumber Daya: Mengatur logistik yang diperlukan, seperti tempat pelatihan, peralatan, dan bahan pelatihan. Menyusun anggaran dan memastikan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan.

2. Tim Pelaksana dan Peran Masing-masing Anggota

- a. Ketua Tim: Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan, koordinasi dengan pihak terkait, dan memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana.

- b. Koordinator Pelatihan: Mengatur jadwal pelatihan, menyiapkan materi, dan memastikan semua peserta mendapatkan pelatihan yang sesuai.
- c. Pendamping UMKM: Mendampingi pelaku UMKM selama proses pendampingan, memberikan konsultasi, dan membantu dalam penerapan teknologi dan strategi baru.
- d. Koordinator Logistik: Mengatur semua kebutuhan logistik, termasuk tempat, peralatan, dan kebutuhan lainnya selama kegiatan berlangsung.
- e. Tim Evaluasi dan Monitoring: Bertanggung jawab atas pengumpulan data evaluasi, analisis hasil kegiatan, dan monitoring perkembangan UMKM setelah kegiatan.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Rincian Kegiatan yang Dilakukan

a. Pelatihan Teknologi Produksi Tahu

- i. Memberikan pelatihan tentang teknik produksi tahu yang lebih efisien dan ramah lingkungan.
- ii. Mengajarkan penggunaan peralatan modern yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.

b. Pendampingan Manajemen Usaha

- i. Membantu pelaku UMKM dalam menyusun rencana bisnis yang efektif.
- ii. Memberikan pelatihan tentang manajemen keuangan, pencatatan, dan pengelolaan usaha.

c. Sosialisasi Strategi Pemasaran

- i. Mengajarkan teknik pemasaran digital dan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
- ii. Mengembangkan strategi branding dan pemasaran yang efektif untuk produk tahu.

d. Workshop Inovasi Produk

- i. Mengadakan workshop untuk mendorong inovasi produk tahu, termasuk diversifikasi produk dan peningkatan kualitas.
- ii. Memberikan contoh-contoh inovasi yang berhasil di sektor pangan.

4. Evaluasi dan Monitoring

a. Metode Evaluasi Keberhasilan Kegiatan

- i. Survei dan Kuesioner: Menggunakan survei dan kuesioner untuk mengukur kepuasan peserta dan efektivitas pelatihan serta pendampingan yang diberikan.
- ii. Penilaian Keterampilan: Melakukan penilaian keterampilan peserta sebelum dan setelah pelatihan untuk melihat peningkatan kemampuan.
- iii. Indikator Keberhasilan: Menentukan indikator keberhasilan yang jelas, seperti peningkatan produksi, kualitas produk, penjualan, dan keuntungan UMKM tahu.

b. Cara Monitoring Perkembangan UMKM Tahu Setelah Kegiatan

- i. Kunjungan Lapangan: Melakukan kunjungan rutin ke UMKM tahu untuk memantau implementasi teknologi dan strategi baru yang telah diajarkan.
- ii. Pendampingan Lanjutan: Menyediakan layanan konsultasi dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan lebih lanjut.
- iii. Pelaporan Berkala: Mengumpulkan laporan berkala dari pelaku UMKM tentang perkembangan usaha mereka, termasuk tantangan yang dihadapi dan hasil yang dicapai.
- iv. Forum Diskusi: Membentuk forum diskusi atau kelompok kerja antara pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman, solusi, dan strategi pengembangan usaha.

4. PELAKSANAAN KEGIATAN

Deskripsi Kegiatan

1. Pelatihan Teknologi Produksi Tahu

Tanggal: 1-3 Mei 2024

Lokasi: Pabrik Tahu Setempat

Detail Kegiatan:

- a. Hari 1: Pengenalan teknologi produksi tahu modern, demonstrasi penggunaan alat-alat baru.
- b. Hari 2: Praktik langsung oleh peserta dalam menggunakan peralatan baru, diskusi dan tanya jawab.
- c. Hari 3: Evaluasi hasil praktik, pemberian modul pelatihan, dan penutupan dengan sesi motivasi.

2. Pendampingan Manajemen Usaha

Tanggal: 10-11 Mei 2024

Lokasi: Pabrik Tahu Setempat

Detail Kegiatan:

- a. Hari 1: Pengenalan konsep manajemen usaha, teknik pencatatan keuangan sederhana.
- b. Hari 2: Konsultasi individu dengan setiap UMKM untuk membahas rencana bisnis mereka.

3. Sosialisasi Strategi Pemasaran

Tanggal: 20 Mei 2024

Lokasi: Pabrik Tahu Setempat

Detail Kegiatan:

- a. Pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi.
- b. Sesi workshop untuk membuat akun media sosial dan strategi konten.
- c. Diskusi studi kasus sukses pemasaran produk tahu.

4. Workshop Inovasi Produk

Tanggal: 30 Mei 2024

Lokasi: Pabrik Tahu Setempat

Detail Kegiatan:

- a. Presentasi tentang inovasi produk, contoh diversifikasi produk tahu.
- b. Sesi praktek membuat variasi produk tahu (misalnya tahu bakso, tahu crispy).

5. Evaluasi hasil praktek dan pemberian umpan balik.

- a. Partisipasi Masyarakat dan Pelaku UMKM
- b. Tingkat Partisipasi dan Keterlibatan Masyarakat
- c. Jumlah Peserta: 20 pelaku UMKM tahu dari berbagai desa di Kecamatan Mojogedang.

Keterlibatan:

- i. Tingkat partisipasi aktif dengan antusiasme tinggi dalam setiap sesi pelatihan dan workshop.
- ii. Kehadiran perwakilan dari pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan asosiasi UMKM setempat.
- d. Feedback: Peserta memberikan umpan balik positif mengenai relevansi materi dan aplikasi praktis dari kegiatan.

6. Hasil Kegiatan:

- a. Pencapaian dari Setiap Kegiatan yang Dilakukan
 - i. Pelatihan Teknologi Produksi Tahu
 - Peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi produksi modern.
 - Adopsi peralatan baru oleh 70% peserta setelah pelatihan.

- Peningkatan efisiensi produksi sebesar 20% pada UMKM yang menerapkan teknologi baru.
- ii. Sosialisasi Strategi Pemasaran
 - Peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan media sosial.
 - 80% peserta berhasil membuat akun media sosial dan mulai mempromosikan produk mereka secara online.
 - Peningkatan penjualan sebesar 15% melalui platform digital bagi peserta yang aktif dalam pemasaran online.
- iii. Workshop Inovasi Produk
 - Peningkatan kreativitas peserta dalam menciptakan variasi produk tahu.
 - 50% peserta mulai memproduksi variasi produk tahu yang baru dan melaporkan respon positif dari konsumen.
 - Diversifikasi produk membantu peserta memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Tantangan yang Dihadapi UMKM Tahu

- a. Identifikasi Tantangan Utama yang Dihadapi
 - i. Keterbatasan Teknologi: Banyak UMKM tahu masih menggunakan peralatan tradisional yang kurang efisien, sehingga mempengaruhi kualitas dan kuantitas produksi.
 - ii. Kesulitan dalam Pemasaran: Banyak UMKM tahu kesulitan memperluas jangkauan pasar dan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional.
 - iii. Standar Kualitas dan Keamanan Produk: Beberapa UMKM belum sepenuhnya memahami dan menerapkan standar kualitas dan keamanan pangan yang diperlukan untuk produk tahu.

2. Peluang Pengembangan UMKM Tahu

- a. Identifikasi Peluang yang Dapat Dimanfaatkan
 - i. Inovasi Produk: Peluang untuk menciptakan variasi produk tahu yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen, seperti tahu bakso, tahu crispy, atau tahu organik.
 - ii. Pemasaran Digital: Memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
 - iii. Peningkatan Kualitas Produk: Mengikuti standar kualitas dan keamanan pangan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang ekspor.

3. Evaluasi Keberhasilan Kegiatan

- a. Analisis Keberhasilan Kegiatan Berdasarkan Tujuan Awal
 - i. Tujuan Umum: Meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM tahu di Kecamatan Mojogedang tercapai melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan pengembangan jaringan pemasaran.
 - Peningkatan keterampilan produksi dan efisiensi.
 - Peningkatan penjualan dan wilayah pemasaran.
 - ii. Tujuan Khusus:
 - Pelatihan Teknologi Produksi: 70% peserta mengadopsi peralatan baru dan meningkatkan efisiensi produksi sebesar 20%.
 - Sosialisasi Strategi Pemasaran: 80% peserta berhasil memanfaatkan media sosial untuk promosi, dengan peningkatan penjualan sebesar 15%.
 - Workshop Inovasi Produk: 50% peserta mulai memproduksi variasi produk tahu yang baru.

4. Dampak Kegiatan Terhadap UMKM Tahu

a. Dampak Positif

- Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan: Pelaku UMKM tahu mendapatkan peningkatan keterampilan dalam produksi, manajemen usaha, dan pemasaran.
- Diversifikasi Produk: UMKM tahu mampu menciptakan variasi produk baru yang diminati konsumen, membantu mereka memperluas pasar.
- Peningkatan Akses Pasar: Penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital membantu UMKM tahu menjangkau konsumen yang lebih luas.

b. Dampak Negatif

- Tantangan Adaptasi Teknologi: Beberapa pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru dan memerlukan waktu lebih untuk beradaptasi.
- Keterbatasan Sumber Daya: Implementasi inovasi dan strategi baru memerlukan investasi awal yang mungkin sulit bagi beberapa UMKM dengan keterbatasan modal.
- Persaingan yang Meningkat: Dengan meningkatnya kualitas dan variasi produk, persaingan antar UMKM tahu di Mojogedang juga meningkat, yang memerlukan strategi bisnis yang lebih kompetitif.

6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

a. Ringkasan Temuan dan Hasil Kegiatan

- Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan UMKM tahu di Kecamatan Mojogedang telah berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing para pelaku usaha.
- Pelatihan teknologi produksi tahu membantu pelaku UMKM mengadopsi peralatan modern, meningkatkan efisiensi produksi hingga 20%.
- Sosialisasi strategi pemasaran digital mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial, meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan sebesar 15%.
- Workshop inovasi produk menginspirasi pelaku UMKM untuk menciptakan variasi produk tahu, dengan 50% peserta mulai memproduksi variasi baru yang diminati konsumen.
- Tantangan utama yang dihadapi UMKM tahu meliputi keterbatasan teknologi, kesulitan dalam pemasaran, dan standar kualitas produk yang belum optimal.
- Peluang pengembangan meliputi inovasi produk, pemasaran digital, kolaborasi dan kemitraan, pelatihan berkelanjutan, dan peningkatan kualitas produk.

2. Rekomendasi

a. Saran untuk Pengembangan Lebih Lanjut UMKM Tahu di Mojogedang

- Pelatihan Lanjutan: Mengadakan pelatihan lanjutan secara berkala untuk memastikan pelaku UMKM terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka.
- Inovasi Berkelanjutan: Mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam produk dan proses produksi untuk tetap kompetitif di pasar.
- Pemasaran Digital: Memperkuat kemampuan pemasaran digital dengan pelatihan yang lebih mendalam dan pendampingan khusus dalam strategi konten dan penggunaan alat analitik.
- Kolaborasi dengan Stakeholder: Membangun kemitraan yang lebih kuat dengan pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk menyediakan dukungan yang lebih komprehensif bagi UMKM.

b. Rekomendasi untuk Kegiatan Pengabdian Selanjutnya

- Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan: Melakukan monitoring dan evaluasi berkala untuk menilai perkembangan UMKM tahu dan menyesuaikan program pengembangan sesuai dengan kebutuhan yang muncul.
- Pendampingan Personal: Memberikan pendampingan personal yang lebih intensif bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi dan strategi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). *Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint*. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931–2943. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423–454. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00233.x>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Johnson, M., Smith, K., & Williams, L. (2019). Innovations in marketing strategy: Enhancing competitiveness of SMEs. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 36–52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p36>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Model pendampingan UMKM terintegrasi*. Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan SDM.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan pemberdayaan UMKM*. Jakarta.
- Lee, S., & Kim, H. (2018). The role of product and marketing innovation in small and medium-sized enterprises: Evidence from the tofu sector in Korea. *Journal of Small Business Management*, 56(3), 421–436.
- McKinsey & Company. (2020). *Digital transformation of small businesses in emerging markets*. <https://www.mckinsey.com>
- Nugroho, Y., & Syarif, A. (2020). Transformasi digital UMKM pangan tradisional di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 8(1), 27–38.
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>

Smith, J., Brown, A., & Taylor, R. (2020). Product innovation and small business success: Insights from a longitudinal study. *Journal of Business Research*, 78, 345–356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.010>

Tambunan, T. T. H. (2012). *Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia*. LP3ES.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.

LAMPIRAN
Dokumentasi Kegiatan

