
STRATEGI INISIASI EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN POTENSI PRODUK UMKM KLEPON ASLI BULANG DI SIDOARJO

Aditya Surya Nanda¹, Erwan Aristyanto²

¹Universitas Wijaya Putra

²Universitas Wijaya Putra

adityasurya@uwp.ac.id,
erwanaristyanto@uwp.ac.id

Abstrak

Tujuan dari PKM- CSR ini adalah untuk membantu mitra mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif dan efisien, serta untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penerapan teknologi bagi mitra sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Permasalahan mitra yakni produksi kue klepon masih mengandalkan metode tradisional, kurangnya varian dalam produksi dan pemasaran, mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, serta bidang keuangan yang masih lemah. Strategi pemasaran yang konvensional pada UMKM klepon sering kali kurang memahami dan memanfaatkan teknik pemasaran digital yang efektif. Pengelolaan keuangan yang tidak optimal, manajemen keuangan yang manual dan kurangnya penggunaan teknologi finansial menyebabkan inefisiensi dan kurangnya transparansi dalam pencatatan keuangan. Solusi yang diutuhkan Mitra yakni membuat varian produk lebih banyak lagi tidak monoton, penggunaan alat produksi yang baik, peningkatan akses teknologi, memberikan pelatihan dan bantuan teknis kepada pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam produksi dan operasi bisnis. Pengembangan Strategi pemasaran digital yang dapat membantu UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial, website, dan platform e-commerce. Implementasi sistem keuangan digital: Mengintroduksi aplikasi pelaporan keuangan untuk memudahkan pengelolaan keuangan yang lebih efisien dan transparan. Inovasi produk dengan mengembangkan varian baru kue klepon dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Kata Kunci : Ekonomi, Kreatif, Potensi, UMKM, Klepon

PENDAHULUAN

Pengusaha UMKM adalah pelaku ekonomi yang pengelolaan keuangannya cenderung masih lemah (Ghassani 2015) hal ini serupa dengan yang dialami oleh Mitra, pengelolaan keuangan mitra yang sangat lemah terutama berkaitan dengan pencatatan keuangan membuat struktur keuangan pribadi dan modal usaha bercampur, sehingga berdampak pada informasi yang diperoleh kurang lengkap, oleh karena itu permasalahan terkait

pencatatan keuangan menjadi isu penting bagi Mitra. Penting sekali dalam sebuah bisnis mampu memanage keuangan dengan baik, sehingga jika Mitra sudah mampu mengembangkan usaha dan membutuhkan ekspansi dapat digunakan sebagai data penting bagi kebutuhan kredit, karena catatan yang alakadarnya sulit untuk dihitung dan diukur (Gunawan et al. 2022).

Klepon adalah salah satu makanan tradisional Indonesia yang terkenal. Ini adalah jenis kue klepon yang berasal dari Jawa, terutama Jawa Tengah dan Jawa Timur. Klepon terbuat dari tepung ketan yang dicampur dengan gula merah dan kelapa parut, kemudian dibentuk bulat kecil dan direbus dalam air mendidih. Setelah direbus, klepon biasanya dilapisi dengan kelapa parut agar tidak lengket. Salah satu hal yang membuat klepon menarik adalah rasa uniknya. Saat digigit, klepon melepaskan rasa manis gula merah yang lembut, dan sensasi segar dari kelapa parutnya. Rasa gula merah yang khas memberikan sentuhan tradisional dan kaya akan cita rasa lokal Indonesia, karena menjadi bagian dari kekayaan kuliner Indonesia yang telah diwariskan dari generasi ke generasi (Ramdan 2020)

Produk klepon merupakan kue tradisional khas Sidoarjo yang menjadi produk kuliner populer, Mitra yakni Ibu Hartini atau biasa dipanggil Ibu Tin merupakan pelaku usaha UMKM klepon yang sudah berjalan 15 tahun, dengan pengalaman cukup lama menjadikan produk klepon mitra dikenal, tetapi juga banyak usaha serupa disekitar yang menjadi pesaing, analisis Prambon adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kecamatan ini memiliki letak strategis karena dekat dengan pusat Kabupaten Sidoarjo dan juga Kota Surabaya, yang merupakan pusat ekonomi Jawa Timur. Akses transportasi yang baik dan infrastruktur yang cukup memadai menjadikan Prambon sebagai daerah yang potensial untuk pengembangan ekonomi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Desa Prambon terhubung dengan baik ke pusat kota Sidoarjo dan Surabaya melalui jalan raya utama, memudahkan distribusi produk. Potensi Mitra perlu mendapatkan perhatian khusus guna menunjang potensi usaha dan mendorong peningkatan produktivitas dengan menggunakan inovasi digital. Perekonomian Kabupaten Sidoarjo, yang mencakup Kecamatan Prambon, menunjukkan tren positif. Pada tahun 2023, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Sidoarjo mencapai Rp 273.698,07 miliar atas dasar harga berlaku dan Rp 160.950,78 miliar atas dasar harga konstan. Sektor industri pengolahan mendominasi ekonomi Sidoarjo dengan kontribusi sebesar 51,97% dari total PDRB (Badan Pusat

Statistik Kab Sidoarjo 2022)

Produk klepon yang dihasilkan Mitra masih sejenis saja, yakni kue klepon. Fokus hanya pada satu jenis varian klepon dapat membatasi pasar potensial UMKM. Konsumen mungkin memiliki preferensi yang beragam dalam hal rasa, tekstur, atau tampilan, dan dengan hanya menawarkan satu varian, UMKM dapat kehilangan peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Bergantung sepenuhnya pada permintaan satu jenis varian klepon meningkatkan risiko bisnis jika permintaan tiba-tiba menurun. Ketidakstabilan dalam permintaan dapat menyebabkan surplus stok atau penurunan pendapatan jika tidak ada diversifikasi produk (Achsa, Verawati, and Novitaningtyas 2022). Mitra mungkin berpotensi kehilangan daya saingnya jika pesaing menawarkan berbagai jenis varian klepon yang memenuhi berbagai selera konsumen. Keterbatasan dalam variasi produk dapat membuat UMKM kalah dalam persaingan pasar. Dengan hanya fokus pada satu varian, Mitra mungkin kehilangan kesempatan untuk mengembangkan inovasi dalam produk klepon (Mayasari 2019). Berbagai jenis varian dapat memunculkan ide-ide baru untuk meningkatkan produk dan memenuhi tren pasar yang berkembang. Salah satu keterampilannya adalah keterampilan inovasi dan kreasi produk, sehingga mampu menghasilkan karya atau produk baru, bahwa keterampilan dasar dalam berusaha juga sangat penting, Selain itu, dibutuhkan pula suatu standarisasi mutu yang baik pada suatu produk (Anekawati et al. 2021)

Banyak pelaku UMKM klepon masih berpegang pada resep tradisional tanpa banyak inovasi, sehingga variasi produk yang tersedia di pasaran terbatas. kurangnya inovasi produk membuat UMKM klepon sulit bersaing, terutama dengan munculnya produk-produk modern yang lebih menarik bagi generasi muda. Ini menghambat perluasan pasar dan potensi pertumbuhan bisnis.

Beberapa UMKM masih menggunakan peralatan produksi yang kurang memadai, baik dari segi kebersihan maupun efisiensi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dana untuk membeli

peralatan yang lebih modern. Alat produksi yang tidak higienis dapat berdampak pada kualitas produk akhir dan kesehatan konsumen. Selain itu, peralatan yang kurang efisien juga memperlambat proses produksi, mengurangi kapasitas produksi, dan meningkatkan biaya operasional.

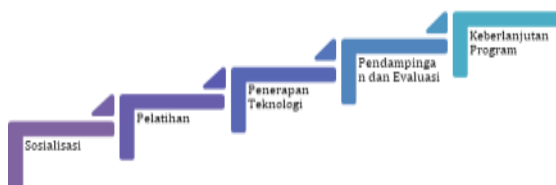
Sebagian besar UMKM klepon masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Kurangnya pengetahuan dan sumber daya untuk pemasaran menjadi kendala utama. Pemasaran yang lemah menyebabkan klepon kurang dikenal di luar komunitas lokal. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas tidak bisa dimaksimalkan, dan pertumbuhan penjualan pun stagnan.

UMKM klepon belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dalam bentuk logo, kemasan, maupun narasi produk. Tanpa branding yang jelas, produk klepon sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Branding yang lemah juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas konsumen.

Banyak UMKM klepon tidak memiliki sistem pengelolaan keuangan yang baik. Pencatatan keuangan seringkali tidak dilakukan secara rutin, dan tidak ada pemisahan antara keuangan bisnis dan keuangan pribadi. Pengelolaan keuangan yang tidak optimal dapat menyebabkan kesulitan dalam mengelola arus kas, membuat keputusan investasi, dan mengakses pembiayaan eksternal. Hal ini juga meningkatkan risiko kebangkrutan.

METODE

Metode pada pengabdian masyarakat Strategi Inisiasi Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Potensi Produk UMKM Klepon di Sidoarjo pelaksanaan terdiri dari persiapan pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Indikator keberhasilan dijelaskan pada gambar dibawah ini



Sosialisasi bagi mitra adalah proses menyebarluaskan informasi, pengetahuan, dan kebijakan terkait usaha mikro, kecil, dan menengah kepada mitra, masyarakat, dan pihak-pihak yang terkait. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran akan pentingnya mitra dalam perekonomian serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan mereka. Pelatihan bagi mitra adalah program atau serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk membantu mitra mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif dan efisien, serta untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar (13). Penerapan teknologi bagi mitra sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Evaluasi dan pendampingan adalah dua aspek penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keduanya berperan krusial dalam memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan efektif bagi mitra. Keberlanjutan program untuk UMKM sangat penting agar program-program yang ada dapat memberikan dampak jangka panjang dan berkelanjutan. Keberlanjutan program ini mencakup beberapa aspek penting bagi keberlanjutan usaha mitra.

Tahapan kegiatan pelaksanaan yang akan digunakan dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat dengan solusi atas prioritas permasalahan dijelaskan secara detail melalui tabel dibawah ini

Tahap Persiapan	
Pra survey	Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra secara spesifik sesuai dengan yang dibutuhkan mitra
Pembentukan tim	Pembentukan tim

pengabdian kepada masyarakat	disesuaikan dengan kepakaran untuk penyelesaian permasalahan mitra
Pembuatan proposal	Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi atas permasalahan
Koordinasi tim dengan mitra	Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan job deskripsi mitra dari tim dan mitra
Persiapan alat dan bahan pelatihan	Pembelian atau penyewaan alat serta pembuatan materi kegiatan

Tahap pelaksanaan (Kegiatan dilakukan di lokasi mitra)	
Pelatihan dan pendampingan perancangan konsistensi usaha, dengan membuat varian lainnya	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan pendampingan (60 menit)
Pelatihan dan pendampingan Perancangan desain kemasan produk	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan pendampingan (60 menit)
Pelatihan dan pendampingan pada pembuatan ecommerce dan social media	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan pendampingan (120 menit)
Pelatihan dan pendampingan untuk strategi promosi melalui media sosial dan ecommerce	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan pendampingan (60 menit)
Pelatihan dan pendampingan pembuatan laporan keuangan secara sederhana	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan pendampingan (60 menit)
Evaluasi Program	
Pelaksanaan dilakukan dengan cara membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah	

melaksanakan program. Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra setelah pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat
Pelaporan
Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat kemudian dilakukan prosiding atau publikasi ilmiah

Metode pelaksanaan yang dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan program pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan melalui pelatihan secara langsung kepada mitra, berupa pemaparan tentang materi terkait permasalahan yang dihadapi oleh mitra

Permasalahan	Materi Program
Produksi	Pelatihan pembuatan produk secara konsisten
	Perancangan penggunaan alat produksi yang lebih baik
Pemasaran	Pelatihan dan pendampingan pada pembuatan ecommerce dan social media
	Pendampingan dan pelatihan untuk strategi promosi melalui media sosial dan ecommerce
Keuangan	Pendampingan dan pelatihan pembuatan laporan keuangan secara sederhana
	Perancangan identitas merek pada klepon
	Perancangan desain kemasan produk

2. Diskusi program pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan melakukan diskusi serta tanya jawab antara pemateri dengan mitra. Diskusi dilakukan sebagai bentuk umpan balik dari pemateri yang telah diberikan sehingga mitra mendapatkan

pemahaman terhadap permasalahan yang dihadapi mitra dalam mengelola produk klepon .

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat meliputi beberapa kegiatan diantaranya

1. Mitra kerjasama sebagai penyedia tempat pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yaitu bertempat di Desa Bulang Kabupaten Sidoarjo
2. Mitra sebagai peserta program pengabdian masyarakat berperan aktif untuk menyiapkan sarana dan prasarana kegiatan hingga tahap evaluasi kegiatan, diskusi dan tanya jawab.
3. Mitra sebagai peserta program pengabdian masyarakat meliputi perumusan masalah, perencanaan program, penjadwalan kegiatan , pelaksanaan program, hingga tahap evaluasi.

Evaluasi kegiatan program dilaksanakan dalam usulan program pengabdian kepada masyarakat tiap bulan sekali saat program PPM dilaksanakan maupun setelah pelaksanaan program PPM yang berlangsung selama 4 bulan didasarkan dan diamati berdasarkan peningkatan kemampuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan solusi permasalahan yang diberikan oleh tim PPM.

Keberlanjutan program yang diterapkan tim program pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut;

1. Monitoring dan evaluasi pemahaman tentang identitas merek pada klepon
2. Monitoring dan evaluasi pemahaman mengenai desain kemasan produk
3. Monitoring dan evaluasi mengenai pembuatan ecommerce dan social media
4. Monitoring dan evaluasi mengenai strategi promosi melalui media sosial dan ecommerce
5. Monitoring dan evaluasi mengenai penggunaan laporan keuangan secara sederhana

Evaluasi kegiatan program dilaksanakan dalam usulan program pengabdian kepada masyarakat tiap bulan sekali saat program pengabdian dilaksanakan maupun setelah pelaksanaan program pengabdian yang berlangsung selama 4 bulan didasarkan dan diamati berdasarkan peningkatan kemampuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan solusi permasalahan yang diberikan oleh tim PPM.

Keberlanjutan program yang diterapkan tim program pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut;

6. Monitoring dan evaluasi pemahaman tentang identitas merek pada teh kulit bawang
7. Monitoring dan evaluasi pemahaman mengenai desain kemasan produk
8. Monitoring dan evaluasi mengenai pembuatan ecommerce dan social media
9. Monitoring dan evaluasi mengenai strategi promosi melalui media sosial dan ecommerce
10. Monitoring dan evaluasi mengenai penggunaan laporan keuangan secara sederhana

Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah

1. Permasalahan produksi pada mitra berkaitan dengan varian produk yang sejenis saja sehingga konsumen merasa bosan
2. Permasalahan alat produksi yang digunakan kurang efektif untuk meningkatkan produktifitas
3. Metode pemasaran mitra yang masih sederhana, kurang efektif karena hanya mengandalkan pelanggan datang ke lokasi usaha mitra
4. Pengelolaan keuangan yang masih kurang tertata sehingga berpotensi terjadinya pencampuran uang untuk modal usaha dan uang untuk kebutuhan pribadi

Solusi

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra:

1. Mengembangkan varian baru kue klepon dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar

2. Mendorong efektifitas produksi dengan menggunakan alat plastik gloves foodgrade, masker dan disposable hair net. karena sebelumnya mitra tidak menggunakan peralatan ini dengan penggunaan alat produksi ini akan mendorong peningkatan kualitas produksi lebih higienis, dan terstandart.
3. Membantu UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial, website, dan platform e-commerce.
4. Memberikan pendampingan tentang pembuatan laporan keuangan secara sederhana dan mengenalkan aplikasi pelaporan keuangan, untuk mendorong keberlanjutan usaha sehingga memudahkan pengelolaan keuangan yang lebih efisien dan transparan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Inovasi Varian Produk

Permasalahan yang dihadapi mitra UMKM klepon masih berpegang pada resep tradisional tanpa banyak inovasi, sehingga variasi produk yang tersedia di pasaran terbatas. Inovasi terhadap produk mitra menjadi bagian yang sangat penting, sebagai suatu instrumen bahwa UMKM membutuhkan sebuah inovasi terhadap produknya agar tidak monoton, Mitra menambahkan berinovasi terhadap menu cenil dan gempo pada usaha Klepon mitra yang merupakan langkah strategis yang dapat membawa dampak positif signifikan bagi perkembangan bisnis.

Klepon, cenil, dan gempo adalah jajanan tradisional Indonesia yang sangat populer dan memiliki penggemar setia di berbagai kalangan. Dengan menambahkan cenil dan gempo ke dalam daftar menu, Mitra tidak hanya memperluas jangkauan produknya tetapi juga menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen yang mencari variasi dalam menikmati jajanan tradisional.

Penambahan menu ini memperkaya pengalaman kuliner pelanggan, memungkinkan mereka untuk memilih dan mencoba lebih banyak jenis jajanan

dalam satu tempat. Cenil, dengan tekstur kenyal dan rasa manisnya, serta gempo, yang memiliki cita rasa khas, memberikan dimensi baru bagi pelanggan yang mungkin sudah familiar dengan klepon tetapi mencari variasi lain yang masih dalam satu kategori jajanan. Ini menciptakan peluang untuk menarik konsumen yang mungkin belum tertarik dengan klepon, tetapi penasaran dengan cenil atau gempo, sehingga memperluas basis pelanggan Klepon Mitra. Selain itu, penambahan cenil dan gempo memungkinkan Klepon Mitra untuk menciptakan paket jajanan tradisional yang lebih lengkap dan menarik. Misalnya, menawarkan paket bundling dengan kombinasi klepon, cenil, dan gempo dalam satu kemasan bisa menjadi daya tarik tersendiri, terutama untuk acara-acara khusus. Paket ini juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin menikmati atau berbagi lebih banyak jenis jajanan dengan teman dan keluarga.

Diversifikasi produk Klepon pada Mitra merupakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar jajanan tradisional. Dengan memiliki lebih banyak pilihan menu, Klepon Mitra dapat menarik lebih banyak segmen pasar, mulai dari pecinta klepon hingga penggemar cenil dan gempo. Hal ini juga membantu meminimalisir risiko usaha yang bergantung pada satu produk tunggal, karena penjualan tidak lagi hanya bergantung pada klepon, tetapi juga didukung oleh produk tambahan yang sama-sama memiliki potensi pasar yang besar. Penambahan cenil dan gempo juga memberikan peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan bervariasi.

2. Promosi melalui Media Digital

Mitra memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan menu baru ini dengan cerita asal-usul jajanan, cara pembuatan, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Ini tidak hanya menarik minat pelanggan tetapi juga memperkuat citra Klepon sebagai pelopor jajanan tradisional yang inovatif dan berkomitmen untuk melestarikan warisan kuliner Indonesia.

Secara keseluruhan, penambahan menu cenil dan gempo membuat Mitra lebih kompetitif, relevan, dan menarik di mata konsumen. Dengan menawarkan lebih banyak pilihan, menciptakan pengalaman yang lebih kaya, dan memperkuat citra merek, Klepon Mitra berada di jalur yang tepat untuk tidak hanya mempertahankan pelanggannya tetapi juga mengembangkan bisnis ke tingkat yang lebih tinggi.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi strategi yang sangat efektif bagi Mitra dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Di era digital ini, media sosial seperti WA grup, Instagram, dan Facebook, serta menawarkan platform yang ideal untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun komunitas yang kuat di sekitar produk klepon, cenil, dan gempo yang ditawarkan. Dengan visual yang menarik, Mitra dapat memamerkan kelezatan dan keunikan jajanan tradisionalnya melalui foto-foto berkualitas tinggi dan video pendek yang menampilkan proses pembuatan, detail bahan baku alami, dan cara penyajian yang menggugah selera. Selain itu, media sosial memungkinkan Mitra untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif seperti polling atau sesi tanya jawab, Mitra dapat mendengarkan masukan dari konsumen, memahami preferensi mereka, dan menyesuaikan produk atau promosi berdasarkan feedback yang diterima. Ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumennya, membuat mereka merasa lebih dekat dan terlibat dalam perkembangan usaha.

Media sosial juga membuka peluang untuk kolaborasi dengan influencer atau food blogger yang memiliki basis pengikut yang besar. Dengan menggandeng mereka untuk mempromosikan produk, Mitra dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness dengan cara yang lebih organik. Selain itu, fitur iklan

berbayar yang tersedia di platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan Mitra untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada demografi yang sesuai, seperti pecinta kuliner, ibu rumah tangga, atau penggemar jajanan tradisional, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Promosi di media sosial juga menawarkan fleksibilitas dalam hal waktu dan biaya. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan anggaran yang relatif rendah namun tetap memiliki dampak yang signifikan. Konten promosi dapat disesuaikan dengan berbagai acara atau hari-hari spesial, seperti Hari Kemerdekaan, bulan Ramadhan, atau musim liburan, untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik kampanye. Selain itu, penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas konten, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang memiliki minat yang sama. Dengan semua keunggulan ini, "Mitra" dapat memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun brand yang kuat, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Melalui strategi media sosial yang efektif dan konsisten, Mitra mampu memperluas pengaruhnya di pasar, menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan terus memperkenalkan jajanan tradisional Indonesia kepada generasi yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global.

3. Tata Kelola Keuangan

Setelah mendapatkan pelatihan, kemampuan "Mitra" dalam pembuatan laporan keuangan mengalami peningkatan signifikan, yang membawa dampak positif terhadap pengelolaan usaha secara keseluruhan. Sebelumnya, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam hal pencatatan keuangan, seperti kesulitan dalam memisahkan pengeluaran pribadi dan usaha, ketidaktepatan dalam mencatat transaksi harian, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya

laporan keuangan yang rapi dan akurat. Hal ini menyebabkan Mitra sering kali kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung laba bersih, dan mengambil keputusan strategis yang tepat untuk pertumbuhan usaha. Namun, setelah mengikuti pelatihan keuangan, pemahaman pemilik dan staf Mitra tentang pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis dan akurat meningkat drastis. Mereka kini mampu menggunakan metode pencatatan yang lebih terstruktur, seperti pembukuan sederhana yang mencakup semua pemasukan dan pengeluaran secara terperinci.

Pelatihan tersebut juga membekali mereka dengan keterampilan dasar dalam menggunakan perangkat lunak akuntansi yang ramah pengguna, yang memudahkan dalam pembuatan laporan keuangan bulanan dan tahunan. Dengan adanya perangkat lunak ini, Mitra tidak hanya mampu mencatat transaksi harian dengan lebih cepat dan tepat, tetapi juga bisa memantau kondisi keuangan secara real-time, sehingga meminimalisir risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, pelatihan ini juga membantu Mitra dalam memahami konsep penting seperti biaya tetap dan variabel, margin keuntungan, serta manajemen arus kas. Mereka kini lebih mampu menghitung harga pokok penjualan (HPP) secara akurat, sehingga penetapan harga jual produk dapat dilakukan dengan mempertimbangkan semua biaya yang terlibat dan memastikan margin keuntungan yang sehat. Dengan kemampuan ini, Mitra dapat lebih mudah mengidentifikasi area mana yang membutuhkan efisiensi biaya atau peningkatan pendapatan, serta membuat anggaran yang realistis untuk periode tertentu. Keahlian dalam membuat laporan keuangan yang lebih baik juga memberikan dampak signifikan terhadap hubungan Mitra dengan pihak eksternal, seperti bank misalnya. Sebelumnya, kesulitan dalam menyusun laporan keuangan sering kali menjadi hambatan bagi Mitra untuk mendapatkan akses pembiayaan atau menarik minat investor. Namun, dengan kemampuan yang telah ditingkatkan, Mitra kini dapat menyusun laporan

keuangan yang transparan dan mudah dipahami, yang menjadi nilai tambah saat mengajukan pinjaman usaha atau presentasi kepada calon investor.

Laporan keuangan yang rapi dan akurat juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap UMKM ini, membuka peluang lebih besar untuk mendapatkan dukungan finansial yang dibutuhkan untuk ekspansi usaha. Lebih jauh lagi, pelatihan tersebut juga memberikan pemahaman tentang pentingnya analisis laporan keuangan sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja usaha secara berkala. Kini, Mitra mampu melakukan analisis terhadap laporan laba rugi, neraca, dan arus kas untuk mengidentifikasi tren, mengukur pertumbuhan, dan merencanakan strategi bisnis jangka panjang.

Mitra dapat mengambil keputusan yang lebih informasional dan tepat waktu, seperti kapan harus menambah stok bahan baku, meningkatkan produksi, atau memperluas jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, pelatihan keuangan yang diterima oleh Mitra telah membawa perubahan yang mendasar dalam cara UMKM ini mengelola keuangannya. Dengan kemampuan baru dalam menyusun dan menganalisis laporan keuangan, Mitra tidak hanya meningkatkan efisiensi operasionalnya, tetapi juga memperkuat fondasi keuangan yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa dengan dukungan pelatihan yang tepat, UMKM sederhana seperti Mitra dapat berkembang menjadi usaha yang lebih profesional dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

B. PEMBAHASAN

Strategi ekonomi kreatif bagi UMKM, khususnya untuk Mitra merupakan pendekatan yang tidak hanya mengandalkan sumber daya fisik, tetapi juga menekankan pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan budaya lokal sebagai aset utama. Ekonomi kreatif ini berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia, sebagai respon terhadap tuntutan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Teori-teori yang mendasari strategi ini

mencakup konsep-konsep seperti inovasi, branding, pemasaran digital, dan diversifikasi produk, yang semuanya dapat diterapkan secara efektif pada usaha Klepon.

Joseph Schumpeter, menekankan pentingnya inovasi sebagai pendorong utama dalam perkembangan ekonomi dan keunggulan kompetitif. Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru, modifikasi produk yang sudah ada, atau penciptaan varian baru dari produk lama yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Inovasi dapat diterapkan dengan menciptakan varian rasa baru yang belum umum di pasar, seperti klepon dengan isian cokelat, pandan, atau gula merah cair. Selain itu, memperkenalkan produk tradisional lain seperti cenil dan gempo ke dalam portofolio produk dapat memperluas pasar dan menawarkan konsumen pilihan yang lebih beragam. Diversifikasi produk ini tidak hanya meningkatkan daya tarik usaha, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang baru dan berbeda bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik segmen pasar baru.

David Aaker menekankan pentingnya elemen-elemen visual dan simbolik dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Kemasan adalah salah satu elemen penting dalam identitas merek yang dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Mitra dapat memperkuat identitas mereknya melalui kemasan yang menarik dan mencerminkan nilai-nilai budaya lokal.

Misalnya, penggunaan kemasan kotak kertas dengan motif tradisional dapat memperkuat citra produk sebagai jajanan tradisional yang autentik. Kemasan ramah lingkungan juga sesuai dengan tren konsumen

yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, yang bisa menjadi nilai tambah bagi Klepon Bulang. Desain kemasan yang kreatif ini tidak hanya menarik perhatian di rak-rak penjualan, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan produk di media sosial, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik.

Pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications) menggarisbawahi pentingnya konsistensi pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Media sosial, sebagai bagian dari pemasaran digital, menawarkan platform yang kuat untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Klepon Bulang dapat membangun komunitas online yang setia dan terlibat. Dengan konten yang menarik seperti foto-foto produk berkualitas tinggi dan video pendek yang menampilkan proses pembuatan klepon, Klepon Bulang dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, fitur interaktif seperti polling, live streaming, dan sesi tanya jawab dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menyesuaikan produk serta layanan sesuai dengan feedback yang diterima. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan Klepon Bulang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus meningkatkan brand awareness dan engagement.

Sociopreneur adalah kegiatan berorientasi pada wirausaha yang mengandung unsur sosial, keberadaan sociopreneur dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sehingga dampaknya dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung, terciptanya jiwa sociopreneur tidak bukan adalah dengan menentukan perencanaan sehingga dapat dikembangkan untuk skala yang lebih luas lagi. keberadaan sociopreneur berupa bimbingan belajar

gratis memberikan banyak peluang bagi anak-anak di sekitar Desa Temu Sidoarjo sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat.

Upaya yang berkaitan dengan bidang sociopreneur merupakan wujud dari peningkatan dimensi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, sehingga dalam penerapannya mampu memberikan keberlangsungan dalam bidang pendidikan secara langsung. Hal ini sebagai upaya dalam mengatasi permasalahan dimana ketidakhadiran pemerintah dalam mengatasi permasalahan dibidang pendidikan, lantaran terjadi pandemi covid-19 sehingga tidak mampu bertatap muka sehingga terpaksa menggunakan sistem daring, dimana sistem tersebut belum mampu mencapai kesamaan kualitas dengan pendidikan secara luring, artinya terjadilah penurunan kualitas pendidikan sehingga berdampak besar dalam urusan kualitas pendidikan masyarakat Temu Sidoarjo. Mitra berusaha untuk merancang pendidikan gratis untuk menjangkau masyarakat yang membutuhkan akses pendidikan namun memiliki keterbatasan dibidang financial. Mitra memahami bahwa tidak perlu terlalu larut dalam kondisi saat pandemi, diperlukan sebuah gerakan untuk melindungi masyarakat melalui bidang pendidikan.

Sociopreneur menghasilkan dorongan untuk mencapai tujuan, permasalahan kompleks yang dihadapi akan sejalan dengan pemenuhan kebutuhan yang diberikan mitra kepada masyarakat. perkembangan proses belajar dan di ikuti dengan kondisi ekonomi tidak mengurungkan niat bagi mitra untuk dapat menjalankan usahanya, justru dengan adanya sociopreneur ini mampu mendorong kepercayaan masyarakat. Mitra menerapkan sociopreneur untuk memastikan bahwa semua kelompok masyarakat juga merasakan dampak positif dari bimbingan belajar gratis ini.

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat maka peran serta masyarakat untuk dapat mengembangkan model sociopreneur ini sangat besar, sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah dilakukan. orientasi pada profit bukanlah tujuan utama, tetapi juga mengedepankan manfaat sehingga sesuai dengan bentuk sociopreneur. Usia dini adalah aset terbesar yang dimiliki oleh negara, sehingga perlu mendorong

setiap potensi yang dimiliki sehingga menghasilkan bonus demografi yang sangat berguna dimasa yang akan datang. Tidak menutup kemungkinan bahwa tantangan yang dihadapi oleh sociopreneur terus berkembang seiring dengan munculnya industri 4.0 pada masa kini. Meskipun begitu, banyak generasi muda yang semakin tertarik untuk terjun dalam kegiatan atau aktivitas sosial. Ini memberikan angin segar untuk merubah wajah Indonesia yang terpuruk menjadi Indonesia yang lebih baik dan sejahtera

KESIMPULAN

Implementasi dari Strategi inisiasi ekonomi kreatif pada UMKM Secara keseluruhan menawarkan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan untuk mengembangkan usaha di tengah persaingan yang ketat. Dengan menggabungkan inovasi produk, desain kemasan yang menarik, pemasaran digital, kolaborasi dengan komunitas, peningkatan kapasitas SDM, dan adopsi teknologi sederhana, Klepon Bulang dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan memperkuat posisinya di pasar. Strategi ini juga membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang semuanya penting untuk keberhasilan jangka panjang.

Peluang dimiliki oleh Mitra saat ini dengan adanya tren meningkatnya minat terhadap produk makanan tradisional yang dipadukan dengan inovasi modern. Konsumen, terutama generasi muda, semakin tertarik pada produk yang menawarkan pengalaman kuliner unik dengan sentuhan modern tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya. Klepon Bulang, dengan inovasi seperti varian rasa baru dan produk tambahan seperti cenil dan gempo, berada di posisi yang baik untuk memanfaatkan tren ini. Pertumbuhan e-commerce yang pesat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Platform e-commerce dan aplikasi pengantaran makanan semakin populer, dan banyak konsumen yang lebih memilih belanja online karena kenyamanan dan aksesibilitas.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2018). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Energizes, Persuades and Inspires*. New York: Morgan James Publishing.

Anekawati, Anik et al. 2021. "Pemberdayaan Umkm Di Kecamatan Ra'As Melalui Pendampingan Standarisasi Produk Dan Kemasan." *Jurnal ABDIRAJA* 4(1): 23–29.

Badan Pusat Statistik Kab Sidoarjo. Berita Resmi Statistik-Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sidoarjo 2022. 2022. 2022;1–14.

Ramdan T. Pelestarian Produk Klepon Sebagai Objek Gastronomi Nusantara Jawa Barat di Kecamatan Lengkong Kota Bandung. 2020;4(August):30–59.

Heriyanto, Elfrida. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN LOKASI USAHA TERHADAP KESUKSESAN USAHA JASA MIKRO DI KECAMATAN SUNGAI KUNJANG. *Phys C Supercond its Appl.* 2005;421(1–4):49–55.

Achsa A, Verawati DM, Novitaningtyas I. Pendampingan Standardisasi Produk Sebagai Alternatif Peningkatan Pemasaran Pada UMKM di Desa Ngargogondo, Borobudur. *J Pengabdian Pada Masyarakat.* 2022;7(4):1069–76.

Mayasari N. Strategi pengembangan umkm berbasis ekonomi kreatif di kota palopo. *J Islam Manag Bussines.* 2019;2(1):9–22.

McKinsey & Company. (2020). *The Next Normal in Food: Reimagining How We Eat and Drink*. New York: McKinsey & Company

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). *Research in Marketing Strategy*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.

Rogers, E. M. (2021). *Diffusion of Innovations* (6th ed.). New York: Free Press.

Schilling, M. A. (2019). *Strategic Management of Technological Innovation* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (2020). *Credit Rationing in Markets with Imperfect Information Revisited*. *Journal of Financial Economics*, 137(2), 332-350.

Wernerfelt, B. (2018). *Adaptation, Specialization, and the Theory of the Firm: Foundations of the Resource-Based View*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rahmawati S, Farahdiba AU, Alfian O, Adhly RB. Identifikasi Total Coliform, E.Coli dan Salmonella Spp. Sebagai Indikator Sanitasi Makanan KanHartinidi Lingkungan Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia. *J Sains & Teknologi Lingkungan.* 2018;10(2):101–14.

Sulistyowati Y. Pencatatan Pelaporan Keuangan Umkm (Study Kasus Di Kota Malang). *Ref J Ilmu Manaj dan Akunt.* 2017;5(2):49.

Ghassani N. KEMITRAAN PENGEMBANGAN UMKM" (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik). *J Kebijakan dan Manaj Publik.* 2015;3(2):142–51.

Gunawan S, Rakhmawati NA, Juwari, Aparamarta HW, Darmawan R, Pradhana YW, et al. Merajut Ekosistem Industri Halal dalam Menumbuhkembangkan Usaha Kompetitif Melalui Merdeka Belajar. *Sewagati [Internet].* 2022 Jun 22;6(4 SE-):427–36.

Available from:
<https://journal.its.ac.id/index.php/sewagati/article/view/110>

Hamid ES, Susilo YS. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *J Ekon Pembang Kaji Masal Ekon dan Pembang*. 2015;12(1):45.

Suyanti I, Syambasi AK, In M. Upaya

Pemberdayaan Masyarakat melalui Sosialisasi Literasi Digital Marketing UMKM di Desa Ketodan Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban. 2024;2(1):21–5.

Fiati R. Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor. *J Dianmas*. 2021;5(April):53–62.