

Peningkatan Kapasitas Usaha UMKM Tanaman Air Di Desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat

Yayan Mulyana^{1*}, Abdul Rosid², Wily Rachmat Kurnia³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan, Indonesia

Email: yayan.mulyana@unpas.ac.id

Abstract. This community empowerment program aimed to enhance the business capacity of agribusiness micro, small, and medium enterprises (MSMEs) specializing in aquatic plants in Cihideung Village, Parongpong District, West Bandung Regency, by strengthening financial management practices and developing strategies for future business growth. The program was initiated in response to several challenges, including stagnant sales between 2024 and 2025 due to limited marketing efforts that relied primarily on social media platforms such as Instagram, WhatsApp, and Facebook. Additional constraints included limited cultivation equipment, inadequate financial management resulting from the absence of bookkeeping, and issues related to product durability during cultivation until the products were ready for sale. The program employed lectures, discussions, and demonstrations as its implementation methods. The results indicated that improving product marketing increased sales by more than 10 plants per week. Furthermore, the provision of cultivation equipment and supporting facilities more than doubled cultivation capacity. Improved financial record-keeping enabled clearer and higher business income and profitability, while better optimization of product durability reduced losses from unsuccessful cultivation. In conclusion, the provision of equipment and non-equipment support, including training in financial management and business development for agribusiness MSMEs specializing in aquatic plants, resulted in significant improvements in business capacity.

Keywords: Business Capacity Enhancement; MSMEs; Agribusiness; Aquatic Plants.

Abstrak. Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha bagi UMKM agribisnis (tanaman air) di Desa Cihideung kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat dalam mengelola keuangan serta strategi pengembangan UMKM ke depan. Latar belakang kegiatan didasari berbagai permasalahan seperti tidak ada peningkatan penjualan dari tahun 2024 dan 2025 karena pemasaran yang dilakukan masih terbatas menggunakan media sosial seperti IG, WA, serta Facebook, selanjutnya keterbatasan penggunaan peralatan usaha budidaya produk, keterbatasan mengelola keuangan yaitu tidak melakukan pencatatan, serta daya tahan produk saat budidaya sampai produk siap dijual. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini melalui ceramah, diskusi, serta demonstrasi. Hasil kegiatan dan pembahasan menunjukkan bahwa dengan meningkatkan pemasaran produk, penjualan produk bisa ditingkatkan lebih dari 10 pohon per minggu. Selanjutnya dengan meningkatkan fasilitasi peralatan/perlengkapan, proses budidaya bisa ditingkatkan lebih dari 2 kali. Dengan meningkatkan pencatatan keuangan, maka pendapatan/keuntungan usaha bisa lebih meningkat dan jelas, serta kemampuan meningkatkan optimalisasi daya tahan produk, maka budidaya produk bisa diminimalisir dari produk yang gagal. Kesimpulan yang diperoleh adalah melalui fasilitasi peralatan dan non peralatan meliputi penyuluhan pengelolaan keuangan serta pengembangan bagi UMKM agribisnis (tanaman air), terdapat perubahan dan berdampak terhadap peningkatan kapasitas usaha dengan pelatihan digital marketing dan optimalisasi Facebook/WhatsApp Business meningkatkan jangkauan promosi serta volume penjualan bulanan.

Kata kunci: Peningkatan; Kapasitas; UMKM; Agribisnis; Tanaman Air.

1. LATAR BELAKANG

Cihideung merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Mayoritas penduduk Desa Cihideung adalah sebagai petani. Jenis tanaman yang dibudidayakan adalah sayur, buah-buahan, tanaman hias dan bunga potong. Ada pula yang bekerja sebagai peternak sapi serta pembuat dekorasi untuk taman dan gedung pernikahan. Desa Cihideung merupakan desa wisata berbasis lingkungan dengan mengedepankan wisata alam. Objek wisatanya meliputi kebun Binatang, pusat belanja tanaman, rekreasi edukasi, dan tempat olahraga. Masyarakat di Desa Cihideung mengandalkan pariwisata sebagai peningkat kesejahteraannya melalui penjualan souvenir berupa tanaman hias ke para wisatawan. Di sisi lain, pariwisata di Desa Cihideung membuat kemacetan terjadi di jalan raya yang menuju ke desa ini selama musim liburan akibat banyaknya kendaraan pengangkut barang yang melintas. (<http://cihideung.digitaldesa.id>).

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. (Hamdani. 2020). Menurut Undang-Undang UMKM dengan **UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja** dan **PP No. 7 Tahun 2021** tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tentang UMKM 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. Menurut Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa Batasan Usaha Mikro yaitu usaha yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar. Kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selanjutnya, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00. Menurut Ahmad Maulana, dkk. 2021, Gambaran kontribusi usaha mikro di atas menunjukkan sangat besar pengaruhnya dalam menjaga dan meningkatkan perekonomian dalam suatu negara, hal itulah yang menjadi pengaruhnya terhadap perekonomian di Indonesia. Menurut Abdurohim et.al (2020). Sebaiknya, Negara selalu mendukung kegiatan UKM yang ada di Masyarakat seperti selalu memberikan pelatihan-pelatihan dan pendampingan-pendampingan yang sangat diperlukan UKM agar mereka bersemangat dalam melakukan dan mengembangkan usaha mereka supaya dapat lebih maju dan bertahan menghadapi perubahan yang terjadi di dunia bisnis.

Penurunan performa bisnis ini diperparah oleh kendala pada kapasitas manajerial dan teknis pelaku UMKM. **Pertama**, pada aspek pemasaran, strategi yang dilakukan masih sangat terbatas. Pelaku usaha hanya mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut serta penggunaan media sosial (seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook) yang belum optimal karena keterbatasan pemahaman mengenai algoritma digital marketing. **Kedua**, Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan

penelusuran catatan usaha mandiri bersama pemilik UMKM pada tahap prasurvei (Januari 2025), teridentifikasi bahwa tingkat kegagalan pembibitan mencapai 30%. Kegagalan ini dipicu oleh serangan hama ulat bulu, perubahan cuaca ekstrem, serta keterlambatan pola penyiraman dan pemupukan NPK **Ketiga**, dari segi manajerial keuangan, UMKM beroperasi tanpa sistem pembukuan yang jelas. Pencatatan keuangan yang tidak kontinu menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengidentifikasi jumlah pendapatan riil, beban operasional, dan perolehan laba usaha secara presisi.

Tanaman air (Teratai) Teratai adalah tanaman air (akuatik) dari suku *Nymphaeaceae*. Dikenal dalam Bahasa Inggris sebagai *water Lily* (*genus Nymphaea*) dan sering disamakan dengan lotus (*genus Nelumbo*), yang keduanya memiliki rimpang di dasar air dan daun mengapung di permukaan. Tanaman ini tumbuh di air tawar tenang seperti kolam, danau, atau rawa, dengan bunga besar dan indah yang mekar di atas air. Dengan daun lebar dan bunga cantik yang berfungsi sebagai tanaman hias untuk mempercantik kolam dan taman air serta obat tradisional, baik akar, batang, biji, bunga digunakan dalam pengobatan tradisional Asia karena kandungan serat, protein, vitamin, dan mineral. Meskipun sering tertukar antara lotus dan water lily, perbedaannya meliputi lotus, daun dan bunganya tumbuh tegak di atas permukaan air, bijinya berbentuk seperti kepala penyiram, sedangkan water lily, daun dan bunganya mengapung di permukaan air, kelopaknya seringkali lebih meruncing. Beberapa tanaman, seperti Teratai dan lili air memiliki akar yang menambatkan tanaman di lumpur di dasar kolam. Tanaman ini dikenal sebagai tanaman air tetap. Akar tanaman tersebut tertanam di tanah di dasar kolam. Terdapat ciri khusus tumbuhan Teratai dan fungsinya yaitu (1) memiliki akar pendek dan berserat. Terletak di dasar kolam atau rawa-rawa akar tanaman Teratai memiliki fungsi untuk merekatkan tumbuhan Teratai ke dasar air. (2) memiliki batang yang kuat dan berongga. (3) memiliki daun lebar dan tak pernah basah. Makna bunga Teratai bervariasi dari satu budaya ke budaya lainnya. Namun, secara umum, Teratai dianggap suci untuk kemurnian, kelahiran Kembali, dan kekuatan. Karena Teratai muncul dari lumpur tanpa noda, bunga ini sering dianggap sebagai symbol kemurnian. Bunga Teratai dianggap sebagai tumbuhan suci di banyak kelompok Masyarakat. Tak hanya indah, bunga Teratai juga dapat dijadikan sebagai bahan pangan dan obat di Asia. Batang dan akar Teratai bisa dimasak sebagai sup dan tumisan, sementara daun, bunga, dan bijinya juga bisa digunakan dalam masakan. Terdapat banyak jenis bunga Teratai. Ada yang memiliki bunga berwarna putih, kuning, merah, merah muda, biru, dan lain-lain. jumlah kelopak masing-masing jenisnya pun bisa berbeda. Untuk bunga yang berwarna putih atau kuning masing-masing memiliki setidaknya 20 kelopak. (<https://www.kompas.com>)

Dalam kegiatan produksi dan budidaya, usaha ini menggunakan alat seperti baskom, selang, emrat/gembrot, pisau serta media seperti lumpur/pasir. Bibit Teratai dibuat sendiri dengan Lokasi bibit di daerah Salabintana Sukabumi. Perawatan harian meliputi penyiraman daun setiap hari. Pemupukan menggunakan NPK 16 dengan frekuensi setiap 2 (dua) minggu sekali, keterlambatan pemupukan menyebabkan daun mengecil. Teratai membutuhkan sinar matahari karena memiliki jam mekarnya sendiri,

mekar sejak terbit matahari, terkena Cahaya ultraviolet dan mulai kuncup pada jam 4 sore. Hama yang sering muncul pada tanaman ini adalah ulat bulu warna coklat dan hitam. Adapun durasi budidaya hingga siap dijual atau disorom adalah sekitar 4 (empat) bulan. Selain tanaman, usaha ini juga menghasilkan produk dari akar, daun, dan bunga. Usaha ini ke depan memiliki rencana pengembangan produk yaitu budidaya bunga lili air.

Mengenai produk dan varian, usaha ini membudidayakan berbagai jenis Teratai, dengan jenis yang memiliki warna menarik sebagai yang paling diminati. Produk dipasarkan untuk berbagai kebutuhan seperti kolam hias, hiasan rumah, dan penghias tanaman. Konsumen dapat memesan dalam jumlah besar, termasuk oleh instansi salah satunya oleh Gubernur pernah membeli 150 pohon. Untuk varian produk premium tertentu dapat mencapai harga hingga Rp. 2.500.000 per pohon (jenis Lee Kwan Im). Untuk pemasaran produk, pada awal usaha pemasaran dilakukan melalui mulut ke mulut. Saat ini pemasaran menggunakan media social seperti Instagram dan WhatsApp. Penggunaan Instagram dinilai kurang efektif karena terkendala algoritma yang tidak mendukung jangkauan besar. Setelah pandemi Covid-19, terjadi penurunan penjualan akibat pergeseran daya beli dan kondisi ekonomi. Potensi dan peluang usaha di bidang ini sangat mendukung terutama pelanggan/konsumen yang menjadi pasar sasaran baik individu maupun Lembaga/Perusahaan. Meskipun demikian, konsumen individual tetap ada dan tersebar di berbagai daerah seperti Jakarta, Bandung, Palembang, Aceh, Bali, bahkan dari Arab (Dubai). Usaha ini telah bekerja sama dengan reseller, yang rata-rata menjual sekitar 10 pohon per minggu. Untuk pengiriman jarak jauh dilakukan dengan metode packing tanpa air, menggunakan wasis dan plastic serta pembungkus agar tanaman tetap awet. Kapasitas pengiriman besar mencapai hingga 4.000 pohon dalam satu kali pengiriman. Untuk penjualan dan harga, penjualan saat ini berada di bawah target 1,5 (nominal omset). Penjualan sebelumnya dapat mencapai 100 unit, saat ini turun menjadi 50 unit akibat menurunnya daya beli Masyarakat. Penurunan terbesar terjadi sejak COVID-19, yang berdampak signifikan pada usaha. Harga Teratai local berada di kisaran Rp. 25.000 per pohon. Produk paling sering dibeli oleh konsumen berada di harga sekitar Rp. 50.000. Perbedaan harga ini ditentukan oleh jenis, warna, dan tingkat pemeliharaan tanaman. Tantangan usaha meliputi pemasaran digital dinilai belum maksimal dan membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Usaha ini belum pernah mengikuti pelatihan terutama pelatihan di bidang pemasaran. Selanjutnya modal awal cukup besar karena kebutuhan akan bibit dan lahan yang luas. Saat ini usaha hanya memiliki tiga pesaing utama dalam bidang usaha serupa. Terkait kebutuhan dan pengembangan usaha ini membutuhkan peningkatan kemampuan digital marketing, kemudian membutuhkan pelatihan pemasaran untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk. Selanjutnya usaha ini merencanakan pengembangan jenis baru yaitu bunga lily air. Dan berikutnya usaha ini membutuhkan peningkatan efektivitas media social sebagai saran promosi.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan di atas, diperlukan sebuah langkah intervensi untuk menyelamatkan dan mengembangkan UMKM tanaman air di Desa Cihideung. Oleh karena itu, program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan rogram pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM Tanaman Air di Desa Cihideung melalui empat pilar intervensi terpadu:

1. perluasan jangkauan pemasaran digital,
2. fasilitasi peralatan budidaya produksi,
3. pendampingan pencatatan dan pengelolaan keuangan sederhana, serta
4. edukasi teknik perawatan untuk menjaga daya tahan produk

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Pradiani (2028) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, Masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline. (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis KPM PKH untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. Salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini Adalah digital marketing. Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing Adalah media sosial seperti facebook, Instagram, whatApss, twitter, dan sebagainya yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa. (Harahap, Dewi, and Ningrum, 2021, dalam Setyawan. A. Nanang. Dkk, 2023).

Kapasitas (Morgan) dalam (Millen, 2004) dapat dipahami sebagai kemampuan, keterampilan, pemahaman, sikap, nilai-nilai, hubungan, perilaku, motivasi, sumber daya, dan kondisi-kondisi yang memungkinkan setiap individu, organisasi, jaringan kerja, atau sektor, dan sistem yang lebih luas, untuk melaksanakan fungsi-fungsi mereka dan mencapai tujuan pembangunan yang telah ditetapkan dari waktu ke waktu. Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler (dalam Kasmir) adalah ; “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.” Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Menurut Widodo (2015:82) dalam Abdurrohman, pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang professional di bidangnya. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang memungkinkan pegawai melaksanakan pekerjaan yang

sekarang sesuai dengan standar. Pelatihan merupakan salah satu yang dilakukan mitra/UMKM dalam rangka pengembangan usaha. Tujuan pelatihan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas, mendukung perencanaan SDM, meningkatkan moral anggota, memberikan kompensasi yang tidak langsung, meningkatkan Kesehatan dan keselamatan kerja, mencegah kedaluarsa kemampuan dan pengetahuan personel, meningkatkan perkembangan kemampuan dan keahlian personel.

Menurut Mulyadi (2010), pengembangan usaha adalah Upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, Masyarakat, dan stakeholder lainnya, untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha. Metode fasilitasi merupakan salah satu metode pendekatan dalam pengembangan usaha.

Secara konseptual, pengelolaan keuangan atau sering disebut manajemen menurut Horne (Kasmir 2010, dalam Uskara) adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan, dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh. Menurut Hartati (2013) seluruh proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan pendapatan Perusahaan dengan meminimalkan biaya, selain itu dalam penggunaan dan pengalokasian dana yang efisien dapat memaksimalkan nilai Perusahaan. Di Indonesia secara umum. Kegiatan usaha UMKM, berjalan tanpa mengandalkan informasi keuangan yang rapi, tertib, dan sistematis. Mengingat ada anggapan yang umum bahwa tidak sedikit dimana UMKM yang maju dan berkembang namun tidak didukung oleh laporan keuangan yang memadai dimana di dalamnya dijadikan sebagai pengambilan Keputusan. Tidak hanya itu, focus UMKM memang lebih banyak pada aspek produksi dan pemasaran. Sementara laporan keuangan kerap kurang mendapatkan perhatian. Hal ini mengingat keberadaan bidang keuangan ini dianggap sebagai bukan bagian inti dari seluruh rangkaian produksi pengembangan UMKM. Pencatatan arus keluar masuk kas, dibuat masih sangat sederhana dan manual. Akibat dari itu adalah pelaku UMKM tidak mengetahui secara persis berapa pendapatan (kas) yang seharusnya diterima, biaya operasional yang harus dikeluarkan, dan berapa yang seharusnya tersisa. Kajian teoritis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada tiga pilar utama yang langsung mendukung intervensi peningkatan kapasitas usaha mitra:

1. Digital Marketing dan Pemasaran Online

Digital marketing merupakan pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Pemasaran secara *online* terbukti efektif dan efisien dalam meningkatkan jangkauan pasar yang sulit dijangkau melalui metode konvensional/offline. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM

untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan interaktif sesuai dengan karakteristik target pasar yang disasar.

2. Pengkategorian dan Kriteria UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 (penyesuaian dari UU No. 20 Tahun 2008), kriteria Usaha Mikro ditentukan berdasarkan kepemilikan modal usaha (maksimal Rp1 Miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan (maksimal Rp2 Miliar).

3. Pengembangan Kapasitas Usaha melalui Fasilitasi dan Pelatihan

Kapasitas usaha mencakup kemampuan, keterampilan, sumber daya, dan kondisi yang memungkinkan suatu unit usaha melaksanakan fungsinya secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Pelatihan merupakan proses pembelajaran yang sistematis untuk meningkatkan keahlian dan pengetahuan operasional maupun manajerial pelaku usaha. Sementara itu, metode fasilitasi sarana/peralatan bertujuan untuk memperkuat produktivitas, efisiensi operasional, dan daya saing UMKM.

4. Pengelolaan Keuangan UMKM

Pengelolaan atau manajemen keuangan mencakup seluruh aktivitas perolehan, pengalokasian, dan pencatatan kas secara efisien guna mengendalikan biaya operasional dan mengoptimalkan laba usaha. Sebagian besar UMKM kerap mengabaikan pembukuan terstruktur dan hanya berfokus pada produksi serta pemasaran. Tanpa pencatatan kas yang kontinu, pelaku usaha kesulitan mengetahui pendapatan riil, beban biaya, serta Margin keuntungan secara presisi untuk pengambilan keputusan bisnis.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode fasilitasi peralatan dan non peralatan (pelatihan/penyuluhan). Pendekatan metode melalui ceramah dan demonstrasi. ceramah yaitu narasumber menyampaikan materi terkait bidang aspek manajerial UMKM, sedangkan demonstrasi adalah memberikan contoh cara menggunakan metode pengelolaan keuangan usaha. Dalam tahapan pelaksanaan, tim melaksanakan kegiatan-kegiatan yang sudah disepakati mitra/UMKM maupun tim dosen, meliputi fasilitasi non peralatan sesuai dengan permasalahan yang teridentifikasi di awal. Saat pelaksanaan tim dosen koordinasi dengan 2 instruktur/pelatih yang *expert* dibidangnya. Keterlibatan mahasiswa saat tahapan ini juga penting, karena mahasiswa dengan perannya bisa terlibat dalam kegiatan pengabdian ini, seperti membantu tim dosen dalam melakukan wawancara, menjadi notulensi, mendokumentasikan kegiatan serta memotivasi sumberdaya manusia yang berada di tempat usaha mitra. Tim pelaksana melaksanakan tahapan ini sesuai dengan anggaran yang diberikan oleh lembaga untuk

membiayai berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh mitra maupun operasional tim pelaksana.

1. Tim Pelaksana, Instruktur, dan Mahasiswa

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan tim dosen serta didukung oleh narasumber ahli dan mahasiswa dengan rincian tugas sebagai berikut :

A. Bidang Kompetensi Narasumber (2 Orang):

1. **Instruktur 1 (Spesialis Digital Marketing & Pemasaran UMKM):** Bertanggung jawab memberikan pelatihan teori dan praktik pengoperasian media sosial, pengoptimalan Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan pembuatan konten visual produk tanaman air.
2. **Instruktur 2 (Spesialis Manajemen Keuangan UMKM & Akuntansi Sederhana):** Bertanggung jawab memberikan penyuluhan serta pendampingan praktik pencatatan buku kas harian, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta perhitungannya hingga penyusunan laporan laba rugi sederhana.

B. Tugas Spesifik Mahasiswa (3 Orang):

3. **Mahasiswa 1:** Mengelola administrasi pre-test dan post-test, membantu proses pendampingan *one-on-one* praktik pencatatan kas harian.
4. **Mahasiswa 2:** Mengambil dokumentasi foto/video kegiatan serta memandu praktik pembuatan akun media sosial dan WhatsApp Business mitra.
5. **Mahasiswa 3:** Menjadi notulis selama diskusi/wawancara serta membantu verifikasi serah terima paket bantuan peralatan budidaya.

2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan disusun secara sistematis meliputi 5 langkah utama:

1. **Tahap Identifikasi dan Analisis Masalah (Mei 2025):** Melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan mitra untuk mengidentifikasi tingkat kegagalan pembibitan, kapasitas wadah budidaya, serta kendala pembukuan dan pemasaran.
2. **Tahap Perancangan dan Pengadaan Peralatan (Juni 2025):** Mempersiapkan materi modul pelatihan serta melakukan pengadaan paket alat pendukung budidaya (baskom pembibitan, selang air, gembrot/emrat, dan pupuk NPK).
3. **Tahap Pelaksanaan Fasilitas dan Pelatihan (Juli 2025):**

- *Fasilitasi Peralatan*: Penyerahan fisik bantuan alat budidaya untuk meningkatkan kapasitas pembibitan.
 - *Fasilitasi Non-Peralatan (Pelatihan/Penyuluhan)*: Pelaksanaan ceramah interaktif dan demonstrasi langsung mengenai pencatatan keuangan sederhana dan strategi digital marketing.
4. **Tahap Pendampingan dan Monitoring (Juli – Agustus 2025)**: Melakukan pendampingan berkala secara langsung ke lokasi UMKM mitra untuk memantau konsistensi pencatatan buku kas dan penggunaan alat budidaya baru.
 5. **Tahap Evaluasi dan Analisis Data (Agustus 2025)**: Membandingkan data sebelum dan sesudah intervensi serta mengolah hasil instrumen evaluasi.

3. Instrumen Evaluasi, Monitoring, dan Analisis Data

- **Instrumen Evaluasi**: Menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan manajemen/pemasaran, lembar observasi/ceklist alat untuk mencatat fisik budidaya, serta pencatatan log penjualan mingguan.
- **Monitoring**: Dilakukan seminggu sekali pasca pelatihan selama 1 bulan untuk memastikan instrumen pembukuan harian diisi secara kontinu dan fasilitas alat digunakan secara maksimal.
- **Analisis Data**: Data kuantitatif (skor *pre-test/post-test*, jumlah baskom, volume penjualan) dianalisis menggunakan deskriptif komparatif (persentase dan rata-rata). Data kualitatif dari hasil observasi dianalisis secara deskriptif narrative

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan diawal bahwa Tim pelaksana mengidentifikasi berbagai permasalahan prioritas yang terdapat pada mitra seperti permasalahan dalam produksi maupun produk, serta permasalahan dalam pemasaran, maka di bawah ini dijelaskan hasil pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

Permasalahan Dalam Keterbatasan Kapasitas Produk

Berdasarkan hasil pengabdian kepada Masyarakat, dijelaskan bahwa ketersediaan sumber daya (lahan) sebagai salah satu sumber material, menjadi salah satu hal penting dalam menjalankan kegiatan bagi petani tanaman air. Mitra awal usaha sampai dengan sekarang memiliki lahan seluas 700m², lahan tersebut terbagi menjadi dua tempat. Pertama lahan pembibitan sebesar 420m² dan kedua lahan show room/penjualan sebesar 280m². Berikut tabel mengenai luas lahan yang dimiliki mitra sebagai berikut :

Tabel 1 Lahan Mitra

Lahan	Luas (tumbak)	Luas (per meter)	Tumbak x per meter (m2)
Lahan 1 Pembibitan	30	14	420 m2
Lahan 2 Penjualan (Show Room)	20	14	280 m2
Jumlah Luas Lahan	50	14	720m2

Sumber : Mitra, 2025 (diolah Kembali)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan, mitra menyediakan lahan sendiri dengan total keseluruhan seluas 720m², walaupun ketersediaan lahan tersebut masih kurang mencukupi dalam kegiatan usaha, karena satu lahan pembibitan sebesar 30 tumbak membutuhkan kurang lebih 500 baskom ukuran sedang untuk proses pembibitan Teratai. Semakin sedikit lahan yang dimiliki, maka berpengaruh terhadap proses pembibitan. Kemudian lahan penjualan (*show room*) seharusnya lebih besar lagi penyediaan lahannya, karena produk jadi (teratai) menggunakan wadah yang terbuat dari batu berbentuk bulat serta mempunyai diameter yang besar. Semakin sedikit lahan yang tersedia, maka semakin sedikit pula display produk tanaman teratai. Gambar berikut menjelaskan dua lahan baik lahan pembibitan maupun penjualan yang dimiliki mitra sebagai berikut :

Persoalan Memasarkan Produk

Berdasarkan hasil pengabdian Masyarakat dapat dijelaskan bahwa Mitra pada awal usaha, pemasaran dilakukan melalui mulut ke mulut. Seiring berjalan waktu saat ini dalam kegiatan memasarkan produk menggunakan media elektronik (internet)/media sosial seperti WhatsApp, dan Instagram. Penggunaan dan pemilihan media sosial tersebut dianggap sebagai yang paling mudah untuk dilakukan, walaupun penggunaan Instagram dinilai kurang efektif karena terkendala algoritma yang tidak mendukung jangkauan besar. Berkaitan dengan kebutuhan di bidang pemasaran, Mitra membutuhkan peningkatan kemampuan digital marketing. Hal yang menjadi tantangan usaha di bidang pemasaran digital dinilai belum maksimal dan membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian Masyarakat, diperoleh data bahwa mitra dalam kegiatan usaha belum pernah mengikuti pelatihan terutama pelatihan di bidang pemasaran, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, *stake holder* lain, maupun dari Lembaga. Kebutuhan pelatihan pemasaran untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk.

Berdasarkan permasalahan mitra dalam memasarkan produk masih menggunakan media sosial yang terbatas, maka dari beberapa permasalahan aspek manajerial usaha tersebut, kebutuhan mitra prioritas adalah bagaimana memasarkan atau mempromosikan suatu produk ke masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra dalam keterbatasan memasarkan produk, mitra diberikan fasilitasi non peralatan, yaitu mendapatkan pelatihan di bidang pemasaran, khususnya digital marketing. Pada pelatihan tersebut, mitra diberikan pengetahuan, wawasan maupun pemahaman tentang

menggunakan media sosial yang dianggap sesuai dengan mitra seperti memasarkan produk, salah satunya melalui facebook. Mitra diberikan pemahaman mulai dari akses ke facebook dan mengoperasikan fungsi facebook untuk memasarkan produk mitra. Selanjutnya fasilitasi non peralatan (pelatihan), peserta UMKM sangat antusias mengikuti pelatihan pemasaran khususnya mengenai *digital marketing*. Penyampaian materi sangat relevan dengan yang dibutuhkan peserta, hal ini terbukti Ketika dilakukan sesi tanya jawab peserta mengenai topik memasarkan produk melalui WA Bisnis, Instagram maupun Tiktok.

Berdasarkan kegiatan pelatihan tersebut sebagai salah satu fasilitasi dalam pengembangan usaha, dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM/mitra di Cihideung-Parongpong terutama memulai membiasakan diri menggunakan media sosial dalam rangka memasarkan produknya agar jangkauan sasaran lebih tepat dan luas. Kebutuhan bidang pemasaran ini untuk meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasa terbantu dengan keterlibatan kalangan akademisi terutama dalam fasilitasi pengadaan peralatan yang menunjang/mendukung kepada sektor pertanian untuk usaha tanaman air (Teratai) Dengan adanya fasilitasi peralatan tersebut, operasional bidang pertanian diharapkan mampu meningkatkan kapasitas hasil produknya.

Permasalahan keterbatasan peralatan.

Berdasarkan hasil pengabdian Masyarakat dijelaskan bahwa penentuan lokasi usaha Mitra terdiri dari dua tempat, pertama Lokasi untuk pembibitan tanaman air (Teratai) dengan luas 30 tumbak, kedua Lokasi untuk menjual produk jadi (Teratai) dengan luas 20 tumbak. Total untuk dua Lokasi adalah 50 tumbak (720m²). Lokasi pembibitan air di lahan milik sendiri serta berada di pekarangan rumah sendiri. Dengan luas sekitar 30 tumbak, Mitra mampu menyediakan wadah baskom (ukuran sedang) sebanyak 500 baskom yang dipergunakan untuk proses pembenihan maupun pembibitan. Sedangkan untuk Lokasi penjualan (show room) Mitra mampu menampung 100-150 pot batu tanaman Teratai. Di show room, Pot batu ini karena ukuran diameternya sangat besar, maka akan berpengaruh kepada penataan/lay out produk jadi. Idealnya lahan yang digunakan untuk show room harus lebih dari 20 tumbak. Lokasi kedua tempat tersebut sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya (jalan raya Sersan Bajuri, Kec.Cihideung KBB), walaupun tempatnya terpisah, tapi masih bisa di control oleh Mitra karena jaraknya cukup dekat sekitar 10 meter. Kemudian penentuan luas produksi yaitu berapa jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan biaya yang paling efisien, sehingga dapat diperoleh profit margin yang tinggi. Berdasarkan hasil pengabdian, diperoleh bahwa dalam satu periode penjualan, hasil dapat terjual hingga 100%, selanjutnya produksi yang dihasilkan sangat tergantung kepada keberhasilan produk mulai saat pembibitan sampai dengan produk jadi siap dijual. Proses dari pembibitan hingga siap jual membutuhkan waktu sekitar empat bulan. Tingkat

keberhasilan pembibitan sekitar 70% sedangkan 30% mengalami kegagalan akibat berbagai faktor seperti cuaca dan perawatan. Proses pembibitan tergolong mudah, namun pemeliharaan dan pemasaran lebih sulit, terutama setelah pandemi COVID-19.

Permasalahan Pengelolaan Keuangan Usaha

Berdasarkan hasil pengabdian, diperoleh bahwa mitra sejak berdiri tahun 1984 sampai dengan sekarang, tidak melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan benar. Modal usaha yang dikeluarkan sudah menghabiskan ratusan juta, Sebagian besar sumber dana diperoleh dari dana pribadi. Kalaupun pernah ada penawaran dari pihak lain terkait bantuan modal usaha, namun bantuan dimaksud tidak pernah sampai kepada mitra. Sumber pribadi dialokasikan untuk biaya-biaya seperti membeli bibit, peralatan utama dan penunjang serta biaya rutin dalam proses produksi Teratai. Beberapa aktiva yang dimiliki oleh mitra seperti tanah/lahan sebanyak 50 tumbak yang tersebar di dua titik (lahan pembibitan dan lahan show room).

Kemudian kendaraan seperti mobil bak terbuka dan motor untuk operasionalisasi seperti pengiriman produk. Pencatatan keuangan tetap dilakukan tapi tidak kontinu/konsisten, bila sedang ingat langsung dicatat, kadang lupa untuk mencatat. Keadaan seperti itu mengakibatkan mitra tidak memiliki catatan pasti mana saja yang menjadi pos pemasukan maupun pos pengeluaran. Hal ini tentu berdampak kepada perolehan (pendapatan) mitra per periodenya. Berdasarkan wawancara diperoleh dari tahun 2022 sampai 2023 penjualan mengalami kestabilan, tahun 2024 mengalami penurunan sedikit, dan tahun 2025 mengalami penurunan signifikan. Data penjualan tersebut tidak menjelaskan untuk penjualan produk yang mana, harga berapa serta penjualan langsung oleh mitra atau reseller. Karena di awal sudah dijelaskan variasi harga mulai Rp. 10.000, Rp. 25.000, Rp. 50.000 sampai Rp 2.500.000 per pohon. Hal ini menunjukkan mitra tidak memiliki kemampuan dalam mengelola pencatatan penjualan, semuanya hanya berdasarkan perkiraan penjualan periode, sehingga hal ini berakibat kepada perolehan pendapatan (laba). Penjualan saat ini berada di bawah target sebesar Rp. 1.500.000 (nominal omset).

Penjualan sebelumnya dapat mencapai 100 unit, saat ini turun menjadi 50 unit, diakibatkan karena menurunnya daya beli Masyarakat. Mitra selalu menekankan kepada seputar aspek produksi dan pemasaran saja, sedangkan aspek keuangan agak mengabaikan, serta asumsi-asumsi berjualan/berdagang ada saat naik maupun turun penjualannya. Hal ini sangat berdampak dari ketidaktersediaan laporan keuangan kepada proses pengambilan Keputusan yang di lakukan mitra terutama dalam pengelolaan usahanya. Berdasarkan solusi yang ditawarkan, mitra mendapatkan fasilitasi non peralatan yaitu penyuluhan mengenai pengelolaan keuangan serta penyuluhan mengenai pengembangan UMKM agrobisnis yang disampaikan oleh narasumber yang expert di bidang keuangan maupun bidang UMKM. Materi yang diberikan kepada peserta UMKM (Mitra) diikuti oleh 22 peserta berasal dari desa Cihideung, dimana Sebagian besar pelaku UMKM tersebut mempunyai profesi sebagai petani hortikultura baik tanaman hias, bunga

potong maupun tanaman air. Materi pengelolaan keuangan yang diberikan meliputi : urgensi serta pentingnya pengelolaan keuangan bagi UMKM, metode pencatatan keuangan, manfaat pembukuan, serta proses pembukuan bagi UMKM. Selanjutnya materi pengembangan UMKM yang diberikan meliputi : pentingnya UMKM Agrobisnis, peta permasalahan UMKM Agrobisnis, strategi pengembangan, serta rencana aksi 30 hari bagi UMKM agrobisnis. Tujuan penyuluhan ini adalah memberi pemahaman mitra dalam melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan konsisten baik untuk pemasukan maupun pengeluaran serta ada strategi maupun upaya bagaimana UMKM Agrobisnis bisa mengembangkan usaha ke depannya. Gambar berikut merupakan kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan di Desa Cihideung kab. Bandung Barat sebagai berikut :



Gambar 3: Penyampaian materi pengelolaan keuangan serta pengembangan UMK

Permasalahan Daya Tahan Budidaya Produk

Berdasarkan permasalahan produk mitra diperoleh data bahwa produk yang dihasilkan merupakan budidaya tanaman air (Teratai). Mitra membudidayakan berbagai jenis Teratai dengan jenis yang memiliki warna menarik sebagai yang paling diminati oleh konsumen. Jenis teratai meliputi Teratai putih, kuning, pink serta Teratai jenis Kwan Im (Teratai premium). Produk dipasarkan untuk berbagai kebutuhan seperti kolam hias, hiasan rumah, dan penghias tanaman. Konsumen dapat memesan dalam jumlah besar, termasuk oleh instansi; salah satunya Gubernur pernah membeli 150 pohon. Untuk produk premium tertentu dapat mencapai harga hingga Rp. 2.500.000 per pohon. Proses produksi tanaman ini diawali pemupukan dan pembibitan. Pupuk sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan daun tanaman Teratai. Keterlambatan pemupukan berdampak pada kualitas tanaman, seperti perubahan warna daun menjadi kuning atau kemerahan, sehingga waktu panen dan pemasaran menjadi lebih lama. Cuaca sangat memengaruhi pertumbuhan tanaman. Keterlambatan penyiraman dapat menyebabkan daun terbakar. Pada cuaca yang sangat panas, penyiraman perlu dilakukan dua kali sehari. Pada musim hujan yang berkepanjangan, tanaman rentan terserang hama. Saat musim hujan, banyak muncul kecebong yang juga memengaruhi kondisi tanaman. Selanjutnya saat pembibitan, tanaman Teratai dapat dibudidayakan melalui beberapa metode pembibitan, yaitu dari daun, bunga, dan bongol. Metode tercepat adalah melalui bonggol. Pembibitan dari

bonggol membutuhkan waktu sekitar tujuh bulan sejak penanaman hingga siap jual. Bibit hanya dibeli satu kali hingga saat ini. Tingkat keberhasilan pembibitan sekitar 70% sedangkan 30% mengalami kegagalan akibat berbagai factor seperti cuaca dan perawatan. Proses pembibitan tergolong mudah, namun pemeliharaan dan pemasaran lebih sulit, terutama setelah pandemi COVID-19. Proses pembibitan hingga siap jual membutuhkan waktu sekitar empat bulan. Dalam satu periode penjualan, hasil dapat terjual hingga 100%. Walaupun tanaman Teratai merupakan tanaman yang tahan lama tetapi jika perawatan yang dilakukan tidak maksimal maka akan memengaruhi kepada kualitas produk Teratai tersebut. Factor pembibitan, pemupukan, cuaca/iklim, dan lain-lain serta perawatan menjadi hal yang harus diperhatikan agar kualitas Teratai tetap terjaga. Berdasarkan uraian di atas bahwa solusi yang diberikan kepada mitra adalah tetap mempertahankan konsistensi, kontinuitas, serta keberlangsungan usaha dengan mempertimbangkan beberapa factor keberhasilan produk ini tentu peran perguruan tinggi dalam menunjuk sumber daya manusia yang expert di bidang pertanian menjadi salah satu kunci dalam mengatasi permasalahan daya tahan produk Teratai.

Penyuluhan perawatan tanaman difokuskan pada pemeliharaan rutin, jadwal pemupukan NPK berkala, dan penanganan cepat hama ulat. Karena fokus utama program adalah fasilitasi alat dan manajemen bisnis, maka angka keberhasilan pembibitan (70%) dicatat sebagai *baseline* operasional mitra dan direkomendasikan untuk diintervensi melalui riset agroteknologi pada program pengabdian selanjutnya

Hasil peningkatan jangkauan dan kapasitas UMKM ini sejalan dengan penelitian Abdurrohman et al. (2020) dan Setyawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggabungan fasilitasi sarana fisik dan pelatihan manajemen digital secara terpadu efektif mendorong kemandirian operasional usaha mikro.

Table 1.2 Matriks Evaluasi Empiris

Parameter Evaluasi	Sebelum Intervensi (Baseline)	Sesudah Intervensi (Evaluasi)	Perubahan Netto / Dampak	Metode Verifikasi
Volume Penjualan Mingguan	Penjualan stagnan / ~50 unit per bulan ($\pm 12-13$ unit/minggu)	Peningkatan volume penjualan sebesar 11 unit/minggu	Peningkatan > 10 pohon/minggu (Total ~23–24 unit/minggu)	Log penjualan mingguan & wawancara mitra
Kapasitas Budidaya	500 baskom pembibitan pada lahan 30 tumbak (420 m ²)	Penambahan fasilitasi 600 unit baskom pembibitan baru	Peningkatan kapasitas pembibitan sebesar 2,2 kali lipat (Total 1.100 baskom)	Ceklis fisik inventaris peralatan & observasi lapangan
Tingkat Kegagalan Budidaya	30% pembibitan gagal (akibat hama ulat bulu & cuaca ekstrem)	Penerapan pemeliharaan rutin, jadwal pemupukan NPK	Penurunan potensi kegagalan budidaya & peningkatan daya tahan produk	Lembar observasi kesehatan tanaman & baseline operasional 70%

Parameter Evaluasi	Sebelum Intervensi (Baseline)	Sesudah Intervensi (Evaluasi)	Perubahan Netto / Dampak	Metode Verifikasi
		berkala, & penanganan hama		
Pencatatan Keuangan & Profitabilitas	Tanpa pembukuan (pencatatan tidak kontinu / berdasarkan perkiraan)	Penerapan pencatatan buku kas harian & pemisahan kas pribadi/usaha	Transparansi omset riil, efisiensi beban biaya, & perhitungan margin laba presisi	Buku kas harian UMKM & laporan laba rugi sederhana
Jangkauan Pemasaran Digital	Terbatas pemasaran mulut ke mulut & medsos pribadi (algoritma tidak optimal)	Optimalisasi Facebook Marketplace & WhatsApp Business	Perluasan jangkauan promosi ke segmen pasar sasaran baru	Jumlah kueri/pesanan masuk & laporan promosi digital

Sumber : Tim Pengabdian 2026

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mengubah UMKM Tanaman Air Desa Cihideung dari usaha tradisional yang stagnan menjadi bisnis yang produktif, terstruktur, dan mandiri. Penjualan tanaman air melesat dari rata-rata 12 hingga 13 unit menjadi 23 hingga 24 unit per minggu berkat optimalisasi pemasaran digital melalui Facebook Marketplace dan WhatsApp Business. Dari sisi produksi, kapasitas tempat pembibitan melonjak 2,2 kali lipat dari 500 menjadi 1.100 baskom setelah adanya penambahan 600 unit fasilitas baru. Selain itu, penerapan standar pemeliharaan dan pemupukan NPK secara rutin berhasil menekan angka kegagalan bibit yang sebelumnya tinggi akibat hama dan cuaca. Mitra juga telah tertib mencatat pembukuan kas harian serta memisahkan uang pribadi dengan kas usaha, sehingga omset riil dan keuntungan bersih dapat terhitung secara presisi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan beberapa permasalahan, tim pelaksana menjustifikasi prioritas permasalahan sebagai berikut : pemasaran yang dilakukan masih terbatas menggunakan media sosial seperti IG, WA, serta Facebook, dengan meningkatkan pemasaran maka penjualan produk bisa ditingkatkan lebih dari 10 pohon per minggu. Selanjutnya keterbatasan penggunaan peralatan usaha budidaya produk, dengan meningkatkan fasilitasi peralatan/perlengkapan, proses budidaya bisa ditingkatkan lebih dari 2 kali, keterbatasan mengelola keuangan yaitu tidak melakukan pencatatan, dengan meningkatkan pencatatan keuangan, maka pendapatan/keuntungan usaha bisa lebih meningkat dan jelas, serta daya tahan produk saat budidaya sampai produk siap dijual, dengan kemampuan meningkatkan optimalisasi daya tahan produk, maka budidaya produk bisa diminimalisir dari produk yang gagal. Dan Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Cihideung berhasil meningkatkan kapasitas usaha UMKM tanaman

air melalui dua pendekatan utama. Pertama, fasilitasi 600 unit baskom budidaya meningkatkan kapasitas tempat pembibitan mitra sebesar 2,2 kali lipat. Kedua, fasilitasi non-peralatan berupa pelatihan digital marketing dan penyuluhan keuangan berhasil meningkatkan pemahaman pembukuan kas mitra serta meningkatkan volume penjualan sebesar 11 unit/minggu pada periode pengamatan Juli–Agustus 2025.

Saran perlu ditingkatkan kembali fasilitasi non peralatan (pelatihan) bagi mitra, yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun Lembaga lain termasuk pihak akademisi, sehingga pemahaman serta wawasan mitra juga semakin meningkat agar berdampak kepada peningkatan kapasitas dan keberlangsungan usaha

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pasundan yang telah membiayai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melalui Program Hibah Internal Tahun Anggaran 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Cihideung serta mitra UMKM Tanaman Air atas partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, A., Herlina, N., & Arief, M. (2020). Peningkatan kapasitas kewirausahaan dan diseminasi teknologi pada kelompok usaha kecil. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 136–143. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i2.733>
- Abdurohim, A., Mulyadi, A., & Kurniawan, H. (2024). *Buku referensi bisnis berkelanjutan*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahdia, R. M., Sari, D. P., & Rahmawati, E. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika ABDIFORMATIKA*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Hamdani, H. (2020). *Mengenal usaha mikro kecil menengah lebih dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kasmir, K. (2013). *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, K., & Jakfar, J. (2018). *Studi kelayakan bisnis* (ed. rev.). Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A., Rosid, A., & Kurnia, W. R. (2021). Peningkatan kapasitas wirausaha desa melalui pelatihan pembuatan rencana bisnis. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 133–142. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i3.766>
- Morgan, P. (2006). *The concept of capacity*. European Centre for Development Policy Management.

- Mulyadi, M. (2016). *Sistem akuntansi* (ed. 4). Salemba Empat.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2021). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17*.
- Putri, H. T. (2016). *Formulasi strategi pengembangan usaha bunga potong krisan pada Loka Farm, Cilember Bogor* [Tesis magister, Institut Teknologi Bandung]. Repositori Institusi ITB.
- Remmang, H. (2021). *Perencanaan bisnis UMKM*. Sah Media.
- Setyawan, A. N., Harahap, D., & Ningrum, S. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas bagi komunitas KPM PKH. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 145–152. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i2.2456>
- Setyono, B. (2016). Prospek pengembangan agribisnis bunga potong krisan di Kecamatan Samigaluh Kulonprogo. *Jurnal Pertanian Agros*, 18(2), 201–208.
- Suriani, N. L., Parwanayoni, N. M. S., Sudatri, N. W., & Suartini, N. M. (2016). Meningkatkan produksi bunga potong *Anthurium* sp. melalui pemanfaatan pupuk organik. *Jurnal Udayana Mengabdikan*, 15(2), 88–94.
- Tugi, G. P., Pratama, A., & Susanti, E. (2021). *Perencanaan bisnis kontemporer*. Qiara Media.
- Uskara, A. (2021). *UMKM adalah kunci: Membangkitkan sektor UMKM untuk kemajuan ekonomi Indonesia*. RM Books.
- Widodo, W. (2015). *Manajemen pelatihan SDM*. Pustaka Pelajar.
- Wulan, A. (2019). *UMKM 4.0: Strategi pemanfaatan era digital*. Elex Media Komputindo.