

Pelatihan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cahaya Farm dalam Pengembangan Produk Selada Hidroponik

Nurdina Widanti^{1,*}, Sari Sekar Ningrum² Sri Wiji Lestari³ Wike Handini³ dan Donna Imelda³

^{1,*}Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

²Politeknik Negeri Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia

³Universitas Jayabaya, Jakarta Timur, Indonesia

*) Corresponding author: nurdina.widanti@lecturer.pnj.ac.id

(Submit pada : 17 Oktober 2025 | Terbit pada : 31 Desember 2025)

Abstract

This community service program was conducted at Green House (GH) Cahaya Farm, a micro-enterprise engaged in hydroponic lettuce cultivation in the Bogor Raya region. The program aimed to enhance managerial capacity and digital marketing skills among micro-entrepreneurs through participatory-based training and mentoring. The activity began with field observations and interviews to identify key problems, followed by a two-day training and two-week intensive mentoring. Pre- and post-test evaluations involving 10 participants showed an average score increase from 43.6 to 84.1, with a normalized gain of 0.72 (high category). Two months after training, 75% of participants had implemented financial recording and 68% actively promoted their products online. After five months, 90% consistently applied business management practices and 85% engaged in online marketplaces. Economic performance improved by 25–30%, and the “GH Selada Bogor Raya Forum” was established as a collaborative platform for coordination and market integration. These results indicate that participatory training combined with continuous mentoring effectively strengthens competence, independence, and sustainability among micro-enterprises in the horticultural sector.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di *Green House (GH) Cahaya Farm*, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang budidaya selada hidroponik di Bogor Raya. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial dan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan berbasis partisipatif. Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, dilanjutkan dengan pelatihan dua hari dan pendampingan selama dua minggu. Evaluasi pre-test dan post-test terhadap 10 peserta menunjukkan peningkatan rata-rata nilai dari 43,6 menjadi 84,1 dengan gain score 0,72 (kategori tinggi). Dua bulan pascapelatihan, 75% peserta telah menerapkan pencatatan keuangan dan 68% aktif promosi digital, sedangkan setelah lima bulan, 90% peserta konsisten menjalankan manajemen usaha dan 85% aktif di marketplace. Selain peningkatan ekonomi sebesar 25–30%, terbentuk Forum GH Selada Bogor Raya sebagai wadah kolaborasi dan koordinasi antar pelaku usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan kompetensi, kemandirian, serta keberlanjutan usaha mikro berbasis hortikultura.

Keywords: *Cahaya Farm, manajemen usaha, pemasaran digital, UMKM hortikultura*

PENDAHULUAN

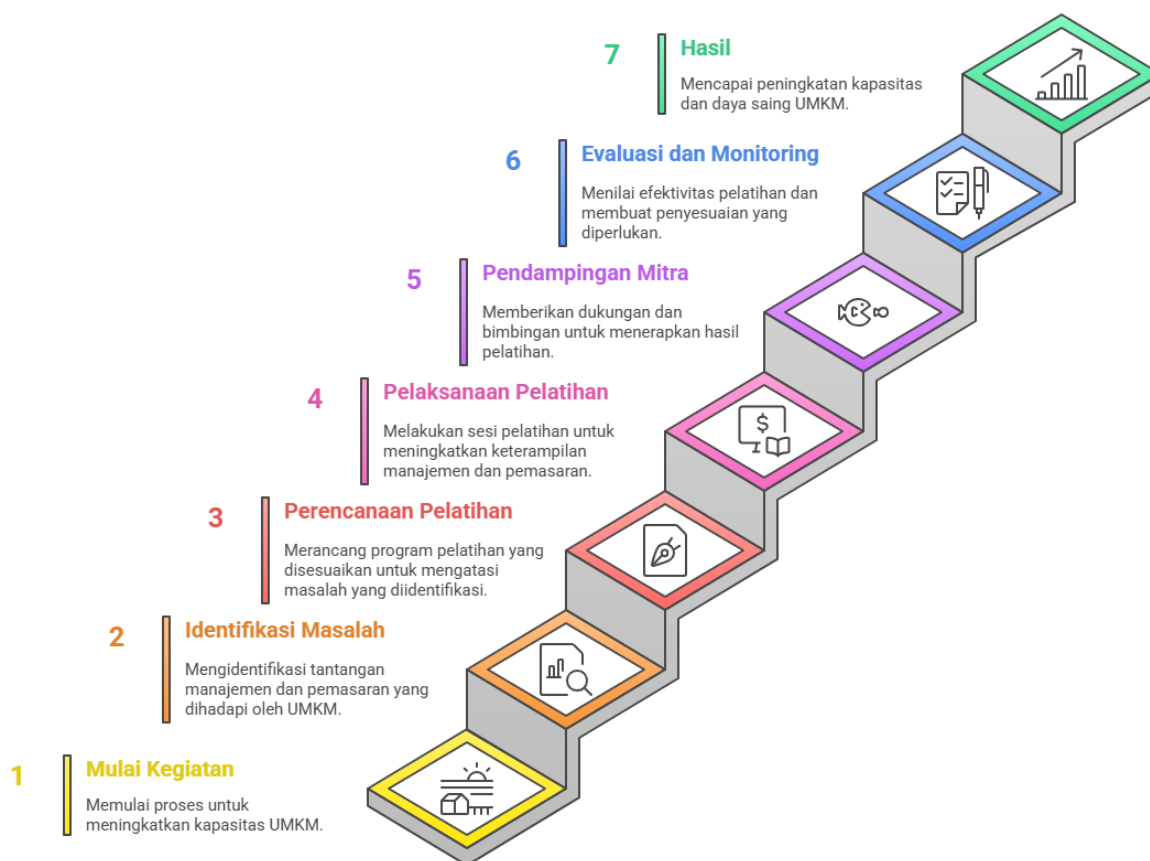
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian nasional Indonesia, berkontribusi besar dalam penyediaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat. Pada sektor pertanian, UMKM hortikultura berbasis hidroponik menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama didorong oleh meningkatnya permintaan produk pangan sehat dan berkelanjutan di kawasan perkotaan. *Green House* (GH) Cahaya Farm yang berlokasi di Bogor Raya adalah contoh unit usaha mikro yang fokus pada budidaya selada hidroponik dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan.[1], [2][3][4][5][6]

Namun, kendala yang dihadapi pelaku UMKM[7] seperti GH Cahaya Farm antara lain lemahnya sistem manajemen, pencatatan keuangan yang belum terstruktur, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Permintaan yang semakin melonjak tidak sejalan dengan kapasitas produksi dan jaringan distribusi antar Green House (GH), sehingga terjadi kesenjangan dalam pemenuhan pasar. Kesenjangan tersebut memperlihatkan bahwa potensi usaha masih belum diimbangi dengan kemampuan pengelolaan yang memadai dari pelaku UMKM hortikultura.[8][9][10]. Urgensi pengabdian ini terletak pada peningkatan kapasitas manajerial serta pemasaran digital pelaku UMKM hortikultura agar dapat bertahan dan berkembang dalam ekosistem agribisnis modern. Tanpa intervensi terarah, GH Cahaya Farm dan jaringan GH lainnya berisiko kehilangan peluang pasar dan tidak mampu menjaga kontinuitas produksi. Kebijakan penguatan sinergi dan kolaborasi antarpelaku usaha menjadi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Dalam GH memiliki 1.728 lubang dengan 7 meja dengan tanaman yang di tanama adalah selada. Hasil panen tanaman selada dari greenhouse hidroponik ini merupakan sumber pendapatan bagi kelompok Cahaya Farm. Di mana panen selada dilakukan seminggu sekali dengan sekali panen mencapai 40 kg.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis, tetapi juga membangun kesadaran dan keterampilan praktis dalam manajemen usaha modern, strategi branding, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Harapannya, GH Cahaya Farm dapat menjadi pusat koordinasi dan percontohan bagi pelaku usaha hidroponik lain di Bogor Raya, sekaligus mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) terutama pada peningkatan ekonomi lokal, inovasi industri, dan kemitraan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di GH Cahaya Farm, sebuah unit usaha mikro yang bergerak di bidang budidaya tanaman selada hidroponik. Mitra ini dipilih karena memiliki potensi pengembangan usaha yang cukup besar, namun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan manajemen bisnis serta strategi pemasaran produk. Oleh karena itu, pendekatan pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi antara aspek teknis budidaya, manajerial, dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Tahap awal diawali dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan utama terletak pada pengelolaan keuangan usaha yang belum sistematis, keterbatasan pengetahuan dalam manajemen produksi, serta minimnya kemampuan dalam memasarkan produk secara daring. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian merancang program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung di area budidaya Cahaya Farm. Materi pelatihan mencakup dua aspek utama. Pertama, aspek manajemen usaha, meliputi perencanaan produksi, pencatatan keuangan sederhana, analisis biaya dan keuntungan, serta strategi pengelolaan sumber daya. Kedua, aspek pemasaran, yang difokuskan pada teknik branding produk, pembuatan konten promosi digital, dan optimalisasi penggunaan media sosial serta marketplace lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Setelah kegiatan pelatihan, dilakukan tahap pendampingan intensif selama dua minggu dengan kunjungan lapangan berkala. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan penerapan langsung hasil pelatihan, sekaligus memberikan bimbingan dalam pembuatan profil usaha, rancangan label produk, serta pengelolaan akun pemasaran digital GH Cahaya Farm. Selama proses pendampingan, tim pengabdian juga membantu mitra dalam mengevaluasi efisiensi kegiatan produksi serta melakukan simulasi perhitungan harga jual berbasis biaya produksi aktual. Untuk menilai efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi melalui dua pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan pemberian pre-test dan post-test terhadap peserta pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dalam aspek manajemen dan pemasaran. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap perubahan perilaku manajerial dan strategi promosi yang diterapkan setelah kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di GH Cahaya Farm dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen usaha, pemasaran digital, serta memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha mikro di bidang hortikultura, khususnya budidaya selada. Program

ini dirancang sebagai upaya pemberdayaan berkelanjutan bagi kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu beradaptasi dengan tantangan pasar yang semakin kompetitif.

1. Hasil Pelaksanaan dan Dinamika Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan penyuluhan dilaksanakan dengan metode partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses, mulai dari identifikasi permasalahan hingga pendampingan pascapelatihan. Pemateri memberikan materi mengenai perencanaan produksi, pencatatan keuangan sederhana, manajemen rantai pasok, serta strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kelompok Cahaya Farm memiliki potensi besar untuk menjadi pusat koordinasi produksi selada di wilayah Bogor Raya. Pemateri menilai bahwa Andi dkk sebagai penggerak utama memiliki kepemimpinan dan jejaring sosial yang kuat untuk mengonsolidasikan *GreenHoue* (GH) lainnya. Mereka juga dinilai mampu menjadi jembatan antara produsen selada dengan pasar lokal dan regional. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta sudah memiliki sistem pencatatan usaha tapi belum maksimal dan belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, peserta mulai menerapkan konsep manajemen usaha dan promosi online secara mandiri. Pada Gambar 1 menunjukkan pemberian materi.



Gambar 1. Pelatihan UMKM.

2. Evaluasi *Pre test* dan *Post test*

Efektivitas kegiatan diukur melalui pre-test dan post-test. Evaluasi ini bertujuan mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah menerima pelatihan. Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan, dilakukan pre-test dan post-test yang terdiri atas 10 butir soal pilihan ganda. Soal dirancang untuk mengukur aspek manajemen usaha, pemasaran digital, kolaborasi antar GH, kepemimpinan komunitas, dan inovasi usaha. Dengan sebaran soal seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Soal

No	Aspek Penilaian	Nomor Soal	Jumlah Soal	Indikator Kemampuan yang Diukur
1	Manajemen Usaha	1–3	3	Pemahaman konsep perencanaan dan pengelolaan usaha
2	Pemasaran dan Branding Produk	4–5	2	Pengenalan strategi promosi dan diferensiasi produk
3	Kolaborasi dan Kepemimpinan	6–7	2	Kemampuan bekerja dalam jejaring dan kepemimpinan komunitas
4	Digitalisasi dan Inovasi Usaha	8–10	3	Pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan inovasi

Evaluasi dilakukan terhadap 10 peserta pelatihan di GH Cahaya Farm untuk mengukur peningkatan pemahaman dalam aspek manajemen usaha, pemasaran digital, kolaborasi, kepemimpinan, serta inovasi usaha. Setiap peserta diberikan 10 soal pilihan ganda dengan bobot nilai 0–100. Tabel 2 adalah hasil jawaban dari para peserta.

Tabel 2. Hasil Jawaban Peserta

No	Nama Peserta	Nilai Pre-Test	Nilai Post-Test	Peningkatan (Δ)	Keterangan
1	Andi	55	92	+37	Peningkatan signifikan, aktif dalam forum GH.
2	Azhar	40	85	+45	Sangat memahami pemasaran digital.
3	Dede	48	82	+34	Meningkat pada aspek manajemen usaha.
4	Ferdiansyah	35	78	+43	Aktif mengelola media sosial produk.
5	Suhandi	45	80	+35	Mulai menerapkan pencatatan keuangan.
6	Nazwa	38	83	+45	Peningkatan tinggi di pemasaran digital.
7	Sandy	42	88	+46	Menjadi anggota aktif dalam kolaborasi GH.
8	Ahmad	50	90	+40	Meningkat signifikan dalam kepemimpinan komunitas.
9	Salma	44	84	+40	Mulai aktif di marketplace online.
10	Yani	39	79	+40	Peningkatan stabil pada semua aspek.
	Rata-rata	43.6	84.1	+40.5	Terdapat peningkatan rata-rata 40,5 poin.

Dari data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan nilai setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata pre-test sebesar 43,6, meningkat menjadi 84,1 pada post-test, dengan rata-rata peningkatan sebesar 40,5 poin ($\approx 92,9\%$) dari kondisi awal. Peningkatan ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan, terutama pada aspek manajemen usaha dan pemasaran digital. Seluruh peserta menunjukkan peningkatan skor individu, dengan peningkatan tertinggi mencapai +46 poin (peserta Sandy) dan peningkatan terendah +34 poin (peserta Dede). Tidak terdapat peserta yang mengalami penurunan nilai, yang menunjukkan bahwa pelatihan memiliki tingkat efektivitas yang konsisten di seluruh peserta. Di mana analisa per aspek ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisa

Aspek Kompetensi	Nilai Awal (Pre)	Nilai Akhir (Post)	Peningkatan (%)	Interpretasi
Manajemen Usaha	45	85	40	Peserta memahami prinsip perencanaan, pencatatan keuangan, dan pengendalian produksi.
Pemasaran Digital	38	82	44	Pemahaman dan penerapan promosi online meningkat signifikan; sebagian peserta membuat akun bisnis di marketplace.
Kolaborasi Antar GH	50	90	40	Terbentuk jejaring antar pelaku GH untuk pengelolaan produksi dan distribusi selada.
Kepemimpinan Komunitas	48	88	40	Kepemimpinan Andi dkk semakin diakui; muncul peran penggerak dalam koordinasi kelompok.
Inovasi dan Evaluasi Usaha	36	80	44	Peserta mampu melakukan inovasi kemasan, diversifikasi produk, dan evaluasi hasil usaha.

Secara statistik deskriptif, peningkatan rata-rata sebesar 40,5 poin menunjukkan *gain score* yang sangat tinggi, di mana efektivitas pelatihan dapat dikategorikan sebagai “sangat baik”. Jika dihitung menggunakan rumus *normalized gain*:

$$g = \frac{post-pre}{100-pre} \quad (1)$$

$$g = \frac{84.1 - 43.6}{100 - 43.6} = 0.72$$

Nilai $g=0.72$ menandakan tingkat efektivitas pelatihan berada pada kategori “tinggi”. Hal ini memperkuat bukti empiris bahwa materi dan metode penyuluhan berhasil meningkatkan kompetensi peserta secara signifikan.

3. Analisis Dampak Pelatihan

Berdasarkan hasil *post-test* dan observasi lapangan, pelatihan berdampak positif pada tiga dimensi utama pembelajaran masyarakat:

a) Kognitif (Pengetahuan)

Peserta memahami konsep-konsep dasar manajemen usaha, pemasaran, dan inovasi produk. Peningkatan ini terbukti melalui perubahan nilai akademik dan kemampuan menjawab pertanyaan dengan benar dalam *post-test*.

b) Afektif (Sikap dan Motivasi)

Terdapat perubahan sikap peserta terhadap pentingnya kolaborasi dan kepemimpinan komunitas. Peserta menunjukkan antusiasme untuk bergabung dalam forum *GH Selada Bogor Raya* sebagai wadah sinergi dan komunikasi antar pelaku usaha.

c) Psikomotorik (Keterampilan Praktis)

Peserta mampu mengimplementasikan keterampilan teknis seperti penyusunan laporan keuangan, promosi digital, dan inovasi kemasan produk. Hal ini diperkuat dengan temuan lapangan setelah dua bulan pelatihan, di mana 70% peserta telah aktif memasarkan produk secara daring.

4. Hasil Evaluasi Pasca Pelatihan

Dua bulan setelah pelatihan, dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi lapangan untuk menilai tingkat penerapan hasil pembelajaran oleh peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan seluruh peserta. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil evaluasi 2 bulan

Aspek Evaluasi	Hasil Setelah 2 Bulan	Catatan Lapangan
Penerapan Manajemen Usaha	75% peserta telah menggunakan pencatatan keuangan dan perencanaan panen	Masih terdapat inkonsistensi pencatatan biaya operasional
Pemasaran Produk	68% peserta aktif melakukan promosi melalui media sosial	Promosi belum terjadwal secara rutin
Kolaborasi Antar GH	60% GH mulai melakukan koordinasi produksi bersama	Struktur kerja sama masih bersifat informal
Kepemimpinan Andi dkk	Diakui sebagai koordinator GH Bogor Raya	Mulai menjadi rujukan teknis bagi GH lain

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam dua bulan pertama telah terjadi transisi dari tahap pembelajaran menuju tahap penerapan nyata. Sebagian besar peserta sudah mulai mengadopsi praktik manajerial dan pemasaran digital, meskipun masih terdapat tantangan dalam aspek konsistensi dan formalitas kerja sama antar GH. Kehadiran Andi dkk sebagai koordinator memainkan peran strategis dalam mengonsolidasikan kelompok dan menjaga motivasi anggota. Lima bulan pascapelatihan, dilakukan evaluasi lanjutan untuk menilai keberlanjutan dan efektivitas kegiatan pengabdian. Hasilnya menunjukkan kemajuan yang signifikan di berbagai aspek, baik teknis maupun sosial. Pada Tabel 5. Menunjukkan hasil tersebut.

Tabel 5. Hasil Evaluasi 5 bulan

Aspek Evaluasi	Hasil Setelah 5 Bulan	Perubahan yang Terjadi
Manajemen Usaha	90% peserta konsisten menggunakan buku catatan dan kontrol stok	Meningkatnya efisiensi produksi dan pengaturan panen
Pemasaran Digital	85% peserta aktif di marketplace dan media sosial	Penjualan meningkat 25–30% dibandingkan sebelum pelatihan
Kolaborasi dan Jaringan GH	Terbentuk forum <i>GH Selada Bogor Raya</i>	Forum berfungsi sebagai pusat koordinasi informasi pasar
Kepemimpinan Andi dkk	Menjadi penggerak utama lintas GH	Sering menjadi narasumber dan penghubung antar mitra

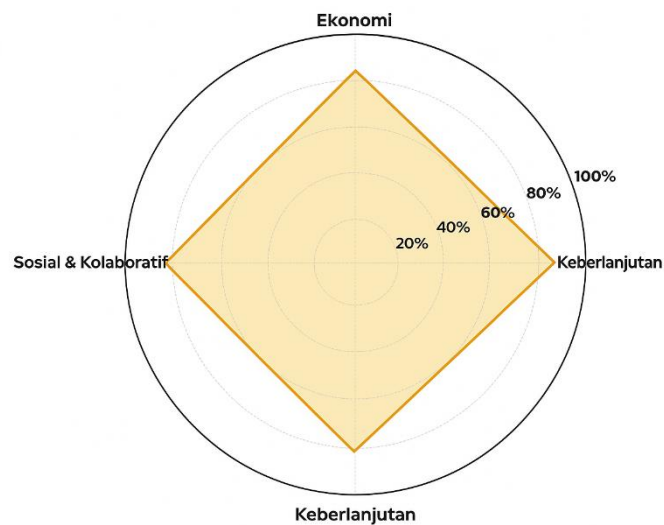
Hasil ini menunjukkan adanya kematangan dalam penerapan hasil pelatihan. Setelah lima bulan, hampir seluruh peserta telah mampu menjalankan praktik manajerial dengan baik dan aktif menggunakan media digital untuk promosi. Pembentukan *Forum GH Selada Bogor Raya* merupakan indikator kuat bahwa kegiatan ini berhasil mendorong sinergi sosial ekonomi antar pelaku usaha. Pada Tabel 6 adalah hasil keseluruhan dari dampak serta keberhasilan program pelatihan.

Tabel 6 Analisis Dampak dan Keberhasilan Program

Aspek Dampak	Indikator Keberhasilan	Hasil Evaluasi	Analisis Dampak	Tingkat Keberhasilan
Manajerial	- Penerapan pencatatan keuangan dan kontrol stok- Perencanaan panen dan efisiensi biaya produksi	90% peserta secara konsisten menerapkan sistem manajemen sederhana dan pencatatan rutin	Peserta telah memahami prinsip dasar perencanaan, efisiensi, dan pengendalian usaha. Terjadi peningkatan signifikan dalam tata kelola produksi dan pelaporan keuangan. Peningkatan omzet menunjukkan adopsi teknologi digital berjalan efektif. Peserta berhasil memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing produk lokal.	Sangat Baik
Ekonomi	- Kenaikan volume penjualan- Aktivasi pemasaran digital (media sosial, marketplace)	Penjualan meningkat 25–30% dibandingkan sebelum pelatihan; 85% peserta aktif promosi digital	Forum memperkuat komunikasi dan koordinasi pasar. Terjadi peningkatan solidaritas dan kolaborasi berbasis gotong royong antar GH.	Baik Sekali
Sosial dan Kolaboratif	- Pembentukan forum GH Selada Bogor Raya- Peran kepemimpinan lokal (Andi dkk)	Terbentuk jejaring antarpelaku GH; Andi dkk menjadi koordinator lintas kelompok	Indikasi kuat bahwa kegiatan memiliki dampak jangka menengah. Terjadi perubahan perilaku dan pola pikir menuju profesionalisasi usaha.	Sangat Baik
Keberlanjutan	- Konsistensi penerapan hasil pelatihan setelah 5 bulan- Partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas	80% peserta tetap aktif menerapkan hasil pelatihan dan mengikuti forum GH		Tinggi (Berkelanjutan)

Diagram radar pada Gambar 2 menggambarkan tingkat keberhasilan program pada empat aspek utama: Manajerial, Ekonomi, Sosial & Kolaboratif, dan Keberlanjutan. Grafik ini menunjukkan bahwa keberhasilan tertinggi terdapat pada aspek manajerial dan sosial, dengan

keberlanjutan tetap berada pada kategori tinggi, menandakan program memiliki dampak jangka panjang yang kuat



Gambar 2. Diagram analisa dampak dan keberhasilan program

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di GH Cahaya Farm berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas manajerial, keterampilan pemasaran digital, dan memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha mikro di sektor hortikultura. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif, program ini mampu mendorong perubahan signifikan baik pada tingkat pengetahuan, sikap, maupun keterampilan peserta. Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan rata-rata nilai peserta dari 43,6 (pre-test) menjadi 84,1 (post-test) dengan gain score sebesar 0,72 (kategori tinggi). Hal ini menandakan bahwa pelatihan memiliki efektivitas yang sangat baik dalam meningkatkan pemahaman peserta pada aspek manajemen usaha, pemasaran digital, inovasi produk, serta kepemimpinan komunitas. Secara kualitatif, peserta menunjukkan perubahan perilaku positif, ditandai dengan penerapan pencatatan keuangan, penggunaan media sosial untuk promosi, serta peningkatan koordinasi antar Green House (GH). Dua bulan pasca pelatihan, 75% peserta telah menerapkan sistem pencatatan keuangan dan 68% aktif melakukan promosi digital, menandakan terjadinya fase transisi dari pembelajaran menuju penerapan nyata. Setelah lima bulan, tingkat konsistensi meningkat signifikan — 90% peserta telah menjalankan praktik manajemen usaha secara rutin, 85% aktif di platform digital, serta terbentuk Forum GH Selada Bogor Raya sebagai wadah kolaborasi dan komunikasi pasar. Forum ini juga menjadi bukti nyata keberhasilan kegiatan dalam menciptakan jaringan sosial ekonomi yang berkelanjutan di wilayah Bogor Raya.

Analisis dampak menunjukkan empat hasil utama:

1. Dampak Manajerial: peningkatan kapasitas pengelolaan usaha dan efisiensi produksi secara signifikan.
2. Dampak Ekonomi: kenaikan omzet penjualan sebesar 25–30%, dengan peningkatan akses pasar melalui digital marketing.
3. Dampak Sosial dan Kolaboratif: terbentuknya jejaring kerja sama dan kepemimpinan komunitas yang solid, dengan Andi dkk berperan sebagai penggerak lintas GH.
4. Dampak Keberlanjutan: penerapan hasil pelatihan tetap terjaga hingga bulan kelima, menunjukkan perubahan perilaku dan pola pikir menuju profesionalisasi usaha.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga menumbuhkan dampak sosial-ekonomi yang berkelanjutan melalui kolaborasi antarpelaku usaha. Model pelatihan dan pendampingan berbasis partisipatif seperti ini dapat direplikasi pada

sektor UMKM hortikultura lainnya, terutama dalam konteks penguatan kapasitas manajemen dan digitalisasi usaha di tingkat lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada GH Cahaya Farm atas kerja sama dan partisipasinya, serta kepada Politeknik Negeri Jakarta, Politeknik Negeri Cilacap dan Universitas Jayabaya atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Otomatisasi *Et Al.*, “Dedikasi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,” Vol. 5, No. 2, Pp. 68–82, 2025.
- [2] S. Penggunaan, M. Sosial, I. Sebagai, And M. Promosi, “Dedikasi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,” Vol. 5, No. 2, Pp. 60–67, 2025.
- [3] A. S. A. S. Pane, A. T. Purba, H. R. Putri, And L. M. Harahap, “Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Terhadap Perekonomian Indonesia,” *Jpim J. Penelit. Ilm. Multidisipliner*, Vol. 02, No. 01, Pp. 122–129, 2025.
- [4] A. S. Ristanti, “Konsistensi Strategi Pemasaran Dalam Mendukung Penciptaan Bisnis Umkm Berkelanjutan,” Vol. 4, No. 4, Pp. 1065–1076, 2025.
- [5] Asyifah Fauzah Delfira, Putri Yuliarman, Muhammad Baihaqi, And Muhammad Baihaqi, “Analisis Permasalahan Perkembangan Umkm Terhadap Perekonomian Di Indonesia,” *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 167–180, 2025, Doi: 10.58192/Ebismen.V4i1.3184.
- [6] F. N. Aftitah, J. L. K, K. Hasanah, N. Lailatul, U. Bina, And S. Informatika, “Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah Mendukung Umkm Melalui Program Seperti Kredit Usaha Rakyat (Kur), Meskipun Penyalurannya Tahun 2023 Belum Memenuhi Target . Umkm Kini Terus,” *Jkpim J. Kaji. Dan Penal. Ilmu Manaj.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 32–43, 2025.
- [7] Fajaruddin Pakpahan, “Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm,” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, Pp. 655–669, 2025, Doi: 10.55606/Jimek.V5i2.6449.
- [8] A. Mulyanto, W. L. Setiawan, And U. K. Indonesia, “Strategi Pengembangan Manajemen Umkm Dalam Mendukung Visi Pembangunan Kabupaten Bandung Yang Lebih Bedas Untuk Rpjmd Tahun 2025–2029,” Vol. 16, No. 5, 2025.
- [9] Fatimah Hafni Simanjuntak And Nadra Syahira Putri, “Membangun Ekonomi Berkelanjutan: Kontribusi Umkm Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat,” *J. Nuansa Publ. Ilmu Manaj. Dan Ekon. Syariah*, Vol. 3, No. 3, Pp. 223–230, 2025, Doi: 10.61132/Nuansa.V3i3.1955.
- [10] Y. A. Hapsari, P. Apriyanti, A. Hermiyanto, And F. Rozi, “Analisa Peran Umkm Terhadap Perkembangan Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran Umkm Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Indonesia. 4.Ekonomi Di Indonesia,” No. 4, 2024.