Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si. | Zandra Dwanita Widodo, S.E., M.M.
Atik Lusia, S.E., M.B.A. | Muhammad Faiz Hardiansyah, S.Ak., M.Acc. | Dra. Sri Wijiastuti, M.M.
Supartini, S.E., M.Si.Syahriar Abdullah, S.E., M.Si. | Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.
Nadiya Nur Rahma Fatikha | Sulton Tahta Zulfa Adiar Alamshah

BIKIN PRODUK LEBIH OKE, HARGA PAS, DAN JUALAN LARIS

BELAJAR DARI KWT NGUDI MAKMUR



BIKIN PRODUK

LEBIH OKE, HARGA PAS, DAN JUALAN LARIS

BELAJAR DARI KWT NGUDI MAKMUR

Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si. | Zandra Dwanita Widodo, S.E., M.M.
Atik Lusia, S.E., M.B.A. | Muhammad Faiz Hardiansyah, S.Ak., M.Acc. | Dra. Sri Wijiastuti, M.M.
Supartini, S.E., M.Si.Syahriar Abdullah, S.E., M.Si. | Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.
Nadiya Nur Rahma Fatikha | Sulton Tahta Zulfa Adiar Alamshah

Penerbit Widina

BIKIN PRODUK LEBIH OKE, HARGA PAS, DAN JUALAN LARIS: BELAJAR DARI KWT NGUDI MAKMUR

Penulis:
Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si.
Zandra Dwanita Widodo, S.E., M.M.
Atik Lusia, S.E., M.B.A.
Muhammad Faiz Hardiansyah, S.Ak., M.Acc.
Dra. Sri Wijiastuti, M.M.
Supartini, S.E., M.Si.
Syahriar Abdullah, S.E., M.Si.
Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.
Nadiya Nur Rahma Fatikha
Sulton Tahta Zulfa Adiar Alamshah

Desain Cover:
Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Proofreader:
Neneng Sri Wahyuni

Editor:
Dr. Susilaningtyas Budiana Kurniawati, S.E., M.Si.

ISBN:
978-634-317-046-4

Cetakan Pertama:
Juni, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku “Bikin Produk Lebih Oke, Harga Pas, dan Jualan Laris: Belajar dari KWT Ngudi Makmur” dapat disusun dengan baik. Buku ini merupakan salah satu luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (FEB UTP) bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Makmur Surakarta.

Buku ini disusun sebagai panduan praktis bagi pelaku UMKM, khususnya kelompok usaha perempuan, dalam meningkatkan kualitas produk, menentukan harga jual yang tepat, mengelola usaha secara lebih rapi, serta memperluas pemasaran melalui media digital. Pengalaman pendampingan KWT Ngudi Makmur menjadi dasar penyusunan buku ini, terutama dalam pengembangan produk olahan pepaya, penguatan pembukuan sederhana, perhitungan harga pokok produksi, pengelolaan rantai pasok, serta pemanfaatan website dan e-commerce. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim FEB UTP juga menjalin kerja sama dengan Shopee sebagai mitra dalam penguatan pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, anggota KWT diperkenalkan pada pengelolaan toko online, strategi pemasaran digital, serta cara menampilkan produk agar lebih menarik dan mudah dijangkau konsumen.

Kami menyampaikan terima kasih kepada KWT Ngudi Makmur Surakarta, FEB UTP, Shopee, mahasiswa, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung tersusunnya buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM, pendamping masyarakat, akademisi, dan pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan dan pengembangan usaha berbasis komunitas.

Surakarta, 2025
Tim Penulis

SINOPSIS

Buku “Bikin Produk Lebih Oke, Harga Pas, dan Jualan Laris: Belajar dari KWT Ngudi Makmur” merupakan buku panduan praktis yang disusun berdasarkan pengalaman kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat oleh tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (FEB UTP) bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Makmur Surakarta, dengan dukungan kerja sama bersama Shopee dalam penguatan pemasaran digital.

Buku ini mengangkat kisah dan pembelajaran dari KWT Ngudi Makmur dalam mengembangkan produk olahan pepaya, seperti keripik kates, balado pap, dan permen pepaya. Melalui bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, pembaca diajak memahami bagaimana sebuah usaha komunitas perempuan dapat berkembang melalui pengelolaan produk yang lebih baik, kemasan yang menarik, perhitungan harga jual berbasis HPP, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi pemasaran digital.

Tidak hanya membahas teori, buku ini juga menyajikan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, mulai dari mengenali potensi produk lokal, menentukan target pasar, memanfaatkan Instagram dan marketplace, membangun website sebagai katalog usaha, menjaga kerja tim, hingga mengelola rantai pasok dan persediaan. Pada bagian akhir, buku ini dilengkapi dengan template sederhana yang dapat membantu UMKM mencatat biaya produksi, menyusun katalog, membuat kalender konten, dan melakukan evaluasi usaha.

Buku ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan pegangan bagi pelaku UMKM, kelompok wanita tani, pendamping masyarakat, mahasiswa, akademisi, serta pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan dan pengembangan usaha berbasis komunitas. Melalui kisah KWT Ngudi Makmur, buku ini menunjukkan bahwa usaha kecil dapat tumbuh lebih kuat apabila dikelola dengan semangat belajar, kerja sama, inovasi, dan keberanian untuk masuk ke dunia digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
SINOPSIS iv
DAFTAR ISI v
Bab 1: Perempuan Bisa! Semangat dan Peran Kelompok Wanita Tani 1
Bab 2: Bikin Produk Lebih Oke: Mengelola Produk Dengan Baik 9
Bab 3: Strategi Penentuan Harga 19
Bab 4: Model Pengembangan Umkm Desa Melalui Pemasaran Digital 27
Bab 5: Punya Website, Produk Naik Kelas 35
Bab 6: Sinergi dan Konsistensi: Kunci Keberlanjutan Usaha 41
Bab 7: Mengelola Rantai Pasokan dan Persediaan 49
Bab 8: Panduan Praktis dan Template 57
DAFTAR PUSTAKA 63

BAB 1:

PEREMPUAN BISA! SEMANGAT DAN PERAN KELOMPOK WANITA TANI

Bab ini mengajak pembaca melihat satu kenyataan sederhana yang sering luput disadari: banyak perubahan besar di masyarakat justru berawal dari ruang-ruang kecil yang hangat, seperti dapur, pekarangan, dan pertemuan rutin warga. Dari ruang kecil itulah lahir semangat untuk saling menguatkan, saling belajar, dan perlahan membangun usaha yang memberi manfaat bagi keluarga serta lingkungan sekitar.

Di banyak wilayah, perempuan tidak hanya memegang peran penting dalam urusan rumah tangga, tetapi juga menjadi penggerak kegiatan produktif. Ketika perempuan mendapatkan ruang yang aman untuk bertumbuh, memiliki jejaring dukungan, dan mendapatkan akses pengetahuan, dampaknya bisa meluas: ekonomi keluarga lebih kuat, keterampilan meningkat, serta rasa percaya diri tumbuh. Kelompok Wanita Tani (KWT) hadir sebagai wadah yang memungkinkan proses itu terjadi secara nyata dan berkelanjutan.

Dalam buku ini, kisah KWT Ngudi Makmur menjadi contoh yang dekat dengan realitas pelaku UMKM perempuan di sektor pertanian dan pangan. Di satu sisi, KWT ini memiliki potensi produksi dan keterampilan yang kuat. Di sisi lain, mereka juga menghadapi tantangan yang nyata, terutama saat harus beradaptasi dengan pemasaran modern dan transformasi digital yang menuntut cara kerja baru.

BAB 2:

BIKIN PRODUK LEBIH OKE: MENGELOLA PRODUK DENGAN BAIK

Kalau BAB 1 adalah cerita tentang semangat dan kekuatan kelompok, maka BAB 2 mengajak kita masuk ke “dapur bisnis” yang paling inti: produk. Produk adalah alasan utama orang membeli. Produk juga yang membuat pelanggan kembali, merekomendasikan ke orang lain, lalu akhirnya membantu usaha bertahan dalam jangka panjang. Di KWT Ngudi Makmur, aset utama yang sudah dimiliki sejak awal adalah keterampilan mengolah pepaya menjadi produk olahan seperti keripik kates, balado pap, dan permen pepaya. Ini bukan aset kecil, karena keterampilan produksi adalah pondasi yang tidak semua UMKM punya sejak awal. Namun agar usaha benar-benar “naik kelas”, produk perlu dikelola lebih rapi, mulai dari penentuan jenis produk, cara pengemasan, standar kualitas, sampai inovasi yang tetap membumi dan realistis untuk dikerjakan bersama. Pada bab ini, kita akan membahas empat langkah utama sesuai kerangka buku: menentukan jenis produk, mengemas dengan baik, meningkatkan kualitas, dan melakukan inovasi berbasis bahan lokal.

1. Menentukan jenis produk yang sesuai potensi lokal

Banyak UMKM gagal bukan karena produknya tidak enak, tetapi karena produk yang dipilih tidak cocok dengan kondisi mereka sendiri. Misalnya, bahan baku sulit dicari, proses terlalu rumit, atau daya tahan produk terlalu pendek sehingga cepat rusak ketika pemasaran mulai meluas. Karena itu,

BAB 3:

STRATEGI PENENTUAN HARGA

Setelah produk dikelola lebih rapi (rasa makin konsisten, kemasan makin meyakinkan, dan variasi produk mulai tertata), pertanyaan berikutnya biasanya muncul: “Kalau produknya sudah oke, harga yang pas itu berapa?” Pertanyaan ini terlihat sederhana, tetapi dampaknya besar. Harga yang terlalu murah membuat usaha terasa ramai tetapi sebenarnya tidak sehat. Harga yang terlalu mahal membuat produk sulit bergerak. Pada KWT Ngudi Makmur, tantangan ini juga pernah terjadi. Dalam laporan kegiatan disebutkan bahwa sebelumnya harga jual masih berdasarkan perkiraan, bahkan seluruh produk sempat dipatok Rp15.000 tanpa perhitungan yang memadai. Setelah pelatihan, penentuan harga diarahkan menggunakan metode yang tepat agar lebih rasional dan kompetitif. Di bab ini, kita belajar langkah-langkahnya dengan bahasa yang praktis, supaya bisa diterapkan oleh UMKM berbasis komunitas seperti KWT.

1. Cara menentukan harga dari HPP ke harga jual

Banyak pelaku UMKM mengira “modal” itu hanya bahan baku. Padahal, modal produksi sebenarnya lebih luas. Ada biaya tenaga kerja, ada gas atau listrik, ada kemasan, bahkan ada biaya kecil-kecil yang kalau dikumpulkan jumlahnya signifikan. Karena itu, pondasi penentuan harga yang paling aman dimulai dari HPP (Harga Pokok Produksi). Dalam materi pendampingan, rumus HPP yang dipakai untuk UMKM makanan dijelaskan sebagai: biaya bahan baku + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead produksi. Langkahnya juga dibuat bertahap: hitung bahan baku, hitung tenaga kerja, hitung overhead, total biaya produksi, tentukan jumlah

BAB 4:

MODEL PENGEMBANGAN UMKM DESA MELALUI PEMASARAN DIGITAL

Setelah produk dibenahi (BAB 2) dan harga mulai ditentukan dengan lebih masuk akal (BAB 3), langkah berikutnya adalah membuat orang lebih mudah menemukan produk kita dan lebih mudah membeli. Di sinilah pemasaran digital berperan. Pemasaran digital tidak selalu berarti harus "viral". Pemasaran digital yang paling berguna untuk UMKM desa justru yang rapi, konsisten, dan bisa dijalankan oleh tim kecil. KWT Ngudi Makmur mengalami kondisi yang umum dialami banyak UMKM komunitas. Media sosial sudah ada (Instagram, Facebook, WhatsApp pribadi), tetapi belum aktif untuk promosi produk. Konten masih dominan kegiatan, produk belum dikelompokkan jelas, dan calon konsumen bisa bingung saat mencari informasi produk. Kondisi ini kemudian dijawab melalui pelatihan digitalisasi yang mencakup pengelolaan produk berbasis website, pemasaran media sosial, dan pemanfaatan Shopee sebagai mitra e-commerce. Bab ini menyusun model yang mudah dipraktikkan oleh KWT atau UMKM desa: mulai dari membangun "pintu masuk" digital, menentukan siapa pembelinya, lalu mengelola Instagram sebagai etalase yang hidup, dan menguatkan kepercayaan melalui testimoni.

1. Kenapa UMKM harus masuk ke digital?

Dulu, orang membeli karena "kebetulan bertemu". Bertemu di arisan, bertemu di acara PKK, atau dikenalkan tetangga. Sekarang, kebiasaan itu masih ada, tetapi ada tambahan perilaku baru: orang mencari informasi

BAB 5:

PUNYA WEBSITE, PRODUK NAIK KELAS

Kalau media sosial itu seperti “keramaian pasar”, maka website itu seperti “toko resmi” milik kita sendiri. Di media sosial, konten bergerak cepat. Postingan hari ini bisa tenggelam besok. Di marketplace, produk kita berdampingan dengan ribuan produk lain. Sementara website memberi satu ruang yang lebih tenang dan rapi, tempat orang bisa membaca profil usaha, melihat katalog, memahami cara pemesanan, lalu mengambil keputusan dengan lebih yakin. Dalam program pendampingan KWT Ngudi Makmur, pelatihan digitalisasi memang dirancang bukan hanya untuk media sosial dan marketplace, tetapi juga pengelolaan produk berbasis website, karena website dianggap penting untuk membangun jejaring dan kepercayaan melalui digital branding.

1. Apa itu website dan kenapa penting untuk UMKM

Website adalah halaman resmi di internet yang memuat informasi usaha secara terstruktur. Untuk UMKM, fungsi utamanya bukan sekadar “punya alamat di internet”, tetapi menjadi pusat informasi yang bisa diandalkan. Saat orang bingung mencari produk khas suatu daerah, kebiasaan yang sering terjadi adalah mereka langsung mencari lewat Google. Di catatan materi pendampingan, ada contoh sederhana yang relevan: ketika orang mencari oleh-oleh (misalnya bakpia di Jogja), mereka cenderung browsing untuk menemukan rujukan yang paling jelas dan resmi. Bagi UMKM seperti KWT Ngudi Makmur, website memberi manfaat yang terasa dalam praktik:

BAB 6:

SINERGI DAN KONSISTENSI: KUNCI KEBERLANJUTAN USAHA

Produk sudah dibenahi, harga sudah dihitung lebih masuk akal, pemasaran digital sudah mulai jalan, dan website sudah menjadi etalase resmi. Namun ada satu hal yang sering menentukan apakah usaha komunitas bisa bertahan atau berhenti di tengah jalan, yaitu cara tim bekerja bersama dari hari ke hari. Di usaha berbasis kelompok seperti KWT, keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh “siapa yang paling bisa”, tetapi oleh apakah kerja timnya rapi, tugasnya jelas, dan kebiasaannya konsisten. Bahkan ketika ada bantuan peralatan modern, pengaruhnya tidak otomatis terasa kalau tidak ada strategi adopsi, pembagian peran, dan rutinitas kerja yang dibangun bersama. Bab ini mengajak kita menyusun fondasi internal: siapa mengerjakan apa, bagaimana keluarga dan komunitas ikut menjadi penopang, bagaimana evaluasi dilakukan secara rutin, dan bagaimana budaya kerja dijaga agar tetap sehat. Bantuan alat produksi menjadi lebih bermakna ketika disertai rasa memiliki, pelatihan penggunaan, dan kesepakatan perawatan. Foto ini menguatkan pesan bahwa teknologi perlu diadopsi bersama, bukan hanya diterima sebagai barang bantuan.

BAB 7:

MENGELOLA RANTAI PASOKAN DAN PERSEDIAAN

Banyak UMKM semangatnya tinggi di produksi dan penjualan, tetapi sering "tersandung" pada dua hal yang terlihat sepele: bahan baku tidak siap dan stok produk tidak jelas. Ketika bahan baku terlambat, produksi mundur. Ketika produksi mundur, pesanan bisa batal. Ketika pesanan batal, promosi digital menjadi kurang efektif karena calon pembeli tidak melihat ketersediaan produk.Di KWT Ngudi Makmur, kondisi awal menunjukkan bahan baku masih mengandalkan pepaya hasil tanam sendiri dan tambahan dari pasar terdekat saat pesanan banyak, tetapi belum ada survei pemasok untuk pasokan kontinu dan skala besar. Di sisi lain, produksi yang masih manual dengan peralatan dapur membuat kapasitas produksi terbatas dan sering menolak pesanan besar. Kondisi seperti ini wajar terjadi pada UMKM komunitas, dan justru bisa ditangani dengan sistem yang sederhana, asal konsisten.

1. Apa Itu Rantai Pasokan (Supply Chain)

Rantai pasokan (supply chain) dapat dipahami sebagai jaringan pihak, aktivitas, informasi, dan sumber daya yang terlibat dalam proses mengubah bahan baku menjadi produk jadi, lalu mengantarkannya sampai ke konsumen akhir. Jadi rantai pasokan bukan hanya "siapa pemasok pepaya", tetapi juga mencakup: siapa mengangkut, siapa menyimpan, siapa mengolah, siapa mengemas, siapa menjual, sampai siapa mengirim ke pembeli. Pada konteks KWT, penguatan rantai pasokan juga pernah

BAB 8:

PANDUAN PRAKTIS DAN TEMPLATE

Bab terakhir ini dibuat sebagai “alat bantu siap pakai”. Setelah BAB 1 sampai BAB 7 membahas konsep dan kisah praktik, BAB 8 menyajikan format yang bisa langsung dicetak atau disalin ke buku tulis, Excel, atau Google Sheets. Tujuannya sederhana: membantu KWT atau UMKM komunitas menjalankan usaha lebih rapi tanpa merasa terbebani. Dalam dokumen pendampingan, KWT disarankan menginstitusionalisasikan pencatatan kas harian, pembaruan HPP secara periodik, penutupan buku berkala, dan penunjukan pengurus internal yang bertanggung jawab agar sistem ini berkelanjutan. Karena itu, template di bab ini dibuat mengikuti kebutuhan paling penting: keuangan, pemasaran, katalog, dan evaluasi.

1. Template pencatatan biaya produksi

Template ini dipakai untuk mencatat biaya satu kali produksi (satu batch). Catatan ini menjadi dasar menghitung HPP per bungkus.

a. Catatan biaya produksi per batch

Tanggal Produksi	Nama Produk	Jumlah Produksi (bungkus)	Catatan (varian/ukuran)

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, A., Sukmayana, N., Henra, H., Sukmayanti, E., Wahyuni, W., Febriani, P., Mirnawati, M., Herul, A., Wanda, W., Adawiah, A., Umar, U., & Ibrahim, I. (2025). Penerapan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan pemberdayaan ekonomi petani di Desa Sadar. Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Lamappapoleonro, 1(4), 218–226.

Alfingah, H. (2017). Pemberdayaan ekonomi Kelompok Wanita Tani melalui program kegiatan Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngesti Makmur di Dusun Kembangan, Desa Sendangtirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. Jurnal Siasat Bisnis, 20(1), 1–13. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2018). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan.

BPPTIK. (2023). Silabus pelatihan pemasaran digital tingkat dasar. Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (BPPTIK), Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

Codex Alimentarius Commission. (n.d.). General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (CXS 1-1985). FAO/WHO.

Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2021). Horngren’s cost accounting: A managerial emphasis (16th ed.). Pearson.

Indrawanto, C., Purwono, Siswanto, Syakir, M., & Rumini, W. (2010). Budidaya dan pascapanen tebu. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan.

Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. Development and Change, 30(3), 435–464.

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2011). Pembinaan Kelompok Wanita Tani. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2016). Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 67/PERMENTAN/SM.050/12/2016 tentang Pembinaan Kelembagaan Petani.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kurnia, A. (2021). Modul pelatihan strategi pemasaran digital untuk UMKM (Bahan ajar).

Le Dinh, T., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. International Journal of Entrepreneurship, 22(1), 1–17.

Ledgerwood, J. (1998). Microfinance handbook: An institutional and financial perspective. World Bank.

Liho, Y. J., Pakasi, C. B. D., & Pangemanan, L. R. J. (2024). Rantai pasok pepaya California di Kota Manado. Agri-Sosioekonomi, 20(2), 459–466. https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i2.55405

Miftah, H., Nahraeni, W., & Arsyad, M. (2022). Implementasi rantai pasok pepaya California pada Kelompok Wanita Tani Sujana Jaya di Desa Sukamanis Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi. Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat, 8(1), 20–25.

Mulyadi. (2016). Akuntansi biaya (Edisi 5). UPP STIM YKPN.

Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (7th ed.). Routledge.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. John Wiley & Sons.

Paays, S. J., Timisela, N. R., & Parera, J. D. P. (2023). Analisis rantai pasok buah pepaya pada petani pepaya di Pulau Ambon. Agrosilvopasture-Tech, 2(2), 327–331. https://doi.org/10.30598/j.agrosilvopasture-tech.2023.2.2.327

Paltrinieri, G., Figuerola, F., & Rojas, L. (1997). Technical manual for the production of jams, jellies, marmalades and other preserves. FAO.

Prihatiningtyas, Y. W., Setiawan, B., & Wijaya, A. (2015). Kualitas dan struktur rantai pasok buah pepaya Calina. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 6(3), 205–216. https://doi.org/10.29244/jmo.v6i3.12609

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.

Putri, I. R. A., Lubis, D. P., & Aulia, A. (2025). Literasi digital anggota Kelompok Wanita Tani dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, 8(3), 55–66. https://doi.org/10.29244/jskpm.v8i03.1408

Republik Indonesia. (2006). Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan.

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

Republik Indonesia. (2012). Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan.

Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Ries, E. (2011). The lean startup. Crown Business.

Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. Cogent Business & Management, 10(2), 2239423. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 8, 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.

Trianawati, S. M., & Sarwono, A. E. (2025). Perhitungan harga pokok produksi pada UMKM Surakarta. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK), 8(1), 30–40. https://doi.org/10.30596/jakk.v8i1.22941

Tuten, T. L. (2020). Social media marketing (4th ed.). SAGE.

UNCTAD. (2020). E-commerce and digital economy programme: Year in review 2020. United Nations Conference on Trade and Development.

World Bank. (2012). World development report 2012: Gender equality and development. World Bank.

Buku "Bikin Produk Lebih Oke, Harga Pas, dan Jualan Laris: Belajar dari KWT Ngudi Makmur" merupakan buku panduan praktis yang disusun berdasarkan pengalaman kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat oleh tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (FEB UTP) bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Makmur Surakarta, dengan dukungan kerja sama bersama Shopee dalam penguatan pemasaran digital.

Buku ini mengangkat kisah dan pembelajaran dari KWT Ngudi Makmur dalam mengembangkan produk olahan pepaya, seperti keripik kates, balado pap, dan permen pepaya. Melalui bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, pembaca diajak memahami bagaimana sebuah usaha komunitas perempuan dapat berkembang melalui pengelolaan produk yang lebih baik, kemasan yang menarik, perhitungan harga jual berbasis HPP, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi pemasaran digital.

Tidak hanya membahas teori, buku ini juga menyajikan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, mulai dari mengenali potensi produk lokal, menentukan target pasar, memanfaatkan Instagram dan marketplace, membangun website sebagai katalog usaha, menjaga kerja tim, hingga mengelola rantai pasok dan persediaan. Pada bagian akhir, buku ini dilengkapi dengan template sederhana yang dapat membantu UMKM mencatat biaya produksi, menyusun katalog, membuat kalender konten, dan melakukan evaluasi usaha.

Buku ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan pegangan bagi pelaku UMKM, kelompok wanita tani, pendamping masyarakat, mahasiswa, akademisi, serta pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan dan pengembangan usaha berbasis komunitas. Melalui kisah KWT Ngudi Makmur, buku ini menunjukkan bahwa usaha kecil dapat



www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore
0815-7000-699
SCANME
Bisnis & Kewirausahaan
ISBN 978-634-317-046-4
9 786343 170464