

Peran Mahasiswa dalam kegiatan pengabdian Masyarakat untuk Pemberdayaan UMKM Melalui Rebranding Usaha

Yuyun Rohmatul Uyuni¹, Abdul Jabar Nahari², Al Maidah Safitri Nurhasanah³, Itoh Nuraeni⁴

¹UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten; Kec. Curug, Kota Serang, Banten 083813549919

Ekonomi Syariah, Asuransi Syariah, Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana
Hasanuddin Banten

e-mail: : yuyun.rohmatul.uyuni@uinbanten.ac.id abdoelljabar01@gmail.com
almaidahsafitri.nurhasanah@gmail.com itohnuraeni15@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pondok Kahuru menghadapi kendala daya saing akibat ketergantungan pada pemasaran tradisional dan minimnya identitas merek yang kuat. Penelitian tindakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan menerapkan strategi rebranding dan pemasaran terintegrasi. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang melibatkan mahasiswa dan pelaku usaha secara langsung. Intervensi utama mencakup pengembangan identitas visual melalui desain logo dan pemasangan spanduk, yang secara strategis difungsikan sebagai jembatan antara dunia fisik dan digital (phygital). Spanduk tidak hanya berfungsi sebagai penanda eksistensi fisik, tetapi juga diintegrasikan dengan pendaftaran usaha di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas online. Hasil program menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan citra profesionalisme dan daya saing UMKM. Pelaku usaha merasakan dampak positif berupa peningkatan kesadaran merek di tingkat lokal dan kemudahan akses bagi konsumen dari luar area. Kolaborasi ini membuktikan bahwa media promosi konvensional seperti spanduk, jika dieksekusi dengan strategi digital yang tepat, dapat menjadi katalisator kuat untuk pemberdayaan ekonomi dan perluasan jangkauan pasar UMKM di tingkat akar rumput.

Keywords— Rebranding, Strategi Pemasaran, Phygital, Identitas Merek, UMKM, Pemberdayaan Ekonomi, Promosi Visual.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pondok Kahuru Village face competitiveness challenges due to their reliance on traditional marketing and lack of strong brand identity. This action research through the Community Service Program (KKN) aims to address these issues by implementing rebranding and integrated marketing strategies. The method used is participatory mentoring that directly involves students and business actors. The main intervention includes the development of visual identity through logo design and banner installation, which is strategically used as a bridge between the physical and digital worlds (phygital). Banners not only serve as markers of physical existence but are also integrated with business registration on Google Maps to increase online visibility. The program results show that this approach has successfully improved the image of professionalism and competitiveness of MSMEs. Business actors have felt the positive impact in the form of increased brand awareness at the local level and easier access for consumers from outside the area. This collaboration proves that conventional promotional media such as banners, when executed with the right digital strategy, can be a powerful catalyst for economic empowerment and market expansion for MSMEs at the grassroots level.

Keywords— Rebranding, Marketing Strategy, Phygital, Brand Identity, SMEs, Economic Empowerment, Visual Promotion.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi UMKM sangat signifikan, dengan kemampuan untuk menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya berdampak pada ekonomi makro, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja. Selain itu, secara historis, UMKM menunjukkan ketahanan yang luar biasa, terutama selama krisis moneter 1997-1998, di mana mereka berhasil bertahan dan menjadi penyelamat ekonomi saat banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Lebih dari sekadar penggerak ekonomi, UMKM juga berfungsi sebagai alat distribusi pendapatan yang lebih merata dalam masyarakat. Dengan jangkauan yang luas, UMKM menjadi fondasi pemberdayaan ekonomi lokal, menciptakan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi. Mereka juga berkontribusi sebagai sumber inovasi berkelanjutan, di mana pelaku usaha lokal dapat menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi sangat penting untuk mencapai kesejahteraan sosial dan ekonomi yang lebih baik.

Namun, meskipun peran strategisnya, UMKM di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat pertumbuhan dan daya saing. Salah satu kendala utama adalah dalam hal pemasaran dan branding. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Akibatnya, produk yang dihasilkan sering kali kurang memiliki identitas merek yang kuat, seperti logo dan desain kemasan yang menarik, yang membuat mereka sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Ini menciptakan tantangan bagi mereka untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Dari segi manajerial, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM juga cukup serius. Banyak dari mereka yang belum memahami pengelolaan keuangan dengan baik, termasuk pemisahan antara keuangan usaha dan pribadi. Pencatatan transaksi yang masih manual dan tidak terstruktur membuat mereka kesulitan dalam memantau kondisi keuangan usaha. Hal ini dapat berdampak negatif pada keputusan bisnis yang diambil, karena kurangnya data yang akurat dan relevan. Selain itu, kurangnya pengetahuan kewirausahaan juga mempengaruhi inovasi produk, sehingga produk yang ditawarkan cenderung monoton dan tidak menarik bagi konsumen. Akses terhadap permodalan tetap menjadi masalah utama yang membatasi perkembangan usaha mereka, karena banyak pelaku UMKM yang kesulitan mendapatkan kredit dari lembaga keuangan formal. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi kepada masyarakat melalui salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian kepada Masyarakat. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk implementasi dari dharma ini. Program KKN dirancang untuk memberikan pengalaman belajar langsung bagi mahasiswa dalam masyarakat, serta membantu mengidentifikasi dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada. Dalam konteks ini, mahasiswa KKN berfungsi sebagai agen perubahan yang menghubungkan pengetahuan akademik dengan kebutuhan praktis di lapangan, terutama dalam mendampingi dan memberdayakan pelaku UMKM.

Oleh karena itu, program KKN di Desa Pondok Kahuru dirancang untuk menjadi solusi terhadap tantangan yang telah diidentifikasi. Fokus utama program ini adalah memberikan pendampingan intensif di beberapa area penting. Pertama, pelatihan digitalisasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami dan memanfaatkan platform digital, sehingga mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Kedua, bantuan pengembangan branding melalui pembuatan logo dan perbaikan desain kemasan. Dengan identitas merek yang kuat, produk UMKM diharapkan dapat lebih mudah dikenali dan diterima oleh pasar. Ketiga, sosialisasi mengenai literasi keuangan untuk meningkatkan manajemen usaha. Melalui sosialisasi ini, pelaku UMKM diharapkan dapat mengelola keuangan usaha mereka dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Melalui kegiatan-kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Pondok Kahuru dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan profesionalisme mereka. Dengan demikian, mereka mampu bersaing lebih efektif dan mencapai kemandirian ekonomi yang berkelanjutan. Program ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang mereka pelajari di bangku kuliah, serta mengembangkan keterampilan interpersonal dan kepemimpinan mereka.

2. METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Kampung Cilongkrang, Desa Pondok Kahuru, dirancang secara sistematis untuk memberikan kontribusi positif kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan partisipatif. Program ini dimulai dengan kegiatan inti berupa survei UMKM, di mana tim melakukan identifikasi dan pemetaan awal untuk memahami potensi, masalah, dan kebutuhan khusus yang dihadapi pelaku usaha di lokasi tersebut. Survei ini penting untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi nyata UMKM yang ada, sehingga intervensi yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran. Setelah survei, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi digitalisasi UMKM. Tujuannya adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan teknologi, media sosial, dan marketplace dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Dalam era digital saat ini, pemahaman tentang pemasaran online sangat krusial bagi pelaku UMKM. Sosialisasi ini mencakup pelatihan penggunaan platform digital dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar. Selain itu, program ini juga mencakup sosialisasi keuangan digital, yang mengenalkan konsep pengelolaan keuangan yang baik serta sistem pembayaran modern. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang manajemen keuangan, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan profesionalisme dalam menjalankan usaha mereka. Sosialisasi ini bertujuan untuk membantu mereka memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pencatatan transaksi yang rapi.

Puncak dari program ini adalah tahap asistensi pendidikan yang intensif, di mana mahasiswa memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsep yang telah diajarkan dapat diterapkan secara praktis dalam kegiatan usaha sehari-hari. Mahasiswa bertindak sebagai mentor yang siap memberikan dukungan, menjawab pertanyaan, dan membantu dalam implementasi strategi yang telah disepakati. Melalui pendekatan personal ini, diharapkan dapat terjalin hubungan kolaboratif yang erat antara mahasiswa dan pelaku usaha. Hubungan ini sangat penting karena pelaku UMKM merupakan mitra utama dalam kegiatan ini. Dengan adanya dukungan langsung dari mahasiswa, pelaku UMKM di Kampung Cilongkrang diharapkan dapat merasakan manfaat signifikan dari program ini. Metode terintegrasi ini dirancang untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan kemandirian ekonomi masyarakat setempat. Dengan demikian, program pengabdian kepada masyarakat tidak hanya memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, tetapi juga menciptakan sinergi antara dunia akademik dan masyarakat, yang saling menguntungkan. Diharapkan, hasil dari program ini dapat menjadi model bagi upaya pemberdayaan UMKM di daerah lain, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Program kegiatan bidang ekonomi ini berlandaskan pada pemahaman bahwa kewirausahaan adalah proses dinamis yang melibatkan visi, perubahan, dan penciptaan ide-ide baru. Proses ini sangat bergantung pada inovasi, yang terbagi menjadi dua jenis: inovasi produk dan inovasi proses. Keduanya bertujuan untuk menciptakan keuntungan bagi usaha dengan cara meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya tarik produk. Dalam konteks praktis, salah satu aspek terpenting dari inovasi wirausaha adalah labeling dan branding. Branding produk—yang didefinisikan sebagai penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain—sangat vital untuk memberikan identitas unik pada suatu produk. Identitas ini membantu produk tersebut memiliki perbedaan yang jelas dengan produk pesaing lainnya. Strategi branding yang baik tidak hanya mengkomunikasikan nilai merek kepada masyarakat luas, tetapi juga menciptakan hubungan positif dengan konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Tanpa strategi branding yang tepat, sebuah produk akan sulit dikenal oleh masyarakat. Mengingat pentingnya pengelolaan penampilan dan kualitas produk, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pondok Kahuru secara khusus bertujuan untuk mengembangkan kapasitas wirausaha lokal. Fokus utama program ini adalah memberikan kontribusi melalui pembuatan label atau merek yang lebih menarik secara visual (eye-catching).

Kegiatan ini mencakup rebranding produk yang sudah ada serta pendampingan berkelanjutan dalam seluruh proses. Mahasiswa KKN berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM, mulai dari desain poster dan banner hingga digitalisasi pembuatan lokasi usaha dan sistem pembayaran digital. Semua aspek ini bertujuan untuk menunjang keberhasilan pemasaran di tingkat yang lebih luas, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing dengan lebih efektif di pasar. Pemberdayaan UMKM di Pondok Kahuru, khususnya di RT 09 dan RT 01, melalui pemasangan banner atau spanduk memiliki nilai strategis yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Dalam konteks ekonomi lokal, promosi visual menjadi sarana komunikasi langsung yang efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat sekitar maupun pendatang. Banner tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai identitas merek (brand identity) yang memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, banner dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk lokal. Kesadaran ini penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Melalui program KKN ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang akan memperkuat posisi mereka dalam komunitas ekonomi.

Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat Desa Pondok Kahuru secara keseluruhan, beberapa program yang dikerjakan untuk menciptakan dampak positif tersebut diantaranya

1. Lebih dari Sekadar Spanduk: Analisis Strategis Banner sebagai Alat Pemberdayaan UMKM di Pondok Kahuru

Di era di mana pemasaran digital mendominasi percakapan bisnis, media promosi fisik seperti banner atau spanduk kerap dipandang sebelah mata, dianggap sebagai peninggalan masa lalu yang kurang efektif. Namun, pandangan ini seringkali gagal menangkap realitas di tingkat akar rumput, khususnya dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan atau semi-urban. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Pondok Kahuru, Kecamatan Ciomas, memberikan sebuah studi kasus yang menarik, menunjukkan bahwa sebuah banner sederhana, bila dieksekusi dengan strategi yang tepat, mampu melampaui fungsinya sebagai alat promosi. Ia bertransformasi menjadi katalisator pemberdayaan yang multifaset: membangun fondasi merek yang kuat, menjadi jembatan menuju dunia digital, menanamkan profesionalisme, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang nyata.

a. Media Branding Strategis Menjembatani Dunia Fisik dan Digital

Keberhasilan implementasi banner di Pondok Kahuru berakar pada pemahaman bahwa fungsinya tidak lagi tunggal, melainkan sebagai titik temu krusial antara strategi pemasaran fisik dan digital. Secara fisik, banner adalah pernyataan eksistensi yang paling mendasar. Bagi banyak UMKM di RT 09 dan RT 01 yang sebelumnya beroperasi secara informal dari rumah, pemasangan spanduk profesional di lokasi usaha mereka adalah sebuah momen deklarasi. Ini adalah cara untuk mengatakan, "Kami ada, kami serius, dan kami bangga dengan produk kami." Kehadiran fisik ini membangun kredibilitas instan di mata komunitas lokal dan calon pelanggan yang melintas. Sebuah usaha yang berani berinvestasi dalam sebuah banner yang dirancang dengan baik secara otomatis memproyeksikan citra yang lebih profesional dan dapat dipercaya dibandingkan dengan pesaing yang tidak memiliki identitas visual.

Namun, kekuatan sesungguhnya dari program ini terletak pada sinergi cerdas dengan platform digital. Mahasiswa KKN tidak hanya menyerahkan spanduk, tetapi mengintegrasikannya dengan pendaftaran usaha di Google Maps. Ini adalah penerapan strategi *phygital* (physical-to-digital) yang sangat efektif. Alur perjalanan pelanggan menjadi jelas: seseorang melihat banner yang menarik saat melewati sebuah jalan. Banner tersebut, dengan logo yang unik dan foto produk yang menggugah selera, berhasil menanamkan rasa ingin tahu. Informasi kontak yang jelas memungkinkan tindakan langsung, tetapi integrasi dengan Google Maps membuka kemungkinan yang lebih luas. Calon pelanggan dapat dengan mudah mencari nama usaha tersebut di ponsel mereka, mendapatkan petunjuk arah yang akurat, melihat ulasan (jika ada), dan menjelajahi foto-foto produk lainnya. Dengan demikian, banner berfungsi sebagai "pintu depan" fisik yang mengarahkan lalu lintas ke "etalase" digital yang lebih luas. Hasilnya adalah manfaat ganda yang saling menguatkan: promosi fisik memperkuat kehadiran lokal, sementara digitalisasi memperluas jangkauan pasar melampaui batas-batas geografis desa.

b. Efek Domino Dampak Holistik terhadap Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Pemasangan banner di Pondok Kahuru memicu serangkaian dampak positif yang saling terkait, menciptakan efek domino yang memberdayakan ekonomi lokal secara holistik. Pertama dan terutama adalah peningkatan daya saing. Di pasar yang seringkali didominasi oleh persaingan harga, branding visual yang kuat memungkinkan UMKM untuk mulai bersaing berdasarkan nilai dan diferensiasi. Dengan logo dan desain yang khas, produk mereka menjadi lebih mudah diingat, membangun loyalitas pelanggan, dan memberikan mereka kekuatan untuk tidak selalu harus menjadi yang termurah. Kedua, banner secara nyata mendorong profesionalisme, baik secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, seperti yang telah dibahas, citra usaha meningkat drastis di mata konsumen. Secara internal, dampak psikologis pada pelaku usaha tidak bisa diremehkan. Memiliki identitas visual yang profesional seringkali menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan diri yang baru. Rasa bangga ini menjadi motivasi untuk terus menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang lebih baik, dan mengelola usaha dengan lebih serius. Ketiga, proses pembuatan banner itu sendiri berfungsi sebagai edukasi praktis tentang branding. Banyak pelaku UMKM yang awalnya menganggap "branding" sebagai konsep yang rumit dan mahal. Namun, melalui diskusi kolaboratif dengan mahasiswa mengenai pemilihan warna, tipografi, dan pesan kunci, mereka secara langsung belajar tentang dasar-dasar membangun citra merek. Proses ini mendemistifikasi branding, mengubahnya dari konsep abstrak menjadi sesuatu yang praktis dan dapat mereka terapkan. Ini adalah transfer pengetahuan yang memberdayakan, memberikan mereka keterampilan untuk masa depan. Akhirnya, semua elemen ini bermuara pada peningkatan pendapatan. Promosi yang lebih efektif dan citra yang lebih profesional secara logis membuka peluang penjualan yang lebih besar. Jangkauan pasar yang meluas berarti potensi pelanggan baru, yang secara langsung berdampak pada peningkatan omzet. Bagi sebuah usaha mikro, peningkatan pendapatan ini memiliki implikasi langsung terhadap kesejahteraan keluarga, membuka akses terhadap pendidikan yang lebih baik bagi anak-anak dan kemampuan untuk berinvestasi kembali dalam usaha.

c. Kekuatan Kolaborasi Proses Partisipatif sebagai Kunci Keberhasilan

Penting untuk menggarisbawahi bahwa keberhasilan program ini tidak terletak pada banner itu sendiri, tetapi pada proses kolaboratif dalam pembuatannya. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator yang terampil—membawa pengetahuan teknis tentang desain dan pemasaran—tetapi para pelaku UMKM adalah subjek aktif yang menjadi pusat dari proses tersebut. Pendekatan partisipatif ini memastikan bahwa setiap desain banner adalah cerminan sejati dari visi dan nilai pemilik usaha. Keterlibatan mereka dari awal hingga akhir menumbuhkan rasa kepemilikan yang mendalam. Banner tersebut bukan lagi sekadar "pemberian" dari mahasiswa, melainkan hasil karya bersama. Model kolaborasi ini memberikan manfaat dua arah yang jelas. Bagi UMKM, mereka tidak hanya mendapatkan alat promosi siap pakai tetapi juga pengetahuan dan keterampilan yang berkelanjutan. Bagi mahasiswa, ini adalah pengalaman belajar yang tak tergantikan di lapangan. Mereka belajar mengaplikasikan teori dalam konteks dunia nyata, mengasah kemampuan komunikasi, empati, dan pemecahan masalah—keterampilan lunak yang sangat penting namun jarang diajarkan secara eksplisit di ruang kelas.

d. Mengatasi Tantangan dan Optimalisasi Peluang

Tentu saja implementasi program ini bukannya tanpa tantangan. Keterbatasan biaya untuk mencetak banner berkualitas, tingkat pemahaman desain yang bervariasi di antara pelaku usaha, dan pemilihan lokasi pemasangan yang kurang strategis adalah beberapa kendala nyata. Namun, tantangan ini justru membuka peluang untuk optimalisasi. Solusi seperti penggalangan dana bersama, pembuatan templat desain yang sederhana, dan pemetaan lokasi strategis secara partisipatif dapat menjadi jalan keluar. Kolaborasi lebih lanjut dengan pemerintah desa untuk memanfaatkan papan informasi atau bahkan alokasi Dana Desa untuk

promosi UMKM dapat memperkuat inisiatif ini. Kunci optimalisasi terletak pada integrasi yang berkelanjutan dengan pemasaran digital, memastikan bahwa setiap banner menyertakan elemen ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas untuk terhubung secara online.

Sebagai kesimpulan, kasus di Desa Pondok Kahuru secara meyakinkan menunjukkan bahwa banner masih merupakan alat yang sangat relevan dan berdaya dalam memberdayakan UMKM. Ketika diposisikan bukan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai titik awal dari sebuah perjalanan membangun merek dan merangkul dunia digital, dampaknya bisa luar biasa. Melalui proses kolaboratif yang memberdayakan, sebuah lembaran spanduk sederhana mampu mengangkat sebuah usaha dari anonimitas, menanamkan kebanggaan dan profesionalisme, serta membuka gerbang menuju peluang ekonomi yang lebih luas.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian

2. Pemanfaatan Teknologi digital mendorong transformasi umkm menuju era modern

Dalam era digital saat ini, teknologi menjadi faktor penentu keberhasilan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Program KKN di Desa Pondok Kahuru secara aktif mendorong pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan berbagai teknologi digital sebagai alat utama dalam pengembangan bisnis mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif. Pelaku UMKM diajarkan cara membuat konten menarik yang dapat menarik perhatian calon pelanggan, seperti foto produk yang profesional, video demo penggunaan produk, hingga testimoni pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan pasar. Selain media sosial, penggunaan marketplace digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga diperkenalkan agar UMKM dapat memperluas pasar tanpa harus terbatas oleh lokasi geografis. Dengan bergabung di marketplace, produk-produk lokal dari Pondok Kahuru dapat diakses oleh pembeli dari seluruh Indonesia bahkan luar negeri, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Marketplace juga memberikan kemudahan dalam hal pembayaran dan pengiriman, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan aman.

Penggunaan aplikasi pembayaran elektronik seperti GoPay, OVO, dan LinkAja juga menjadi bagian dari digitalisasi usaha. Dengan sistem pembayaran non-tunai ini, pelaku UMKM dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi, mengurangi risiko kesalahan uang kembali, serta mempermudah pencatatan keuangan harian. Selain itu, transaksi digital ini membantu pelaku usaha dalam melakukan tracking arus kas secara real-time yang sangat berguna dalam pengelolaan keuangan bisnis. Teknologi digital juga dimanfaatkan dalam proses administrasi dan manajemen usaha, seperti pencatatan stok barang, pengelolaan pesanan, dan analisis data penjualan. Beberapa aplikasi sederhana dan mudah digunakan diajarkan kepada pelaku UMKM untuk membantu mereka mengorganisir usaha secara lebih sistematis. Misalnya, aplikasi spreadsheet untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan, serta aplikasi manajemen inventaris yang dapat memantau ketersediaan barang secara otomatis. Hal ini sangat membantu usaha dalam mengurangi kesalahan manual dan memaksimalkan efisiensi operasional. Transformasi digital ini juga membuka peluang inovasi produk dan layanan baru. Pelaku UMKM didorong untuk menciptakan produk yang sesuai tren pasar digital, seperti paket bundling produk, produk

customized sesuai permintaan pelanggan, hingga penggunaan teknologi digital untuk melakukan survei pasar secara online. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional juga diajarkan sebagai strategi promosi digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan beragam. Lebih dari sekadar teknologi, program ini berusaha menanamkan mindset digital entrepreneur yang adaptif dan inovatif. Pelaku UMKM diajak untuk terus belajar dan berinovasi dalam memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru, sehingga tidak hanya mengikuti arus, tetapi mampu memimpin perubahan di lingkungan usaha mereka. Dengan pendampingan dan monitoring berkelanjutan dari mahasiswa KKN, para pelaku usaha dibantu untuk mengatasi hambatan teknis dan tantangan adaptasi, sehingga digitalisasi dapat diimplementasikan dengan maksimal. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital bukan sekadar solusi jangka pendek, melainkan pondasi strategis bagi pengembangan UMKM di Desa Pondok Kahuru menuju bisnis yang lebih modern, efisien, dan berdaya saing tinggi di pasar nasional dan global. Transformasi ini diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi desa sekaligus memperkuat kemandirian para pelaku usaha dalam menghadapi dinamika ekonomi masa depan.



Gambar 3. Kegiatan Pengabdian



Gambar 4. Kegiatan Pengabdian

3. Membangun Fondasi Kemandirian: Analisis Mendalam Program Pemberdayaan UMKM di Desa Pondok Kahuru

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam pembangunan ekonomi kerakyatan, terutama di wilayah perdesaan di mana mereka menjadi denyut nadi kehidupan ekonomi komunitas. Namun, potensi besar ini seringkali terhambat oleh tantangan struktural yang kompleks, mulai dari keterbatasan akses pasar hingga minimnya literasi manajerial. Menyadari hal ini, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pondok Kahuru merancang sebuah intervensi yang sistematis dan terstruktur, bertujuan untuk tidak sekadar memberikan bantuan sesaat, tetapi untuk membangun kapasitas dan fondasi kemandirian bagi para pelaku usaha lokal. Program ini dieksekusi melalui tiga fase krusial yang saling terkait: survei diagnostik yang komprehensif, sosialisasi digitalisasi untuk membuka gerbang pasar, dan sosialisasi keuangan digital untuk memperkuat fondasi bisnis. Artikel ini akan mengupas secara mendalam setiap fase, menganalisis proses, temuan, dan dampak yang dihasilkan dari inisiatif pemberdayaan ini.

Fase Pertama Diagnostik Komprehensif Melalui Survei Partisipatif, Setiap intervensi yang efektif harus dimulai dari pemahaman yang mendalam tentang subjeknya. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan tim KKN di Desa Pondok Kahuru, khususnya di wilayah RT 09 dan RT 01, adalah pelaksanaan survei UMKM yang cermat dan partisipatif. Tujuan dari survei ini jauh melampaui sekadar pendataan jumlah usaha. Ini adalah sebuah upaya diagnostik untuk memetakan ekosistem UMKM secara holistik: mengidentifikasi potensi yang tersembunyi, menggali kendala-kendala utama yang dirasakan langsung oleh pelaku usaha, dan yang terpenting, mendengarkan aspirasi serta kebutuhan mereka sebagai landasan untuk merancang program yang relevan dan tepat sasaran. Metodologi yang digunakan mengadopsi pendekatan *mixed-method* untuk mendapatkan data yang

kaya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Wawancara langsung menjadi tulang punggung dari survei ini. Tim KKN mendekati para pelaku usaha tidak sebagai surveyor, melainkan sebagai mitra dialog. Dengan pendekatan yang empatik, mereka mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendalam yang mencakup berbagai aspek: mulai dari profil dasar usaha seperti jenis produk, sejarah pendirian, dan jumlah tenaga kerja, hingga ke area yang lebih kompleks seperti strategi pemasaran yang selama ini dijalankan, pemahaman mereka tentang pentingnya *branding* (logo dan kemasan), serta praktik pengelolaan keuangan sehari-hari. Untuk memvalidasi dan memperkaya data dari wawancara, tim juga melakukan observasi langsung ke lokasi produksi dan penjualan. Observasi ini memberikan wawasan kontekstual yang tidak tertangkap melalui kata-kata. Tim dapat melihat secara langsung kualitas produk, kondisi kemasan yang digunakan, tata letak tempat usaha, dan interaksi antara penjual dan pembeli. Sebagai pelengkap, kuesioner sederhana disebarkan untuk mengumpulkan data yang lebih terstruktur mengenai omzet rata-rata, kepemilikan media sosial, dan harapan spesifik terhadap program pendampingan. Hasil survei menyajikan sebuah potret yang jelas dan terperinci mengenai kondisi UMKM di Pondok Kahuru. Ditemukan bahwa sebagian besar usaha bergerak di sektor kuliner, seperti produsen makanan ringan tradisional, kue basah, dan aneka minuman. Dominasi sektor ini mengindikasikan adanya potensi besar untuk mengembangkan desa sebagai sentra kuliner, namun di sisi lain juga menunjukkan tingkat persaingan internal yang tinggi. Dalam hal pemasaran, temuan yang paling menonjol adalah ketergantungan yang sangat tinggi pada metode promosi dari mulut ke mulut. Meskipun efektif dalam membangun kepercayaan di lingkup terbatas, strategi ini menjadi penghalang utama untuk pertumbuhan dan ekspansi pasar. Sangat sedikit UMKM yang telah memiliki identitas visual profesional seperti logo atau kemasan produk yang dirancang dengan baik, membuat produk mereka sulit dibedakan satu sama lain. Dari sisi manajerial, potretnya pun serupa. Praktik pengelolaan keuangan masih sangat tradisional. Pencatatan transaksi seringkali dilakukan secara manual dan tidak konsisten, bahkan banyak pelaku usaha yang mengakui tidak memiliki buku catatan khusus sama sekali. Pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi hampir tidak ada, sebuah praktik yang sangat berisiko karena menyulitkan evaluasi profitabilitas dan perencanaan keuangan. Ketika ditanya mengenai harapan mereka, aspirasi para pelaku UMKM sangat konvergen dan jelas: mereka sangat mendambakan bantuan dalam bentuk promosi yang lebih modern (seperti pembuatan banner), bimbingan untuk "go online" atau digitalisasi usaha, dan informasi mengenai akses permodalan yang lebih mudah dijangkau. Temuan-temuan inilah yang menjadi mandat dan justifikasi kuat bagi tim KKN untuk merancang dua program intervensi utama berikutnya.

Fase kedua Intervensi digitalisasi untuk membuka gerbang pasar, Berbekal data dan pemahaman dari fase survei, tim KKN melanjutkan program dengan mengadakan "Sosialisasi Digitalisasi UMKM". Kegiatan ini dirancang bukan sebagai seminar teknis yang rumit, melainkan sebagai sebuah lokakarya yang membuka wawasan dan memberikan keterampilan praktis. Tujuannya ganda: pertama, memberikan pemahaman konseptual kepada para pelaku usaha tentang mengapa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan dalam iklim bisnis modern. Kedua, melatih mereka secara langsung agar mampu memanfaatkan platform-platform digital yang paling relevan dan mudah diakses untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Materi sosialisasi disusun secara sistematis, dimulai dari fondasi yang paling dasar. Para peserta diajak untuk memahami perbedaan fundamental antara pemasaran *offline* dan *online*, serta keunggulan-keunggulan signifikan yang ditawarkan oleh pemasaran digital, seperti jangkauan yang tak terbatas, biaya yang lebih efisien, dan kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik. Setelah fondasi pemahaman terbangun, sesi dilanjutkan dengan pengenalan dan praktik langsung pada platform-platform kunci. Peserta diperkenalkan dengan cara membuat dan mengelola akun media sosial untuk bisnis, khususnya Facebook dan Instagram. Pelatihan tidak hanya berhenti pada aspek teknis pembuatan akun, tetapi juga menyentuh strategi pembuatan konten yang menarik, seperti teknik pengambilan foto produk yang baik hanya dengan menggunakan kamera ponsel, serta pentingnya penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Salah satu materi yang mendapatkan antusiasme tertinggi adalah pendaftaran usaha di Google Maps (Google My Business). Tim KKN memberikan pendampingan intensif, membimbing setiap peserta langkah demi langkah untuk menandai lokasi usaha mereka di peta digital. Bagi banyak pelaku usaha, melihat toko atau rumah produksi mereka muncul di Google Maps untuk pertama kalinya adalah sebuah momen pencerahan—sebuah bukti nyata bahwa usaha mereka kini dapat ditemukan oleh siapa saja di dunia yang memiliki akses internet. Selain itu, WhatsApp Business diperkenalkan sebagai alat komunikasi dan penjualan yang sangat ampuh, dengan fitur-fitur seperti katalog produk dan balasan cepat yang sangat memudahkan interaksi dengan pelanggan. Sebagai wawasan jangka panjang, tim juga memberikan pengenalan singkat mengenai potensi penjualan di *marketplace* besar seperti Shopee atau Tokopedia. Pelaksanaan kegiatan yang mengombinasikan presentasi, praktik langsung, dan pendampingan personal terbukti sangat efektif.

Hasilnya pun sangat positif. Sebagian besar UMKM yang tadinya apatis terhadap teknologi mulai menunjukkan perubahan pola pikir. Mereka mulai memahami pentingnya kehadiran digital dan banyak di antaranya berhasil membuat akun bisnis mereka secara online pada hari itu juga. Antusiasme yang terpancar dari wajah para peserta menjadi indikator keberhasilan yang paling nyata; mereka merasa bahwa usaha mereka kini memiliki alat baru untuk menjadi lebih modern dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Fase ketiga penguatan fondasi bisnis melalui literasi keuangan digital, Jika digitalisasi pemasaran adalah tentang memperluas jangkauan ke luar, maka sosialisasi keuangan adalah tentang memperkuat fondasi di dalam. Tim KKN menyadari bahwa penjualan yang meningkat tidak akan berarti banyak jika tidak diimbangi dengan manajemen keuangan yang sehat. Oleh karena itu, "Sosialisasi Keuangan Digital" dirancang untuk meningkatkan kapabilitas manajerial para pelaku UMKM, membekali mereka dengan pengetahuan dan alat untuk mengelola keuangan usaha secara lebih profesional dan modern. Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah menanamkan tiga prinsip fundamental: pentingnya memisahkan keuangan pribadi dan usaha, krusialnya memiliki catatan transaksi yang rapi, dan pengenalan pada sistem keuangan modern. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan contoh-contoh yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Peserta diajarkan prinsip dasar manajemen keuangan, seperti cara sederhana menghitung laba dan rugi, serta manfaat luar biasa dari sekadar mencatat setiap transaksi harian. Konsep pemisahan keuangan dijelaskan dengan analogi "dua dompet", di mana usaha dianggap sebagai entitas terpisah yang harus dikelola keuangannya secara mandiri. Untuk mengatasi keengganan dalam pencatatan manual, tim memperkenalkan berbagai aplikasi pencatatan keuangan sederhana yang dapat diunduh di ponsel, yang membuat prosesnya menjadi lebih mudah dan otomatis. Puncak dari modernisasi keuangan adalah pengenalan sistem pembayaran digital berbasis QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Melalui demonstrasi langsung, peserta ditunjukkan betapa praktisnya menerima pembayaran nontunai. Manfaatnya dijelaskan secara gamblang: lebih higienis, tidak perlu repot mencari uang kembalian, dan setiap transaksi tercatat secara otomatis, yang sangat membantu dalam proses rekapitulasi penjualan. Penggunaan *e-wallet* seperti OVO, GoPay, dan Dana juga diperkenalkan sebagai bagian dari ekosistem transaksi nontunai.

Lebih jauh lagi, sosialisasi ini menghubungkan praktik keuangan yang baik dengan peluang di masa depan. Materi mengenai pentingnya tabungan usaha dan bagaimana catatan keuangan yang rapi menjadi kunci untuk mengakses modal dari lembaga formal seperti perbankan (misalnya, Kredit Usaha Rakyat/KUR) juga disampaikan. Ini memberikan perspektif jangka panjang kepada para pelaku usaha, bahwa disiplin keuangan hari ini adalah investasi untuk pertumbuhan bisnis di kemudian hari. Sama seperti sesi digitalisasi, kegiatan ini dilakukan dengan metode penyuluhan interaktif, praktik langsung menggunakan aplikasi di ponsel, dan sesi diskusi yang hangat. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kesadaran yang signifikan. Para peserta mulai memahami mengapa pencatatan keuangan yang rapi itu vital, dan beberapa di antaranya bahkan langsung mencoba aplikasi yang direkomendasikan. Kesadaran akan manfaat dan kemudahan QRIS juga meningkat, meskipun diakui masih ada kendala praktis seperti keterbatasan kepemilikan perangkat yang memadai atau stabilitas jaringan internet di beberapa area. Secara keseluruhan, rangkaian program yang dimulai dari survei, dilanjutkan dengan intervensi digitalisasi dan keuangan, telah menciptakan sebuah alur pemberdayaan yang logis dan berdampak. Dengan pertama-tama memahami masalah, kemudian memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan, dan terakhir memperkuat manajemen internal, program KKN di Desa Pondok Kahuru telah berhasil menanamkan benih-benih kemandirian yang diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang di masa mendatang.

4. Keberlanjutan Program: Membangun Ekosistem UMKM yang Resilien dan Mandiri

Keberlanjutan merupakan aspek kunci dalam setiap program pemberdayaan, terutama dalam konteks desa seperti Pondok Kahuru yang memiliki potensi ekonomi lokal namun terbatas dari segi akses dan kapasitas. Program KKN yang dilaksanakan di desa ini tidak hanya difokuskan pada aktivitas teknis sesaat seperti pelatihan atau pemasangan media promosi, melainkan diarahkan pada pembentukan fondasi jangka panjang: sebuah ekosistem UMKM yang resilien, mandiri, dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Mahasiswa KKN tidak berperan sebagai instruktur satu arah, melainkan sebagai mentor yang terus mendampingi pelaku UMKM secara berkala. Pendampingan ini dilakukan melalui kunjungan ulang, pemantauan akun media sosial yang telah dibuat, serta pemberian umpan balik terhadap kemajuan branding dan digitalisasi yang telah diterapkan. Melalui pendekatan ini, proses belajar menjadi dua arah dan berkelanjutan. Pembentukan komunitas pelaku UMKM lokal juga

menjadi strategi penting dalam membangun keberlanjutan. Dalam beberapa sesi pelatihan, para pelaku usaha diberi ruang untuk saling berbagi pengalaman, tantangan, dan strategi yang mereka lakukan dalam mengelola usaha. Interaksi ini secara perlahan menciptakan jaringan informal yang memperkuat solidaritas antar pelaku usaha, sekaligus membuka peluang kolaborasi dalam bentuk promosi bersama, berbagi sumber daya, hingga potensi pengembangan produk bersama. Di samping itu, pelaku UMKM juga diajak berpikir secara strategis dan tidak hanya terpaku pada operasional harian. Dengan fasilitasi dari mahasiswa, mereka mulai menyusun rencana pengembangan usaha sederhana—termasuk target penjualan, ide diversifikasi produk, serta langkah-langkah konkret untuk meningkatkan skala usaha dalam jangka menengah.

Aspek sosial dari program ini juga menunjukkan transformasi yang menjanjikan. Sebagian besar pelaku UMKM yang terlibat adalah perempuan, khususnya ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kecil dari rumah. Program ini telah mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan secara nyata, meningkatkan rasa percaya diri mereka, serta memperkuat peran sosial mereka dalam komunitas. Tidak hanya itu, keterlibatan mahasiswa juga membawa pengaruh positif terhadap generasi muda desa. Anak-anak muda yang sebelumnya kurang tertarik dengan sektor wirausaha mulai melihat UMKM sebagai jalur yang layak dan menjanjikan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir menuju budaya kewirausahaan yang lebih terbuka. Selain itu, proses pelaksanaan program yang melibatkan banyak pihak secara langsung—dari pemasangan banner hingga diskusi kelompok—telah membangkitkan kembali semangat gotong royong warga, menciptakan dinamika sosial yang sehat dan partisipatif. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah keterlibatan multipihak dalam implementasi program. Pemerintah desa berperan sebagai fasilitator yang menyediakan sarana pelatihan, membantu koordinasi kegiatan, serta membuka akses komunikasi antarwarga. Mahasiswa hadir sebagai agen inovasi sosial yang menjembatani ilmu pengetahuan dengan kebutuhan riil masyarakat. Peran ini menjadi sangat penting karena mahasiswa tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga mempraktikkannya secara kontekstual dan aplikatif di lapangan. Ke depan, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui kemitraan strategis dengan dunia usaha, lembaga pelatihan, koperasi, maupun lembaga pembiayaan mikro. Kerja sama ini tidak hanya memperluas cakupan program, tetapi juga membuka akses permodalan, pelatihan lanjutan, serta pendampingan teknis yang lebih spesifik. Dengan kolaborasi lintas sektor ini, ekosistem UMKM Desa Pondok Kahuru memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai model pemberdayaan lokal yang tangguh, inklusif, dan berkelanjutan.

Lebih jauh, keberlanjutan program juga menuntut adanya institusionalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan semangat kolaboratif ke dalam struktur sosial desa. Dalam hal ini, salah satu langkah yang diinisiasi oleh mahasiswa KKN adalah mendorong pembentukan forum atau kelompok kerja UMKM berbasis dusun, yang dapat difungsikan sebagai wadah koordinasi, edukasi, dan advokasi pelaku usaha lokal. Forum ini diharapkan mampu menjadi titik temu antara kebutuhan warga dengan berbagai sumber daya, baik dari pemerintah desa, dunia pendidikan, maupun sektor swasta. Selain itu, forum semacam ini juga dapat memperkuat posisi tawar pelaku UMKM dalam mengakses bantuan, pelatihan, maupun pasar yang lebih luas. Dengan kata lain, program ini bukan hanya membentuk individu pelaku usaha yang tangguh, melainkan juga mengembangkan kapasitas kelembagaan di tingkat lokal. Transformasi yang ditanamkan dalam program ini juga tidak lepas dari upaya membentuk budaya kewirausahaan yang lebih adaptif dan berbasis nilai lokal. Dalam berbagai sesi diskusi informal dan pelatihan, ditekankan pentingnya menggabungkan nilai-nilai tradisional seperti kejujuran, kerja keras, dan gotong royong dengan keterampilan modern seperti branding, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas usaha berbasis lokal, tetapi juga mendorong keberanian warga untuk mencoba hal-hal baru tanpa meninggalkan akar budaya mereka. Dengan mengedepankan nilai lokal sebagai keunggulan kompetitif, UMKM diharapkan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan dan membangun posisi strategis dalam perekonomian desa.

5. Kolaborasi antara Mahasiswa dan Masyarakat sebagai Model Pemberdayaan

Keterlibatan mahasiswa dalam program ini bukan hanya sebatas pelaksana, tetapi juga sebagai agen perubahan dan fasilitator transfer ilmu. Kolaborasi ini menciptakan sinergi antara ilmu akademik dan kearifan lokal, sekaligus membangun jaringan sosial yang dapat mendukung pengembangan ekonomi desa dalam jangka panjang. Model kemitraan seperti ini juga meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap hasil program sehingga keberlanjutan lebih terjamin. Dalam program KKN di Desa Pondok Kahuru, mahasiswa tidak hanya

berperan sebagai pelaksana teknis pemasangan banner, melainkan juga sebagai agen perubahan yang membawa pengetahuan baru mengenai pentingnya promosi visual bagi UMKM. Mahasiswa berfungsi sebagai fasilitator yang membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran efektif melalui media banner, sehingga pelaku usaha dapat mengelola dan memanfaatkan banner tersebut secara optimal. Proses ini memungkinkan transfer ilmu pemasaran praktis yang sebelumnya belum diketahui oleh masyarakat lokal. Kolaborasi ini menggabungkan ilmu pemasaran modern yang dimiliki mahasiswa dengan kearifan lokal pelaku UMKM di Pondok Kahuru. Mahasiswa memberikan saran desain banner yang eye-catching dan efektif secara visual, sementara pelaku UMKM memberikan input terkait karakteristik produk, budaya lokal, dan target pasar yang sesuai. Sinergi ini memastikan banner yang dipasang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mewakili identitas produk dan budaya lokal secara autentik sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas. Proses kolaborasi dalam pemasangan banner juga membangun jaringan sosial antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan warga desa. Mahasiswa membantu menghubungkan pelaku usaha dengan komunitas dan calon konsumen melalui banner yang dipasang di lokasi strategis. Jaringan ini memudahkan komunikasi dan promosi produk secara langsung di masyarakat sekitar, memperkuat interaksi sosial dan ekonomi antar warga yang turut meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk lokal.

4. SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dijalankan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pondok Kahuru berhasil secara menyeluruh mengatasi tantangan struktural yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat. Sebelumnya, UMKM mengalami kendala seperti kurangnya identitas merek, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, dan manajemen keuangan yang tidak teratur. Dengan pendekatan partisipatif yang sistematis, program ini dimulai dengan survei diagnostik untuk memahami kebutuhan nyata, dan tidak hanya fokus pada intervensi fisik seperti rebranding produk melalui pembuatan logo dan pemasangan spanduk menarik. Program ini juga berhasil mengintegrasikan elemen fisik ke dalam ekosistem digital, menjadikan spanduk sebagai penghubung antara keberadaan fisik usaha dan visibilitas online lewat pendaftaran di Google Maps. Selain itu, peserta mendapatkan pelatihan intensif tentang penggunaan media sosial dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran yang efektif, serta pengenalan terhadap platform marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi manajerial, sosialisasi literasi keuangan diperkenalkan untuk memperkuat fondasi bisnis, menekankan pentingnya pencatatan transaksi dan pemisahan keuangan pribadi dari usaha, serta memudahkan transaksi menggunakan sistem pembayaran digital QRIS. Keberhasilan semua kegiatan ini bergantung pada model kolaborasi sinergis, di mana mahasiswa berfungsi sebagai fasilitator yang mentransfer pengetahuan, sementara pelaku UMKM berperan aktif dan merasa memiliki program tersebut. Akhirnya, inisiatif ini menciptakan dampak yang holistik, tidak hanya meningkatkan daya saing dan potensi pendapatan UMKM, tetapi juga mendorong mentalitas wirausaha yang adaptif dan inovatif, membuktikan bahwa intervensi akademik yang terencana dan partisipatif dapat menjadi katalis kuat bagi kemandirian dan pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

Jurnal

- Aisyah, Risa, Arul Budi Kalimat, Ilham Ahmad Maulana, Meti Harlini, Syifa Qurrotul Uyun, Triyanda Putra Destia, Rafi Nurkholidi Aziz, Salya Ilyasa, Siti Nuraisah, Yoga Adela, Sendi Febrian Gunawan, Luthfi Aqshol Fadilah, Muhamad Yogi Setiawan, Via Muntiani, Delsa Tria Febis, Dewi Sri Padini, Hendriyana Hendriyana, Haikal Muhammad Purkon, Ai Salsa Nadila, dan Mochammad Suva Nugraha. 2023. "Program Kerja Unggulan Pengembangan UMKM Usaha Kuliner dan Fashion di Desa Wanaraja." *Jurnal PkM MIFTEK* 4(1):1–8. doi: 10.33364/miftek/v.4-1.1319.
- Alam, Asep Saepul. 2024. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan UMKM, Sosialisasi Kesehatan, Sosialisasi Pertanian, dan Pojok Literasi Gembira (PLG)." *Journal of Empowerment* 5(1):72. doi: 10.35194/je.v5i1.4015.
- Aulia, Dhea, dan Muhammad Zaini. 2023. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):961–77. doi: 10.31955/mea.v7i3.3462.
- Chandra, Icha, Sutra Meilani Rizki, Malik Hakim, Ayu Lestari Setia Ningrum, Wiradinata Karaihandak, Reny Aziatul Pebriani, Siti Komariah Hildayanti, dan Herda Sabriyah Dara Kospa. 2024. "Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lubuk Enau Melalui Media Banner dan Google Maps." *Abdimas Universal* 7(1):78–83. doi: 10.36277/abdimasuniversal.v7i1.550.
- Dona, Hesti Pestiko, Eka Salsa Patriasia, Wike Anggreani, Hasan Abdullah, dan Sandi Saputra. 2025. "Sosialisasi Pemasangan Titik Gogle Maps Dan Spanduk Sebagai Alat Promosi Dalam perluasan Jaringan Penjualan Umkm Rt 09 Rw 05 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu." 7(2):47–52.
- Fithriyati, Hanna. 2013. "Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia." *Society* 4(2):53–67. doi: 10.20414/society.v4i2.335.
- Gash, Alison. 2022. "Collaborative governance." *Handbook on Theories of Governance* 43:497–509. doi: 10.4337/9781800371972.00053.
- Hadinugroho, Bambang, Melalui Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Gaum, Karanganyar Bambang Hadinugroho, dan Brilliant Raiszhul Firdaus. 2023. "Pemberdayaan UMKM Digital Tingkat Desa : Pengabdian KKN." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 1(4):45–56.
- Hansen Hansen, Fatimah Azzahra Auliyani, Eugene Tjoa Putra, Jodista Patricia, Ghaida Zhabira, Marsyal Ananda, Gianina Benedicta, dan Santi Rimadias. 2024. "Pemberdayaan UMKM Melalui Penguatan Branding Produk pada Cakwe Cigombong untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Promosi Visual dan Pembayaran Digital." *Jurnal Pelayanan Masyarakat* 1(4):149–56. doi: 10.62951/jpm.v1i4.933.
- Ikhsani, Firdaus Anugrah. 2023. "Pengaruh Content Marketing Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Facemask Camille Beauty (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)." Universitas Pakuan.
- Kamilah, G. 2025. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan." *Pembelian Melalui Minat Beli* 6(1):14–33.
- Khairunnisa, Hana, Deni Lubis, dan Qoriatul Hasanah. 2020. "Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal." *Al-Muzara'Ah* 8(2):109–27. doi: 10.29244/jam.8.2.109-127.
- Luhfita Sari Ratna, Gabe Lorinsius Sinaga, Andhika Prasetya Wirawan, Mohammad Reyhan Fadh, Serafim Serafim, Ade Syahputra Pratama, Surya Atmaja, Putri Amalia, Ridha Caesarani Pradani, dan Difa Putri Auliya. 2025. "Optimalisasi Promosi UMKM Sepinggian Baru Melalui Pemasangan Banner KKN." *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan* 2(2):29–39. doi: 10.62383/aksinyata.v2i2.1248.
- M.Rony Muhazir, Siska Andriani, Sholichatun Nisa, Fitrianiingsih Fitrianiingsih, Febi Febriyanti, Mazida Zahra, dan Irma Mardian. 2024. "Peran Mahasiswa Dalam Pembinaan UMKM Melalui Kuliah Kerja Nyata Di Kelurahan Kolo." *Compromise Journal : Community Proffesional Service Journal* 2(1):30–37. doi: 10.57213/compromisejournal.v2i1.173.
- Mahmud, Noer, dan Shelvia Ayesha. 2023. "Pemberdayaan Marketing Umkm Berbasis Teknologi." 1(1):146–55.
- Mikro, Usaha, Kecil Dan, Menengah Umkm, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Padjadjaran. 2017. "ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengabdian pada masyarakat prioritas dan pengaruh internalisasi inovasi, dan perubahan lingkungan eksternal terhadap upaya peningkatan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian i." 1(2):81–86.
- Mulyajaya, D. I. Desa. 2024. "Aura aulia 1 Zarisnov Arafat 2." 1(4):7677–86.
- Mulyono, Rahmat, Rejokirono Rejokirono, Maryono Maryono, Welius Purbonuswanto, Septiana Wahyu

- Prasetyaningtyas, Clariza Evan Eka Syahputri, dan Dodi Irmayanto. 2024. "Rebranding Media Promosi UMKM Melalui Pembuatan Banner dan Pemanfaatan Google Maps Untuk Menarik Minat Pelanggan." *AMONG: Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* 11–18.
- Pujinata, Helena Keshya Riconga, dan Tommy Christian Efrata. 2023. "Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia." *Performa* 8(6):656–72. doi: 10.37715/jp.v8i6.3980.
- Rahma, Nur. 2024. "Pemberdayaan UMKM dalam Meningkatkan Kemandirian Masyarakat." *Jurnal Masyarakat Mandiri* 8(3):2526.
- Rosidi, Anwar, Heru Prastyo, dan Edwin Zusrony. 2021. "Peranan Perbankan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kota Salatiga." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2):1068–75. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2565.
- Rudihartati, Leny, Muhammad Ferdiansyah, dan Taufik Rahman. 2024. "Inklusi Digital dan Pemberdayaan UMKM Lampung Tengah: Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital." *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 6(1):64–72. doi: 10.35870/jpni.v6i1.1119.
- Saraswati, Wiwik, Didik Hadiyatno, dan Dika Karlinda Sari. 2025. "Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh)." *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)* 7(2):30–34. doi: 10.36277/jamie.v7i2.557.
- Solapari, Nuryati, Siti Shofiah, Indra Tjahyadi, Rinovian Rais, Gamar Al Haddar, dan Yohanes Susanto. 2023. "Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pengabdian Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal." *Jurnal Pengabdian West Science* 2(03):185–90. doi: 10.58812/jpws.v2i03.276.
- Yolanda, Cindy. 2024. "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(3):170–86. doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1147.
- Yulianto, Alilham Yudha, dan Rokh Eddy Prabowo. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)." *Jesya* 7(1):972–82. doi: 10.36778/jesya.v7i1.1518.
- Yuwana, Haris Eka, Evi Mahsunah, Ade Farin, Rizqi Rachma Oktaviani, Mochammad Rizal, Nur Shinta Devayanti, Ika Azizah, dan Putri Andini. 2025. "Peranan Mahasiswa dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat untuk Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital." *Nusantara Community Empowerment Review* 3(1):129–35.
- Zenia Rabbil, Melyona, Ahmad Arwani, Intan Permata Sari, dan Niken Sandora. 2023. "Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce." *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 1(3):124–34.