

Indonesian Journal of

Society ^{@TM} Engagement



Terbit tiga kali setahun pada April, Agustus, dan Desember.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)
dalam berbagai bidang ilmu.

Editor in Chief

Syamruddin (ID Scopus: 57245744900) - (ID Scholar: nrNbvKAAAAJ) - (ID Orcid: 0000-0002-8711-5788)
(ID Publon: 4727903), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Editors

Retno Purwani Setyaningrum (ID Scopus: 57195427700) - (ID Scholar: qeG41DUAAAAJ),
Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

Wahid Akbar Basudani (ID Scholar: y-kmEyKAAAAJ), Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Iman Lubis (ID Scholar: s0SsY-MAAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Gatot Kusjono (ID Scopus: 57219986237) - (ID Scholar: hQWXdEkAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Hamdi Mahmud (ID Scholar: dConDzcAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPN, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Ahmad Nazir (ID Scholar: idnCqcwAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Kusworo (ID Scholar: yJmihNAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Oki Iqbal Khair (ID Scholar: uikOE2MAAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Angga Juanda (ID Scholar: MICJRw8AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Arif Surahman (ID Scholar: M0iAYYUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Reviewers

Jumadil Saputra (ID Scopus: 57195569546) - (ID Scholar: dMU2OfAAAAJ), Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia

Asep Kamaluddin Nashir (ID Scopus: 57205607634) - (ID Scholar: NQvAJ4sAAAAJ), Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia

Abror (ID Scopus: 57201779260) - (ID Scholar: S7XEwfsAAAAJ), Universitas Negeri Padang, Indonesia

Prita Prasetya (ID Scopus: 57219125255) - (ID Scholar: HnHL9JcAAAAJ), Universitas Prasetya Mulya, Indonesia

Muliahadi Tumanggor (ID Scholar: dQ_zyhoAAAAJ), Universitas Pertahanan, Indonesia

Melwin Syafrizal (ID Scholar: br0HlroAAAAJ), Universitas AMIKOM Yogyakarta, Indonesia

Ali Zaenal Abidin (ID Scopus: 57203998345) - (ID Scholar: _D0_5E4AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Juhaeri (ID Scopus: 57223021697) - (ID Scholar: abr-6FQAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Ivan Putranto (ID Scopus: 57245630200) - (ID Scholar: JNChT_QAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Ruknan (ID Scholar: eULYNN8AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Ahmad Fitriansyah (ID Scholar: _u9HgYMAAAAAJ), Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma, Jakarta, Indonesia

Nefo Indra Nizar (ID Scholar: EHATqjoAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

FA Suharno (ID Scholar: uUf1BL0AAAAJ), Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara, Indonesia

Achmad Nur Sholeh (ID Scholar: yOBROfWAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Irwansyah (ID SINTA: 6658440), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Ahmad Yani Nasution (ID Scholar: Jg00zEUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)

dengan alamat Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)

Jalan Kiwi IV No. 7, Griya Pamulang Estate, Pamulang Timur, Tangerang Selatan 15417

Website: www.jurnal.lkd-pm.com

E-mail: journalsociety@lkd-pm.com

Telp./Faks.: 021-74771224, HP: +62 859-6040-1451 (WhatsApp)

Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)

diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)

sejak Agustus 2020. Terbit berkala tiga kali setahun.

Penanggung jawab Direktur LKD-PM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media atau jurnal lain. Tulisan dibuat sesuai template penulisan jurnal dan dikirim melalui submission. Tulisan yang masuk akan di-review substansinya dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.

Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, *Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)*, akhirnya dapat terbit untuk yang keempatbelas kalinya. Edisi keempatbelas, Vol. 5, No. 3, Desember 2024 ini, merupakan pencapaian tersendiri bagi kami selaku pengasuh/pengelola. Adapun Jurnal yang lebih mengkhususkan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini terbit setiap tiga bulan yaitu pada April, Agustus, dan Desember.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Republik Indonesia Nomor: 10/C/C3/DT.05.00/2025 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode I Tahun 2025 per tanggal 21 Maret 2025, Alhamdulillah *Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)* kembali Terakreditasi pada Peringkat SINTA 4.

Adapun cakupan dalam *Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)* ini berfokus pada penelitian, pengabdian kepada masyarakat, implementasi, dan kebijakan tentang keterlibatan masyarakat. Kami berharap jurnal ini dapat menyebarkan isu-isu yang menyangkut pelibatan masyarakat di seluruh Indonesia.

Tentu, pada penerbitan edisi yang keempatbelas ini masih banyak terdapat kekurangan di sana-sini. Untuk itu kami menerima masukan berupa kritikan dan saran guna perbaikan pada edisi-edisi berikutnya. Kritik dan saran dapat dikirimkan ke alamat redaksi atau melalui email *Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)*.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr., segenap pembaca untuk dapat mengisi *Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)*.

Terima kasih dan selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

**Pelatihan Strategi Branding bagi
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
(UMKM) di Kelurahan Pancoran
Mas, Kota Depok**
oleh *Shanti Darmastuti, Mansur Juned, Danis
Tri Saputra, Yulan Adi Nugroho, Nofa Ksatria,
Faradilla Indah Siti Aysha Syah* 156

**Taman Aksara: Pembelajaran Aksara
Jawa Melalui Permainan Tradisional
Berbasis Ajaran Tamansiswa pada
Komunitas LUKU Dusun Sarekan,
Canden, Kabupaten Bantul**
oleh *Dyan Indah Purnama Sari, Biya Ebi
Praheto, Dinar Westri Andini* 248

.....
**Realisasi Desa Curug Menjadi Desa
Wisata di Kecamatan Gunung Sindur,
Kabupaten Bogor**
oleh *Asep Kamaludin Nashir, Kusumajanti,
Ni Putu Eka Widiastuti, Siti Maryam,
Asri Dwi Ananda* 174

.....
**Penguatan Keterampilan Melalui
Pelatihan Pengembangan Ide Bisnis
di SMK Tri Sukses, Kota Depok**
oleh *Sri Rusiyati, Instianti Elyana, Ida
Zuniarti, Ati Candrasari* 268

.....
**Peningkatan Daya Saing Produk
UKM Kemuning Mandiri Desa
Cogreg, Kabupaten Bogor**
oleh *Ari Apriani, Desi Ramayanti, Komarudin,
Meysiel Elvaesia, Natalia Hutapea* 188

.....
**Sosialisasi Pencegahan Golput
kepada Kelompok Lansia pada
Pemilu 2024 di Desa Daging Puri
Kauh, Kota Denpasar**
oleh *Ni Kadek Ayu Asti Mulyawati, Putri
Ekaresty Haes* 282

.....
**Digitalisasi Manajemen Produksi dan
Keuangan pada Usaha Kecil di Pang-
kalpinang, Kabupaten Bangka**
oleh *Ilham Ary Wahyudie, Riki Afriansyah,
Rodika, Sukanto* 204

.....
**Pelatihan Optimasi Konten Digital
dalam Menarik Pelanggan di Era
Digital pada “Komunitas UMKM
Naik Kelas” di Kota dan Kabupaten
Bekasi**
oleh *Wahid Akbar Basudani, Bryan Giovan,
Oby Eko Purwanto* 294

.....
**Branding Kebun Raya Mangrove
Surabaya Melalui Pembuatan Souvenir**
oleh *Ririn Puspita Tutiasri, Ade Kusuma,
Bayu Setiawan, Sumardjijati, Reza Mehdi
Fauzi, Wahyu Santoso* 223

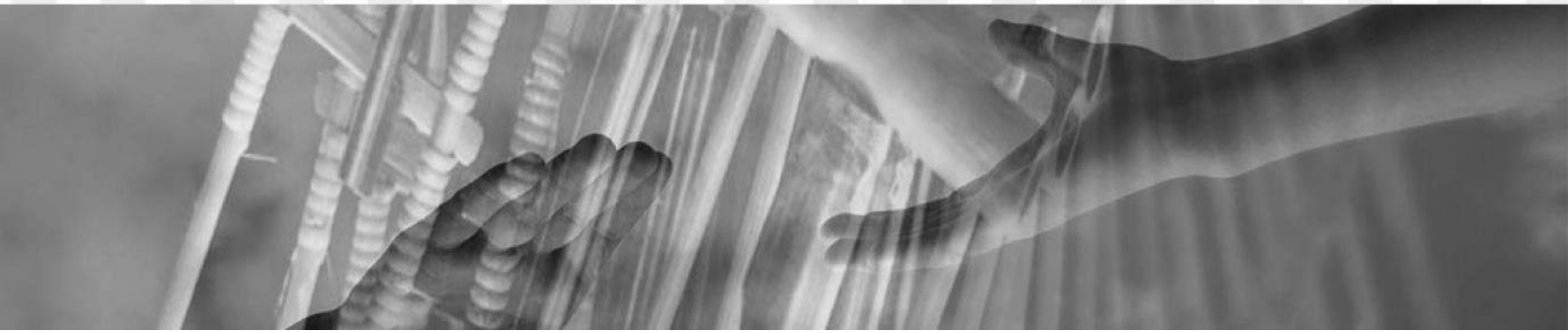
.....



Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Pelatihan Strategi *Branding* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pancoran Mas, Kota Depok

Shanti Darmastuti*, Mansur Juned, Danis Tri Saputra, Yulan Adi Nugroho, Nofa Ksatria,
Faradilla Indah Siti Aysha

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

*shanti.darmastuti@upnvj.ac.id

Kata Kunci:
branding;
media sosial;
pelatihan;
umkm

Abstrak Pemasaran produk menjadi salah satu hal penting bagi UMKM dalam meningkatkan usahanya. Di era digitalisasi saat ini, UMKM tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan adopsi serta integrasi teknologi dalam kegiatan usahanya, tetapi juga dapat melakukan *branding* yang menarik dari produk yang dipasarkan. Sehubungan dengan pentingnya *branding*, dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan tim pengabdian diketahui bahwa masih terdapat UMKM di Desa Pancoran Mas, Depok yang belum memahami manfaat *branding* dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi pelaku UMKM di Desa Pancoran Mas, Depok. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap yang meliputi kegiatan koordinasi dengan Lurah dan perwakilan UMKM, pengisian *pre-test*, kegiatan pelatihan strategi *branding*, dan pengisian *post-test*. Disamping pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian, kegiatan pengabdian ini juga mengundang narasumber yang merupakan praktisi di bidang *branding* untuk memberikan pelatihan tentang strategi *branding* dalam memasarkan produk. Dari hasil pelatihan yang diberikan, para peserta menilai bahwa pelatihan sangat bermanfaat untuk memasarkan produk terutama yang berbasis pada media sosial. Para peserta juga menilai bahwa *branding* melalui media sosial menjadi penting dalam mengenalkan produk ke konsumen, sehingga keberlanjutan usaha dapat berjalan dengan baik.

Keywords:
branding;
social media;
training;
MSMEs

Abstract Product marketing is one of the essential things for MSMEs to improve their business. In the current digitalization era, MSMEs must adopt and integrate technology into their business activities and carry out attractive branding of the products they market. In connection with the importance of branding, from the results of the preliminary study conducted by the community service team, it is known that there are still MSMEs in Pancoran Mas Depok that need to understand the benefits of branding in product marketing. Therefore, the team conducted training activities on branding strategies for MSME players in Pancoran Mas, Depok. This activity was carried out in several stages: coordination, pre-test filling, branding strategy training, and post-test filling. In addition to the training provided by the community service team, this community service activity also invited resource persons who are practitioners in the field of branding to give training on branding strategies in marketing products. From the training results, the participants considered the training beneficial for marketing products, especially those based on social media. The participants also thought branding through social media is essential in introducing products to consumers so business sustainability can run well.

PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu pendorong kegiatan ekonomi dan membantu penciptaan lapangan kerja. UMKM merupakan tulang punggung utama perekonomian masyarakat, yang berperan penting dalam mendorong kemampuan masyarakat untuk mandiri dan berkembang, terutama di bidang ekonomi. Pengembangan sektor UMKM memiliki peluang besar untuk memberikan efek positif terhadap kesejahteraan masyarakat. UMKM sering kali menjadi penyedia lapangan kerja terbesar di banyak negara, terutama di sektor informal. Dengan merekrut tenaga kerja lokal, UMKM berkontribusi dalam menekan angka pengangguran, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan memberikan akses ekonomi bagi kelompok yang kurang beruntung (Vinatra, 2023).

Sehubungan dengan peran UMKM, kontribusi terhadap perekonomian daerah menjadi hal yang penting. Dalam hal ini pemahaman UMKM terkait pemasaran produk sampai dengan strategi *branding* menjadi salah satu pondasi penting bagi keberlanjutan UMKM.

Terkait dengan *branding*, berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kelurahan Pancoran Mas, Depok, ditemukan bahwa potensi UMKM di daerah tersebut sangat besar dan terdapat komunitas UMKM MAPAN di tingkat kecamatan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan terkait strategi *branding* untuk meningkatkan pemasaran produk.

Banyak para pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya *branding* dalam menjalankan satu usaha. Meskipun demikian, beberapa di antaranya sebenarnya sudah melakukan pemasaran secara baik, namun tidak memahami konsep serta strategi *branding*. Berdasarkan kondisi ini, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi UMKM di Kelurahan Pancoran Mas.

Pelatihan tentang strategi *branding* yang dilaksanakan merujuk pada kegiatan PkM yang memiliki topik yang serupa atau berhubungan dengan *branding* dan UMKM. Misalnya, strategi membangun *branding* juga merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang pernah dilakukan oleh Setiawati et al. (2019).

Pada kegiatan PkM tersebut, para pelaku UMKM diberikan penyuluhan tentang strategi membangun *branding* atau *image* satu produk. Dalam hal ini pelaku UMKM harus mengetahui target pasar yang akan dituju. Target pasar yang dituju menjadi faktor penting dalam menciptakan *image* dari produk yang dipasarkan. Selain itu, dalam kegiatan ini para peserta juga diberikan pemahaman tentang beberapa jenis *brand positioning*. Melalui pelatihan strategi membangun *branding*, maka pelaku UMKM dalam mengembangkan aspek kognitif dalam membangun sebuah *brand*.

Sehubungan dengan *branding*, hal yang menarik adalah terkait dengan *digital marketing*. Saraswati et al. (2024) menjelaskan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam melakukan kegiatan *marketing* di ranah digital adalah rendahnya pemanfaatan *e-marketplace* oleh para pelaku UMKM dan minimnya pengetahuan tentang *branding*.

Untuk membantu para UMKM tersebut memahami lebih dalam mengenai *digital marketing* dan strategi *branding* di media sosial, dilakukan sosialisasi terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Serua, Depok. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan terhadap pemahaman *digital marketing* dan tertarik menggunakan *e-marketplace* untuk memasarkan produk mereka Irmal et al. (2024).

Terkait dengan *digital marketing*, Irmal et al. (2024) juga melihat bahwa masalah terbesar yang dihadapi UMKM terletak pada pengetahuan tentang pemasaran *online* dan pemanfaatan platform media sosial. Tampilan produk yang menarik juga menjadi salah satu persoalan UMKM dalam menarik pelanggan secara *online*.

Mengenai tampilan produk, Arisandi & Fitriansyah (2021) menjelaskan bahwa bentuk kemasan produk yang kurang menarik menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam menarik konsumen. Kemasan yang menarik dinilai dapat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Di balik permasalahan yang dihadapinya, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan perekonomian nasional. Namun, pada perjalanannya UMKM dihadapkan dengan beberapa tantangan. Tantangan yang dihadapi diantaranya, yaitu pada tahap pemasaran. Sebagian besar para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari sebuah *branding*, ditambah dengan kurangnya pengetahuan dari mereka mengenai *branding* dan juga strateginya.

Di samping itu, UMKM juga dihadapkan dengan persoalan minimnya pengalaman pada karakter *entrepreneur*. Oleh karena itu, pengetahuan para pelaku UMKM harus ditingkatkan terutama pada sektor *branding* sehingga memiliki pengetahuan dalam menciptakan sebuah keunggulan yang kompetitif untuk dapat bersaing di pasar global (Rifianita et al., 2022).

Mengenai strategi *branding*, Sophiana Widiastutie et al. (2022) juga melaksanakan kegiatan penyuluhan tentang strategi *branding* dengan target peserta yang berbeda yaitu komunitas teman kofi, yang merupakan komunitas yang bergerak pada usaha kopi. Dari kegiatan PkM yang dilakukan ditemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh para teman kofi dalam melakukan *branding* produknya adalah kurangnya pengetahuan *branding*, serta kompetisi bisnis, dan kurangnya modal.

Bentuk kegiatan PkM yang dilakukan dalam menyikapi persoalan ini adalah memberikan penyuluhan mengenai pentingnya *branding* di pasar global serta menunjukkan data bahwa industri kopi memiliki potensi besar dalam beberapa tahun

kedepan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa sebanyak 88,9% peserta menjadi paham tentang strategi *branding* kopi setelah penyuluhan dan 92,6% peserta tertarik untuk menerapkan strategi *branding* dalam meningkatkan pasar kopi. Selain itu, sebanyak 77,8% dari peserta pelatihan juga menunjukkan minat untuk memperluas pasar kopi mereka ke tingkat nasional dan internasional.

Strategi pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk. Hal ini menjadi fokus utama dalam beberapa karya ilmiah yang menganalisis tentang strategi pemasaran. Dalam artikel yang ditulis oleh Tantra & Mahyuni (2021) menggambarkan di Desa Wisata Tista terdapat kawasan yang memiliki daya tarik wisatawan dengan berbagai keunggulan, salah satunya adalah produk kopi Redesta. Namun, potensi tersebut belum dapat dimaksimalkan dikarenakan adanya tantangan terkait dengan pemasaran produk melalui media, sehingga strategi pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan wisatawan.

Merujuk dari berbagai kegiatan pengabdian masyarakat di atas, maka kegiatan yang dilaksanakan oleh tim PkM memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep *branding* serta pelatihan dasar strategi *branding*. Di samping itu, peserta juga mendapatkan pelatihan tentang strategi pemetaan persoalan yang bisa menghambat pemasaran suatu produk. Dengan kegiatan pelatihan ini diharapkan potensi UMKM yang ada di Kelurahan Pancoran Mas dapat memberikan kontribusi yang nyata di sektor ekonomi.

METODE

Kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi UMKM di Kelurahan Pancoran Mas, Depok dilakukan dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama tim pengabdian melakukan diskusi dengan pihak kelurahan serta perwakilan dari UMKM MAPAN. Diskusi dilakukan untuk

memetakan persoalan tentang strategi *branding* yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Selanjutnya, tim PkM merancang *pre-test* dan *post-test* untuk dibagikan kepada peserta. *Pre-test* dan *post-test* dilaksanakan untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap pengertian *branding* sampai dengan strategi *branding* untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan melibatkan perwakilan UMKM MAPAN.

Pemberian materi pelatihan diberikan oleh tim PkM dan narasumber yang merupakan praktisi dalam bidang *branding*. Pelatihan strategi *branding* melibatkan narasumber untuk berbagi pengalaman kepada peserta terkait strategi *branding* yang dilakukan baik mulai dari usaha dijalankan sampai dengan strategi *branding* untuk meningkatkan pemasaran produk.

HASIL dan PEMBAHASAN

Sebelum memulai kegiatan di Kelurahan Pancoran Mas, Depok, tim PkM melakukan dua kali koordinasi dengan pihak kelurahan, dalam hal ini dengan Lurah Pancoran Mas. Dalam koordinasi pertama dengan pihak kelurahan, tim PkM memberikan penjelasan dari latar belakang kegiatan sampai dengan bentuk kegiatan. Pada kegiatan koordinasi pertama ditujukan untuk memetakan persoalan yang dihadapi oleh UMKM di Pancoran Mas. Dari hasil diskusi ditemukan bahwa UMKM Pancoran Mas memiliki potensi yang besar dan UMKM yang ada melakukan berbagai jenis kegiatanan di berbagai sektor.

Berdasarkan hasil koordinasi pertama yang dilakukan, selanjutnya tim PkM melakukan koordinasi internal untuk membahas rencana kegiatan, bentuk kegiatan, sampai dengan narasumber yang diundang dalam kegiatan pelatihan. Narasumber yang

terlibat dalam kegiatan pelatihan adalah praktisi di bidang strategi *branding* dan telah memiliki pengalaman dalam mengembangkan usaha di industri *fashion*.

Dari hasil koordinasi di tingkat internal, selanjutnya tim PkM melakukan kegiatan koordinasi yang kedua dengan Lurah Pancoran Mas serta perwakilan dari UMKM MAPAN. Dalam kegiatan koordinasi kedua, koordinasi difokuskan pada rencana pelaksanaan kegiatan mulai dari peserta pelatihan, jadwal kegiatan, serta lokasi pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Berdasarkan hasil koordinasi disepakati bahwa jumlah peserta sebanyak 20 orang dan merupakan perwakilan UMKM dari setiap bidang usaha baik kuliner, *fashion*, sampai dengan *handicraft*. Perwakilan dari setiap bidang usaha dinilai penting karena setiap pelaku usaha di bidang usaha yang berbeda memiliki tantangan tersendiri dalam memasarkan produknya.

Pada kegiatan koordinasi kedua, perwakilan dari UMKM MAPAN menyambut baik kegiatan pelatihan strategi *branding*. Melalui pelatihan strategi *branding* diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta motivasi baru bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Hadirnya narasumber praktisi di bidang strategi *branding* juga mendapat sambutan yang baik dari perwakilan UMKM MAPAN. Dengan adanya narasumber diharapkan dapat memberikan strategi kepada para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Pada kegiatan koordinasi kedua, tim PkM juga memberikan gambaran tentang teknis pelaksanaan kegiatan, termasuk pengisian *pre-test* dan *pos-test*. Dari hasil koordinasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, pelatihan strategi *branding* dinilai menjadi bentuk pelatihan prioritas yang dapat diberikan kepada UMKM. Di samping itu, dalam kegiatan koordinasi juga disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian

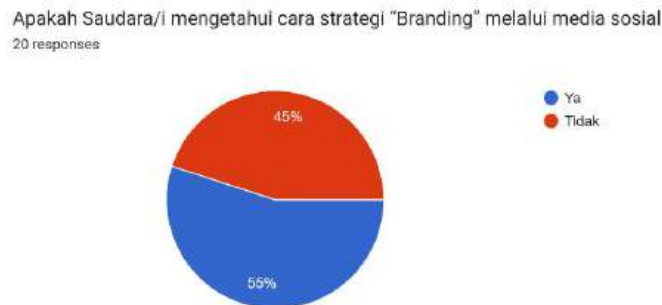
dilaksanakan di aula Kelurahan Pancoran Mas, sehingga para peserta dapat dengan mudah menuju ke tempat lokasi PkM.

Sebelum dilakukan kegiatan pelatihan, tim PkM ingin mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta mengenai *branding* yang dilakukan UMKM menggunakan media sosial. Untuk mengukur tingkat pemahaman para peserta, maka tim PkM menyebarkan *pre-test* sebagai bahan acuan awal. *Pre-test* yang dibagikan kepada peserta berjumlah total 14 pertanyaan seputar *branding* UMKM di media sosial. Pelatihan ini dihadiri oleh 20 peserta dengan rentang umur antara 36 hingga 54 tahun. Terdapat beberapa pertanyaan dalam pengisian *pre-test*.

Pertanyaan pertama dalam *pre-test* yaitu: Apakah Saudara/i mengetahui tentang “*Branding*”. Dari kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa 85% telah mengetahui tentang *branding* dan 15% belum mengetahui tentang *branding*. Hal tersebut dapat menjadi sebuah indikasi bahwa sebagian besar peserta pelatihan telah mengetahui apa itu *branding* dan hanya sedikit dari mereka yang belum memahami sama sekali. Namun, hal ini belum bisa dijadikan tolok ukur mengenai apakah mereka mengetahui cara melakukan *branding* terhadap produk yang mereka jual di sosial media. Pertanyaan kedua, yaitu: Apakah Saudara/I memahami kegunaan “*Branding?*”.

Hasil survei kuesioner menunjukkan bahwa 80% telah memahami kegunaan *branding* dan sisa 20% belum memahami sama sekali kegunaan *branding*. Dari hasil kuesioner *pre-test* ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami mengenai kegunaan dari *branding* itu sendiri. Namun, masih perlu dilakukan pendalaman lebih lanjut untuk mengetahui apakah mereka sudah paham bagaimana mengaplikasikan konsep *branding* dengan efektif dalam bisnis mereka.

Pertanyaan ketiga, yaitu: Apakah Saudara/I mengetahui cara strategi “*Branding*” melalui media sosial?. Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya 55% peserta pelatihan sudah mengetahui cara melakukan *branding* di media sosial dan 45% lainnya belum mengetahui sama sekali. Merujuk pada data-data sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar dari peserta telah memiliki pemahaman mengenai *branding* serta kegunaannya, ternyata tidak semuanya mengetahui bagaimana strategi yang efektif untuk melakukan *branding* produknya di media sosial. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan mengenai strategi *branding* di media sosial agar kontribusi UMKM terhadap perekonomian dapat berjalan baik serta keberlanjutan usaha dapat dikelola dengan baik. Gambar 1 menunjukkan salah satu hasil pelaksanaan kegiatan pengisian *pre-test*. Setelah peserta mengisi *pre-test*, kegiatan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Hasil *pre-test* kegiatan sosialisasi

Pelatihan strategi *branding* yang dilakukan oleh tim PkM di Kelurahan Pancoran Mas diikuti oleh sekita 20 peserta yang berasal dari perwakilan anggota UMKM MAPAN. Beberapa UMKM yang mengikuti kegiatan ini merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, garmen, *handicraft*, dan desain grafis. Para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan sebagian besar sudah menjalankan usahanya dengan berjualan *online* di lingkungan sekitar Kelurahan Pancoran Mas. Terdapat juga

UMKM di bidang kuliner yang telah menjalankan usahanya tidak hanya di lingkup area Pancoran Mas. Produk catering yang menjadi bisnis utama usahanya telah banyak dipesan oleh konsumen yang tidak hanya berada di Depok. Jadi, para peserta pelatihan yang hadir sangat beragam baik dari sisi bidang usaha sampai dengan capaian dari kegiatan usaha yang dijalankan.

Pada sesi pertama pelatihan diberikan oleh tim PkM untuk memberikan pemahaman tentang pengertian *branding* serta manfaat dari *branding* bagi pemasaran. *Branding* dan UMKM menjadi salah satu topik yang menarik, mengingat masih banyaknya UMKM yang belum memahami pentingnya branding dalam pemasaran produk.

Dalam artikel yang ditulis oleh Primadewi et al. (2020) yang berjudul Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi *Product Branding* menjelaskan konsep *branding* menjadi salah satu hal yang belum mendapat perhatian dari para pelaku UMKM. Penggunaan merek, simbol maupun logo, misalnya, belum menjadi perhatian utama pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Dalam praktiknya *branding* sangat penting dalam meningkatkan citra merek sampai dengan meningkatkan pemasaran dan minat konsumen. Selain itu, penggunaan *branding* juga merupakan strategi dalam persaingan di pasar tingkat global.

Selanjutnya, artikel yang ditulis oleh Muhammad et al. (2021) yang berjudul Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi juga menjelaskan sistem *branding*. Selama ini banyak UMKM yang masih menggunakan strategi pemasaran yang bersifat konvensional. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami arti penting dari *branding*. Oleh karena itu, sosialisasi tentang *branding* menjadi hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui

branding. Pemahaman *branding* dapat dimulai dari membuat desain dari logo produk, penentuan target pasar, sampai dengan membangun kemitraan dalam memperluas pasar UMKM.

Identitas pada suatu *brand* (*brand identity*) merupakan satu dari sekian aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan hal utamanya adalah menarik perhatian pelanggan. Memahami istilah identitas *brand* ialah identitas visual dan sudut pandang atau persepsi yang akan melekat pada sebuah merek. Faktor tersebut mencakup semua poin-poin aspek yang memberikan sudut pandang dalam membedakan merek dari pesaing, dan diantaranya factor-faktor seperti logo, slogan, warna, tone, dan bahan pemasaran.

Brand identity memiliki peran penting dalam membangun citra, reputasi dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengintegrasikan *brand identity* yang konsisten dalam bisnis, maka pelaku UMKM dapat memperkuat merek dan membedakan diri dari para *competitornya*. Selain itu, para pelaku UMKM juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan dan membangun keberlanjutan pengembangan dari lini sektor usahanya yang konsisten dan terkait dengan merek mereka (Murnawan et al., 2023).

Disisi lain, membangun suatu *brand* yang baik harus bisa menggambarkan poin-poin manfaat dan ciri khas pada sisi produk yang nantinya akan di pasarkan, agar hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengingat serta mengucapkan produk yang dimiliki. Para pelaku UMKM wajib memperhatikan kemasan produknya, untuk dapat memiliki desain yang unik dan menarik salah satunya dengan foto produk. Dengan hasil fotografi yang bagus dan menarik, produk sederhana apapun akan terlihat berkkelas di mata konsumen serta dapat meningkatkan nilai jual. Foto

produk yang baik akan meninggalkan kesan yang baik bagi calon konsumen (Wulan et al., 2023).

Sehubungan dengan manfaat *branding* bagi kegiatan usaha, *branding* dinilai menjadi salah satu faktor penting untuk mendukung kesuksesan sebuah usaha. Melalui *branding*, maka pelaku usaha dapat melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, serta membangun merk untuk dapat dipercaya oleh konsumen. Di tengah persaingan usaha para pelaku bisnis, *branding* diperlukan untuk menjaring konsumen yang lebih banyak. Melalui *branding*, dapat dibentuk persepsi terkait produk yang dipasarkan. Dengan demikian perencanaan *branding* menjadi sangat penting bagi setiap pelaku usaha (Putra, 2021).

Peningkatan teknologi menjadi media yang memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha seperti UMKM untuk melakukan *branding* terhadap produk yang dijualnya. Terdapatnya media promosi *online* memberikan manfaat bagi UMKM untuk dapat memasarkan serta mengkomunikasikan produknya dengan konsumen (Nazhif & Nugraha, 2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran mendorong terbentuknya *digitalpreneur*. Penggunaan *platform* digital dalam pemasaran membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar serta diharapkan dapat meningkatkan keuntungan (Basudani et al., 2024).

Selain materi yang diberikan oleh tim PkM, narasumber yang merupakan praktisi dalam bidang strategi *branding* juga memberikan penjelasan tentang pengembangan konsep produk. Pemahaman tentang pengembangan konsep produk diperlukan bagi UMKM untuk dapat selalu mengembangkan produk yang dihasilkan disesuaikan dengan permintaan pasar. Pada sesi ini, para peserta berlatih untuk memetakan kekuatan dan

kelemahan dari produk yang dihasilkan. Para peserta sangat aktif dalam menyampaikan kelemahan yang dihadapi dari produk yang dijual.

Dalam menyikapi permasalahan di atas, para peserta diberikan solusi untuk dapat melakukan kolaborasi dengan para pelaku UMKM yang memiliki produk sejenis di Kelurahan Pancoran Mas. Melalui kolaborasi, diharapkan dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dan memiliki kekuatan daya saing yang lebih baik.

Penentuan target konsumen juga menjadi salah satu materi yang dibahas dalam pelatihan. Pada materi ini, para peserta mendapatkan pemahaman terkait penentuan target pasar, segmentasi pasar, sampai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam produk yang dijual. Pemetaan kompetisi juga menjadi materi yang sangat diminati oleh para peserta pada saat pelatihan. Dalam hal ini para peserta menyampaikan kondisi pasar yang saat ini banyak pelaku usaha yang menjual produk sejenis. Banyaknya peserta yang aktif dalam menyampaikan pendapat serta permasalahan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk membuat pelatihan menjadi sangat interaktif.

Diskusi yang interaktif selama pelatihan lebih berfokus pada persoalan perluasan pasar, membuat *brand* yang menarik sampai dengan menyikapi banyaknya aplikasi media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk. Dari beberapa persoalan yang dikemukakan, para peserta diminta untuk fokus pada salah satu aplikasi yang dikuasai mengingat tidak semua peserta memiliki pemahaman yang sama dalam penggunaan media sosial.

Hal penting yang perlu diperhatikan lebih kepada pemahaman target pasar, memahami produk yang akan dijual, serta pemetaan terhadap produk sejenis di pasaran. Hal ini menjadi dasar yang penting bagi para peserta untuk dapat melakukan strategi branding. Dengan adanya materi yang diberikan baik oleh tim PkM maupun narasumber,

diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami pentingnya strategi *branding* dalam pemasaran produk.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan strategi *branding*

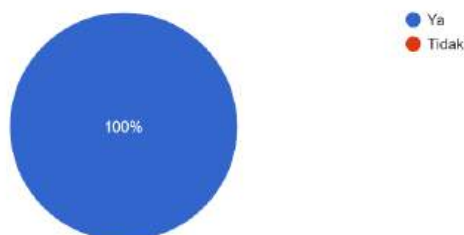
Pada akhir kegiatan pelatihan, tim PkM kembali menyebarkan kuesioner berupa *post-test* kepada para peserta yang berisikan beberapa pertanyaan seputar strategi *branding* yang menjadi penilaian sejauh mana para peserta pelatihan memahami materi yang disampaikan oleh tim pengabdian dan narasumber. Terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta pelatihan dalam *post-test*. Pertanyaan pertama, yaitu: Apakah Saudara/i memahami tentang pentingnya “Branding”.

Dari hasil jawaban yang diberikan, 100% dari peserta yang hadir sudah memahami pentingnya *branding* bagi usaha mereka. Hal ini juga menjadi indikator bahwa pelatihan yang dilakukan sudah efektif karena data *post-test* menunjukkan peningkatan, karena sebelumnya masih ada 20% peserta yang belum memahami mengenai pentingnya *branding*. Dengan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya *branding*, para peserta kini sudah lebih siap untuk menerapkan strategi *branding* yang efektif dalam bisnis mereka.

Pertanyaan selanjutnya yaitu seputar penggunaan media sosial, yaitu: Apakah Saudara/i memahami penggunaan media sosial untuk “Branding” dan hasil dari *post-test* yang telah disebarakan kepada peserta menunjukkan bahwa 95% sudah memahami penggunaan media sosial untuk *branding* dan hanya 5% yang belum sepenuhnya memahaminya. Angka ini menjadi sebuah indikator bahwa pelatihan yang telah dilaksanakn telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan mengenai strategi *branding* melalui media sosial. Dengan tingkat pemahaman yang tinggi ini, tim pengabdian berharap bahwa kedepannya peserta dapat mengimplemetasikan strategi yang sudah didapatkan untuk memperkuat *branding* produk mereka di media sosial.

Pertanyaan terakhir, yaitu: Apa pelatihan ini berguna untuk meningkatkan “Branding” bagi produk yang dijual. Dari pertanyaan ini tim pengabdian ingin mengetahui manfaat dari kegiatan pelatihan bagi para peserta. Data *post-test* menunjukkan hasil positif, seluruh peserta merasa bahwa pelatihan yang telah dilakukan berguna untuk meningkatkan *branding* bagi produk yang mereka jual. Hal tersebut juga terlihat dari jawaban-jawaban para peserta di pertanyaan *post-test* lainnya yang menunjukkan bahwa para peserta pelatihan telah memiliki pemahaman yang baik mengenai *digital marketing* dan *branding* di media sosial. Kedepannya, peserta diharapkan dapat memperdalam strategi mengenai *branding* di media sosial dengan cara mengimplementasikan pengetahuan yang sudah di dapat pada saat pelatihan.

Apa pelatihan ini berguna untuk meningkatkan “Branding” bagi produk yang dijual?
20 responses



Gambar 3. Hasil *post-test* kegiatan pelatihan

SIMPULAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap bentuk aktivitas ekonomi terutama dalam bidang perdagangan yang berbasis teknologi digital. Peningkatan aktivitas *e-commerce* menjadi salah satu indikator dari pemanfaatan teknologi dalam kegiatan ekonomi. UMKM menjadi salah satu pelaku usaha yang terdampak dari adanya peningkatan aktivitas ekonomi berbasis digital.

Kemampuan UMKM dalam mengadopsi serta mengintegrasikan teknologi dalam kegiatan usahanya menjadi tuntutan utama pada saat ini. Pemasaran secara *online* menjadi salah satu aktivitas yang wajib dipahami dan dikuasai oleh pelaku UMKM pada era digitalisasi. Salah satu hal penting dalam pemasaran *online* ini adalah strategi *branding* dalam memasarkan produknya. Sehubungan dengan hal ini, tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi UMKM di Pancoran Mas Depok.

Pelatihan yang dilakukan didasarkan pada kondisi bahwa masih terdapat pelaku UMKM yang belum memahami tentang *branding* serta manfaatnya dalam kegiatan pemasaran produk. Kegiatan pelatihan strategi *branding* diikuti oleh perwakilan pelaku UMKM di Kelurahan Pancoran Mas.

Dalam kegiatan pelatihan yang diberikan oleh tim PkM, narasumber, dan para peserta sangat antusias untuk memahami serta mengaplikasikan strategi *branding* dalam meningkatkan usahanya. Dari hasil pelatihan serta kegiatan *post-test* yang dilakukan, para peserta pelatihan menilai bahwa kegiatan pelatihan strategi *branding* sangat bermanfaat dalam membantu memasarkan produk yang dihasilkan serta membantu strategi kolaborasi dengan pelaku UMKM lain di Kelurahan Pancoran Mas.

PENGHARGAAN

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada Lurah Pancoran Mas, Depok, UMKM MAPAN Pancoran Mas, Depok, dan semua pihak yang telah bekerja sama dan membantu pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi *branding*. Tim PkM juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan pada kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Fitriansyah, A. (2021). Pelatihan Desain dan Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Omset UMKM di Kota Batam. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 121–130. <https://doi.org/10.33753/ijse.v2i2.36>.
- Basudani, W. A., Mulyadi, H., Simamora, V. T., & Purwanto, O. E. (2024). Membangun Generasi Digitalpreneur Melalui Pelatihan Keterampilan Digital Marketing bagi Badan Santunan Yatim, Margonda, Depok. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.151>.
- Irmal, I., Sutoro, Muh., & Khair, O. I. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Keranggan, Setu, Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(1). <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.153>.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>.
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>.

- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>.
- Putra, R. M. (2021). International Relations Perspective Of Sister City: Concept And Practices. *Natapraja*, 9(2). <https://doi.org/10.21831/natapraja.v9i2.43865>.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “RAMBAKKU“. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Saraswati, D. P., Darmastuti, S., Juned, M., Raharjo, P., Ghoffar, S. A., & Sianturi, A. M. (2024). Pelatihan Digital Marketing Bagi Kelompok Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 2(1), 125–136.
- Sophiana Widiastutie, Darmastuti, S., Juned, M., Nahampun, A. G., Chaerunisa, F., & Amellia, S. (2022). Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 871–880. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.329>.
- Tantra, P. F. E. K., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 218–225.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8.
- Wulan, D. C., Pratiwi, T. H., & Indayah, Y. W. (2023). Pentingnya Digital Branding Bagi Para Pelaku Umkm Guna Mengembangkan Umkm Di Kelurahan Medokan Semampir. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 282–288.

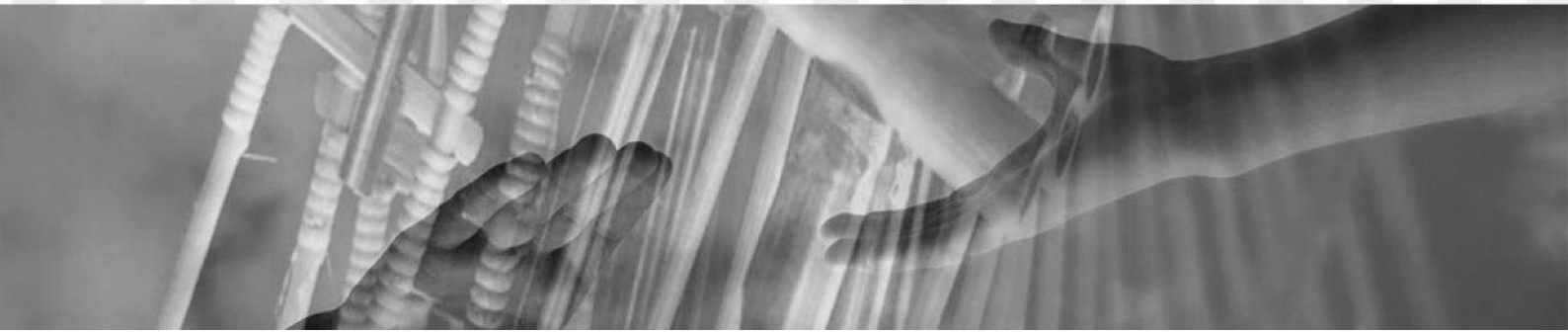




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Realisasi Desa Curug Menjadi Desa Wisata di Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor

Asep Kamaludin Nashir*, Kusumajanti, Ni Putu Eka Widiastuti, Siti Maryam,
Asri Dwi Ananda

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

*asepkamaluddin@upnvj.ac.id

Kata Kunci:
kelompok sadar
wisata;
komunikasi
kelompok;
diplomasi
kelompok

Abstrak Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor telah berupaya untuk menjadi desa wisata edutainment. Pendampingan selama satu tahun oleh Tim PKM Skema PPDM UPNVJ telah berupaya mempersiapkan Desa Curug menjadi desa wisata dengan cara Pemerintah Desa Curug membentuk Kelompok Sadar Wisata, Menentukan Kampung Sawah Pulo sebagai lokasi wisata persawahan. Rembug warga di RT 03 RW 03, Desa Curug telah sepakat menjadikan wilayahnya sebagai lokasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian *Social Economic Environmental Awareness* dalam mewujudkan Desa Wisata *Fish Edutourism* dalam mencapai kemandirian ekonomi maka perlu dilakukan pendampingan kepada Kelompok Sadar Wisata agar cita-cita tersebut dapat terwujud. Dukungan dari Pemerintah Desa menjadi syarat utama untuk menjadikan Desa Curug sebagai desa wisata selain dukungan penuh dari seluruh warga desa. Tim PKM Terapan / Kemitraan Masyarakat bermaksud untuk mendampingi penyelesaian permasalahan dalam merealisasikan desa wisata di Desa Curug dari bidang ilmu Komunikasi Kelompok, Keuangan, Diplomasi, Politik. Tujuan berikutnya adalah mewujudkan kemandirian masyarakat di Desa Curug dengan mengambil peran ekonomi sesuai dengan kemampuannya. Disamping itu PKM Terapan ini mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) point kedelapan yaitu pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Desa Curug. Optimalisasi Kelompok Sadar Wisata masyarakat Kampung Sawah Pulo sesuai dengan urgensi kebutuhan masyarakat Desa Curug.

Keywords:
tourism
awareness
groups;
communication
groups;
diplomacy groups

Abstract Curug Village, Gunung Sindur District, Bogor Regency has made efforts to become an edutainment tourism village. One year of mentoring by the UPNVJ PPDM Scheme PKM Team has made efforts to prepare Curug Village to become a tourism village by the Curug Village Government forming a Tourism Awareness Group, determining Kampung Sawah Pulo as a rice field tourism location. The residents' discussion in RT 03 RW 03, Curug Village has agreed to make their area a tourism location. Based on the results of the *Social Economic Environmental Awareness* study in realizing the *Fish Edutourism* Tourism Village in achieving economic independence, it is necessary to provide assistance to the Tourism Awareness Group so that this ideal can be realized. Support from the Village Government is the main requirement to make Curug Village a tourism village in addition to full support from all villagers. The Applied PKM / Community Partnership Team intends to assist in solving problems in realizing a tourism village in Curug Village from the fields of Group Communication, Finance, Diplomacy, Politics. The next goal is to realize community independence in Curug Village by taking on economic roles according to their abilities. In addition, this Applied PKM supports the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs) point eight, namely decent work and economic growth, especially in Curug Village. Optimization of the Tourism Awareness Group of the Sawah Pulo Village community in accordance with the urgency of the needs of the Curug Village community.

PENDAHULUAN

Warga di Desa Curug memiliki cita-cita agar daerahnya dapat menjadi destinasi wisata. Upaya untuk merealisasikannya sudah diujicobakan sejak 2021 dengan pendampingan dari tim PkM UPN Veteran Jakarta. Secara geografis, Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor merupakan desa yang berada di tengah-tengah lingkungan industri, persawahan, dan juga perumahan. Lingkungan persawahan menjadi satu-satunya di wilayah Desa Curug berada di Kampung Sawah Pulo RT 03 RW 03.

Pariwisata sebagai sektor ekonomi dapat dilaksanakan secara berkolaborasi antara pihak swasta, masyarakat termasuk desa, pemerintah baik daerah maupun pusat, akademisi (perguruan tinggi), dan media (Harinuridin, 2024). Kerja sama yang dibentuk oleh kelima komponen ini dapat membuat suatu destinasi wisata lebih mudah dikenal orang dan mendapatkan kunjungan dari para wisatawan (Maulana et al., 2023; Wijaya et al., 2024; Yulianti & Andriani, 2023).

Sebuah lokasi di daerah tertentu yang sedang dirancang untuk menjadi destinasi wisata perlu mempertimbangkan adanya kerja sama dengan berbagai pihak. Kerja sama dengan masyarakat lokal dalam bentuk partisipasi/keterlibatan secara langsung maupun tidak langsung dalam pengembangan pariwisata (Agoes et al., 2023; A. F. Aulia & Hasmira, 2020; Eka & Hudiono, 2020; Elok Puri Maharani et al., 2024; Kusumajanti, 2024).

Desa Curug berusaha menjadikan wilayahnya sebagai destinasi wisata dengan menggunakan kearifan lokal desa, seperti pekerjaan penduduk, geografi wilayah, keunikan wilayah. Berdasarkan data sebaran penduduk, jenis pekerjaan sangatlah beragam termasuk di antaranya petani dan peternak. Desa ini pada 2022 telah menerima

bantuan dari Kementerian Desa berupa hewan ternak yaitu domba, kelinci, dan ikan lele sebagai optimalisasi ketahanan pangan di Desa Curug (Kusumajanti et al., 2021, 2023).



Gambar 1. Domba bantuan dari Kementerian Desa
Sumber: Dokumentasi tim PKMT UPNVJ, 2024.

Bantuan ternak ini sangat bermanfaat bagi warga untuk ketahanan pangan. Domba bantuan dari Kementerian Desa sebagai stimulus sudah berkembang biak. Hasil ini membuat semangat warga untuk meningkatkan pemeliharaan ternak mereka. Di samping itu mereka juga tetap mengembangbiakkan ikan, khususnya ikan. Pemeliharaan ikan lele, dilakukan menggunakan kolam tambak dan kolam terpal seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Lokasi kolam lele di Kampung Sawah Pulo, RT 03/03 Desa Curug
Sumber: Dokumentasi tim PKMT UPNVJ, 2024.

Perbaikan kondisi perekonomian keluarga cenderung dilakukan secara individu per kepala keluarga secara perlahan telah beralih ke kelompok ketahanan pangan (Apid et al., 2022; Mutiarasari, 2022; Widiati & Azkia, 2023). Banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan taraf perekonomian keluarga, seperti menjadi wirausaha dengan membuat air lemon serih dalam kemasan yang dilakukan secara berkelompok untuk mengembangkan usaha seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Usaha ibu rumah tangga di RT 03/03, Desa Curug
Sumber: Dokumentasi tim PKMT UPNVJ, 2024.

Ruang lingkup usaha yang dapat dilakukan oleh masyarakat yaitu kelompok peternak ikan menjadi bagian dari pengembangan kelompok bersama-sama dengan kelompok BUMDes, dan Kelompok Sadar Wisata untuk merealisasikan Desa Curug Edutainment. Berdasarkan kondisi masyarakat di Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor maka solusi yang ditawarkan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Terapan ini sebagai berikut:

1. Implementasi dari hasil penelitian *Social Economic Environmental Awareness* dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Wisata Fishedu.
2. Mendampingi Kelompok Sadar Wisata Desa Curug untuk menyusun proposal ke Kementerian.

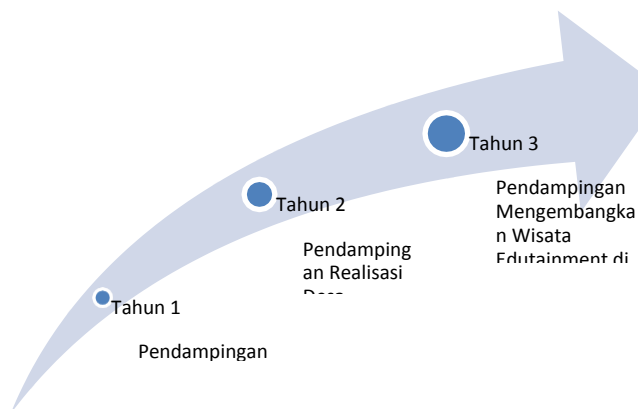
Mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* poin kedelapan yaitu pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Desa Curug. Optimalisasi kelompok sadar wisata di masyarakat yang sesuai dengan urgensi kebutuhan masyarakat Desa Curug.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada masyarakat di Wilayah Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Road map* kegiatan pengabdian dengan skema PkM Terapan sebagai berikut:

1. Diskusi dalam bentuk *Forum Group Discussion* (FGD)
 - a. Mengidentifikasi dan merencanakan pembentukan kelompok ketahanan pangan yang dapat mendukung realisasi bidang usaha masyarakat.
 - b. Mengidentifikasi dan merencanakan pembentukan kelompok sadar wisata sebagai motor penggerak desa wisata.
2. Pembuatan dan upload video desa wisata
 - a. Diskusi penentuan konten dan tokoh video.
 - b. Pembuatan skrip/naskah.
 - c. Pengambilan gambar/video.
 - d. Editing video.
 - e. Upload video ke channel Youtube.
3. Pendaftaran sebagai Desa Wisata di Website Kemenparekraf
 - a. Penyusunan dokumen SK tim kelompok sadar wisata Desa Curug dari Kepala Desa.
 - b. Dokumen Pokdarwis Desa Curug.

Kegiatan PkM Terapan 2024 yang dijalankan oleh Tim UPN Veteran Jakarta merupakan kinerja yang dilakukan secara bertahap sejak tahun 2022. Adapun gambaran singkat pendampingan yang dilakukan seperti tampak dalam Gambar 4.



Gambar 4. Metode kegiatan pendampingan

HASIL dan PEMBAHASAN

Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor pada tahun 2025 berencana menjadi desa wisata dengan mengusung destinasi persawahan di Sawah Pulo. H. Edi Mulyadi selaku Kepala Desa Curug telah merancang pembangunan desa wisata sejak tahun 2022.

Wisata edukasi bercocok tanam dan pengembangbiakan ikan kolam terpal di lahan persawahan menjadi target utama. Luas lahan untuk menjadi Desa Wisata sekitar 0,5 Ha, udara sejuk, sumber mata air tersedia, dan akses jalan mudah menjadi pertimbangan Kepala Desa Curug untuk bersinergi mewujudkan Desa Curug menjadi Desa Wisata.

Sekilas, wisata sawah yang ditawarkan oleh Desa Curug sudah banyak disuguhkan oleh destinasi wisata di daerah-daerah lain. Keunikan wisata di daerah ini adalah lokasi yang mudah terjangkau karena berada di Selatan Jakarta perbatasan wilayah Tangerang Selatan, Depok, dan Bogor serta akses jalan yang sangat mudah, persawahan yang dikelilingi bukit, lingkungan pemukiman, dan satu-satunya wilayah persawahan di desa ini.

Para wisatawan akan disuguhkan cara bercocok tanam padi dan mengenal lebih jauh tentang siklus tanaman padi (Harahap et al., 2023; Tenerman & Yenni, 2022). Bagi sebagian besar penduduk perkotaan, khususnya anak-anak banyak yang belum mengenal asal usul nasi yang sehari-hari mereka makan. Di samping itu, para wisatawan juga akan disuguhkan edukasi beternak ikan lele di kolam terpal, beternak domba, bercocok tanam sayuran dan buah-buahan, serta menikmati lezatnya hidangan khas Desa Curug.

Desa wisata ini dikelola oleh kelompok sadar wisata Desa Curug berkolaborasi dengan Pemerintah Desa, BUMDes, Karang Taruna, dan Masyarakat Desa Curug dengan

pendampingan dari Tim PKM UPN “Veteran” Jakarta. Masing-masing kelompok sepakat menjalankan fungsinya untuk bersinergi mewujudkan Desa Curug sebagai desa wisata di tahun 2025.

Persiapan telah dilakukan sejak tahun 2022 oleh semua tim. Pada tahun 2022, kepala desa mengadakan musyawarah besar dengan semua pengurus RT, RW, tokoh masyarakat, perwakilan BUMDes, Tim Kelompok Sadar Wisata, dan Tim PkM dari UPN Veteran Jakarta. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mensosialisasikan program kerja untuk mewujudkan Desa Curug sebagai destinasi wisata di Kabupaten Bogor. Selanjutnya mendiskusikan *siteplan* lokasi tampak depan gerbang utama Desa Wisata Curug, lahan parkir, toilet, dan saung untuk restoran.

Pada tahun 2023, implementasi program tahap satu untuk memperbaiki dan memperlebar jalan sekitar Desa curug menuju lokasi Desa Wisata. Pada tahun 2024, program kerja tahap ke dua yaitu pengukuran gerbang utama, dan kesiapan masyarakat sebagai masyarakat desa wisata.

Kegiatan PkM Terapan 2024 dilaksanakan dengan aktivitas sebagai berikut:

1. FGD persiapan realisasi Desa Curug menjadi desa wisata
 - a. Dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2024 di Sawah Pulo, Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor.
 - b. Dihadiri oleh Mohamad Much Rizal (Kasi Kesra), Suhandi (Kasi Pemerintahan), Mochamad Sopian (Kasi Pelayanan) sebagai perwakilan dari Pemerintah Desa Curug; Ketua RW, Ketua Pokdarwis, perwakilan pengurus BUMDes, perwakilan pengurus Karang Taruna.
 - c. Hasil FGD sebagai berikut:
 - (1) Pemerintah Desa sudah menganggarkan pembuatan fasilitas jalan dari jalan terdekat menuju ke Sawah Pulo sebagai lokasi wisata. Pembuatan jalan akan

direalisasikan pada bulan September – Desember 2024, dengan lebar jalan tiga meter yang terbuat dari jalan cor semen.

(2) Pembuatan Desain Desa Wisata

2. Membuat konten untuk media sosial berkaitan dengan mitos cangkir dan teko mas. Mitos ini sengaja dikemas untuk mengangkat nama Desa Curug dengan legenda tersebut. Pembuatan konten sudah sampai pada tahap pengambilan gambar/video, dan editing. Konten akan ditayangkan melalui media sosial channel Youtube, TikTok, Instagram, dan Facebook/Meta. Di samping itu publikasi di media massa online, seminar nasional, dan jurnal nasional terakreditasi. Hal ini sebagai langkah untuk memperkenalkan Desa Curug sebagai salah satu destinasi wisata di selatan Jakarta dengan mengusung tema persawahan.
3. Menyusun dan publikasi hasil kesepakatan FGD menjadi berita yang dipublikasikan melalui media massa online yaitu *rajamedia.co* dengan link berita: <https://rajamedia.co/berita/desa-curug-kabupaten-bogor-ditargetkan-menjadi-desa-wisata-pada-tahun-2025>.
4. Pembuatan poster hasil PkM Terapan di Desa Curug 2024.



Berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh Masyarakat Desa Curug didampingi oleh tim PkM Terapan sebagai salah satu wujud dari gerakan sosial. Setiap pihak menjalankan perannya untuk mencapai tujuan bersama yaitu Desa Curug menjadi destinasi wisata Sawah Pulo di tahun 2025. Adapun peran dari masing-masing pihak sebagai berikut:

1. Aparat Desa. Sebagai pemimpin di tingkat desa, aparat desa memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi dan mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan desa wisata (Bramantyo & Windradi, 2022). Mereka juga bertanggung jawab dalam membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung keberlanjutan desa wisata.
2. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pokdarwis merupakan ujung tombak dalam pengelolaan desa wisata. Mereka bertanggung jawab dalam mengelola objek wisata, mengembangkan produk wisata, dan memberikan pelayanan kepada wisatawan (Andayani et al., 2024; Kusumajanti et al., 2023; Rofiq & Prananta, 2021; Siswanto Muhartono et al., 2022).
3. Karang Taruna. Sebagai organisasi kepemudaan, karang taruna dapat berperan aktif dalam pengembangan sumber daya manusia di desa wisata, seperti pelatihan keterampilan, promosi wisata, dan kegiatan sosial (P. Aulia et al., 2023; Prima et al., 2021).
4. Masyarakat Desa. Masyarakat desa secara keseluruhan memiliki peran yang sangat strategis dalam keberhasilan pengembangan desa wisata. Partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan, melestarikan budaya, dan mengembangkan produk lokal sangat dibutuhkan.

Peran-peran ini dijalankan oleh aparat Desa Curug dan kelompok-kelompok masyarakat untuk berembug/berdiskusi untuk mencari solusi yang terbaik merealisasikan

desa wisata di tahun 2025. Mereka diberi pemahaman dan pendampingan dalam persiapan mengelola desa wisata oleh tim PkM Terapan.

Pengelolaan wisata membutuhkan manajemen perencanaan yang matang berkaitan dengan penyusunan strategi, pengembangan produk dan destinasi wisata, hingga pengelolaan sumber daya pariwisata. Manajemen perencanaan pariwisata juga berhubungan dengan pemenuhan beragam keinginan wisatawan, analisis situasi lokasi wisata, karakteristik penduduk lokal, hingga membangun kemitraan dengan instansi terkait maupun kelompok-kelompok tertentu (Kusumajanti, 2024).

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan kepada kelompok sadar wisata Desa Curug untuk merealisasikan desanya menjadi desa wisata di tahun 2025 telah memasuki tahap pembangunan fisik prasarana jalan menuju ke Sawah Pulo. Kolaborasi antara Pokdarwis, Pemerintah Desa Curug, akademisi, media, dan pihak swasta dijajaki lebih mendalam.

Kegiatan pendampingan ini menghadapi kendala terutama dengan luasan wilayah sawah yang semakin menyempit. Hal ini dikarenakan pihak swasta akan membangun wilayah yang dikuasainya menjadi perumahan. Dengan demikian luasannya hingga saat ini seluas 2,5 Ha.

PENGHARGAAN

Tim PkM Terapan 2024 UPN Veteran Jakarta mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Rektor UPN Veteran Jakarta dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memberikan dukungan pendanaan, sehingga berkesempatan untuk melakukan pendampingan kepada

kelompok sadar wisata Desa Curug. Penghargaan juga disampaikan kepada Kepala Desa Curug dan aparatnya, serta Pokdarwis Desa Curug atas kerja sama dan kesempatannya untuk ikut mendampingi desa ini mempersiapkan menjadi desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A., Gustini, S., & Nadhira, H. A. (2023). Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Penglipuran. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.250>.
- Andayani, T. R., Wijayanti, P., & Setyawardhani, D. A. (2024). Peningkatan Minat Wirausaha Para Ibu Melalui Pelatihan Pemanfaatan Sumberdaya Lokal (Studi pada Kelompok Sadar Wisata). *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 20(1), 31–40. <https://doi.org/10.33658/jl.v20i1.392>.
- Apid, A., Mukson, M., & Sumekar, W. (2022). Analisis Faktor Sosial Ekonomi Rumah Tangga terhadap Tingkat Ketahanan Pangan (Kasus pada Gapoktan Tani Sejahtera Desa Ujunggebang Kabupaten Cirebon). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 892. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.11>.
- Aulia, A. F., & Hasmira, M. H. (2020). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Pasir Kota Pariaman. *Jurnal Perspektif*, 3(3), 422. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v3i3.308>.
- Aulia, P., Daulay, Z. Z., Octavia, C., & Basri, M. (2023). Peran Karang Taruna Demi Mewujudkan Pembangunan Desa Punden Rejo Yang Maju. *Journal of Human and Education*, 3(2), 477–485.
- Bramantyo, R. Y., & Windradi, F. (2022). Peran Kepala Desa, Perangkat Desa dan Lembaga Musyawarah Masyarakat Desa Dalam Kedudukannya sebagai

- Pemerintah Desa terhadap Perencanaan Pembangunan Desa. *Jurnal Transparansi Hukum*, 5(1), 152–167.
- Eka, E., & Hudiono, R. K. (2020). Keterlibatan Masyarakat Di Objek Wisata Palawa': Studi Kasus Desa Wisata Palawa' Kabupaten Toraja Utara. *KRITIS*, 29(2), 120–134. <https://doi.org/10.24246/kritis.v29i2p120-134>.
- Elok Puri Maharani, A., Chandra Shasmita Haningati, G., & Arsyi Dewangga, M. (2024). Strategi Kebijakan Pemerintah dalam Pengembangan Desa Wisata melalui BUMDES. *Mendapo: Journal of Administrative Law*, 5(2), 198–223. <https://doi.org/10.22437/mendapo.v5i2.31803>.
- Harahap, W. U., Nurhajjah, N., & Intan, D. R. (2023). Peningkatan Peran Petani dalam Pemanfaatan Berbagai Jenis Bunga Refugia Sebagai Upaya Pengembangan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *IHSAN : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(1), 22–26. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v5i1.14302>.
- Harinurdin, E. (2024). Pengembangan Kelembagaan Desa Wisata Tanjung Bunga Melalui Badan Usaha Milik Desa. In *Strategi Pengembangan Desa Wisata Holistik* (pp. 87–97). PT. Nas Media Indonesia.
- Kusumajanti, K. (2024). Strategi Manajemen Pariwisata. In *Pariwisata Indonesia: Tata Kelola & Pengembangan Pariwisata di Indonesia* (pp. 41–67). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusumajanti, K., Kamaluddin Nashir, A., & Widiastuti, N. P. E. (2023). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Bogor dalam Mewujudkan Desa Edutainment. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 3(3), 119–129. <https://doi.org/10.33753/ijse.v3i3.93>.

- Kusumajanti, K., Nashir, A., & Widiastuti, N. (2021). Pemberdayaan Kelompok Pembudidaya Lele di Desa Curug, Gunung Sindur, Bogor. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 1025–1032.
- Maulana, M., Hanafi, S. M., & Azwar, B. (2023). Model Pentahelix dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Perlang Kabupaten Bangka Tengah, Bangka Belitung. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 1(2 Desember), 97–107. <https://doi.org/10.14421/jmes.2022.012-08>.
- Mutiarasari, N. R. (2022). Diversifikasi Lahan Marginal Dan Pekarangan Sebagai Solusi Ketahanan Pangan Keluarga Tani Di Desa Kamulyan Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 203–211. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.9259>.
- Prima, Y., Sari, Y. I., & Putra, D. F. (2021). Peran Karang Taruna Dalam Pembangunan Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *JPIG (Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Geografi)*, 6(2), 146–156. <https://doi.org/10.21067/jpig.v6i2.4950>.
- Rofiq, M. R., & Prananta, R. (2021). Jenis-jenis Objek Ekowisata dan Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Nglanggeran dalam Pengelolaan Ekowisata di Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 14. <https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.21434>.
- Siswanto Muhartono, D., Setyowati, D., Trisyani, N., & Sulistiani, W. (2022). Peningkatan Kapasitas Kelompok Sadar Wisata Dan Pengembangan Destinasi Wisata ”Sumber Kembangan” Desa Paron, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pesisir*, 16–30. <https://doi.org/10.30649/jpmp.v1i1.79>.

- Tenerman, & Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 489–495.
- Widiati, S., & Azkia, L. I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dan Peran Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal Umkm Dalam Menunjang Ketahanan Pangan Tingkat Rumah Tangga. *Sebatik*, 27(1), 398–406. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2275>.
- Wijaya, K. A. S., Yudartha, I. P. D., Prabawati, N. P. A., Lukman, J. P., Dewi, S. A. N. S., & Riani, N. W. (2024). Collaborative Governance dalam Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Potensi Alam Menuju Sustainable Tourism di Desa Wisata Taro Kabupaten Gianyar. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 475–487. <https://doi.org/10.37478/abdika.v4i3.4057>.
- Yulianti, R., & Andriani, M. (2023). Pola Keterlibatan Unsur Petahelix dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi pada Desa Wisata Tambaksari, Kecamatan Wanareja, Cilacap). *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan*, 9(4), 833–845.

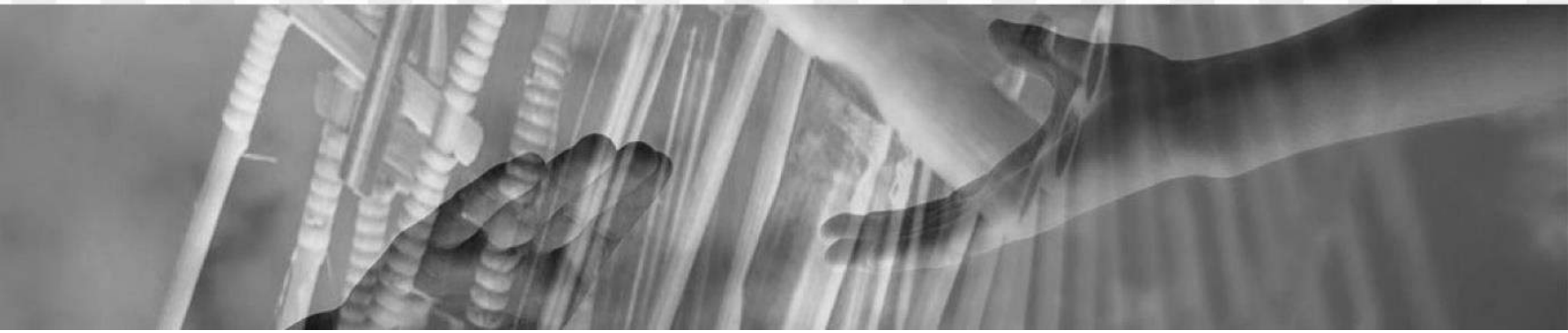




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Peningkatan Daya Saing Produk UKM Kemuning Mandiri Desa Cogreg, Kabupaten Bogor

Ari Apriani^{1*}, Desi Ramayanti², Komarudin³, Meysiel Elvaresia⁴, Natalia Hutapea⁵

^{1,4,5}Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara

^{2,3}Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Dian Nusantara

Jalan Tanjung Duren Barat II No.1, Jakarta, 11470, Indonesia

*ari.apriani@undira.ac.id

Kata Kunci:

branding;
daya saing;
desa cogreg;
ukm

Abstrak Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UKM Kemuning Mandiri di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor, yang menghadapi tantangan dalam pemasaran dan branding. Dengan metode yang meliputi sosialisasi, pelatihan desain kemasan, dan pemanfaatan e-commerce, kegiatan ini berfokus pada rebranding produk dan penggunaan teknologi untuk efisiensi produksi. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam desain kemasan yang lebih menarik dan informatif, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, anggota UKM berhasil memasarkan produk secara online melalui platform e-commerce dan media sosial. Penerapan mesin sealer otomatis juga memberikan kontribusi besar dalam menjaga kualitas produk dan memperpanjang masa simpan, sehingga anggota UKM dapat memproduksi dalam volume yang lebih besar tanpa mengorbankan kualitas. Mesin *food processor* juga membantu UKM Kemuning Mandiri dalam meningkatkan produksi nugget lele. Implementasi dari kegiatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga kapasitas anggota UKM dalam mengelola usaha mereka. Diharapkan, dengan dukungan dan kolaborasi yang berkelanjutan, UKM Kemuning Mandiri dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal.

Keywords:

branding;
competitiveness;
cogreg village;
SMEs

Abstract This community service program aims to enhance the competitiveness of the Kemuning Mandiri SME products in Cogreg Village, Bogor Regency, which faces challenges in marketing and branding. Utilizing methods that include socialization, packaging design training, and the utilization of e-commerce, this initiative focuses on product rebranding and the use of technology for production efficiency. The results achieved demonstrate a significant improvement in packaging design, making it more attractive and informative, thereby increasing product appeal. Additionally, members of the SME successfully marketed their products online through e-commerce platforms and social media. The implementation of automatic sealing machines has also greatly contributed to maintaining product quality and extending shelf life, enabling SME members to produce larger volumes without compromising quality. Furthermore, the food processor has assisted Kemuning Mandiri in increasing the production of lele nuggets. The implementation of this program has not only increased sales but also enhanced the capacity of SME members to manage their businesses effectively. It is expected that with ongoing support and collaboration, Kemuning Mandiri SME can continue to grow and make a positive contribution to the local economy.

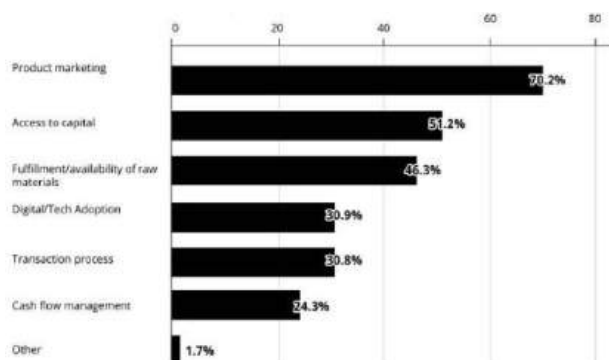
PENDAHULUAN

UKM Kemuning Mandiri merupakan perkumpulan dari lima UKM yang memproduksi berbagai macam produk makanan. UKM merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia, yang mana UKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tujuan utama UKM adalah meningkatkan perekonomian lokal dan membantu dalam mengentaskan angka kemiskinan di daerah tersebut (Utami & Nugraha, 2021).



Gambar 1. Kegiatan UKM Kemuning Mandiri, Desa Cogreg, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor

Menurut survei, pada MSME Empowerment Report tahun 2022, pemanfaatan *digital* memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM. Namun kenyataannya masih ada sekitar 70,2% UMKM yang mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya terutama dalam memasarkan produknya (Mucharomah, 2023). Tantangan yang dihadapi tentunya dalam membangun citra merek untuk meningkatkan daya saing produk UKM itu sendiri. Apabila merek dari sebuah produk tidak kuat, maka akan mempengaruhi pada pemasarannya.



Gambar 2. Permasalahan UMKM di Indonesia

Mitra yang dipilih adalah komunitas UKM Kemuning Mandiri di Desa Cogreg, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor karena seluruh anggota UKM menyampaikan bahwa memang terjadi permasalahan dalam pemasaran produknya, di mana selama ini mereka menjual secara *offline*. Komunitas UKM Kemuning Mandiri ini nantinya diharapkan mampu memasarkan produknya secara online dan mampu bersaing dengan produk kompetitor lainnya.



Gambar 3. Tim Pengabdian Masyarakat bersama UKM Kemuning Mandiri di Desa Cogreg, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor

Berdasarkan hasil survei tim di lapangan, ternyata pengemasan produk UKM Kemuning Mandiri ini masih dikemas dengan sederhana, ada yang ditempel sticker produknya dan ada juga produk yang masih polos menggunakan *standing pouch*. Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki anggota UKM Kemuning Mandiri dalam memasarkan secara online menjadikan produk yang di produksi masih terbatas dan sesuai dengan pesanan saja.

Anggota UKM Kemuning Mandiri yang mayoritas adalah ibu rumah tangga, sehingga kurang cakap teknologi dalam menggunakan *e-commerce* sebagai saluran penjualannya, ditambah lagi keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga menjual di lingkungan Desa masih relatif murah. Padahal produk UKM Kemuning Mandiri apabila dikemas dengan menarik dapat bernilai jual yang relatif tinggi daripada harga jual biasanya.

Penggunaan teknologi informasi dalam proses pemasaran produk UKM lokal sangatlah penting untuk perluasan akses pasar serta perlu dilakukan secara berkelanjutan (Irmal et al., 2024; Lestariana & Hermawan, 2021). Strategi terbaik yaitu dengan menggunakan kekuatan dari UKM dan juga memanfaatkan peluangnya, hal tersebut seperti UKM harus meningkatkan kualitas produknya, memperluas jaringan pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi, memberikan pelatihan untuk karyawan UKM, dan melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan (Novia et al., 2021).

Beberapa UKM sudah mulai beralih ke digital dari sisi pemasarannya, hanya saja masih perlu ditingkatkan dalam pembuatan konten marketing yang menarik (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Terkait permasalahan permodalan yang terjadi bisa melibatkan pihak perbankan, dan memberikan label di kemasan produk, serta memasarkan produknya ke supermarket di dekat lokasi UKM (Roesdianto et al., 2022). Pentingnya orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UKM (Juminawati et al., 2024).

Selain itu aspek pemasaran digital menjadi latar belakang utama untuk membenahi permasalahan yang ada di UKM Kemuning Mandiri, namun tim pengabdian masyarakat perlu meningkatkan daya saing produk UKM Kemuning Mandiri agar citra mereknya kuat dan memiliki kualitas yang terjaga.

Untuk produksi olahan lele sendiri di Desa Cogreg mudah dalam mendapatkan bahan bakunya, sedangkan untuk cemilan keripik, UKM Kemuning Mandiri juga memproduksi tempe sendiri untuk bahan baku pembuatan keripik tempe, sehingga harga bahan baku relatif murah dan terjaga kualitas bahan bakunya. Hal ini menjadi peluang bagi UKM Kemuning Mandiri untuk membangun citra merek yang baik, agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Tujuan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah meningkatkan daya saing produk dengan *me-rebranding* produk UKM Kemuning Mandiri dengan kemasan produk yang menarik dan lebih terjaga kualitasnya lebih lama, serta dalam proses produksinya bisa menjadi lebih efektif dan efisien. Apabila UKM Kemuning Mandiri akan memasarkan produknya secara online, maka harus siap memproduksi dalam jumlah yang lebih besar.

Berdasarkan hasil survei, masalah yang paling utama adalah pemasaran produk dari UKM Kemuning Mandiri. UKM ini dikenal dengan memproduksi segala macam olahan ikan lele dan aneka cemilan. Namun, produk UKM Kemuning Mandiri ini masih dikemas sangat sederhana, dan ini bisa mengakibatkan kerusakan apabila dikirim dengan jarak yang jauh menggunakan ekspedisi.

Selain itu kemungkinan terjadinya kebocoran dalam pengemasan bisa saja terjadi dan itu mengurangi kualitas produk. Dengan demikian ada permasalahan yang perlu diselesaikan, diantaranya *men-design* ulang kemasan produk UKM Kemuning Mandiri, hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra merek produk. Kemasan yang standar membuat orang memiliki persepsi bahwa kualitas produk dan cita rasanya biasa saja, dengan mengemas ulang yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan digital dalam penjualan produk UKM Kemuning Mandiri, selama ini anggota UKM Kemuning Mandiri menjual produknya secara offline, sehingga produk dikemas standar dan dijual dengan kemasan ekonomis agar cepat laku. Namun, apabila kemasan produk telah diperbaiki maka UKM Kemuning Mandiri dapat menjalin kerjasama dengan pusat toko oleh-oleh untuk memasarkan produknya, atau bahkan ke minimarket disekitar Kabupaten Bogor dengan bantuan pemerintah dan industri yang ada di sekitar.

Menjaga kualitas produk dan efisiensi dalam produksi, UKM Kemuning Mandiri yang akan mulai memasarkan produk secara online dan juga bekerjasama dengan beberapa outlet, maka harus siap memproduksi dengan jumlah banyak dan juga menjaga standar mutu dari produk itu sendiri. Hal ini dapat meningkatkan daya saing produk apabila banyak outlet yang menjual produk dari UKM Kemuning Mandiri.

Penggunaan mesin *sealer* otomatis akan menjaga kualitas produk tetap terjaga. Selain itu penggunaan food processor dalam pembuatan nugget lele dapat membantu dalam efisiensi proses produksi, selama ini UKM Kemuning Mandiri menggunakan alat bantu *food processor* standar rumah tangga, sehingga kapasitas produksinya sekali giling hanya berkapasitar sekitar 700gram.

METODE

Tahapan pelaksanaan PkM yang ditempuh untuk mendapatkan solusi dari permasalahan spesifik. Meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program dari kegiatan ini.

Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

Sosialisasi

Tahap awal dalam pengabdian masyarakat adalah melakukan sosialisasi terhadap program atau kegiatan yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat dari program kepada masyarakat atau kelompok sasaran, serta membangun kesadaran dan dukungan terhadap program tersebut.

Pelatihan

Setelah sosialisasi dilakukan, tahap selanjutnya adalah menyelenggarakan pelatihan bagi masyarakat atau kelompok sasaran terkait dengan permasalahan spesifik yang ingin

diselesaikan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas mereka dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Penerapan teknologi

Teknologi atau inovasi yang sesuai dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan spesifik yang dihadapi. Misalnya, jika permasalahan melibatkan efisiensi produksi, teknologi baru atau perangkat dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas atau kualitas produk.

Pendampingan dan evaluasi

Proses pendampingan dilakukan untuk memberikan dukungan dan bimbingan kepada masyarakat atau kelompok sasaran selama pelaksanaan program. Selain itu, evaluasi secara berkala perlu dilakukan untuk mengevaluasi kemajuan dan dampak dari program terhadap penyelesaian permasalahan yang spesifik.

Keberlanjutan program

Tahap terakhir memastikan keberlanjutan dari program atau kegiatan yang telah dilakukan. Ini melibatkan pembangunan kapasitas lokal, penguatan jaringan kerjasama, dan pengembangan strategi berkelanjutan untuk menjaga kontinuitas dan keberlanjutan dari solusi yang telah diterapkan.

Melalui tahapan-tahapan di atas, secara sistematis diharapkan solusi yang diperoleh dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menyelesaikan permasalahan spesifik yang dihadapi oleh masyarakat atau kelompok sasaran.

HASIL dan PEMBAHASAN

Dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di UKM Kemuning Mandiri, maka tim melakukan beberapa alternatif solusi. Untuk meningkatkan citra merek produk UKM

Kemuning Mandiri melalui desain ulang kemasan, langkah-langkah konkret dapat diambil.



Gambar 4. Contoh design kemasan produk keripik tempe UKM Kemuning Mandiri

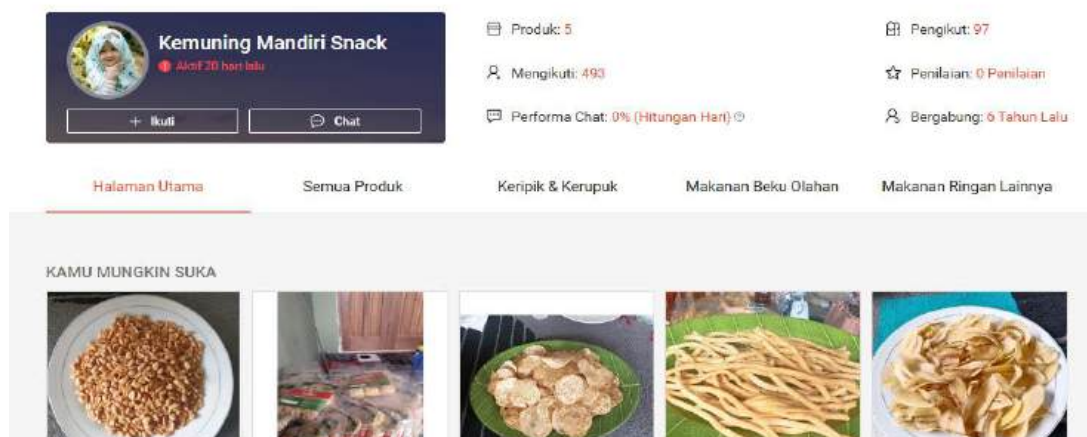
Desain kemasan dapat disesuaikan dengan selera dan tren pasar yang berlaku, serta menonjolkan keunikan dan keistimewaan produk UKM Kemuning Mandiri. Selanjutnya, kolaborasi dengan desainer grafis yang berpengalaman dapat membantu menghasilkan desain kemasan yang menarik dan menonjol.

Penggunaan material kemasan yang dapat menjaga kualitas produk lebih lama. Penting untuk melibatkan pemangku kepentingan internal, seperti pemilik UKM dan tenaga kerja, serta eksternal seperti konsultan *branding* atau agen pemasaran, untuk memastikan desain kemasan baru sesuai tujuan UKM serta tujuan pemasaran. Dengan mengimplementasikan solusi ini, diharapkan citra merek produk UKM Kemuning Mandiri dapat meningkat, seiring dengan kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai produk mereka.

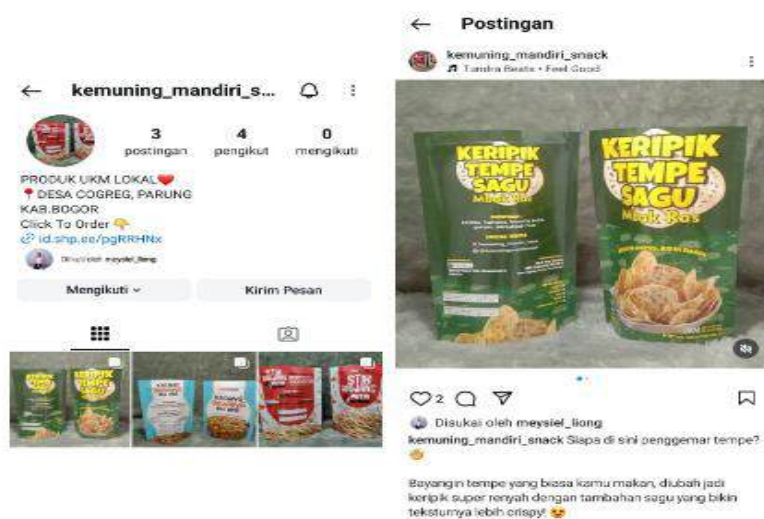
Pemanfaatan digital dalam penjualan produk UKM Kemuning Mandiri, langkah-langkah strategis perlu diambil. Pertama-tama, dibutuhkan pelatihan dan edukasi bagi anggota UKM Kemuning Mandiri mengenai penggunaan *platform e-commerce* dan manajemen penjualan *online*. Ini termasuk pembelajaran tentang cara mengelola inventaris, pengiriman produk, dan interaksi dengan pelanggan secara online.

Selanjutnya, pengembangan toko *online* yang menarik dan pembuatan konten digital yang menarik agar menarik minat pembelian produk.

Kerjasama dengan pusat toko oleh-oleh atau minimarket di sekitar Kabupaten Bogor bisa menjadi strategi yang efektif. UKM Kemuning Mandiri dapat menjalin kemitraan dengan pusat toko oleh-oleh untuk memasarkan produk mereka secara *offline*, sambil tetap memanfaatkan keberadaan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar secara online. Dukungan dari pemerintah dan industri sekitar juga dapat dimanfaatkan, baik dalam hal pendanaan, pelatihan, atau promosi bersama.



Gambar 5. Akun Shopee UKM Kemuning Mandiri



Gambar 6. Instagram UKM Kemuning Mandiri

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk UKM Kemuning Mandiri, pelatihan dalam menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi solusi yang sangat berguna. BMC adalah alat yang berguna untuk merancang, mengevaluasi, dan mengoptimalkan model bisnis.

Dengan pelatihan ini, anggota UKM Kemuning Mandiri dapat memahami elemen-elemen kunci dari model bisnis mereka, termasuk segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, kemitraan kunci, kegiatan kunci, sumber daya kunci, dan struktur biaya.

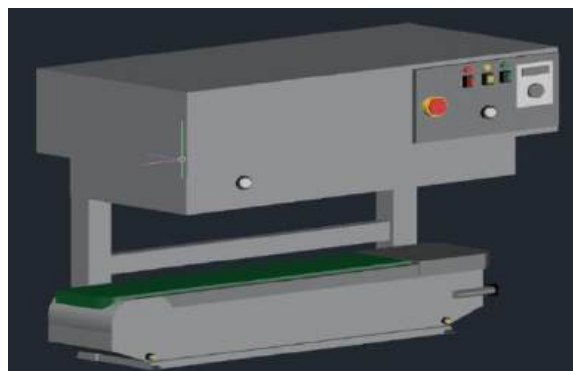
Dengan menggunakan BMC, UKM Kemuning Mandiri dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta cara terbaik untuk menyampaikan proposisi nilai produk mereka. Selain itu, BMC juga dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang kemitraan baru, baik dengan pihak-pihak terkait maupun mitra bisnis lainnya, yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui pelatihan BMC, anggota UKM Kemuning Mandiri juga dapat belajar untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja bisnis mereka, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang terus berubah.

Pelatihan dalam pembuatan konten penjualan yang menarik di media sosial akan menjadi langkah penting bagi UKM Kemuning Mandiri untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Pelatihan ini akan mencakup pemahaman yang mendalam tentang audiens target, strategi konten yang efektif, pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan bahasa yang tepat, pemanfaatan fitur-fitur khusus dari platform media sosial, serta analisis dan pengukuran kinerja konten.

Dengan memperoleh keterampilan ini, anggota UKM Kemuning Mandiri akan mampu menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan bermakna bagi audiens mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, pelatihan akan menjadi investasi yang berharga dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk UKM Kemuning Mandiri melalui media sosial.

Untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan efisiensi dalam produksi, UKM Kemuning Mandiri dapat mengimplementasikan beberapa langkah strategis. Pertama, penggunaan mesin sealer otomatis dapat membantu menjaga kualitas produk tetap terjaga dan menghindari kontaminasi atau kerusakan selama proses penyegelan kemasan. Dengan demikian, produk akan tetap segar dan aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

Sangat penting untuk mengimplementasikan sistem kontrol mutu yang ketat selama seluruh proses produksi. Hal ini meliputi pengawasan bahan baku, proses produksi, hingga produk jadi. Dengan menjaga standar mutu yang tinggi, UKM Kemuning Mandiri dapat memastikan bahwa produk mereka selalu memenuhi harapan konsumen dan membangun reputasi yang baik di pasaran. Dengan mengadopsi teknologi dan praktik manufaktur yang modern serta memperkuat sistem kontrol mutu, diharapkan UKM Kemuning Mandiri dapat meningkatkan daya saing produk mereka dan berhasil bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 7. Inovasi mesin *sealer*



Gambar 8. Pelatihan penerapan teknologi dan pengemasan produk UKM Kemuning Mandiri

Hasil dari kegiatan PkM ini terfokus pada tiga aspek utama, yaitu peningkatan *branding* melalui kemasan produk, pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran, dan penerapan teknologi dalam proses produksi.

Dalam pelatihan yang diberikan kepada anggota UKM Kemuning Mandiri, hasil yang paling mencolok terlihat pada desain kemasan produk. Sebelumnya, kemasan produk sangat sederhana dan kurang menarik, seperti keripik tempe yang hanya menggunakan kemasan ekonomis. Namun, setelah proses *rebranding*, anggota UKM berhasil mendesain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Contohnya, kemasan keripik tempe kini menggunakan warna yang cerah dan gambar yang mencolok, serta mencantumkan informasi komposisi dan tanggal produksi.

Kemasan yang baru ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang dikemas dengan baik, yang memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah pembelian setelah *rebranding* kemasan diterapkan.

Peningkatan penjualan melalui digital menjadi salah satu fokus dalam kegiatan ini adalah mengedukasi anggota UKM tentang pentingnya pemanfaatan digital. Selain itu

UKM Kemuning Mandiri membuat media sosial untuk menawarkan produknya secara online. Setelah pelatihan, anggota UKM Kemuning Mandiri berhasil mengimplementasikan penjualan produk mereka melalui platform online seperti Shopee dan media sosial.

Produk yang paling diminati di UKM Kemuning Mandiri seperti nugget lele, keripik tempe, keripik pisang kapok, stik bawang, dan kacang bawang yang mendapat respon positif dari konsumen. Pemasaran yang lebih luas melalui media sosial memungkinkan produk mereka menjangkau pasar yang lebih besar, termasuk konsumen di luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan *platform digital*, UKM dapat meningkatkan *visibilitas* dan *aksesibilitas* produk mereka.

Penerapan teknologi dengan penyegelatan menggunakan mesin *sealer* otomatis menjadi salah satu inovasi penting dalam kegiatan ini. Sebelum adanya mesin ini, proses pengemasan produk dilakukan secara manual dan kurang efisien. Namun, dengan menggunakan mesin *sealer*, anggota UKM kini dapat mengemas produk dengan lebih cepat dan memastikan bahwa produk terlindungi dengan baik dari kontaminasi dan kerusakan selama pengiriman.

Hasil dari penerapan teknologi ini sangat signifikan, kualitas produk yang dihasilkan menjadi lebih terjaga, dan daya tahan produk meningkat. Anggota UKM melaporkan bahwa mereka dapat meningkatkan volume produksi tanpa mengorbankan kualitas, yang sangat penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Melalui kegiatan ini, diharapkan akan memberikan kesempatan bagi anggota UKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menarik lebih banyak konsumen. Penjualan di minimarket dan pusat oleh-oleh memungkinkan produk mereka terlihat lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan adanya kemitraan ini, UKM juga dapat melakukan promosi yang lebih terarah dan efektif.

Salah satu hasil yang paling berharga dari kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas anggota UKM. Mereka tidak hanya belajar tentang pemasaran dan *branding* tetapi juga tentang pentingnya kualitas produk dan manajemen usaha. Pelatihan yang diberikan mendorong anggota untuk lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis mereka.

Selain itu, anggota UKM kini lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan. Mereka telah menunjukkan inisiatif untuk terus meningkatkan kualitas produk dan beradaptasi dengan tren pasar. Dengan peningkatan pengetahuan ini, diharapkan UKM Kemuning Mandiri dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Dengan adanya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan yang terintegrasi, UKM Kemuning Mandiri dapat meningkatkan daya saing produk mereka. Melalui *rebranding* kemasan, pemanfaatan *e-commerce*, dan penerapan teknologi, anggota UKM mampu mengatasi tantangan pemasaran yang mereka hadapi. Kegiatan ini tidak hanya berdampak positif pada penjualan tetapi juga pada peningkatan kapasitas dan pengetahuan anggota, di mana hal ini sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

Dengan demikian, program ini nantinya dapat dijadikan model bagi UKM lain yang juga menghadapi tantangan serupa. Selain itu diharapkan pula dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor dan sekitarnya. Keberhasilan ini juga sekaligus menegaskan sangat pentingnya dukungan dan kolaborasi dalam meningkatkan daya saing produk UKM di era *digital* sekarang ini.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) atas dukungan pendanaan hibah Pengabdian Masyarakat Pemula tahun 2024. Hibah dengan nomor kontrak 066/E5/PG.02.00/PM.BATCH.2/2024 dan nomor kontrak turunan 1035/LL3/DT.06.01/2024; 11/146/I-SPK/VIII/2024 ini telah memberikan kesempatan berharga bagi kami untuk melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat. Tujuannya untuk meningkatkan daya saing produk UKM Kemuning Mandiri di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Dian Nusantara yang telah memberikan bantuan pendanaan pengelolaan Hibah Pengabdian Masyarakat Pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Bogor. (2023). *Kecamatan Parung Dalam Angka Parung Subdistrict in Figures*.
Desa Cogreg. (2023). Kecamatan Parung.
<https://kecamatanparung.bogorkab.go.id/desa/214>.
- Irmal, I., Sutoro, M., & Khair, O. I. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Keranggan, Setu, Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.153>.
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan*

- Manajemen West Science*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>.
- Lestariana, F. F., & Hermawan, S. (2021). Analysis of the Influence of the Use of Information Technology and Knowledge Management on Employee Performance with Motivation as an Intervening Variable (Studies in the Regional Government of Sidoarjo Regency). *Proceedings of The ICECRS*.
- Mucharomah, N. L. (2023). *Survei: 70% UMKM Lokal di Indonesia Kesulitan Memasarkan Produk*. <https://Dailysocial.Id/>. <https://dailysocial.id/post/survei-70-persen-umkm-lokal-di-indonesia-kesulitan-memasarkan-produk>.
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61–69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35891/tp.v12i1.2460>.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1390>.
- Roesdianto, R., Herawati, L., & Ndari, P. W. (2022). Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Tahu “Mulyo” Dengan Metode Blue Ocean Strategy. *Scientific Journal Widya Teknik*, 21(2).
- Utami, S. E., & Nugraha, Y. E. (2021). Pelatihan Manajemen Usaha UKM Sebagai Upaya Bangkit dari Pandemi Bagi Kelompok Perempuan Pengrajin Tenun Ikat di Kampoeng Tenun Alor Kota Kupang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.36276/jap.v2i2.16>.

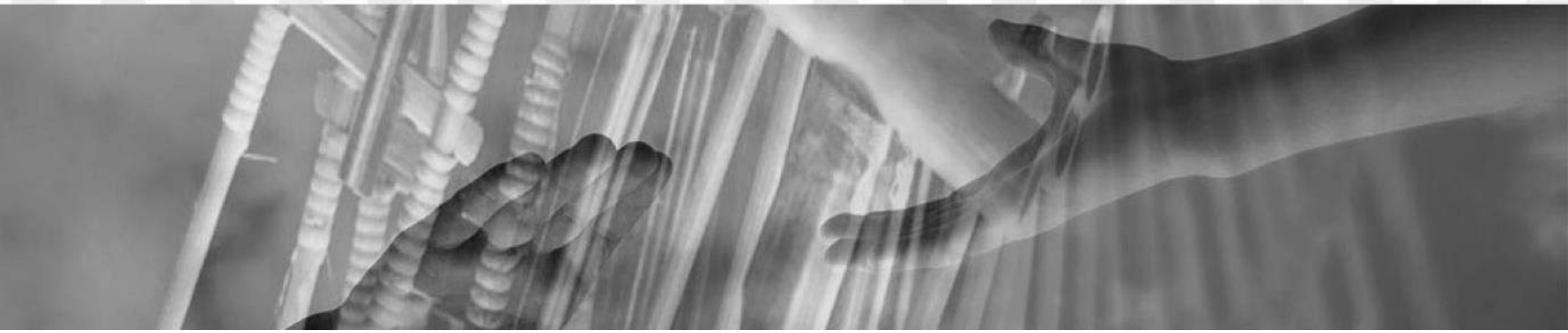




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Digitalisasi Manajemen Produksi dan Keuangan pada Usaha Kecil di Pangkalpinang, Kabupaten Bangka

Ilham Ary Wahyudie^{1*}, Riki Afriansyah², Rodika³, Sukanto⁴

^{1,4}Program Studi Teknik Mesin dan Manufaktur, Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung

²Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung

³Program Studi Teknik Perawatan dan Perbaikan Mesin, Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung
Kawasan Industri Air Kantung, Sungailiat, Kabupaten Bangka, Bangka Belitung, 33211, Indonesia

*ilham@polman-babel.ac.id

Kata Kunci:
efisiensi
operasional;
transparansi
keuangan;
daya saing

Abstrak Usaha Kecil dan Menengah (UKM), pada umumnya menghadapi tantangan dalam pengelolaan produksi dan keuangan akibat keterbatasan dalam pengetahuan hingga penerapan teknologi informasi. Guna mengatasi masalah pengelolaan produksi dan keuangan ini, telah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan mengimplementasikan aplikasi sistem informasi manajemen pengelolaan produksi dan keuangan pada UKM terpilih. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi identifikasi UKM yang membutuhkan, pelatihan penggunaan aplikasi, implementasi sistem, serta monitoring dan evaluasi terhadap dampak penerapan aplikasi tersebut. Hasil kegiatan berupa peningkatan efisiensi operasional, yang ditunjukkan dengan proses produksi menjadi lebih terorganisir hingga transparansi keuangan meningkat dengan pencatatan yang lebih akurat. Selain itu, pelatihan yang diberikan juga berhasil meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di UKM terkait. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah memperkuat daya saing UKM di Pangkalpinang melalui penerapan teknologi informasi yang tepat guna, serta memberikan dasar yang kuat bagi UKM dalam menghadapi tantangan bisnis di masa depan. Program ini membuktikan bahwa teknologi informasi, bila diterapkan dengan baik, dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UKM.

Keywords:
operational
efficiency;
financial
transparency;
competitiveness

Abstract Small and Medium Enterprises (UKM) in Pangkal Pinang, Bangka, often need help managing production and finance due to limited application of information technology. To overcome the problems of managing production and finance, this community service activity was carried out to implement the "TACON" management information system application in several selected UKM. The method of implementing the activity includes identifying UKM in need, training them to use the application, implementing the system, and monitoring and evaluating its impact. The activity results showed increased operational efficiency, where the production process became more organized, and financial transparency increased with more accurate recording. In addition, the training provided also improved the competence of human resources in the related UKM. The main contribution of this activity is to strengthen the competitiveness of UKM in Pangkalpinang by applying appropriate information technology and providing a solid foundation for UKM in facing future business challenges. This program proves that, when appropriately implemented, information technology can be an effective tool in supporting the sustainability and growth of UKM.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis menggunakan digitalisasi seiring dengan kemajuan ilmu manajemen sistem informasi yang sangat pesat (Agam Syahputra et al., 2023; Kadek Yuniati Sukmantari & Putu Julianto, 2022). Hal ini juga termasuk bisnis atau usaha pada UMKM di Indonesia. Tidak sedikit UMKM gagal dalam bisnisnya karena tidak mampu mengelola manajemennya dengan baik (Ananda et al., 2023) hingga rendahnya pengetahuan dan pengalaman pengelolaan bisnis pada tingkat kompetisi usaha yang sangat ketat. Keterbatasan informasi dan pengetahuan pelaku usaha mengenai digital marketing dan *branding* menjadikan pelaku usaha sedikit tertinggal dengan yang telah menerapkan strategi digital marketing untuk usahanya (Sulistyo et al., 2024; Sundari et al., 2024).

Berbagai masalah banyak dihadapi UMKM dan salah satu yang cukup fundamental adalah keterbatasan akses pasar domestik dan global, akses pendanaan, dan akses keterampilan (Putri Achira et al., 2023). Sementara itu, di Indonesia peran UMKM cukup penting karena memiliki kontribusi dalam ketahanan ekonomi masyarakat (Ayu Kusumawati, 2022; Firdhaus & Syaiful Akbar, 2022; Fridayani et al., 2024). Kontribusi tersebut diwujudkan dalam penyerapan tenaga kerja yang berdampak positif pada sektor perekonomian (Made Marta Yani Dwi Sagita et al., 2021) serta memiliki sumbangsih bagi perekonomian nasional (Saleh & D. Hadiyat, 2016). UMKM juga terbukti mampu bertahan dalam kondisi perekonomian global yang terpuruk (Harto et al., 2022). Sehingga peran UMKM dan Teknologi Informasi perlu disatupadankan untuk mengatasi masalahnya.

Kinerja bisnis UMKM seperti pengelolaan manajemen dapat ditingkatkan melalui penguasaan teknologi informasi (Firdhaus & Syaiful Akbar, 2022; Made Marta Yani Dwi

Sagita et al., 2021). Di sisi lain, teknologi informasi berupa aplikasi sistem informasi akuntansi yang diperlukan UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang sesuai standar belum terimplementasi dengan baik (Nugraha et al., 2023). Teknologi informasi tersebut digunakan untuk pengolahan berbagai data, tidak terbatas pada proses pengolahan namun juga teknologi dalam memperoleh data, penyusunan data, penyajian data, penyimpanan data, dan lain sebagainya. Sebagai media komunikasi bisnis global, penting bagi UMKM untuk menguasai dan mengimplementasikan teknologi informasi seperti aplikasi sistem informasi akuntansi agar mampu bersaing dalam dunia bisnis saat ini.

Transformasi bisnis menuju digitalisasi pemasaran mampu memperluas cakupan wilayah pemasaran produk yang tidak terbatas (Harto et al., 2022; Syahril, 2022). Relasi dengan konsumen dapat dijaga melalui strategi pemasaran digital (Hertina et al., 2021). Transformasi transaksi keuangan berbasis digital juga mampu meningkatkan produktivitas dalam analisis keuangan usaha. Pengetahuan mengenai teknologi informasi merupakan faktor utama. Teknologi informasi dan bisnis digital menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi para pengusaha (Agam Syahputra et al., 2023).

Hal ini juga telah disampaikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh dan memberikan kontribusi terhadap kinerja UMKM (Firdhaus & Syaiful Akbar, 2022). Strategi *branding* menggunakan digital marketing yang digunakan UMKM terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga memperkuat posisi UMKM di pasar lokal dan nasional (Manihuruk & Sukarno, 2024). Teknologi Informasi berupa digitalisasi bisnis tersebut telah mengubah cara berbisnis secara signifikan dibandingkan dengan cara konvensional (Saleh & D. Hadiyat, 2016).

Penyediaan informasi secara digital saat ini berkembang hingga berbasis *mobile*. Sistem informasi akuntansi berbasis *mobile* dengan menggunakan pendekatan standar

akuntansi keuangan yang diterapkan pada UMKM terbukti dapat membantu mempermudah pengelolaan transaksi keuangan sehingga mampu menghasilkan informasi laporan keuangan yang baik sebagai dasar dalam pengambilan keputusan-keputusan bisnis (Miftahurrohman & Ratna Dewi, 2021; Tumiur Mauli Caroline & Murtiningsih, 2024). Bahkan teknologi digital terbukti mampu mengubah perilaku pelaku bisnis dalam berkomunikasi, berinteraksi, bertindak, dan mengambil keputusan (Nurul Qamari et al., 2021).

Media sosial yang merupakan implementasi teknologi digital dapat menjadi sarana efektif bagi pelaku bisnis (Umair Manzoor et al., 2020) untuk memperkenalkan produk-produknya dengan cara mengunggah foto produk, sedangkan testimoni konsumen dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar (Sholeh & Pranoto, 2023). Dengan sistem informasi yang tepat juga dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dalam mengakses berbagai informasi yang diperlukan (Juita, 2016) sehingga penting untuk dipahami dan diimplementasikan oleh para pelaku UMKM mengenai manajemen berbasis teknologi sistem informasi.

Mitra merupakan pengusaha yang bergerak dalam industri bata berbahan dasar semen. Visi mitra dalam menjalankan usahanya adalah untuk menyediakan bata alternatif yang ramah lingkungan untuk bahan bangunan. Namun, mitra dihadapkan pada serangkaian tantangan seperti tingkat produksi yang rendah dan sistem pencatatan produksi dan keuangan, yang menyebabkan ketidakpastian dalam pengelolaan bisnis mereka. Implementasi sistem informasi manajemen yang efektif perlu dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Dengan adanya sistem informasi yang terintegrasi memudahkan mitra dalam pengelolaan dan monitoring data pelaporan seperti keuangan, aset, produksi sehingga

dengan adanya sistem informasi, kesalahan dalam pencatatan dapat di minimalisir serta mitra dapat mengambil keputusan pada data yang telah diolah oleh sistem. Selain itu juga masyarakat dapat mengetahui informasi produk yang dipublikasikan melalui website sehingga dapat menambah jangkauan dan memberikan edukasi kepada masyarakat/pembeli terhadap produk yang dijual oleh mitra. Langkah strategis yang diambil dengan melakukan pengembangan dan penerapan sistem informasi manajemen yang mencakup modul produksi dan keuangan.

Manfaat yang akan didapatkan seperti penyediaan data yang akurat dan real-time untuk pengambilan keputusan, pengurangan ketidakpastian dalam pengelolaan bisnis, serta perencanaan produksi dan pengendalian inventaris yang lebih baik. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, akan dilakukan implementasi sistem pencatatan yang efektif, pengaplikasian sistem informasi, dan pelatihan staf dalam manajemen produksi dan keuangan sehingga dapat membantu mengatasi masalah administrasi mitra yang selama ini belum dapat diatasi.

METODE

Metode pelaksanaan PkM dalam kegiatan digitalisasi manajemen produksi dan keuangan pada usaha kecil di Pangkalpinang terdiri dari empat tahapan.

Adapun keempat tahapan tersebut meliputi:

1. Tahapan identifikasi

Pada tahap identifikasi ini, pengabdian melakukan pengamatan terhadap kebutuhan sistem informasi mitra melalui wawancara;

2. Analisa kebutuhan sistem informasi

Analisa kebutuhan sistem informasi mitra dilakukan menggunakan *use case diagram* yang merupakan bagian dari UML. Penggunaan *use case diagram* ini untuk menggambarkan aktor pengguna sistem informasi dan fungsionalitas sistem.

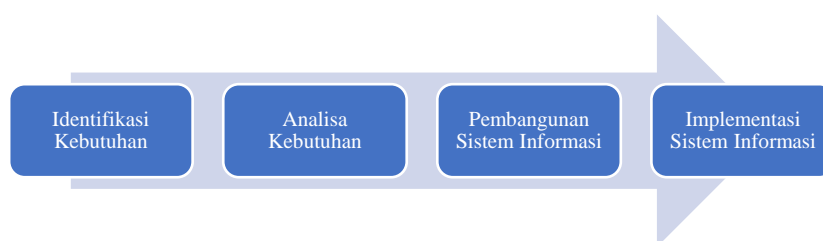
3. Pembangunan sistem informasi

Pada tahap pembangunan sistem informasi, kegiatan dilakukan untuk membuat sistem informasi dalam bentuk pengkodean berbasis *website* yang dapat diakses secara *online*. Sistem informasi yang dibangun berdasarkan *use case* dan *activity diagram* yang telah disetujui oleh mitra.

4. Implementasi sistem informasi

Tahap implementasi awal dilakukan untuk memeriksa *bug* yang mungkin terjadi. Jika terdapat kesalahan kode atau fungsionalitas yang tidak sesuai maka dilakukan perbaikan hingga sistem sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Skematik metode yang dilakukan dalam kegiatan PkM sesuai dengan tahapan-tahapannya sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan PkM

HASIL dan PEMBAHASAN

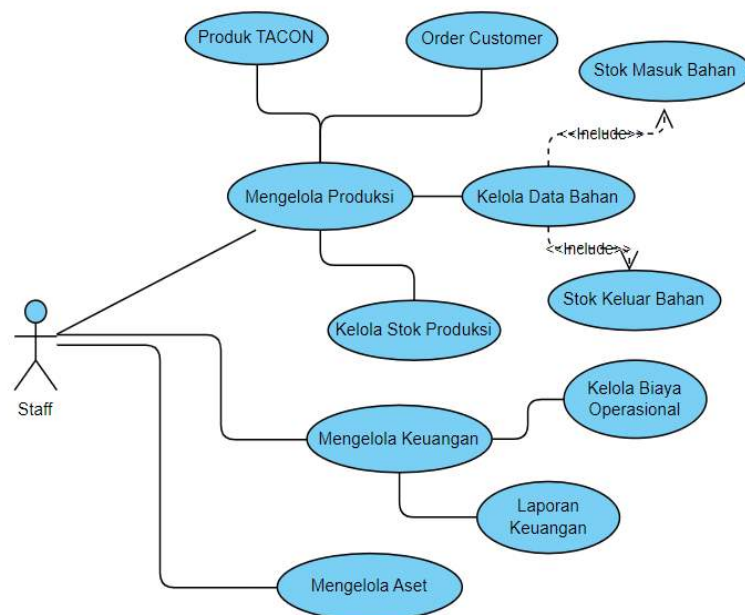
Tim PkM memulai kegiatan dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha bata ringan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa mitra telah menjalankan usaha pembuatan bata ringan sejak tahun 2016. Dalam perjalanannya,

mitra menghadapi sejumlah permasalahan, termasuk kendala pada mesin produksi serta ketiadaan sistem informasi untuk mendukung operasional usahanya. Pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual, sehingga sering terjadi kesalahan dalam pengelolaan laporan, baik laporan keuangan maupun laporan produksi. Hal ini menyulitkan mitra dalam menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang tepat.



Gambar 2. Observasi lapangan dan wawancara

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, tim pengabdian merancang use case diagram untuk sistem informasi yang dibutuhkan mitra. Sistem ini dirancang untuk mendukung pengelolaan produksi, keuangan, dan aset usaha. Adapun *use case diagram* untuk kebutuhan sistem informasi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Use case diagram

Dalam operasionalnya, staff bertanggung jawab untuk mengelola pelaporan melalui tiga aktivitas utama.

1. Manajemen produksi

- a. Produk; staf mengelola semua produk yang dijual dengan memasukkan informasi seperti nama produk, harga modal, dan harga jual.
- b. *Order customer*; ketika konsumen memesan produk, staff mencatat data pelanggan seperti nama, alamat, nomor telepon, produk yang dipesan, jumlah, dan status pembayaran.
- c. Kelola data bahan; menu ini terdiri dari dua sub-menu, yaitu stok masuk bahan dan stok keluar bahan, yang digunakan untuk memantau ketersediaan bahan selama proses produksi.
- d. Kelola stok produksi; staff mencatat jumlah produk yang berhasil dan gagal selama proses produksi. Data ini digunakan untuk memperbarui stok produk.

2. Manajemen keuangan

- a. Kelola biaya operasional; staff mencatat biaya operasional seperti gaji, listrik, dan biaya lainnya.
- b. Laporan keuangan; menu ini menyediakan akses untuk melihat laporan pemasukan dan pengeluaran usaha.

3. Manajemen aset

Staf mendata semua aset yang dimiliki mitra untuk mendukung kegiatan usaha.

Sistem Informasi TACON adalah aplikasi yang dirancang untuk mendukung kebutuhan operasional usaha mitra. Aplikasi ini terdiri dari tiga menu utama: manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen aset, yang masing-masing memiliki fungsi untuk mempermudah pengelolaan data secara terstruktur dan efisien.



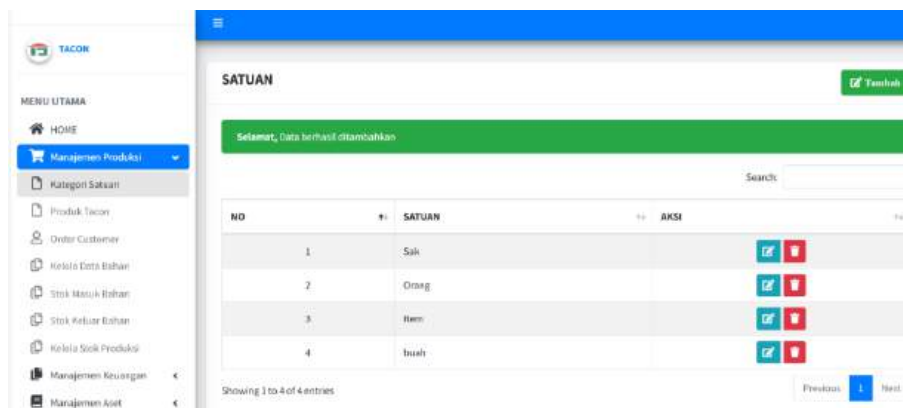
Gambar 4. Halaman menu utama aplikasi TACON

Menu manajemen produksi

Menu ini dirancang untuk mempermudah proses pencatatan dan pengelolaan data terkait produksi. Berikut fitur-fitur utamanya.

Menu kategori satuan

Fitur ini memungkinkan pengelolaan data satuan yang digunakan dalam produksi, seperti "Orang", "Item", atau "Buah".



Gambar 5. Halaman kategori satuan

Menu produk Tacon

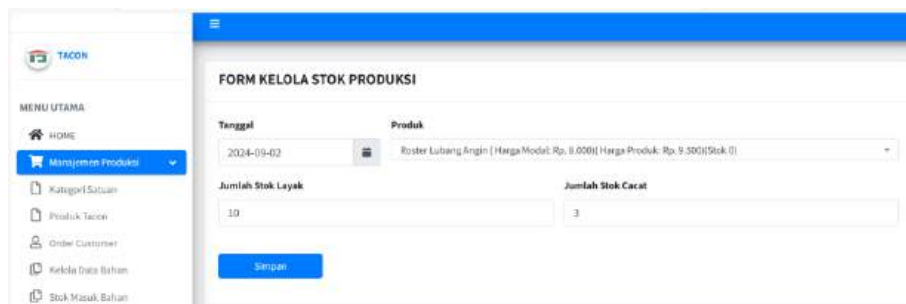
Menu ini digunakan untuk menambahkan produk yang dijual oleh mitra, termasuk informasi seperti nama produk, harga modal, dan harga jual. Fitur ini juga terhubung dengan menu "Order Customer" dan "Kelola Stok Produksi".



Gambar 6. Halaman produk

Kelola stok produk

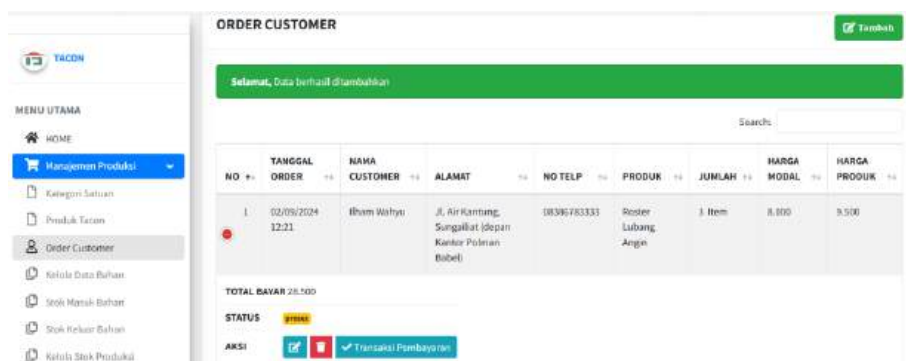
Fitur ini membantu mencatat jumlah stok produk yang berhasil diproduksi dan yang mengalami cacat selama proses produksi.



Gambar 7. Halaman kelola stok produksi

Menu order customer

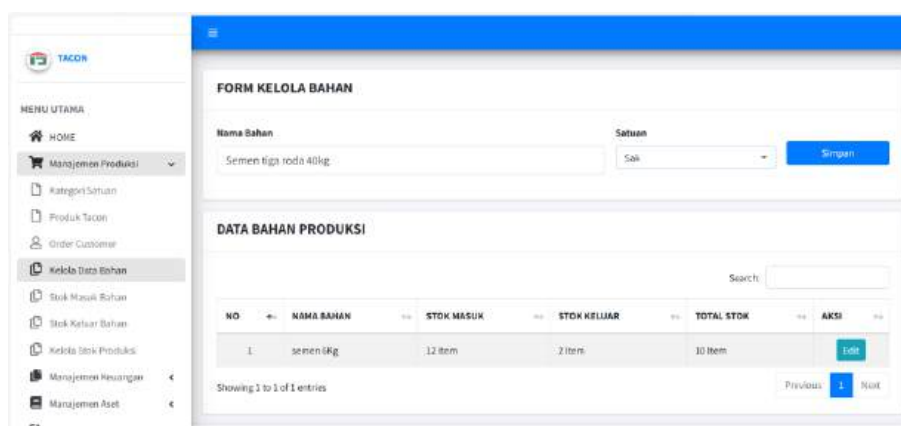
Menu ini digunakan untuk mencatat transaksi pelanggan, termasuk informasi nama pembeli, produk yang dipesan, jumlah, dan status pembayaran.



Gambar 8. Halaman order customer

Menu kelola bahan

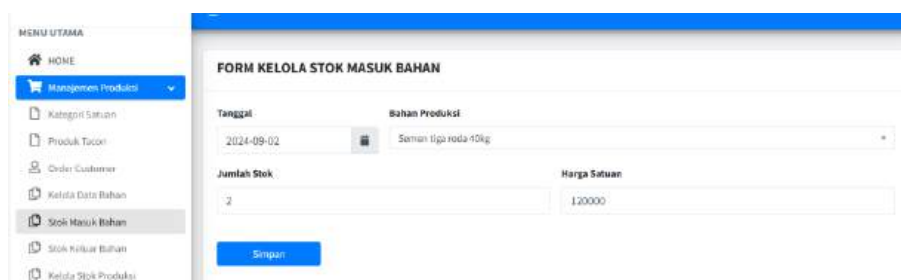
Menu ini memudahkan pencatatan data bahan baku yang digunakan untuk proses produksi.



Gambar 9. Halaman kelola bahan

Menu stok masuk bahan

Fitur ini mencatat bahan baku yang diterima, lengkap dengan tanggal masuk, jenis bahan, jumlah, dan harga.



Gambar 10. Halaman stok masuk bahan

Stok keluar bahan

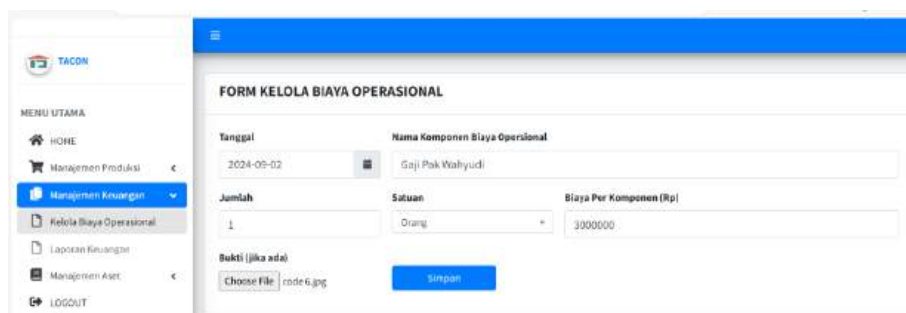
Menu ini mencatat jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, sehingga memudahkan pemantauan ketersediaan bahan.

Menu keuangan

Fitur keuangan dirancang untuk memberikan transparansi dan kemudahan dalam mengelola pemasukan serta pengeluaran.

Kelola biaya operasional

Menu ini mencatat berbagai pengeluaran usaha, seperti gaji karyawan, listrik, dan biaya operasional lainnya.



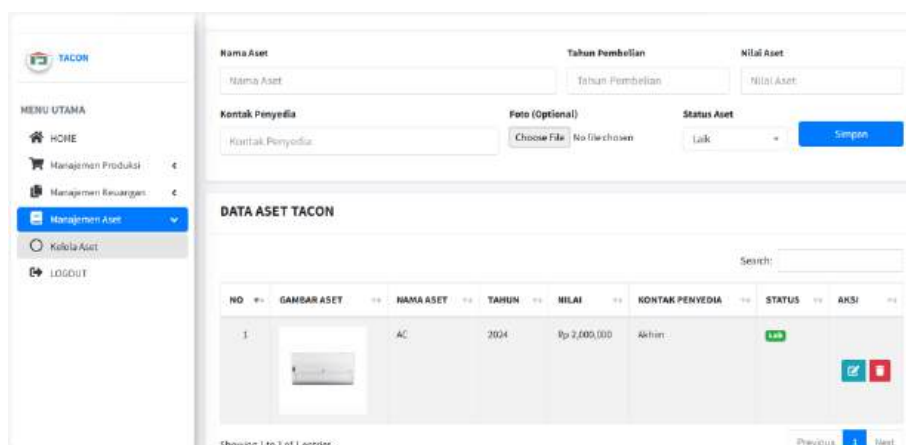
Gambar 11. Halaman menu keuangan




Laporan keuangan

Fitur ini menyajikan laporan komprehensif mengenai pengeluaran operasional, pemasukan dari penjualan, dan data produk cacat, membantu mitra dalam analisis finansial.

Menu aset

Menu ini digunakan untuk mencatat data aset yang dimiliki mitra untuk mendukung kegiatan operasional. Dalam menu aset terdapat sub menu kelola aset. Data yang dicatat dalam sub menu kelola aset meliputi nama aset, tahun pembelian, nilai aset, kontak penyedia, dan foto aset. Fitur ini membantu dalam memantau status dan kondisi aset secara sistematis.



NO	GAMBAR ASET	NAMA ASET	TAHUN	NILAI	KONTAK PENYEDIA	STATUS	AKSI
1		AC	2024	Rp 2,000,000	Akhin	Aktif	 

Gambar 12. Halaman manajemen aset

Dengan fitur-fitur yang terintegrasi, Sistem Informasi TACON memberikan solusi menyeluruh bagi mitra untuk mengelola bisnis secara lebih terorganisir, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempermudah pengambilan keputusan berbasis data.

Setelah pengembangan dan pengujian sistem informasi TACON selesai, langkah berikutnya adalah menyusun modul pelatihan yang dirancang untuk memudahkan mitra dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Modul ini mencakup panduan komprehensif, mulai dari langkah awal seperti login hingga proses pengelolaan data produksi, keuangan, aset, dan pembuatan laporan. Keberadaan modul ini menjadi pedoman penting bagi mitra untuk memahami setiap fitur dalam aplikasi secara mendalam.

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop interaktif yang melibatkan mitra usaha sebagai peserta utama. Dalam sesi ini, peserta dilatih untuk menggunakan aplikasi melalui simulasi kasus operasional sehari-hari. Misalnya, peserta mempraktikkan pencatatan data stok bahan baku, pengelolaan.



Gambar 13. Sosialisasi dan *workshop* sistem informasi TACON

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi Sistem Informasi TACON memberikan dampak positif yang signifikan bagi mitra usaha. Aplikasi ini membantu mengatasi berbagai tantangan yang sebelumnya dihadapi, khususnya dalam hal pengelolaan operasional. Salah satu manfaat utama adalah tercapainya efisiensi dalam pengelolaan produksi. Dengan fitur pemantauan stok bahan baku, produk jadi, dan produk

cacat, mitra dapat mengelola persediaan dengan lebih terstruktur, sehingga risiko kekurangan bahan atau overproduksi dapat diminimalkan.

Selain itu, aplikasi ini juga meningkatkan transparansi dalam pengelolaan keuangan. Fitur laporan keuangan memungkinkan mitra melacak pemasukan dan pengeluaran secara real-time. Hal ini mempermudah mitra dalam mengidentifikasi area pengeluaran yang bisa dioptimalkan, sehingga biaya operasional dapat dikelola dengan lebih efisien.

Manfaat lain yang dirasakan adalah kemudahan dalam pengendalian dan pemantauan aset. Data aset yang terdokumentasi secara lengkap memberikan mitra kemudahan dalam perencanaan investasi dan pemeliharaan alat produksi, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan usaha.

Lebih jauh lagi, sistem informasi ini juga memungkinkan mitra untuk menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya kepada pihak eksternal seperti investor, bank, atau pihak lain yang berkepentingan. Kemampuan ini mendukung mitra dalam membangun kepercayaan dan memperluas peluang bisnis. Secara keseluruhan, Sistem Informasi TACON menjadi alat strategis yang mendukung pertumbuhan usaha mitra secara berkelanjutan.

Implementasi Sistem Informasi TACON adalah langkah strategis yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasional usaha mitra. Aplikasi ini membantu mengatasi tantangan utama dalam pencatatan manual yang sering menjadi sumber kesalahan, seperti hilangnya data, ketidaktepatan laporan, dan sulitnya memantau aktivitas usaha secara real-time. Dengan adanya sistem yang terkomputerisasi, pencatatan menjadi lebih akurat dan terstruktur, sehingga mempermudah proses pengelolaan data.

Lebih dari sekadar alat pencatatan, Sistem Informasi TACON juga memberikan manfaat tambahan melalui analisis data. Mitra dapat menggunakan informasi yang tersedia untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan tepat waktu, seperti menentukan strategi produksi, alokasi sumber daya, hingga evaluasi performa usaha. Hal ini sangat penting untuk mengoptimalkan proses bisnis.

Selain itu, sistem ini sejalan dengan visi jangka panjang mitra dalam mengembangkan skala usaha yang lebih besar dan profesional. Dengan pengelolaan operasional yang lebih terintegrasi, mitra dapat meningkatkan daya saing di pasar, membangun kepercayaan dengan mitra kerja, dan membuka peluang baru untuk ekspansi usaha. Implementasi ini tidak hanya menjadi solusi atas permasalahan saat ini, tetapi juga pondasi bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Pembuatan sistem informasi produksi dan keuangan telah dilakukan sesuai kebutuhan mitra. Sistem informasi yang diberi nama Sistem Informasi TACON juga telah disosialisasikan kepada mitra dan dievaluasi mengenai manfaat sistem informasi. Hasil evaluasi menunjukkan hal positif yang dirasakan mitra setelah mencoba menggunakan sistem informasi seperti efektifitas dalam manajemen usaha.

Untuk itu disarankan kepada mitra perlunya penambahan staf khusus yang menangani penggunaan aplikasi sistem informasi. Staf tersebut dapat dilatih secara khusus mengenai sistem keuangan. Dengan demikian staf mampu mengembangkan konten aplikasi bersama tim pengabdian pada masa yang akan datang.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi yang telah memberikan kesempatan dan finansial kepada tim pelaksana untuk berkontribusi dalam kegiatan INOVOKASI 2024 melalui Perjanjian Kerja Sama Nomor: 302/PKS/D.D4 /PPK.01.APTV /VIII/20.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam Syahputra, R., Ulhaq, R., Elba Ridha, A., Okta Widarta, F., Sofiyannurriyanti, & Kasmawati. (2023). Digitalisasi Bisnis UMKM Aceh Barat Selatan Dalam Upaya Meningkatkan Kemampuan Branding. *Community Development Journal*, 4(2), 2621–2626. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.12969>.
- Ananda, Y., Machasin, & Fitri, K. (2023). Pengaruh Pengalaman Usaha, Teknologi Informasi, dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja UMKM di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 251–260. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1108>.
- Ayu Kusumawati, D. (2022). Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 125–135. <https://doi.org/10.30659/ekobis.23.2.125-135>.
- Firdhaus, A., & Syaiful Akbar, F. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Gubeng Surabaya. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173–187. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2632>.
- Fridayani, H. D., Atmojo, M. E., Hakim, M. L., & Mahendro, A. B. (2024). The social savvy entrepreneur: Lean start-up branding and social media for MSMEs. *Abdimas*:

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(2), 445–458.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715>.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *Ikrath-Abdimas*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>.
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Henry Wijaya, J. (2021). Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>.
- Juita, V. (2016). Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sektor Jasa Perdagangan Di Padang, Sumatera Barat. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 9(1), 120–139. <https://doi.org/10.35448/jrat.v9i1.4291>.
- Kadek Yuniati Sukmantari, N., & Putu Julianto, I. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Kinerja UMKM Pengrajin Batu Padas di Kecamatan Sukawati. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(3), 777–786. <https://doi.org/10.23887/jap.v13i3.37501>.
- Made Marta Yani Dwi Sagita, N., Nyoman Yuliaty, N., & Khazin Fauzi, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Mataram. *ALIANSI: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 6(1), 14–23. <https://doi.org/10.54712/aliansi.v6i1.188>.
- Manihuruk, R., & Sukarno, G. (2024). Optimalisasi Branding Melalui Digitalisasi Bisnis UMKM Dapoer Athakiela. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(4), 155–161. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i4.899>.

- Miftahurrohman, & Ratna Dewi, S. (2021). Implementasi Mobile Accounting Information System pada UMKM Petani Tambak Ikan Barokah Rowosari Kendal. *Jurnal JUPITER*, 13(2), 168–177.
- Nugraha, N., Budiyono, I., Nurhayati, I., & Arumsari, V. (2023). Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Pada UMKM Di Kota Semarang. *Keunis*, 11(1), 95–104. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.4079>.
- Nurul Qamari, I., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jatimiko Jati, L. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>.
- Putri Achira, S., Ambarwati, S., & Cahaya Azwari, P. (2023). Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 34(2), 33–41. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>.
- Saleh, B., & D. Hadiyat, Y. (2016). Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur). *Journal Pekommas*, 1(2), 141–152. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010204>.
- Sholeh, M., & Pranoto, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul Sebagai Upaya Untuk Mempromosikan Produk. *Jurnal Budimas*, 05(01), 1–9. <https://doi.org/10.29040/budimas.v5i1.7220>.
- Sulistyo, Y., Rizky Bayu Pratama, M., Marcelia, A., Shadrina Prameswari, N., Ismail Alfarizi, M., & Wikartika, I. (2024). Sosialisasi Branding dan Digital Marketing Guna Membangun Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada

- UMKM Kelurahan Gunung Anyar. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(1).
<https://doi.org/10.59841/jurai.v2i1.704>.
- Sundari, A., Yani Syaikhudin, A., Fathur Rozi, A., & Indrasari, M. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 4(1), 45–52.
<https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.690>.
- Syahril, M. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(2), 243–250.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i2.6165>.
- Tumiur Mauli Caroline, R., & Murtiningsih, D. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400.
<https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.

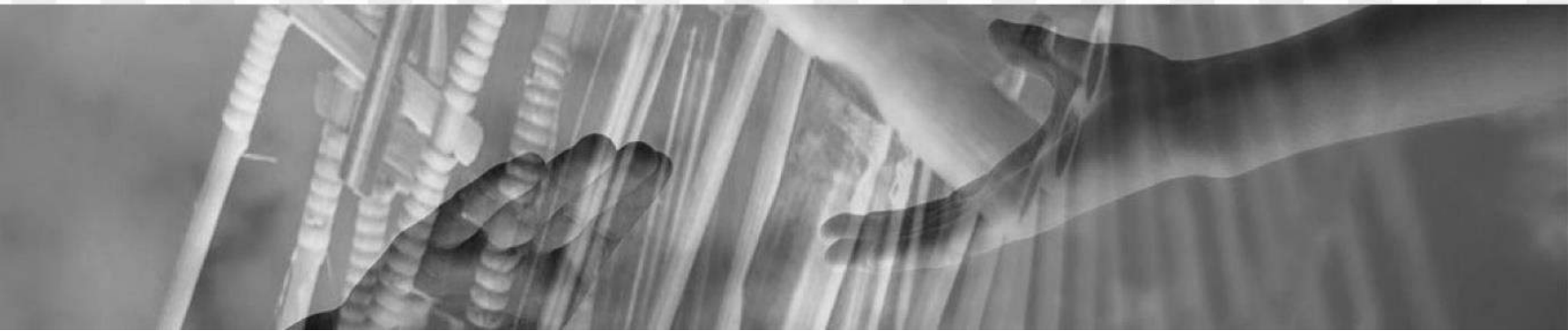




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Branding Kebun Raya Mangrove Surabaya Melalui Pembuatan Souvenir

Ririn Puspita Tutiasri^{1*}, Ade Kusuma², Bayu Setiawan³, Sumardijjati⁴, Reza Mehdi Fauzi⁵,
Wahyu Santoso⁶

^{1,2,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

³Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

⁶Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

*ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id

Kata Kunci:
branding;
kebun raya
mangrove
surabaya

Abstrak Kebun Raya Mangrove Surabaya (KRM) merupakan destinasi ekowisata yang berfokus pada pelestarian ekosistem mangrove sekaligus edukasi lingkungan. Dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata, membangun citra positif, dan memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal, pengembangan souvenir ramah lingkungan berbasis kearifan lokal menjadi salah satu strategi branding yang potensial. Souvenir seperti bucket hat, kipas tangan, bros, dan gantungan kunci dengan desain khas mangrove tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi lingkungan kepada wisatawan. Artikel ini memaparkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan konsep souvenir yang mendukung branding KRM, melibatkan masyarakat lokal dalam proses produksi, dan mempromosikan prinsip keberlanjutan dalam pariwisata. Metode yang digunakan meliputi pelatihan desain kreatif, produksi souvenir dengan bahan ramah lingkungan, serta strategi pemasaran berbasis digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan souvenir mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pelestarian ekosistem mangrove, sekaligus memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan dan keterampilan. Strategi branding berbasis souvenir ini tidak hanya memperkuat identitas KRM sebagai destinasi ekowisata edukatif, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan dan pengembangan ekonomi berkelanjutan.

Keywords:
branding;
surabaya
mangrove
botanical
gardens

Abstract Kebun Raya Mangrove Surabaya (KRM) is an ecotourism destination focused on mangrove ecosystem conservation and environmental education. To enhance its appeal, build a positive image, and strengthen local economic sustainability, the development of eco-friendly souvenirs rooted in local wisdom presents a promising branding strategy. Souvenirs such as bucket hats, hand fans, brooches, and keychains with mangrove-inspired designs serve not only as promotional tools but also as educational mediums for environmental awareness among tourists. This article presents the results of a community service project aimed at creating souvenir concepts that support KRM's branding, involving local communities in the production process, and promoting sustainability principles in tourism. The methods employed include training in creative design, producing eco-friendly souvenirs, and implementing digital marketing strategies. The findings indicate that souvenir development can increase tourists' awareness of mangrove ecosystem conservation while positively impacting local communities through income generation and skill development. This souvenir-based branding strategy not only reinforces KRM's identity as an educational ecotourism destination but also supports environmental preservation and sustainable economic development.

PENDAHULUAN

Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya merupakan salah satu destinasi ekowisata unggulan yang berada di Surabaya, Jawa Timur, yang mengusung konsep pelestarian lingkungan sekaligus pariwisata berbasis edukasi. Sebagai kawasan konservasi mangrove, KRM Surabaya memiliki keunikan tersendiri dengan kekayaan ekosistem yang menjadi habitat berbagai flora dan fauna khas pesisir. Keberadaan KRM Surabaya tidak hanya menjadi benteng alami bagi wilayah pesisir dari abrasi dan dampak perubahan iklim, tetapi juga menawarkan potensi besar sebagai ruang edukasi dan rekreasi yang memperkenalkan pentingnya pelestarian mangrove kepada masyarakat luas.

Mangrove adalah ekosistem unik yang didominasi oleh pepohonan khas yang tumbuh di zona pasang surut, tepat di pertemuan antara daratan dan lautan. Ekosistem ini terbentuk dan berfungsi melalui interaksi yang kompleks antara berbagai elemen, seperti aliran air tawar, sedimen, serta nutrisi dari daratan, yang berpadu dengan genangan air pasang dari lautan. Namun, pengelolaan mangrove sering kali hanya berfokus pada pemanfaatan hutan dan eksploitasi tegakan pohonnya, tanpa mempertimbangkan aspek penting dari sistem hidrologi yang mendukung keberlanjutan ekosistem ini.

Mangrove sebenarnya termasuk dalam kategori wetland (lahan basah), di mana hidrologi memegang peran utama dalam menentukan struktur dan fungsi ekosistem tersebut (Gopal, 2014). Sebagai lahan basah, mangrove sangat bergantung pada kualitas dan keberlanjutan aliran air tawar, serta kondisi perairan sekitarnya. Hidrologi yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan keanekaragaman hayati, termasuk berbagai spesies flora dan fauna yang khas, serta mendukung jasa ekosistem seperti perlindungan pantai, penyaringan air, dan penyimpanan karbon.

Ekosistem mangrove memiliki manfaat ekologis yang signifikan, di antaranya sebagai penyedia nutrisi, pelindung alami garis pantai dari ancaman erosi, pencegah intrusi air laut, serta perisai terhadap angin kencang dan tsunami (Syamsuddin et al., 2019).

Pengelolaan mangrove harus dilakukan dengan pendekatan berbasis ekosistem, yang tidak hanya memperhatikan fungsi vegetasi tetapi juga aspek hidrologi yang menjadi penopang utama ekosistem tersebut. Langkah ini mencakup upaya perlindungan aliran air tawar dan perbaikan kualitas perairan sungai yang bermuara ke area mangrove. Dengan demikian, pengelolaan mangrove sebagai lahan basah tidak hanya akan mempertahankan keanekaragaman hayati, tetapi juga memastikan kelangsungan berbagai jasa ekosistem yang penting bagi lingkungan dan masyarakat pesisir.

Pendekatan yang holistik dalam pengelolaan mangrove juga akan mendukung keberlanjutan ekosistem ini di tengah tekanan dari aktivitas manusia dan perubahan iklim. Kesadaran akan pentingnya hubungan antara hidrologi, keanekaragaman hayati, dan fungsi ekosistem mangrove perlu terus ditingkatkan melalui edukasi, kebijakan yang mendukung, serta kolaborasi lintas sektor untuk mencapai pengelolaan mangrove yang berkelanjutan.

Dengan berbagai fungsi yang telah disebutkan, keberadaan mangrove memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kondisi lingkungan di kawasan pesisir. (Irawanto, 2020). Ekowisata merupakan salah satu alternatif pengelolaan berkelanjutan untuk ekosistem mangrove. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelestarian fungsi ekologi hutan mangrove tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar (Askar et al., 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk *branding* KRM Surabaya bertujuan untuk memperkuat daya tarik ekowisata mangrove dengan memanfaatkan keindahan alam, berbagai atraksi, dan pengalaman unik yang ditawarkan. Keanekaragaman spesies mangrove, wahana rekreasi seperti ATV, sepeda air, naik perahu, serta aktivitas edukatif seperti penanaman mangrove, observasi burung, dan tracking mangrove memberikan pengunjung pengalaman yang menyeluruh. Selain itu, adanya tempat bermain anak dan toko oleh-oleh menjadi pelengkap yang mampu meningkatkan daya tarik destinasi ini.

Melalui toko oleh-oleh, suvenir yang khas dan ramah lingkungan menjadi bagian penting dari strategi *branding*. Suvenir ini tidak hanya menjadi kenangan bagi pengunjung, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat citra ekowisata mangrove. Pendekatan ini selaras dengan pandangan (Bagyono, 2014), yang menyebutkan bahwa daya tarik wisata harus memenuhi tiga elemen utama, yaitu sesuatu untuk dilihat, dilakukan, dan dibeli. Pengadaan suvenir sebagai oleh-oleh untuk bisa dibeli oleh pengunjung menjadikan daya tarik.

Dengan menciptakan suvenir yang merepresentasikan keunikan mangrove, seperti ilustrasi pohon bakau atau fauna lokal, daya tarik KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata semakin diperkuat. Suvenir ini juga mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, menciptakan nilai ekonomi tambahan, dan mendukung keberlanjutan ekosistem mangrove. Melalui strategi *branding* yang berorientasi pada pelestarian dan pengalaman pengunjung, KRM Surabaya dapat menjadi contoh pengelolaan ekowisata yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas dampak sosial-ekonomi, pengembangan strategi *branding* yang inovatif menjadi kebutuhan yang mendesak bagi KRM Surabaya. Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan suvenir sebagai media promosi dan sarana edukasi.

Suvenir memiliki peran krusial dalam meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus menciptakan identitas yang kuat bagi destinasi wisata. Di sisi lain, keberadaan souvenir yang ramah lingkungan dapat mendukung komitmen KRM Surabaya terhadap pelestarian ekosistem mangrove.

Branding merupakan aspek krusial yang perlu dilakukan karena brand berfungsi sebagai aset yang melekat pada sebuah produk, membantu menjaga keberadaannya di pasar. Oleh karena itu, membangun *brand* yang kuat sangat penting agar produk dapat tetap eksis dan bersaing secara efektif untuk memenangkan persaingan pasar (Nastain, 2017).

Menurut Soewandi & Wijanarko, (2021), *branding* merupakan salah satu teknik pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membuat masyarakat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *branding* menjadi sangat penting untuk menonjolkan produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Citra merek atau brand image, sebagaimana dijelaskan oleh Fasha et al., (2022), adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah merek.

Dalam konteks program pengabdian masyarakat seperti UPN Mengabdi, upaya branding melalui pembuatan souvenir menjadi strategi penting untuk membangun dan memperkuat citra merek. Souvenir yang dirancang dengan baik tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh program tersebut. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mengenal, menghargai, dan mengingat keberadaan serta kontribusi UPN Mengabdi, yang pada akhirnya memperkuat citra positif institusi di tengah masyarakat.

Dalam Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, pengembangan *branding* KRM Surabaya difokuskan pada penciptaan desain dan produksi souvenir berbasis kearifan lokal

yang merepresentasikan keindahan dan keunikan ekosistem mangrove. Suvenir seperti bucket hat, kipas tangan, bros, dan gantungan kunci dengan desain yang mencerminkan karakteristik khas mangrove tidak hanya memiliki nilai estetika tetapi juga menyampaikan pesan penting tentang keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberdayakan masyarakat lokal melalui pelibatan aktif dalam proses produksi dan pemasaran suvenir, sehingga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi mereka. Citra merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pandiangan et al., 2021).

Penelitian Putra, (2021) menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini terjadi karena citra merek mencerminkan kualitas yang sudah tertanam dalam pandangan konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Dengan memperkuat brand image, konsumen dapat lebih memahami keunggulan, keunikan, serta alasan mengapa mereka harus memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya.

Dalam konteks kegiatan PkM UPN Mengabdi, penguatan citra merek mitra di KRM Surabaya melalui *branding* pembuatan suvenir menjadi langkah strategis. Suvenir yang dirancang secara kreatif dan mencerminkan identitas lokal dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap KRM Surabaya.

Selain menjadi daya tarik bagi pengunjung, suvenir ini juga dapat menjadi simbol kepercayaan dan kualitas, menjadikan Kebun Raya Mangrove dengan menghadirkan oleh-oleh yang berkualitas dan unik. Melalui inisiatif ini, UPN Mengabdi tidak hanya membantu mitra meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berkunjung serta menjaga kelestarian alam KRM Surabaya melalui *branding* suvenir.

Pendekatan *branding* melalui souvenir ini diharapkan dapat meningkatkan citra KRM Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan, serta mendorong wisatawan untuk lebih peduli dan mendukung upaya konservasi mangrove. Dengan demikian, tidak hanya akan memaparkan konsep dan implementasi program PkM, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam *branding* dari KRM Surabaya.

METODE

Kegiatan PkM dalam bentuk penyuluhan mengenai pengembangan aksesoris dan souvenir di ekowisata mangrove bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada peserta dalam menciptakan produk kreatif yang mendukung pengembangan ekowisata.

Untuk memastikan efektivitas pelaksanaannya, kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap persiapan

Pada tahap ini, tim PkM UPN Mengabdi, berkaitan dengan branding Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya. KRM Surabaya dipilih karena sesuai dengan surat tugas pengabdian masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. KRM Surabaya berpusat di Gunung Anyar, di mana lokasinya dekat dengan UPN Veteran Jawa Timur. Kegiatan PkM ini merupakan lanjutan dari kegiatan UPN Mengabdi pada tahun 2023. Tim berfokus pada *branding* melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Pada tahun 2024 ini, tim berfokus pada *branding* melalui souvenir.

Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa berkolaborasi dalam menciptakan ide dalam pembuatan souvenir. Dalam pemilihan desain souvenir, tim berkonsultasi dengan pihak pengelola KRM Surabaya, tentang desain serta logo yang digunakan.

Tim mengolah desain souvenir berdasarkan ornamen yang ada pada logo serta panorama alam dari KRM Surabaya. Salah satunya dengan menampilkan burung blekok dan tanaman pohon mangrove. Tim berdiskusi dengan pengelola, berkaitan dengan souvenir yang dibutuhkan. Selain itu tim juga melakukan survai terkait souvenir apa yang pas sebagai oleh-oleh dari KRM Surabaya.

Souvenir yang disepakati topi, kaos, payung, mug, gantungan kunci dan pin. Desain dibuat secara berbeda-beda untuk menampilkan keindahan dan panorama alam yang ada di KRM Surabaya. Souvenir yang dipilih tersebut berdasarkan kebutuhan kondisi alam yang ada di KRM Surabaya karena panas. Selanjutnya tim sepakat untuk membuat topi, kaos dan payung. Sedangkan untuk mug, gantungan kunci dan pin dipilih karena praktis dan dengan harga terjangkau.

Tahap evaluasi dan tindak lanjut

Setelah desain souvenir jadi dan cetak pada UMKM yang ada di Gunung Anyar, tim menyerahkan souvenir tersebut kepada mitra yakni pengelola KRM Surabaya yang berada di Gunung Anyar. Tim PkM melakukan evaluasi berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan selama proses pengabdian tiga bulan, terkait dengan proses pembuatan ide, pelaksanaan dan penyerahan souvenir. Sebagai tindak lanjut kegiatan PkM UPN Mengabdi, Tim bersedia untuk melakukan kegiatan secara jangka panjang, jika mendapatkan dukungan dari Lembaga UPN Veteran Jawa Timur. Kegiatan PkM UPN

Mengabdikan berfokus pada kegiatan *branding*, untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke KRM Surabaya.

HASIL dan PEMBAHASAN

Keberhasilan kegiatan PkM ini menunjukkan bahwa *branding* melalui pembuatan suvenir dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata dan keberlanjutan destinasi KRM Surabaya.

Beberapa poin penting yang dapat diambil selama dilaksanakannya kegiatan PkM ini sebagai berikut:

Peran *branding* dalam ekowisata

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Berbagai negara mengelola sektor ini secara serius untuk menjadi tujuan wisata internasional.

Di Indonesia, Kota Surabaya memiliki potensi wisata yang besar, terutama melalui ekowisata Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya. Destinasi ini tidak hanya menawarkan keindahan alam dan keunikan ekosistem mangrove tetapi juga berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian lingkungan. *Branding* berfungsi sebagai alat untuk membangun citra yang positif terhadap KRM. Suvenir menjadi aset penting dalam menciptakan kesan mendalam bagi wisatawan. Dengan desain yang unik dan ramah lingkungan, suvenir dapat meningkatkan kesadaran pengunjung akan pentingnya menjaga ekosistem mangrove.

Brand adalah persepsi menyeluruh yang terbentuk dari kombinasi elemen visual seperti logo, program identitas, pesan, produk, dan tindakan yang diambil oleh entitas

tersebut. Persepsi ini terbentuk bukan oleh desainer, tetapi oleh audiens yang berinteraksi dengan elemen-elemen tersebut. Tugas desainer adalah menciptakan sistem identitas yang kuat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

Suvenir yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai produk kreatif, tetapi juga menjadi bagian dari sistem identitas KRM Surabaya. Elemen-elemen seperti desain yang menggambarkan keunikan ekosistem mangrove, bahan ramah lingkungan, dan kualitas produk memberikan kontribusi penting dalam membangun persepsi positif terhadap KRM Surabaya.

Kegiatan UPN Mengabdi menunjukkan bahwa elemen identitas yang dirancang dengan baik, seperti souvenir, dapat menjadi komponen efektif dalam membangun *brand*. Meskipun desainer hanya bertanggung jawab untuk menciptakan elemen identitas, audienslah yang membentuk *brand* melalui persepsi mereka terhadap elemen-elemen tersebut. Melalui souvenir yang estetis dan bermakna, KRM Surabaya berhasil menyampaikan pesan pelestarian lingkungan dan memberdayakan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat citra positif sebagai destinasi ekowisata unggulan. Strategi ini menjadi contoh nyata bagaimana branding dapat mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan ekologis.

Pembuatan souvenir KRM Surabaya

Desain souvenir seperti topi, kaos, payung, mug, pin, dan gantungan kunci dengan ilustrasi khas mangrove menjadi alat untuk membentuk identitas visual KRM Surabaya. Elemen-elemen ini menyampaikan pesan tentang keunikan dan keindahan ekosistem mangrove kepada audiens, sekaligus mencerminkan komitmen KRM Surabaya terhadap pelestarian lingkungan. Pesan yang disampaikan melalui souvenir adalah pentingnya konservasi mangrove sebagai ekosistem yang mendukung kehidupan pesisir.

Dengan membawa pulang souvenir ini, audiens tidak hanya memiliki kenang-kenangan, tetapi juga terus terpapar pesan pelestarian yang ingin disampaikan oleh KRM Surabaya. Hal ini membantu memperkuat persepsi audiens bahwa KRM Surabaya adalah destinasi wisata yang peduli pada lingkungan.

Berikut desain souvenir yang dibuat oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat UPN Mengabdi.

Pembuatan desain topi

Pembuatan souvenir berupa topi untuk *branding* KRM Surabaya merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan mendukung pelestarian lingkungan. Topi adalah barang praktis yang relevan dengan kebutuhan wisatawan di kawasan terbuka seperti KRM Surabaya, memberikan perlindungan dari panas matahari sekaligus berfungsi sebagai aksesoris gaya.

Dengan desain yang menampilkan elemen khas mangrove seperti pohon bakau, burung blekok, atau slogan konservasi, topi menjadi simbol identitas destinasi dan media promosi yang efektif. Penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti katun organik atau serat daur ulang, juga memperkuat pesan pelestarian yang ingin disampaikan, mendukung citra KRM Surabaya sebagai taman wisata yang peduli lingkungan.

Topi memenuhi kebutuhan wisatawan akan oleh-oleh yang fungsional sekaligus berkesan, menciptakan kenang-kenangan yang mengingatkan mereka pada pengalaman di KRM Surabaya. Topi memiliki desain yang mudah dikustomisasi dengan logo, ilustrasi, atau pesan konservasi, menjadikannya alat promosi berjalan yang menarik perhatian. Produk ini juga memiliki biaya produksi yang terjangkau dan potensi keuntungan yang baik, mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

Dengan desain yang estetis dan "instagrammable," topi tidak hanya meningkatkan daya tarik visual KRM Surabaya tetapi juga membantu mempromosikan destinasi ini di media sosial, menjadikannya souvenir yang mendukung *branding* dan keberlanjutan KRM Surabaya secara keseluruhan.



Gambar 1. Desain topi

Alasan pembuatan souvenir berupa topi untuk *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai berikut:

1. Praktis dan fungsional

Topi adalah souvenir yang memiliki nilai praktis tinggi karena dapat digunakan sehari-hari, baik untuk melindungi kepala dari panas matahari maupun sebagai pelengkap gaya. Dalam konteks KRM Surabaya, yang merupakan destinasi ekowisata di area terbuka, topi menjadi produk yang relevan dengan kebutuhan pengunjung.

2. Simbol identitas destinasi

Topi dapat dengan mudah dijadikan media untuk menyampaikan identitas KRM Surabaya. Dengan desain yang menampilkan elemen khas mangrove seperti pohon bakau, burung blekok, atau slogan konservasi, topi menjadi cara efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan KRM Surabaya kepada masyarakat luas.

3. Meningkatkan eksposur *branding*

Ketika pengunjung menggunakan topi yang mencerminkan ciri khas KRM Surabaya, mereka secara tidak langsung mempromosikan destinasi ini ke khalayak yang lebih

luas. Topi yang digunakan di tempat umum dapat menarik perhatian orang lain dan memicu rasa ingin tahu terhadap KRM.

4. Ramah lingkungan

Dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, seperti katun organik atau serat daur ulang, topi juga dapat menyampaikan pesan pelestarian yang menjadi inti dari ekowisata KRM Surabaya. Hal ini memperkuat citra KRM Surabaya sebagai destinasi wisata yang peduli terhadap lingkungan.

5. Memenuhi kebutuhan wisatawan

Wisatawan sering kali mencari oleh-oleh yang dapat mengingatkan mereka pada pengalaman di destinasi yang dikunjungi. Topi tidak hanya menjadi kenang-kenangan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam tentang keunikan dan nilai edukatif yang ditawarkan KRM Surabaya.

6. Desain yang mudah dikustomisasi

Topi memiliki ruang yang cukup untuk menyematkan elemen desain kreatif seperti logo KRM Surabaya, ilustrasi mangrove, atau pesan-pesan tentang konservasi. Dengan desain yang menarik, topi menjadi souvenir yang diinginkan oleh berbagai kalangan, baik anak-anak maupun dewasa.

7. Daya tarik ekonomis

Dari segi produksi, topi memiliki biaya yang relatif terjangkau dengan potensi keuntungan yang baik. Dengan harga yang kompetitif, topi dapat menjadi souvenir yang diminati oleh pengunjung dari berbagai segmen ekonomi.

8. Memperkuat pesan edukasi dan konservasi

Melalui topi, pesan-pesan edukasi tentang pentingnya pelestarian mangrove dan ekosistem pesisir dapat disematkan secara kreatif. Ini tidak hanya meningkatkan

kesadaran wisatawan tetapi juga memperluas dampak konservasi ke luar area KRM Surabaya.

9. Menunjang kegiatan *outdoor*

Mengingat KRM Surabaya adalah destinasi wisata alam terbuka, topi menjadi perlengkapan yang bermanfaat selama kunjungan. Wisatawan dapat merasa lebih nyaman menjelajahi kawasan mangrove dengan topi yang melindungi mereka dari panas matahari.

10. Memperkuat daya tarik visual

Dengan desain yang estetik dan tema yang selaras dengan KRM Surabaya, topi dapat menjadi souvenir yang "instagrammable." Hal ini berpotensi meningkatkan daya tarik visual bagi pengunjung yang ingin mengabadikan momen dan membagikannya di media sosial, sehingga mempromosikan KRM secara digital.

Melalui pembuatan souvenir berupa topi, KRM Surabaya tidak hanya menciptakan produk yang fungsional dan menarik tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai destinasi ekowisata yang peduli lingkungan. Souvenir ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata, mendukung *branding*, dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar.

Pembuatan desain kaos

Pembuatan souvenir berupa kaos untuk *branding* KRM Surabaya adalah langkah strategis untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas destinasi ini. Kaos menjadi media promosi berjalan yang efektif, karena sering digunakan dalam berbagai kesempatan dan dapat menarik perhatian dengan desain khas seperti pohon mangrove atau burung blekok. Sebagai simbol identitas KRM, kaos dapat memperkuat citra destinasi sebagai ekowisata yang peduli pada konservasi lingkungan.

Dengan bahan ramah lingkungan seperti katun organik, kaos juga menyampaikan pesan keberlanjutan sekaligus meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pentingnya pelestarian mangrove melalui desain edukatif. Selain itu, kaos yang populer dan multifungsi diminati oleh berbagai kalangan, menjadikannya pilihan souvenir yang tepat sebagai kenang-kenangan dari KRM Surabaya.

Ruang luas untuk desain kreatif memungkinkan penyematannya ilustrasi mangrove atau slogan pelestarian yang menarik, meningkatkan daya tarik dan potensi penjualannya. Produksi kaos juga dapat melibatkan masyarakat lokal, menciptakan peluang usaha baru, dan mendukung ekonomi setempat, menjadikan kaos sebagai elemen penting dalam strategi *branding* yang tidak hanya memperluas promosi KRM Surabaya tetapi juga memberikan dampak sosial-ekonomi positif.



Gambar 2. Desain kaos

Alasan pembuatan souvenir berupa kaos untuk *branding* KRM Surabaya sebagai berikut:

1. Media promosi yang efektif

Kaos adalah souvenir yang sering dipakai di berbagai kesempatan, menjadikannya media promosi berjalan. Desain kaos yang menampilkan elemen khas KRM Surabaya, seperti pohon mangrove atau burung blekok, dapat menarik perhatian dan memperkenalkan destinasi ini kepada khalayak yang lebih luas.

2. Representasi identitas KRM Surabaya

Kaos dengan desain yang mencerminkan ekosistem mangrove atau pesan pelestarian dapat menjadi simbol identitas KRM. Suvenir ini membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata yang mengedepankan konservasi lingkungan.

3. Ramah lingkungan dan edukatif

Dengan menggunakan bahan ramah lingkungan seperti katun organik, kaos dapat menyampaikan pesan keberlanjutan KRM Surabaya. Desain edukatif yang menampilkan informasi tentang manfaat mangrove juga dapat meningkatkan kesadaran wisatawan akan pentingnya pelestarian lingkungan.

4. Populer dan multifungsi

Kaos adalah suvenir yang universal dan diminati berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Selain sebagai pakaian sehari-hari, kaos juga menjadi kenang-kenangan yang dapat mengingatkan wisatawan pada pengalaman mereka di KRM Surabaya.

5. Desain kreatif yang menarik

Kaos memberikan ruang luas untuk desain kreatif, seperti ilustrasi mangrove, fauna khas, atau slogan unik tentang konservasi. Dengan desain yang menarik dan berkualitas, kaos dapat menjadi suvenir yang diminati dan mudah dijual.

6. Mendukung *branding* dan ekonomi lokal

Produksi kaos dapat melibatkan masyarakat lokal, menciptakan peluang usaha baru yang mendukung ekonomi setempat. Selain itu, kaos yang didesain dengan baik menjadi elemen penting dalam strategi branding KRM Surabaya, membantu mempromosikan destinasi secara lebih luas.

Melalui kaos, KRM Surabaya dapat menyampaikan pesan pelestarian lingkungan sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi wisata yang unik dan berkelanjutan.

Pembuatan desain payung

Payung bukan hanya souvenir yang praktis tetapi juga alat yang efektif untuk memperkenalkan KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata berkelas dan berkomitmen pada pelestarian alam. Dalam desain payung yang dibuat oleh tim, pemilihan model payung yang mudah dilipat dan bisa dimasukkan kedalam tas.



Gambar 3. Desain payung

Alasan pembuatan souvenir berupa payung untuk *branding* KRM Surabaya sebagai berikut:

1. Praktis dan bermanfaat

Payung adalah barang yang sangat fungsional, khususnya di kawasan ekowisata seperti KRM Surabaya, yang memiliki area terbuka dengan paparan sinar matahari atau hujan. Payung dapat digunakan oleh pengunjung selama berada di kawasan KRM Surabaya, sekaligus menjadi barang yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Media promosi yang mudah dikenali

Payung memiliki area permukaan yang luas, memungkinkan logo, ilustrasi mangrove, atau pesan konservasi untuk ditampilkan secara mencolok. Saat digunakan di tempat umum, payung ini berfungsi sebagai media promosi berjalan yang dapat menarik perhatian dan mempromosikan KRM Surabaya secara tidak langsung.

3. Simbol perlindungan dan konservasi

Payung dapat melambangkan perlindungan, selaras dengan fungsi mangrove sebagai pelindung alami pesisir dari abrasi dan perubahan iklim. Pesan ini dapat dituangkan dalam desain payung untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan.

4. Desain unik untuk daya tarik wisatawan

Dengan desain kreatif yang menampilkan elemen khas KRM Surabaya, seperti pohon bakau atau fauna lokal, payung dapat menjadi souvenir yang estetis sekaligus informatif. Desain ini akan menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya tarik payung sebagai kenang-kenangan.

5. Meningkatkan citra destinasi

Payung sebagai souvenir khas KRM Surabaya membantu memperkuat branding destinasi sebagai taman ekowisata yang peduli lingkungan. Dengan pesan edukatif dan kualitas produk yang baik, payung dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan positif bagi wisatawan, sekaligus memperluas jangkauan promosi destinasi.

Pembuatan desain mug

Pembuatan souvenir berupa mug, Kebun Raya Mangrove Surabaya dapat memperluas dampak *brandingnya* melalui barang yang praktis, estetis, dan informatif. Mug juga menjadi souvenir yang relevan untuk mendukung tujuan KRM Surabaya sebagai taman ekowisata edukatif dan berkelanjutan. Pembuatan souvenir berupa mug untuk *branding* KRM Surabaya merupakan langkah strategis yang menggabungkan fungsionalitas dan nilai edukasi.

Mug adalah barang praktis yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya media promosi efektif untuk memperkenalkan KRM Surabaya secara luas. Dengan desain yang menampilkan elemen khas seperti ilustrasi mangrove, burung blekok, atau slogan konservasi, mug tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu

menyampaikan pesan pelestarian lingkungan. Suvenir ini juga berperan sebagai simbol kearifan lokal, memperkuat identitas KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata yang unik dan edukatif. Selain itu, mug memiliki daya tarik universal, diminati oleh berbagai kalangan, dan mudah dibawa pulang oleh wisatawan.

Dengan harga produksi yang terjangkau dan daya tahan yang lama, mug menjadi suvenir yang ekonomis sekaligus efektif dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya ekosistem mangrove. Produk ini tidak hanya menciptakan kenangan berkesan bagi pengunjung tetapi juga memperkuat citra positif KRM Surabaya sebagai taman ekowisata berkelas yang peduli pada pelestarian lingkungan.



Gambar 4. Desain mug

Alasan pembuatan suvenir berupa mug untuk *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai berikut:

1. Media promosi yang fungsional

Mug adalah barang yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk minum teh atau kopi. Keberadaannya yang sering terlihat di rumah atau kantor menjadikannya media promosi yang efektif untuk memperkenalkan KRM Surabaya kepada khalayak lebih luas.

2. Desain kreatif yang menarik

Mug memiliki permukaan yang ideal untuk menampilkan desain khas KRM Surabaya, seperti ilustrasi mangrove, burung blekok, atau slogan edukatif. Desain ini dapat menciptakan daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan konservasi.

3. Simbol kearifan lokal

Dengan menampilkan elemen khas ekosistem mangrove, mug dapat menjadi simbol kearifan lokal KRM Surabaya. Hal ini membantu wisatawan mengingat nilai edukasi dan keunikan yang mereka temukan selama berkunjung.

4. Mudah dibawa dan tahan lama

Ukurannya yang kompak dan daya tahannya yang tinggi menjadikan mug sebagai suvenir yang praktis untuk dibawa pulang oleh wisatawan. Selain itu, mug dapat bertahan dalam jangka waktu lama, sehingga pesan *branding* KRM Surabaya akan terus terlihat.

5. Cocok untuk segala kalangan

Mug adalah suvenir yang universal dan disukai oleh berbagai kelompok usia, dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini membuatnya memiliki potensi pasar yang luas di antara pengunjung KRM Surabaya.

6. Sebagai alat edukasi

Mug dapat digunakan untuk menyampaikan informasi singkat tentang manfaat mangrove atau fakta menarik tentang ekosistem di KRM Surabaya. Pesan ini dapat dicetak pada mug, memberikan edukasi kepada pengguna setiap kali mereka menggunakannya.

7. Daya tarik ekonomis

Dari segi produksi, mug memiliki biaya pembuatan yang terjangkau dengan margin keuntungan yang baik. Ini memungkinkan KRM Surabaya untuk menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, menjadikannya suvenir yang diminati oleh wisatawan.

8. Mendukung citra positif KRM Surabaya

Suvenir berupa mug dengan desain ramah lingkungan dan estetis dapat membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata yang peduli pada pelestarian alam. Wisatawan yang membeli mug ini akan membawa pulang kenang-kenangan yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai KRM Surabaya.

Pembuatan desain gantungan kunci dan pin

Pembuatan souvenir berupa pin dan gantungan kunci untuk *branding* KRM Surabaya merupakan strategi yang praktis dan efektif dalam mempromosikan destinasi ekowisata ini. Sebagai souvenir kecil dan ringan, pin dan gantungan kunci mudah dibawa pulang oleh wisatawan, menjadikannya pilihan populer untuk kenang-kenangan. Dengan harga yang terjangkau, produk ini dapat menjangkau berbagai segmen wisatawan dari berbagai latar belakang ekonomi.

Desain pin dan gantungan kunci yang menampilkan elemen khas KRM , seperti logo, ilustrasi mangrove, atau slogan konservasi, berfungsi sebagai simbol identitas destinasi, membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai taman ekowisata yang unik dan edukatif. Selain itu, gantungan kunci memiliki kegunaan praktis dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyimpan kunci atau sebagai hiasan, sementara pin dapat digunakan sebagai aksesoris dekoratif pada pakaian atau tas. Produk ini juga diminati oleh berbagai kalangan usia, dari anak-anak hingga dewasa, sehingga memperluas daya tariknya.

Dengan desain kreatif yang mencerminkan keindahan ekosistem mangrove dan pesan konservasi lingkungan, pin dan gantungan kunci tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif tetapi juga menciptakan kesan positif bagi wisatawan, mendukung branding KRM Surabaya sebagai destinasi wisata yang peduli pada pelestarian lingkungan.



Gambar 5. Desain gantungan kunci dan pin

Alasan pembuatan souvenir berupa pin dan gantungan kunci untuk *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai berikut:

1. Praktis dan mudah dibawa

Pin dan gantungan kunci adalah souvenir kecil dan ringan yang mudah dibawa pulang oleh wisatawan. Ukurannya yang ringkas menjadikannya pilihan populer sebagai oleh-oleh dari destinasi wisata seperti KRM Surabaya.

2. Media promosi yang efisien

Dengan desain yang menarik dan menampilkan elemen khas mangrove, pin dan gantungan kunci dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Wisatawan yang menggunakannya akan membantu memperkenalkan KRM Surabaya kepada orang lain.

3. Harga terjangkau untuk semua kalangan

Pin dan gantungan kunci memiliki biaya produksi yang relatif rendah, memungkinkan KRM Surabaya untuk menjualnya dengan harga yang terjangkau. Ini menjadikannya souvenir yang cocok untuk wisatawan dari berbagai latar belakang ekonomi.

4. Simbol identitas KRM Surabaya

Souvenir ini dapat menampilkan logo KRM, ilustrasi mangrove, atau slogan konservasi, sehingga menjadi simbol identitas destinasi. Pin dan gantungan kunci membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai taman ekowisata yang unik dan edukatif.

5. Fungsional dan serbaguna

Gantungan kunci memiliki kegunaan praktis dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk menyimpan kunci atau hiasan pada tas. Pin juga dapat digunakan sebagai aksesoris pada pakaian atau tas, menjadikannya souvenir yang bermanfaat sekaligus dekoratif.

6. Cocok untuk berbagai segmen usia

Pin dan gantungan kunci diminati oleh wisatawan dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini memperluas jangkauan pasar souvenir KRM Surabaya.

7. Daya tarik visual yang kreatif

Dengan desain kreatif yang mencerminkan keindahan ekosistem mangrove dan pesan konservasi, souvenir ini mampu menarik perhatian wisatawan dan menjadi kenangan unik dari kunjungan mereka ke KRM Surabaya.

SIMPULAN

Melalui *branding* berbasis souvenir, Kebun Raya Mangrove Surabaya mampu memperkuat citra sebagai destinasi ekowisata yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal tetapi juga mendukung konservasi ekosistem mangrove melalui edukasi dan promosi yang berkelanjutan.

Upaya ini menunjukkan bahwa integrasi antara pelestarian lingkungan, pengembangan ekonomi, dan edukasi dapat tercapai melalui pendekatan *branding* yang inovatif dan inklusif. Langkah selanjutnya adalah memaksimalkan strategi pemasaran souvenir, melibatkan lebih banyak komunitas dalam pengembangan produk, serta

mengadakan kegiatan serupa secara rutin untuk memastikan keberlanjutan dampak program ini.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan dana yang diberikan melalui program UPN Mengabdi. Bantuan ini sangat berperan dalam mewujudkan kegiatan *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya (KRM) melalui pembuatan suvenir berbasis kearifan lokal, seperti topi, kaos, payung, mug, dan gantungan kunci. Dukungan dana ini tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik wisata KRM Surabaya, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal melalui keterlibatan dalam proses produksi suvenir, sekaligus memperkuat pesan pelestarian lingkungan yang menjadi inti dari destinasi ini. Kami sangat menghargai kepercayaan dan kontribusi UPN Veteran Jawa Timur dalam pengembangan ekowisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Askar, H., Tahang, H., Sutinah, S., Fakhriyyah, S., Bahar, A., Tresnati, J., & Tuwo, A. (2021). Using ecological parameters to assess the sustainability of mangrove ecotourism in Jeneponto, South Sulawesi, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 22(8).
- Bagyono, P. (2014). *Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

- Gopal, B. (2014). Mangroves are wetlands, not forests: Some implications for their management. *Mangrove Ecosystems of Asia: Status, Challenges and Management Strategies*, 439–453.
- Irawanto, R. (2020). Keanekaragaman vegetasi mangrove di pesisir Kota Surabaya dan potensinya sebagai fitoremediator lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 6(1), 413–422.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14–26.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179–185.
- Syamsuddin, N., Santoso, N., & Diatin, I. (2019). Inventarisasi Ekosistem Mangrove di Pesisir Randutatah, Kecamatan Paiton, Jawa Timur. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 9(4), 893–903.

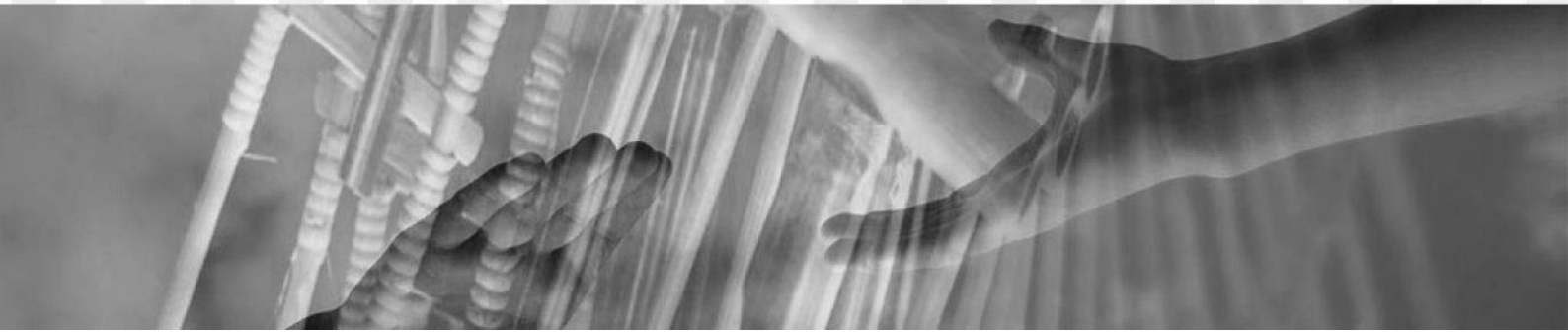




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Taman Aksara: Pembelajaran Aksara Jawa Melalui Permainan Tradisional Berbasis Ajaran Tamansiswa pada Komunitas LUKU Dusun Sarekan, Canden, Kabupaten Bantul

Dyan Indah Purnama Sari^{1*}, Biya Ebi Praheto², Dinar Westri Andini³

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Jalan Batikan, UH-III Jl. Tuntungan No.1043, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55167, Indonesia

*dyan.indah@ustjogja.ac.id

Kata Kunci:
taman aksara;
aksara jawa;
permainan
tradisional;
tamansiswa

Abstrak Taman Aksara menjadi salah satu strategi penting dalam memperkenalkan dan melestarikan warisan budaya Indonesia, yakni aksara Jawa. Daerah Istimewa Yogyakarta pembelajaran aksara Jawa di sekolah-sekolah khususnya masih dijaga dengan sangat baik dalam Pelajaran muatan lokal, sebagai salah satu upaya untuk menjaga eksistensi aksara Jawa dikalangan generasi alfa. Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pembelajaran aksara Jawa dengan menggunakan permainan tradisional yang berbasis ajaran Tamansiswa sebagai metode alternatif dalam memperkenalkan aksara Jawa kepada anak-anak di Komunitas LUKU di padukuhan Sarekan, Canden, Kabupaten Bantul. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui keterlibatan mitra secara aktif. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Komunitas Anak LUKU dengan jumlah 25 orang anak dengan rentang usia 3 hingga 12 tahun. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menggambarkan bahwa melalui permainan tradisional *engklek*, peserta didik dapat lebih mudah menginternalisasi nilai-nilai budaya, memperkuat rasa cinta terhadap budaya lokal, sekaligus mempelajari aksara Jawa secara kontekstual, kreatif, interaktif, praktis dan menyenangkan.

Keywords:
taman aksara;
aksara jawa;
traditional game;
tamansiswa

Abstract Taman Aksara has become an important strategy in introducing and preserving Indonesia's cultural heritage, namely Aksara Jawa. In the Special Region of Yogyakarta, the learning of Aksara Jawa in schools, especially through local content lessons, is still well-maintained as an effort to preserve the existence of Aksara Jawa among the Alpha generation. This community service aims to explore the teaching of Aksara Jawa using traditional games based on Tamansiswa teachings as an alternative method to introduce Aksara Jawa to children in the LUKU Community in Sarekan, Canden, Bantul Regency. The implementation of this community service involves active participation from the partners. The service activity was carried out in the LUKU Children's Community with 25 children aged between 3 and 12 years. The results of this community service show that through the traditional game of *engklek*, the participants were able to more easily internalize cultural values, strengthen their love for local culture, and at the same time learn Aksara Jawa in a contextual, creative, interactive, practical, and enjoyable way.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, pelestarian budaya lokal khususnya dalam bidang pendidikan, menjadi semakin penting. Salah satu unsur budaya lokal yang terancam punah adalah aksara Jawa. Aksara Jawa telah mendapat pengakuan resmi dari Unicode, lembaga di bawah naungan Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Sehingga aksara Jawa setara dengan huruf lain di dunia yang telah lebih dulu digunakan untuk program computer yakni Bahasa Latin, China, Arab, dan Jepang (Setiyo Adi Nugroho & Risti Wulandari, 2020).

Salah satu penyebab kepunahannya adalah dominasi aksara latin yang lebih rutin dipelajari dan digunakan dalam sistim komunikasi sosial, sehingga penggunaan aksara Jawa hanya dalam konteks tertentu dan terbatas saja seperti saat upacara adat, kesenian, atau di dalam salah satu mata pelajaran di sekolah. Aksara Jawa tidak hanya sekadar sistem tulisan tradisional, tetapi juga merupakan bagian dari identitas budaya Jawa yang memiliki nilai filosofis dan historis budaya yang mendalam.

Dalam beberapa teks karya sastra klasik daerah Jawa seperti *babad*, *serat*, dan *kitab* yang ditulis dengan menggunakan aksara Jawa mengandung banyak nilai ajaran moral, Sejarah serta kisah mitologi yang berharga pada masa lampau. Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman adat istiadat dan budaya turun temurun dari berbagai daerah di Nusantara, termasuklah salah satunya aksara Jawa.

Aksara Jawa sering dikenal atau disebut dengan *hanacaraka* saat ini sedang mengalami penurunan yang signifikan dalam pengenalan dan penggunaannya. Pentingnya untuk tetap mempelajari aksara Jawa di lingkungan masyarakat Jawa adalah agar tetap mempertahankan eksistensi aksara Jawa dan untuk menghindari kepunahan. Salah satu bentuk kesadaran masyarakat yang didukung pemerintah setempat adalah dengan

dimasukkannya pembelajaran Bahasa dan aksara Jawa ke dalam kurikulum terkait mata pelajaran muatan lokal yang wajib diajarkan di sekolah.

Tidak hanya di sekolah, kebiasaan dalam menggunakan dan menulis aksara Jawa ini juga turut di terapkan di lingkungan rumah dan sosial, khususnya untuk anak-anak di daerah Jawa. Selain itu, pemerintah melalui balai bahasa di setiap provinsi yang ada di Jawa (Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DI Yogyakarta) juga mendukung dengan melakukan berbagai lomba bahasa dan aksara Jawa serta kongres Bahasa Jawa yang secara rutin dilaksanakan hingga pada tahun 2023 pada kongres Bahasa Jawa ke VII.

Berdasarkan hasil kongres Bahasa Jawa tanggal 28 November 2023 terkait kesepakatan bersama tiga komisi yakni Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai kesepakatan bersama untuk berkomitmen melestarikan Bahasa Jawa dan secara kontinyu terus beradaptasi dengan perkembangan zaman sesuai dengan ajaran Tri Kon (*Konsentris, Konvergen, dan Kontinyu*), merupakan bukti konsistensi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melestarikan Bahasa Jawa sebagai identitas yang tidak akan punah tergerus zaman.

Aksara Jawa tidak hanya menjadi simbol identitas budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, tetapi juga menyimpan banyak nilai filosofis dan sejarah yang penting. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), aksara Jawa masih dijaga dengan baik sebagai bagian dari kebudayaan lokal. Namun, tantangan besar adalah bagaimana mengajarkan aksara Jawa dengan cara yang menarik dan efektif kepada generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan bahasa Indonesia.

Anak-anak di Yogyakarta pada umumnya tidak memahami dengan benar tentang literasi aksara Jawa. Hal ini dikarenakan minat anak-anak terhadap pembelajaran aksara Jawa sangat kurang. Aksara Jawa dirasa sulit dipelajari dengan metode dan pendekatan

yang tidak menarik sehingga makin membuat anak tidak termotivasi. Ada berbagai inovasi untuk mengajarkan aksara Jawa dengan cara yang menyenangkan misalnya menggunakan media visual yang kreatif, *storytelling*, permainan tebak huruf atau permainan tradisional.

Taman aksara adalah salah satu program yang dibuat untuk mengenalkan dan mengajarkan anak-anak di Komunitas LUKU Dusun Sarekan, Canden, Kabupaten Bantul dengan cara-cara yang menyenangkan salah satunya adalah dengan bermain permainan tradisional *engklek*. Permainan tradisional adalah salah satu aspek budaya yang sudah lama ada dan turun temurun dalam sistem kehidupan masyarakat, dan secara alami memiliki nilai-nilai edukasi.

Banyak permainan tradisional yang mengajarkan keterampilan sosial, motorik, serta aspek kognitif dan kreatif. Pengintegrasian aksara Jawa dalam permainan tradisional dapat menjadi solusi kreatif dalam memperkenalkan aksara Jawa kepada anak-anak, yang lebih menyukai kegiatan bermain dibandingkan dengan metode pembelajaran konvensional.

Permainan tradisional adalah salah satu aspek budaya yang sudah lama ada dalam kehidupan masyarakat, dan secara alami memiliki nilai edukasi yang tinggi. Permainan tradisional atau olahraga tradisional merupakan aktivitas fisik yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat tertentu yang didalamnya terdapat gambaran dari aktivitas-aktivitas masyarakat tersebut dalam kehidupan sehari-hari serta mengandung nilai-nilai positif untuk meningkatkan kesehatan jasmani, mental, dan rohani (Cendana & Suryana, 2021).

Banyak permainan tradisional yang mengajarkan keterampilan sosial, motorik, serta aspek kognitif dan kreatif. Bermain identik dengan dunia anak-anak karena bermain

adalah hiburan. Namun, permainan tidak sepenuhnya berfungsi sebagai hiburan semata namun juga dapat berfungsi sebagai aktifitas yang dibutuhkan untuk melatih anak bersosialisasi, olahraga fisik, dan meningkatkan kecerdasan emosi dalam mendukung tumbuh kembang anak (Zuliyanti, Sukma Galuh, 2021:5).

Komunitas LUKU adalah sekelompok anak-anak yang berada di Dusun Sarekan RT 05, Plembutan, Canden, Jetis, Bantul. LUKU itu sendiri kepanjangan dari Letakkan Semua dan Baca Buku. Anak-anak yang terkumpul di komunitas ini sejumlah 25 orang dengan rentang usia dari usia PAUD sampai SMP. LUKU terbentuk atas dasar keprihatinan pada kondisi anak-anak selama pandemi Covid 19. Kebijakan belajar dari rumah kerap menjadikan anak-anak hanya terfokus pada gawai kurang mendapatkan stimulasi perkembangan sesuai tahap perkembangan mereka. Padahal usia anak-anak inilah stimulasi kreativitas sangat dibutuhkan dan akan berdampak pada berbagai aspek termasuk pada jangka panjang terhadap nilai karakter.

Taman Aksara merupakan upaya untuk memperkenalkan, mempertahankan, dan mengembangkan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam tradisi lokal, khususnya yang berkaitan dengan kebudayaan dan kearifan lokal Indonesia. Taman Aksara merupakan sebuah program yang mengadaptasi serta mengintegrasikan ajaran Tamansiswa atau Ki Hadjar Dewantara. Taman Aksara akan berisi kegiatan-kegiatan penguatan karakter serta pengenalan dan pelestarian aksara Jawa yang memiliki makna filosofis karakter yang baik.

Tujuan Taman Aksara yaitu mewadahi anak-anak di komunitas LUKU di Dusun Sarekan untuk belajar, berkarya dan berkreasi sebagai bentuk pengembangan literasi aksara Jawa dalam upaya penguatan karakter. Salah satu program Taman Aksara adalah mengenalkan aksara Jawa melalui cara yang menyenangkan dan dekat dengan aktifitas

keseharian anak-anak yakni melalui permainan tradisional *engklek*. *Engklek* merupakan permainan tradisional yang memiliki bermacam-macam sebutan di berbagai daerah. Permainan ini adalah permainan populer pada masa kolonial Belanda bernama *zondaag mandaag* yang kemudian dimainkan anak-anak pribumi sehingga semakin meluas ke tanah air (Bahiyati dkk., 2017).

Jenis permainan *engklek* termasuk permainan bergerak yaitu berhubungan dengan aktifitas fisik dan motorik dimana mengharuskan anak yang memainkannya untuk melompati petak yang tergambar di tanah/ lantai secara bergiliran. Permainan *engklek* modern sangat penting untuk menunjang aspek perkembangan terutama pada kemampuan fisik motorik anak usia dini (Supriatin dkk., 2022).

Harapannya melalui kegiatan yang dilakukan Taman aksara yakni mengenalkan aksara Jawa melalui permainan tradisional berbasis ajaran Tamansiswa dapat memberikan dampak signifikan dalam penyerapan pengenalan aksara Jawa dengan tepat dan menyenangkan serta memberikan pengaruh baik ke pengembangan karakter-anak-anak. Pembelajaran aksara Jawa pada kegiatan taman aksara alurnya pelaksanaannya mengikuti pedoman teoritis dan praktis pada konsep ajaran Ki Hadjar Dewantara (Tamansiswa) yakni “Tri Nga” (*Ngerti* “Kognitif”, *Ngrasa* “Afektif”, *Nglakoni* “Psikomotorik”).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan di Dusun Sarekan RT 05, Plembutan, Canden, Jetis, Bantul, DI Yogyakarta pada tanggal 13 Oktober 2024. Sasaran kegiatan ini melibatkan 25 anak yang ada di komunitas anak LUKU yang memiliki rentang usia mulai dari 3-12 tahun. Pelaksanaan kegiatan PkM ini diterapkan berdasarkan

3 prinsip azas Tamansiswa yakni Tri Nga (*Ngeriti, Ngerasa, Ngelakoni*). Sesuai dengan teori Ki Hadjar Dewantara tentang Tri Nga pengetahuan didapatkan dengan Tri Nga, yaitu *ngeriti (cognitive)* dengan akal, *ngrasa (affective)* yaitu merespon, menghargai, menjunjung nilai-nilai dan *nglakoni (psychomotor)* bertindak secara terpimpin (Suparlan, 2014).

Dari pendapat tersebut pengabdian menguraikan metode pelaksanaan kegiatan PkM ini meliputi:

1. *Ngeriti*; anak-anak dikenalkan dengan pengalaman kognisi melalui kegiatan terstruktur selama kurang lebih 45 menit hingga 1 jam. Kegiatan tersebut adalah kegiatan apresiasi aksara Jawa melalui Dongeng *Hanacaraka*. Kegiatan ini erat kaitannya dengan proses berpikir. Memberikan pengalaman anak-anak untuk mampu memahami, menganalisis, menghubungkan, menilai hingga mempertimbangkan. Kemampuan tersebut diharapkan dapat membantu anak-anak di komunitas LUKU dalam membuat keputusan, memecahkan masalah, mencari kebenaran, dan mampu berpikir logis dan rasional.
2. *Ngroso*; keterampilan *ngroso* meliputi kemampuan Afeksi dengan ranah yang selalu berkaitan dengan sikap, tingkah laku, minat, konsep diri, nilai, dan moral yang dilakukan oleh peserta didik saat pembelajaran berlangsung, maupun saat di luar proses pembelajaran sekolah misalnya saat keluar main atau masih dalam lingkungan sekolah (Hadiati & Pramuda, 2020). Kegiatan afektif yang dilaksanakan di komunitas LUKU adalah melakukan review dan refleksi dari dongeng *Hanacaraka* yang didengarkan. Teman-teman LUKU saling berdiskusi menyampaikan pertanyaan atau tanggapan bahkan bantahan sesuai dengan ranah afeksi.

3. *Nglakoni*; dapat diartikan sebagai aktifitas fisik, praktik, dan demonstrasi. Kemampuan psikomotorik erat kaitannya dengan kemampuan anak dalam menggerakkan dan menggunakan otot tubuhnya, kinerja, imajinasi, kreatifitas, dan karya-karya intelektual (Romadhon WH, 2019:8). Pada tahap ini anak diajak berkegiatan praktik belajar aksara Jawa melalui permainan *engklek* yang sudah dimodifikasi oleh tim pengabdian.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan berbasis ajaran Tri Nga

HASIL dan PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan PkM Taman Aksara dirancang khusus untuk mengenalkan aksara Jawa kepada anak-anak di Komunitas LUKU dan dilaksanakan secara kontinyu

berkelanjutan di joglo Sarekan. Komunitas LUKU adalah sekelompok anak-anak yang berada di sekitar Dusun Sarekan RT 05, Plembutan, Canden, Jetis, Bantul.

LUKU sendiri merupakan kepanjangan dari Letakkan Semua dan Baca Buku. Anak-anak yang terkumpul di komunitas ini sejumlah 25 orang dengan rentang usia dari usia Paud hingga SMP. Komunitas ini aktif mengadakan kegiatan yang bersifat edukatif, aktif, kreatif, inovatif, dan produktif untuk menghindarkan anak-anak di komunitas tersebut dari kecenderungan memengang dan memainkan gawai.

Keprihatinan tersebut berawal dari masa Pandemi yang membuat anak-anak menjadi pasif karena hanya berkegiatan di dalam rumah saja kurang mendapatkan stimulasi perkembangan sesuai dengan tahap perkembangan anak. Jangka panjangnya akan berdampak pada perkembangan karakter, kemandirian hidup, serta keterlibatan sosial dan emosional di lingkungan nyata.

Melihat permasalahan tersebut, terkait kegiatan literasi yang memiliki peran dan mafaat besar pada Komunitas LUKU, maka Taman Aksara memberikan ruang dan menawarkan banyak kegiatan terkait kegiatan literasi yang berhubungan dengan aksara Jawa. Belajar aksara Jawa saat ini memiliki beberapa urgensi penting, baik dari segi budaya, identitas, maupun pemeliharaan warisan sejarah. Anak-anak generasi muda belum banyak yang mengenal tentang sastra klasik seperti *babad* dan *serat* yang merupakan warisan budaya Jawa, anak-anak di daerah Jogja khususnya Bantul mengerti bahasa Jawa namun tidak mengerti kepenulisan Aksara Jawa.

Kegiatan pembelajaran aksara Jawa ini dikenalkan dengan harapan, anak-anak terbiasa dengan tradisi literasi yakni aksara Jawa, anak-anak menguasai keterampilan multilingual, membangun kesadaran budaya, menghargai dan menyadari bahwa aksara Jawa dan bahasa

Jawa sebagai identitas diri sebagai anak-anak Nusantara khususnya Jawa yang memiliki tujuan untuk tetap melestarikan warisan Sejarah dan bersiap menanamkan karakter *Tri Kon*.

Berdasarkan pendapat Dwiarso dalam Hutagalung (Tia Basana Hutagalung & Liesna Andriany, 2024) mengatakan bahwa Teori *Trikon* merupakan usaha pembinaan kebudayaan nasional yang mengandung tiga unsur yaitu dasar *Kontinuitas*, dasar *Konsentris*, dan dasar *Konvergensi Dasar*.

Apabila dikaitkan dengan usaha pembinaan aksara Jawa pada anak-anak di komunitas LUKU maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Konsentris*; mencintai dan memiliki kesadaran terhadap kepemilikan budaya Nusantara. Salah satunya adalah tetap mengajarkan warisan budaya Jawa yakni Aksara Jawa untuk menanamkan pribadi generasi cinta budaya yang berakar kuat pada diri/budaya bangsa sendiri.
2. *Konvergen*, kemampuan untuk menyerap berbagai inovasi budaya asing dengan tujuan untuk memperkaya dan memperkuat budaya sebelumnya/budaya sendiri dengan kreatif dan adaptif. Misalnya, tidak menutup mata dengan adanya inovasi pembelajaran berbasis digitalisasi. Anak-anak di komunitas LUKU belajar aksara Jawa melalui aplikasi teknologi aksaraga berbasis android.
3. *Kontinyu*; adalah kemampuan untuk *me-recreate* atau membuat produk budaya baru dengan menyerap berbagai sumber inovasi dan secara kontinyu beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman. Misalnya, membuat media ajar pembelajaran aksara Jawa berbasis *augmented reality*.

Dalam rangkaian program yang disediakan oleh Taman Aksara tentang pembelajaran aksara Jawa, salah satu kegiatannya adalah mengenal dan belajar aksara Jawa melalui

permainan tradisional *Engklek*. Anak-anak di komunitas LUKU diinformasikan oleh tim bahwa kegiatan yang akan dilaksanakan pada tanggal 13 Oktober 2024 adalah belajar aksara Jawa melalui kegiatan dongeng dan permainan tradisional.

Anak-anak LUKU antusias mengikuti kegiatan tersebut dibuktikan oleh salah satu anak yang dengan sengaja membawa buku tentang aksara Jawa sedari rumah. Sebelum kegiatan dimulai anak-anak diajak untuk berdoa terlebih dahulu, sebagai pembiasaan baik.



Gambar 2. Pembiasaan baik dengan berdoa sebelum berkegiatan

Penerapan pengenalan aksara Jawa ini dilaksanakan melalui alur tri *nga* yakni *ngerti*, *ngrasa*, dan *nglakoni*. Adapun alur kegiatan yang dilaksanakan terdiri dari tiga tahap.

Tahap *Ngerti*; tahap kognitif di mana pada tahap ini memberikan pemahaman mengenai aksara Jawa dengan pengenalan aksara Jawa melalui pengenalan huruf *Hanacaraka* dan mengenalkan aksara Jawa melalui dongeng *Hanacaraka*. Dongeng asal muasal *Hanacaraka* adalah cerita rakyat yang menceritakan tentang asal muasal aksara Jawa dari berbagai versi tentang seorang pengembara yang bernama Aji Saka beserta dua abdi setianya yang bernama Dora dan Sembada yang dalam akhir pengembaraannya muncullah sistem tulisan tradisional aksara Jawa yang muncul dari hasil kesetiaan dan kepercayaan antara Aji

Saka dan kedua abadinya. Huruf *Hanacaraka*/aksara Jawa ini terdiri dari 20 huruf abjad Jawa yakni *Ha Na Ca Ra Ka Da Ta Sa Wa La Pa Dha Ja Ya Nya Ma Ga Ba Tha Nga*.

Dari dongeng tersebut diketahui bahwa aksara Jawa berasal dari rangkaian huruf *Hanacaraka* yang memiliki arti sebagai berikut:

1. *Ha Na Ca Ra Ka* memiliki arti *ono utasing pangeran* (adanya utusan Tuhan). Maknanya manusia diciptakan Gusti Allah untuk menjaga kelestarian hidup manusia dan alam (*Memayu Hayuning Bawono*).
2. *Da Ta Sa Wa La* memiliki arti *ora biso suwolo kabeh wus ginaris kodrat* (tidak bisa diingkari bahwa semua sudah menjadi kodrat Tuhan). Maknanya adalah segala sesuatu yang ada di dunia telah digariskan oleh Gusti Allah, dan manusia hanya menjalankan sesuai dengan perannya.
3. *Pa Dha Ja Ya Nya* memiliki arti *kanti tetimbangan kang podo sak jodo anane* (Gusti Allah menciptakan seluruh unsur kehidupan di dunia dengan pertimbangan dan berpasangan). Adapun maknanya dalam kehidupan, manusia mampu menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi).
4. *Ma Ga Ba Tha Nga* memiliki arti *manungso kinodrat dusa, lali, luput, apes lan sedo* (Manusia merupakan tempatnya dosa, lupa, kesalahan, kesialan, dan mati). Maknanya tidak ada manusia yang luput dari adanya kekurangan, kesalahan, kesialan, dan mati, yang artinya hal tersebut sudah menjadi kodrat manusia sehingga jangan bertinggi hati selalu awas dan waspada terhadap hal apapun.



Gambar 3. Tahap *ngerti* (kognitif) kegiatan pengenalan aksara Jawa

Tahap *Ngroso*; merupakan tahap afektif yakni tahapan mendalami, merasakan kedalaman materi aksara jawa yang telah diberikan melalui kegiatan mendongeng. Anak-anak komunitas LUKU sangat antusias dalam mengapresiasi dongeng asal muasal *Hanacaraka* yang disampaikan oleh tim pengabdian. Setelah dongeng tersebut selesai, diadakan sesi diskusi, *sharing*, tanya jawab terkait makna dari alur cerita yang telah disampaikan. Anak-anak komunitas LUKU menyambut kegiatan *ngrasa* ini dengan antusias dengan memberikan beberapa pertanyaan sebagai bentuk tanggapan terkait pemahaman

materi yang telah disampaikan. Selain itu anak-anak menyampaikan bagaimana perasaan mereka setelah mendengarkan cerita asal muasal *Hanacaraka* secara bergantian sebagai bentuk refleksi materi yang telah diberikan.



Gambar 4. Aktivitas *ngrasa* kegiatan diskusi, refleksi dan tanya jawab

Tahap *Nglakoni*; tahap ini adalah tahap psikomotorik yakni tahapan praktis yang dilakukan secara bersama. Kegiatan *nglakoni* adalah kegiatan menstimulus kembali materi aksara Jawa yang telah diberikan dan dipahami yang didapat dari kegiatan *Ngerti* melalui permainan tradisional *engklek*. Kegiatan ini menggunakan media selebar spanduk dengan pola kotak permainan *engklek*, potongan kertas yang bertuliskan huruf aksara Jawa dan *Gacok*. *Gacok* dapat berupa batu atau keramik yang besarnya berkisar 5-7 cm atau lebih, yang dibuat pipih dan tidak tajam, atau dapat berupa koin dan benda pipih lainnya (Yulita, 2017). Media ini memang disediakan khusus untuk mempelajari aksara Jawa sehingga pada bagian pola kotak *engklek* terdapat kotak-kotak yang berisi huruf *Hanacaraka*.



Gambar 5. Kotak huruf *Hanacaraka* diatas pola kotak *engklek*

Adapun langkah permainan tradisional *engklek* ini juga telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan pembelajaran aksara Jawa. Langkah permainan *engklek* terintegrasi dengan aksara Jawa:

1. Siapkan media kartu aksara Jawa yang berjumlah 20 huruf.
2. Kemudian sediakan lembar spanduk bertuliskan huruf-huruf aksara jawa (sebagai petunjuk) (sudah disediakan).
3. Jika manual dengan menggambar diatas tanah atau lantai, setelah membuat pola kotak *engklek* dibagian atas sediakan kotak berjumlah 20 kotak yang berisi huruf *ha na ca ra ka*.
4. Letakkan kartu aksara Jawa disebar di setiap pola kotak *engklek*.
5. Sediakan *gaco*.
6. Permainan dimulai dengan melempar *gaco* ke kotak *engklek*, semisal masuk ke kotak kedua dari bawah pemain mengambil 1 kartu aksara jawa kemudian membawa nya kartu tersebut sambil melompat sesuai kotak *engklek* hingga menuju kebagian atas/akhir kotak yang telah tersedia kotak-kotak *ha na ca ra ka*.

7. Kemudian pemain mencari tulisan yang tepat di dalam kotak sesuai dengan kartu aksara Jawa yang dibawa.
8. Jika sudah menemukan pemain meletakkan kartu tersebut sambil meneriakan penyebutan aksara Jawa tersebut, misalnya: Ha ! lalu diletakkan di kotak Ha.
9. Permainan dilakukan bergantian hingga seluruh kartu sudah berada di kotak atau tempatnya masing-masing yang berada dibagian atas pola kotak engklek.
10. Permainan selesai jika semua kartu sudah habis dan sudah berada di kotak masing-masing.



Gambar 6. Kegiatan *nglakoni* pembelajaran aksara Jawa melalui permainan tradisional

Pada gambar 6 di atas, memperlihatkan permainan ini menarik perhatian anak-anak komunitas LUKU karena menarik dan menyenangkan. Sehingga tidak terasa anak-anak

dengan cepat memahami dan mengingat simbol huruf *Ha Na Ca Ra Ka* dengan baik dan cepat.

Kegiatan *nglakoni* belajar aksara Jawa melalui permainan tradisional ini memberikan manfaat seperti ; 1) Meningkatkan daya ingat anak-anak komunitas LUKU, kegiatan ini akan lebih mudah dalam mengingat aksara Jawa yang dipelajari dalam konteks yang menyenangkan; 2) Meningkatkan keterampilan motorik karena permainan tradisional membutuhkan gerakan fisik, sehingga dapat mengaktifkan koordinasi motorik baik kasar ataupun halus anak; 3) Menstimulus imajinasi dan kreativitas anak melalui kegiatan permainan yang dimodifikasi dan mengandung elemen aksara Jawa, seperti membuat strategi melempar *gaco* dan menemukan aksara Jawa yang diinginkan terlebih dahulu; 4) Turut berperan sebagai agen pelestarian budaya lokal yakni, mengenalan aksara Jawa melalui pembelajaran aksara Jawa yang terintegrasi dengan permainan tradisional. Seperti yang kita ketahui, bahasa, manuskrip, tradisi lisan, dan permainan tradisional termasuk dalam 10 objek pemajuan kebudayaan; 5) Menumbuhkan rasa cinta budaya sejak dini, menumbuhkan calon generasi yang berkarakter, dan berbudi pekerti luhur.

SIMPULAN

Kegiatan Taman Aksara dianggap penting sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk melestarikan aksara Jawa di kalangan anak-anak usia dini dan sekolah dasar di komunitas Luku, Sarekan, Canden, Bantul. Rangkaian program di Taman Aksara dilakukan berbasis ajaran Tamansiswa yakni dilakukan melalui tahap *Tri Nga* untuk membentuk karakter generasi penerus bangsa yang sadar tentang warisan budaya yang menjadi identitas bangsa serta adaptif mengikuti perkembangan zaman dan berani mencipta produk terbaru secara kreatif dan berkelanjutan.

Dari kegiatan yang dilakukan di komunitas LUKU mengenai pelaksanaan pembelajaran aksara Jawa melalui permainan tradisional merupakan bentuk nyata usaha turut melestarikan 10 objek pemajuan kebudayaan Indonesia.

Hasil kegiatan PkM ini dapat dilakukan di wilayah manapun dengan menentukan kegiatan atau program yang bertujuan dan melakukan langkah-langkah yang relevan sebagai stimulus agar masyarakat berdaya dan mandiri. Sehingga mereka akan mampu mengembangkan ide-ide inovatif dan sekaligus berpartisipasi aktif saling bekerjasama menumbuhkan semangat belajar dan keterampilan pelestarian kebudayaan berbasis ajaran Tamansiswa.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah mendukung terkait pendanaan dalam keberlangsungan program pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu ucapan terima kasih disampaikan pula kepada Rektor Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa beserta jajarannya dan Kepala LP2M UST yang senantiasa mendukung segala program yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahiyati, A., Putri, U., & Hasyim, N. (2017). Upaya Melestarikan Permainan Tradisional Engklek melalui Teknologi Digital Interaktif. *Jurnal Rupa*, 2(2), 77–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/rupa.v2i2.1011>.
- Cendana, H., & Suryana, D. (2021). Pengembangan Permainan Tradisional untuk Meningkatkan Kemampuan Bahasa Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal*

- Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(2), 771–778.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i2.1516>.
- Hadiati, S., & Pramuda, A. (2020). *RADIASI: Jurnal Berkala Pendidikan Fisika Pengembangan Instrumen Penilaian Afektif Pada Asisten Praktikum Laboratorium Fisika*. 13(2), 35–39. <http://journal umpwr.ac.id/index.php/radiasi>.
- Setiyo Adi Nugroho, & Risti Wulandari. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Aksara Jawa Interaktif Berbasis Multimedia (Studi Kasus SD Mardi Rahayu 01 Ungaran). *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(2), 21–36.
<https://doi.org/10.51903/pixel.v13i2.283>.
- Suparlan, H. (2014). Filsafat Pendidikan Ki Hadjar Dewantara Dan Sumbangannya Bagi Pendidikan Indonesia. *Jurnal Filsafat*, 25(1), 1–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jf.12614>.
- Supriatin, I., Kanzunudin, M., & Sumaji. (2022). *Indang Supriatin_Buku Panduan Permainan Engklek* (1 ed.). CV. Aghistna.
- Tia Basana Hutagalung, & Liesna Andriany. (2024). Filosofi Pendidikan Yang diusung Oleh Ki Hadjar Dewantara dan Evolusi Pendidikan di Indonesia. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 2(3), 91–99.
<https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i3.615>.
- Yulita, Rizky. (2017). *Permainan tradisional anak Nusantara*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Romadhon, Wahyu Hario (2019) *Pengaruh Penerapan Metode Pembiasaan terhadap Hasil Belajar Psikomotorik Santri pada Materi Fiqih di Pondok Al Mawaddah Honggosoco Jekulo*. Undergraduate thesis, IAIN Kudus.

Zuliyanti, Sukma Galuh, (2021), *Permainan Tradisional untuk Meningkatkan Kecerdasan Emosi*. Semarang: LPPM UNNES.

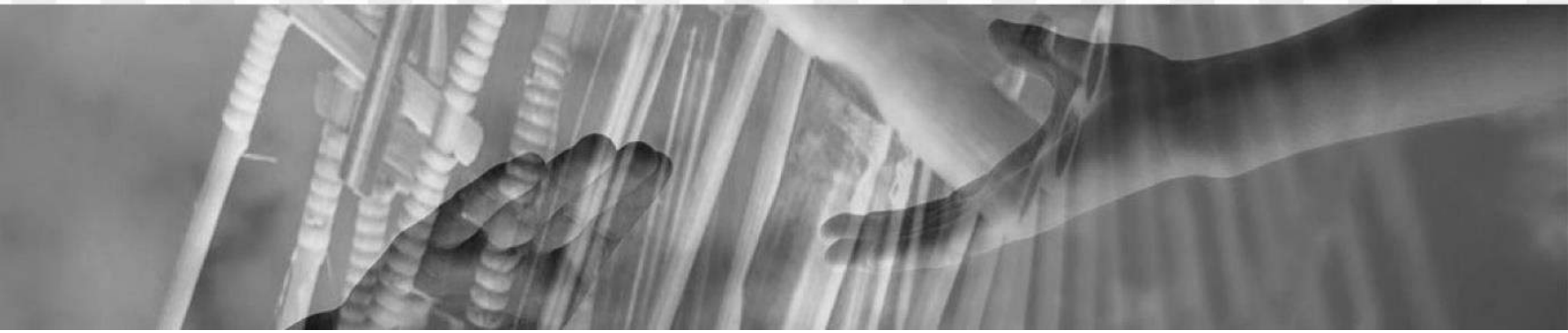




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Penguatan Keterampilan Melalui Pelatihan Pengembangan Ide Bisnis di SMK Tri Sukses, Kota Depok

Sri Rusiyati*, Instianti Elyana, Ida Zuniarti, Ati Candrasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

Jalan. Jatiwaringin Raya No.02 RT 08 RW 13, Cipinang Melayu, Makassar, Jakarta Timur 13620, Indonesia

*sri.siq@nusamandiri.ac.id

Kata Kunci:
peluang usaha;
wirausaha

Abstrak Lembaga pendidikan menengah kejuruan, SMK Tri Sukses Depok memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa-siswinya untuk menghadapi dunia kerja atau menjadi wirausahawan mandiri dengan membekali siswa memiliki keterampilan kewirausahaan, mulai dari identifikasi peluang bisnis hingga penyusunan rencana bisnis yang berkelanjutan. Tujuan kegiatan ini untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang usaha mandiri, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam menghadapi persaingan di masa depan serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Metode yang digunakan adalah melakukan pelatihan disertai simulasi dan studi kasus untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif agar mereka siap menghadapi tantangan dunia kerja atau menciptakan peluang usaha mandiri. Pelatihan menggunakan modul pembelajaran, akses internet, proyektor, serta laptop untuk presentasi. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan para peserta pada pengetahuan, kreativitas dan inovasi dalam keterampilan kewirausahaan, mulai dari identifikasi peluang bisnis hingga penyusunan rencana bisnis serta para siswa termotivasi memulai berwirausaha. Tanggapan para peserta pelatihan sangat puas dan sangat berminat untuk berpartisipasi kembali dalam kegiatan berikutnya.

Keywords:
business
opportunities;
entrepreneurship

Abstract Vocational high school institution, SMK Tri Sukses Depok has an important role in preparing its students to face the world of work or become independent entrepreneurs by providing students with entrepreneurial skills, ranging from identifying business opportunities to preparing sustainable business plans. The purpose of this activity is to develop creative and innovative ideas in creating independent business opportunities, which are expected to improve students' abilities in facing future competition and fostering an entrepreneurial spirit. The method used is to conduct training accompanied by simulations and case studies to develop creative and innovative ideas so that they are ready to face the challenges of the world of work or create independent business opportunities. The training uses learning modules, internet access, projectors, and laptops for presentations. The results of the training showed that there was an increase in participants' knowledge, creativity and innovation in entrepreneurial skills, ranging from identifying business opportunities to preparing business plans and students were motivated to start entrepreneurship. The responses of the training participants were very satisfied and very interested in participating again in the next activity.

PENDAHULUAN

SMK Tri Sukses Depok sebagai lembaga pendidikan kejuruan berperan penting dalam mempersiapkan siswa-siswinya untuk menghadapi dunia kerja atau menjadi wirausahawan mandiri. Namun, tantangan yang dihadapi saat ini adalah minimnya pengetahuan praktis siswa tentang bagaimana mengembangkan ide bisnis yang berkelanjutan dan kemampuan mengidentifikasi peluang usaha yang potensial di tengah ketatnya persaingan ekonomi digital.

Para wirausahawan muda perlu dibekali keterampilan-keterampilan dalam upaya membentuk karakteristik wirausahawan yang tangguh dan siap berkompetisi sekaligus bersaing dalam sebuah bisnis (Herawati et al., 2020) dengan tertanam dan tumbuhnya jiwa wirausaha pada siswa SMK, sehingga membuat mereka termotivasi untuk berwirausaha serta dapat mengaktualisasi diri dalam perilaku wirausaha, mereka dapat melihat peluang yang dapat digunakan untuk mendapatkan penghasilan atau pendapatan sendiri (R. Susanto et al., 2021).

Sebagian besar siswa cenderung fokus pada keterampilan teknis yang mereka pelajari di sekolah tanpa memahami bagaimana keterampilan tersebut dapat dikonversi menjadi ide bisnis yang dapat diimplementasikan secara nyata. Generasi muda dikatakan kompetitif jika mempunyai kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, memecahkan masalah, berpikir kreatif, dan berkomunikasi dengan baik (Mochamad Reza Alawi et al., 2024).

Menurut (Saputra et al., 2023) bahwa jiwa kewirausahaan berpengaruh terhadap motivasi berwirausaha dan minat berwirausaha serta motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat. Penanaman jiwa wirausaha bagi generasi muda memiliki tujuan menumbuhkan rasa percaya diri, mengembangkan potensi diri, kemampuan manajemen

yang baik, berorientasi pada peningkatan kemampuan dalam menentukan keputusan dan kebijakan, peningkatan kreativitas dan inovasi yang dimiliki (Izzati, 2022). Penguasaan *softskill* kewirausahaan tidak hanya pada ruang lingkup penguasaan teknis usaha, tapi juga mencakup kualitas pengetahuan, mental dan sikap sebagai wirausaha (Hagabean et al., 2023).

Menjadi seorang *entrepreneur* memberikan keuntungan secara pribadi karena memberikan kepuasan yang lebih besar seperti dapat apa saja yang diinginkan dibandingkan dengan bekerja menjadi seorang karyawan yang terikat oleh aturan dan perintah dari atasan (Sidharta et al., 2023). Keuntungan terkini berwirausaha di usia muda adalah dekat dengan teknologi yang kian pesat membuat para pelaku wirausaha dapat kemudahan dalam mengembangkan bisnisnya (Josefien et al., 2023).

Seorang pebisnis juga dituntut melakukan inovasi dan merancang strategi logis agar dapat bersaing dan dapat terus berkembang (Febriana et al., 2023). Generasi Z diyakini memiliki ambisi yang besar untuk berwirausaha merupakan peluang besar bagi generasi ini untuk memulai suatu bisnis dengan didukung oleh teknologi (Muttaqiyathun, A., dan Nurmaya, 2021). Tetapi terdapat faktor utama penyebab kegagalan usaha baru para lulusan adalah kendala pada permodalan menjadi juga merupakan kendala yang paling sulit diatasi para lulusan yang tidak mengalami kegagalan usaha (Srihadiastuti & Hidayatullah, 2018).

Keterbatasan akses pada pelatihan kewirausahaan dan bimbingan dalam mengembangkan ide-ide kreatif menjadi salah satu hambatan utama bagi siswa untuk mengembangkan potensi mereka. Selain itu, kurangnya kepercayaan diri dan pemahaman tentang cara merencanakan, memasarkan, dan mengelola bisnis memperparah tantangan ini. Kondisi ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk memberikan pelatihan yang

lebih terarah dalam pengembangan keterampilan kewirausahaan, sehingga siswa mampu bersaing di dunia yang semakin dipengaruhi oleh teknologi dan inovasi.

Menurut (Sitepu, 2023) bahwa dengan pendampingan penyusunan ide bisnis maka siswa mendapatkan pengetahuan konsep kewirausahaan/entrepreneurship, mampu menyusun delapan ide bisnis sesuai dengan potensi dan kondisi lingkungan dan siswa mendapatkan pengalaman eksekusi ide bisnis. (Wahyu Rahmadania, 2023) mengemukakan kurangnya pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan yang mempertimbangkan faktor lingkungan, sosial dan ekonomi dalam pengembangan ide bisnis sehingga masyarakat dapat melihat peluang usaha bagi usaha kecil dan menengah melalui inovasi dan strategi usaha yang berkelanjutan di masa depan. (Mustofa et al., 2022) mengemukakan bahwa berbagi pengetahuan, orientasi pemasaran, dan kreativitas bisnis berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

Berdasarkan data DAPODIK Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, SMK Tri Sukses yang terletak di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat menawarkan program studi Animasi dan Desain Komunikasi Visual, dengan 33 siswa dan 8 tenaga pendidik (B. Susanto, 2021). SMK Tri Sukses menyadari pentingnya penguasaan keterampilan digital ini, namun sekolah tersebut mengalami kesulitan dalam membuat ide bisnis dan juga dalam pengembangannya.

METODE

Metode Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan pola, urutan dan tahapan yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut sebagaimana tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

Penjelasan dari tahapan pelaksanaan kegiatan PkM sebagai berikut:

1. Analisis situasi mitra/masyarakat

Pada tahap awal anggota pengabdian masyarakat melakukan survei ke SMK Tri Sukses, Depok untuk mengetahui situasi yang ada di lingkungan mitra yang dijadikan objek pengabdian. Peserta yang akan difokuskan pada pengabdian ini adalah guru dan siswa SMK Tri Sukses, Depok.

2. Identifikasi masalah

Setelah melakukan survei dan telah diketahui situasi di lingkungan mitra, selanjutnya anggota menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami mitra dan dari hasil identifikasi mitra anggota menemukan bahwa Guru dan Siswa SMK Tri Sukses, Depok membutuhkan pelatihan pengembangan ide bisnis untuk meningkatkan kompetensi profesional mereka.

3. Menentukan atau merencanakan solusi pemecahan masalah

Setelah diperoleh permasalahan yang diangkat pada kegiatan pengabdian ini, anggota selanjutnya merencanakan solusi pemecahan dengan mencari solusi terbaik di mana

pada kegiatan ini anggota memutuskan untuk melakukan pelatihan pengembangan ide bisnis pada guru dan siswa SMK Tri Sukses, Depok.

4. Pendekatan sosial

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, anggota sebelumnya melakukan pendekatan sosial kepada mitra yang akan dilibatkan pada hari H pelaksanaan, di mana para anggota melakukan komunikasi dengan salah satu staf SMK Tri Sukses, Depok untuk mengikuti kegiatan PkM ini.

5. Pelaksanaan kegiatan

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat seluruh anggota sebelumnya melakukan perencanaan dan kesepakatan dengan mitra terkait waktu pelaksanaan sehingga diperoleh kesepakatan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan pada Sabtu, 12 Oktober 2024 dimulai pada pukul 08.30 – 12.00 WIB. Tempat pelaksanaan disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan PkM diadakan secara *offline* di lingkungan kampus Universitas Nusa Mandiri Margonda.

6. Evaluasi kegiatan dan pelaporan

Setelah kegiatan PkM selesai, para anggota melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan pada 19 Oktober 2024 untuk mengetahui kekurangan yang perlu dibenahi untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian selanjutnya. Selain itu dalam evaluasi ini para anggota melakukan pelaporan hasil kegiatan dan dilakukan upaya perencanaan solusi untuk kekurangan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dengan tema strategi penguatan keterampilan kewirausahaan melalui pelatihan pengembangan ide bisnis di SMK Tri Sukses, Depok, Jawa Barat, dilaksanakan

dengan metode ceramah dalam bentuk penyampaian teori dan metode praktikum berupa simulasi serta sesi tanya jawab. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan, kreativitas, dan inovasi peserta, serta motivasi mereka untuk memulai bisnis di era milenial yang menuntut generasi muda untuk berpikir kreatif dan inovatif.

Materi pelatihan yang diberikan meliputi strategi penguatan keterampilan kewirausahaan melalui pelatihan pengembangan ide bisnis di SMK Tri Sukses, Depok Jawa Barat, dengan fokus pada:

1. Penjelasan mengenai tren dan peluang bisnis bagi generasi milenial.
2. Panduan langkah-langkah dalam mengembangkan ide bisnis khas generasi milenial.
3. Tips untuk sukses dalam memulai dan mengembangkan bisnis dengan ide-ide ala generasi milenial.
4. Teknik mengelola bisnis secara efektif dengan gaya milenial.

Instrumen pelaksanaan

Pelaksanaan PkM ini memerlukan tenaga pengajar, modul pembelajaran, akses internet, proyektor, dan laptop untuk presentasi. Pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 19 Oktober 2024, dimulai pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB. Peserta PkM sebanyak 17 orang yang merupakan siswa/i kelas XII SMK Tri Sukses Depok Jawa Barat.

Manfaat pelatihan pengembangan ide bisnis di SMK Tri Sukses, Depok, Jawa Barat adalah:

1. Adanya peningkatan pemahaman mengenai tren dan peluang bisnis bagi generasi milenial.
2. Adanya peningkatan wawasan tentang langkah-langkah dalam mengembangkan ide bisnis khas generasi milenial.

3. Adanya peningkatan penguasaan tips untuk sukses dalam memulai dan mengembangkan bisnis dengan ide-ide ala generasi milenial.
4. Adanya peningkatan ketrampilan dalam mengelola bisnis secara efektif dengan gaya pendekatan milenial

Kegiatan PkM berjalan lancar dan sangat baik sampai akhir kegiatan serta mendapatkan tanggapan yang positif dari para peserta. Setelah penyampaian materi dan praktik, kegiatan dievaluasi dengan cara membagikan kuesioner kepada para peserta untuk mengukur kemampuan mereka setelah pelaksanaan pelatihan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono P., 2019).

Hasil jawaban kuesioner yang telah dicapai dari kegiatan pelatihan pengembangan ide bisnis di SMK Tri Sukses, Depok sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil kuesioner

Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Keterangan
Informasi kegiatan pada saat pelaksanaan	4.65	Sangat Puas
Materi/modul pelatihan/kegiatan	4.65	Sangat Puas
Sarana dan prasarana yang digunakan pada saat kegiatan berlangsung	4.71	Sangat Puas
Menurut anda, bagaimana tema kegiatan ini?	4.65	Sangat Update
Menurut anda, bagaimana Tutor/Narasumber menyampaikan materi?	4.71	Sangat Bagus
Susunan acara berjalan dengan baik	4.12	Setuju
Kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta	4.94	Sangat Setuju

Kegiatan ini menambah wawasan peserta (mengenai tema yang disampaikan)	4.76	Sangat Setuju
Kegiatan ini menambah keterampilan peserta sesuai dengan tema yang disampaikan	4.72	Sangat Setuju
Kegiatan ini memperhatikan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)	4.65	Sangat Setuju
Kegiatan ini memberikan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada peserta secara berkelanjutan	4.82	Sangat Setuju
Hasil kegiatan ini dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh peserta	4.59	Sangat Setuju
Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan kaidah metode metode ilmiah (dilakukan secara terstruktur dan sistematis)	4.65	Sangat Setuju
Jika kegiatan ini diadakan kembali, seberapa besar minat anda untuk berpartisipasi kembali?	4.71	Sangat Berminat
Bagaimana persepsi anda terhadap kegiatan ini secara keseluruhan?	4.82	Sangat Puas

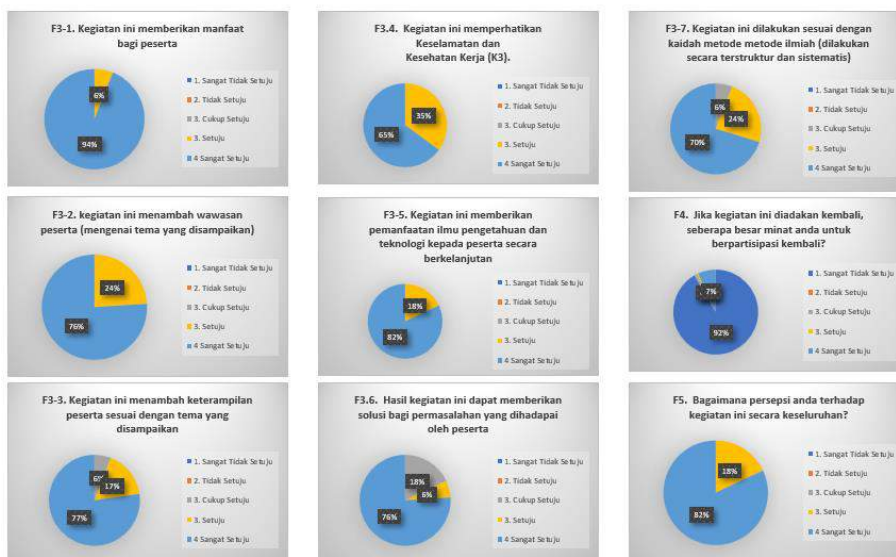
Tabel di atas menunjukkan terdapat peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pengembangan ide bisnis. Tanggapan para peserta pelatihan sangat puas serta sangat berminat untuk berpartisipasi kembali dalam kegiatan berikutnya.

Sedangkan grafik hasil survey kepuasan peserta pelatihan terhadap keenam pertanyaan terkait dengan informasi kegiatan, materi/modul pelatihan, sarana dan prasarana, tema kegiatan, penyampaian tutor pelatihan, dan susunan acara sebagaimana tampak pada gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Grafik hasil kuesioner

Gambar di atas menunjukkan keenam pertanyaan terkait dengan kegiatan dapat disimpulkan bahwa peserta sangat puas dan sangat setuju bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan sangat baik dan sangat *update*.



Gambar 3. Grafik hasil kuesioner

Gambar di atas merupakan hasil kepuasan peserta dari segi manfaat materi yang diberikan oleh tutor baik dari sisi keterampilan, wawasan maupun teknologi, tingkat kepuasan peserta serta solusi dari permasalahan dan minat peserta. Apabila kegiatan diadakan kembali menunjukkan tanggapan sangat puas dan sangat berminat mengikuti kegiatan sejenis.

Pada akhir kegiatan dilakukan foto bersama yang merupakan dokumentasi kegiatan PkM tentang penguatan keterampilan kewirausahaan melalui pelatihan pengembangan ide bisnis di SMK Tri Sukses, Depok, Jawa Barat:



Gambar 4. Foto bersama peserta PkM

SIMPULAN

Kegiatan PkM bertema: “Strategi Penguatan Keterampilan Kewirausahaan Melalui Pelatihan Pengembangan Ide Bisnis di SMK Tri Sukses, Kota Depok, Jawa Barat, telah berlangsung dengan sukses. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan wawasan, pengetahuan, kreativitas, dan inovasi peserta dalam merancang ide bisnis ala generasi milenial.

Peserta PkM yang terdiri dari murid-murid kelas XII SMK Tri Sukses, Depok termotivasi untuk memulai serta mengembangkan bisnis, mengingat tuntutan era milenial yang memerlukan pemikiran kreatif dan inovatif dari generasi muda. Berdasarkan survei kepuasan, peserta sangat puas dengan penyelenggaraan kegiatan ini. Mitra dan peserta memberikan tanggapan yang positif, dengan peserta yang memahami materi dengan baik dan berpartisipasi aktif melalui pertanyaan dan diskusi sepanjang pelatihan.

PENGHARGAAN

Kegiatan PkM ini dibiayai secara mandiri. PkM dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri. Tim PkM menyampaikan terima kasih kepada Universitas Nusa Mandiri, Kepala Sekolah dan para Guru SMK Tri Sukses, Kota Depok serta pihak-pihak terkait yang telah membantu, yaitu mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang berperan aktif dalam kegiatan PkM ini. Apresiasi disampaikan kepada SMK Tri Sukses Kota Depok atas dedikasi yang luar biasa dalam melaksanakan kegiatan PkM. Semoga kolaborasi ini semakin erat demi kemajuan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>.
- Hagabean, A., Budiman, A. N., & Raousydiy, R. (2023). Entrepreneurial Literacy Development Program for Generation Z Student of Madrasah Aliyah. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.33476/jeci.v2i1.58>.
- Herawati, E., Putri Puspitasari, Maya Susanti, & Nanih Rahmahdani. (2020). Pelatihan Kewirausahaan bagi Remaja Karang Taruna di Desa Dayeuh. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.4>.
- Izzati, F. A. (2022). Upaya Peningkatan Civic Skills (Keterampilan Warga Negara) Melalui Penanaman Jiwa Wirausaha pada Mahasiswa. *Indonesian Journal of*

- Educationalist*, 3(1), 1–4.
<http://journal.muntahanoorinstitute.com/index.php/ije/article/view/42%0Ahttp://journal.muntahanoorinstitute.com/index.php/ije/article/download/42/1>.
- Josefien, A., Radianto, V., Rifkhi Fauzan S, M., Kilay, T. N., Saija, C., Renleeuw, M. D. I., & Christine, T. N. (2023). Membangun Jiwa Kewirausahaan Bagi Generasi Muda (Gen Z) Dengan Pemanfaatan Sosial Media Pada Era Digitalisasi. *Jabb*, 4(2), 1–5. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/779>.
- Mochamad Reza Alawi, Sindi Putri Aryani, & Reza Mauldy Raharja. (2024). Mewujudkan Generasi Muda yang Berdaya Saing untuk Masa Depan Bangsa. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Pendidikan*, 1(1), 82–87. <https://doi.org/10.62951/prosemnasipi.v1i1.10>.
- Mustofa, M. S., Mulyono, K. B., & Rahman, M. F. (2022). Strategi Belajar Wirausahawan Dalam Membangun Kapabilitas Inovasi Bisnis Di Kota Semarang. *Bookchapter Pendidikan Universitas Negeri Semarang*, 1, 1–25.
- Muttaqiyathun, A., dan Nurmaya, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 452–460.
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 42–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.10>.
- Sidharta, H., Sitepu, S. N. B., Sienatra, K. B., Wijayadne, D. R., & Sudasjayanti, C. (2023). *Konsep Dasar Membangun Bisnis*.

- Sitepu, S. N. B. (2023). Pendampingan Penyusunan Ide Bisnis Siswa SMAK Frateran Surabaya. *Madaniya*, 4(1), 229–234.
<https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/376%0Ahttps://madaniya.pustaka.my.id/journals/index.php/contents/article/download/376/254>.
- Srihadiastuti, R., & Hidayatullah, D. S. (2018). Analisis Penyebab Kegagalan Mendirikan Usaha Baru Pada Para Lulusan Program Wirausaha Baru Jawa Barat Kelas Ide Bisnis. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(1), 31.
<https://doi.org/10.26740/jepk.v6n1.p31-44>.
- Sugiyono P. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, B. (2021). Membangun jiwa wirausaha di kalangan pelajar. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(2), 150–160.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jpk.v5i2.150>.
- Susanto, R., Umam, K., & Pangesti, I. (2021). Menanamkan Jiwa Wirausaha pada Remaja. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 15–18.
<https://doi.org/10.37010/kangmas.v2i1.191>.
- Wahyu Rahmadania, F. (2023). Edukasi Pengembangan Ide Bisnis Berkelanjutan. *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–4.
<https://doi.org/10.35814/abdi.v3i1.4888>.

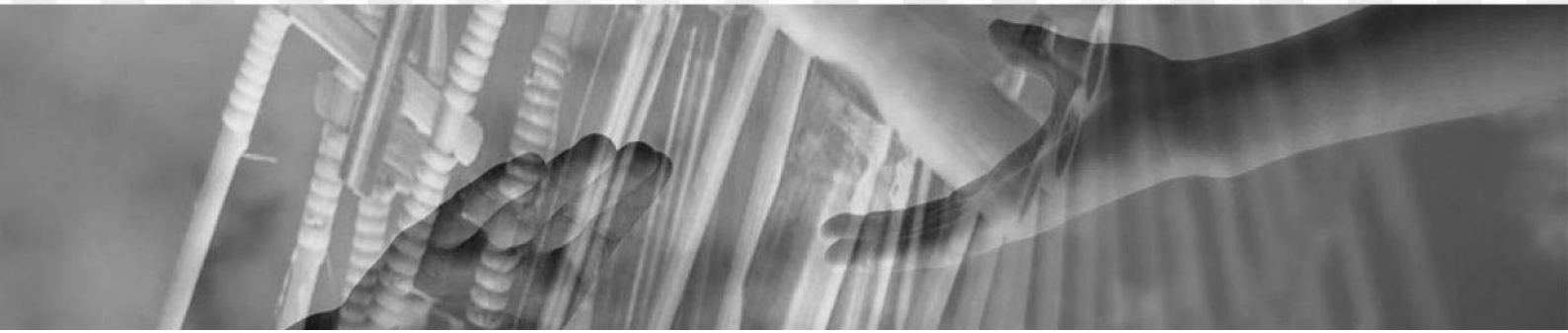




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Sosialisasi Pencegahan Golput kepada Kelompok Lansia pada Pemilu 2024 di Desa Dangin Puri Kauh, Kota Denpasar

Ni Kadek Ayu Asti Mulyawati^{1*}, Putri Ekaresty Haes²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

²Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
Jalan Bedugul No. 39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224, Indonesia

*nikadekayuastimulyawati@gmail.com

Kata Kunci: sosialisasi pemilu 2024; kelompok lansia; pemilu

Abstrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang sosialisasi pemilu kepada kelompok Lansia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Dangin Puri Kauh, Kota Denpasar dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara pendahuluan agar kondisi desa tersebut sehingga dapat membuat program kerja. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka kelompok lansia dipilih untuk menerima sosialisasi tentang Pemilu 2024.

Keywords: socialisation of the 2024 election elderly group, election

Abstract This community service activity aims to provide information about election socialisation to the Elderly group. Community service activities are carried out in Dangin Puri Kauh Village, Denpasar City by conducting preliminary observations and interviews so that the conditions of the village can create a work programme. Based on the results of the analysis, the elderly group was chosen to receive socialisation about the 2024 elections.

PENDAHULUAN

Asas langsung umum bebas dan rahasia (LUBER), yang telah ada sejak era Orde Baru, dan jujur dan adil (JURDIL), yang berkembang selama era reformasi, digunakan untuk mengadakan pemilihan umum. Pemilihan dapat diikuti oleh setiap pemilih yang memenuhi syarat sebagai pemilih. (Fidowaty, 2024) menyatakan bahwa proses belajar secara tidak langsung terjadi dalam masyarakat, salah satunya dalam bentuk sosialisasi. Hoult dalam (Firmansyah, 2023) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses belajar individu untuk berperilaku sesuai dengan standar kebudayaan masyarakatnya.

Dalam proses sosialisasi, seseorang mengambil sikap, kebiasaan, dan konsep dari orang lain dan menggabungkannya ke dalam dirinya sendiri. Dengan adanya proses sosialisasi, maka seseorang bisa mengetahui, memahami sekaligus menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat.

Selanjutnya, dalam proses pengenalan hak dan kewajiban seorang manusia dewasa, setiap individu atau manusia perlu melakukan sosialisasi untuk mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial bersama anggota masyarakat lainnya. Salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan menjelang pemilu 2024 adalah tentang pencegahan golput.

(Evelina & Angeline, 2015) menyatakan bahwa di banyak negara, golput juga disebut abstain atau menentukan pilihan dari yang tersedia merupakan ekspresi partisipasi dalam politik. Dengan kata lain tindakan golput memiliki tujuan yang jelas untuk menolak memberikan suara dalam pemilu. Fenomena golput telah terjadi sejak pemilu pertama tahun 1955, golput telah terjadi karena orang tidak tahu atau tidak tahu bagaimana pemilu dilakukan. Pada masa Orde Baru, golput lebih dianggap sebagai tindakan moral untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap sistem pemilu yang tidak demokratis yang diterapkan oleh pemerintah.

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, definisi pemilihan umum dijelaskan secara menyeluruh. Berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945, pemilihan umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Indonesia. Dengan kata lain, pemilu adalah lembaga demokrasi dan cara rakyat menjalankan kedaulatan.

Pemilihan umum dianggap sebagai tahap paling awal dari berbagai rangkaian kehidupan tata negara yang demokratis secara teoritis. Oleh karena itu, pemilu berfungsi sebagai penggerak utama sistem politik Indonesia. Oleh masyarakat, pemilu masih dianggap sebagai sebuah peristiwa penting, hal ini dikarenakan oleh fakta bahwa semua warga secara langsung terlibat dalam pemilu. Selain itu, rakyat dapat menggunakan pemilu untuk menyuarakan keinginan mereka tentang sistem kenegaraan atau politik.

(Arniti, 2020) mengemukakan, pemilu adalah proses di mana orang bersaing untuk mengisi posisi politik di pemerintahan, yang dipilih secara formal oleh warga negara yang memenuhi syarat. Pemilu sangat penting di era sekarang karena beberapa alasan. Pertama, warga negara memastikan kelangsungan demokrasi perwakilan dan kedua, dengan melaksanakan pemilu menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara yang demokrasi.

Dari latar belakang tentang pentingnya sosialisasi pemilu dalam mencegah golput dalam pesta demokrasi 2024, maka Universitas Pendidikan Nasional melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di desa Dangin Puri Kauh Denpasar Utara sebagai bentuk implementasi kerja sama dengan mitra yaitu pemerintah kota Denpasar. Tujuan dari kegiatan PkM ini agar nantinya dapat memberikan manfaat masyarakat desa Dangin Puri Kauh Denpasar Utara terutama golongan lansia agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemilu 2024.

(Antari & Mandira, 2024) menyatakan bahwa salah satu metode untuk meningkatkan partisipasi adalah pendidikan demokrasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang hak dan kewajiban warga negara. Masyarakat yang aktif berpartisipasi dalam politik sadar akan kedudukan dan berkomitmen terhadap keputusan yang dibuat.

METODE

Sebelum melaksanakan kegiatan, Tim PkM melakukan audiensi dengan Kantor Desa Dangin Puri Kauh pada 16 Januari 2024. Kemudian mengenal situasi desa serta seluruh TPS yang terdapat di Desa Dangin Puri Kauh. Pihak desa sangat mengapresiasi dan mendukung terkait dengan kegiatan yang akan dilaksanakan saat dijelaskan maksud dan tujuan yang akan diberikan ke Desa Dangin Puri Kauh.

Adapun tahapan-tahapan metode pelaksanaan kegiatan PkM sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan metode pelaksanaan

No.	Tahapan	Deskripsi
1.	Melakukan persiapan pembekalan materi pada tanggal 4 Februari 2024 pukul 13.00 – 17.00 WITA	Kegiatan persiapan ini kami lakukan dengan menyiapkan beberapa poster, materi , dan mempersiapkan beberapa bunga dan coklat untuk memberikan kenang – kenangan kepada lansia
2.	Sosialisasi pencegahan golput pada tanggal 5 Februari 2024 pada pukul 08.00 – 11.00 WITA	Kegiatan ini kami lakukan setelah keesokan hari persiapan, yang dimana kami melakukan sosialisasi pada pasar satria, tidak hanya memberikan edukasi dan sosialisasi tetapi kami juga memberikan sedikit kenang kenangan

-
- agar masyarakat turut senang dalam berpartisipasi pada pemilu 2024
3. Evaluasi kegiatan sosialisasi pada Kegiatan ini dilakukan untuk tanggal 5 Februari 2024 pukul 12.00 – 14.00 WITA memberikan saran serta masukan untuk kami agar dapat memberikan manfaat jika ada kesalahan baik itu disengaja maupun tidak disen
-

Tujuan dilaksanakannya kegiatan sosialisasi pemilu pada masyarakat lansia di Desa Dangin Puri Kauh sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan untuk dapat berpikir kritis tentang pemilihan pemimpin masa depan.
2. Meningkatkan kualitas pemilu.
3. Mengatasi rasa takut dan malu saat melakukan pemilihan di TPS.
4. Mempersiapkan lansia untuk dapat menerapkan pemilihan di TPS.
5. Membantu untuk mengarahkan langkah-langkah untuk pencoblosan di TPS.

HASIL dan PEMBAHASAN

Partisipasi masyarakat dari berbagai lapisan dalam masyarakat berperan penting dalam pesta demokrasi. Menurut (Gunawan & Paramartha, 2024) bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum sangat dipengaruhi oleh besarnya tingkat kesadaran politik warga negara yang bersangkutan. Lebih lanjut, (Abunawas, 2024) mengatakan bahwa pemilu merupakan bagian integral dari sistem demokrasi, di mana masyarakat memiliki suara dalam menentukan arah dan kebijakan negara.

Pada kegiatan PkM ini, sasaran peserta adalah para warga lansia di Desa Dangin Puri Kauh Kota Denpasar. Pelaksanaan program PkM ini dilaksanakan pada 5 Februari 2024 selama 1 hari yang berlangsung di Pasar Satria Desa Dangin Puri Kauh. Jumlah lansia yang mengikuti sosialisasi ini sebanyak 30 lansia. Lansia yang terlibat merupakan dari umur 50 tahun ke atas pada pukul 08.00 sampai selesai di Pasar Satria Desa Dangin Puri Kauh. Kegiatan ini sangat didukung oleh pihak desa terutama dari KPPS karena penulis memiliki tujuan yang baik yakni memberikan edukasi yang baik mengenai pemilu terhadap kaum lansia agar tidak terjadi golput pada pemilihan umum ini.

Sasaran kegiatan sosialisasi pemilu 2024 dilaksanakan pada kelompok lansia, menurut (Cox & Pardasani, 2017; Zastrow, 2017) mengatakan bahwa kehidupan seseorang mengalami berbagai perubahan ketika mereka menjadi tua. (Sugiyono & Caesaria, 2015) mengatakan bahwa berdasarkan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) membagi usia lanjut menjadi empat kategori: usia pertengahan (middle age) adalah kelompok usia 45 hingga 59 tahun; usia lanjut (elderly) adalah kelompok usia 60 hingga 74 tahun; usia tua (old) adalah kelompok usia 75 hingga 90 tahun; dan usia sangat tua (very old) adalah kelompok usia di atas 90 tahun.

Oleh sebab itu, untuk mengajak kelompok lansia ini perlu dengan cara sosialisasi yang berbeda. Respon dari lansia yang antusias dalam menerima materi sosialisasi yang disampaikan karena memang sebelumnya lansia belum mengetahui betul terkait dengan apa itu pemilihan umum.

Dalam kegiatan sosialisasi ini tim pengabdian membuat beberapa poster dan brosur yang dibagikan ke para lansia untuk penyampaian materi.



Gambar 1. Brosur sosialisasi tata cara pencoblosan

Berdasarkan kegiatan PkM yang telah dilaksanakan dapat dilihat bahwa lansia Desa Daging Puri Kauh, Kota Denpasar sudah mampu menerima dan memahami dengan baik terkait dengan materi dan ilmu tentang pemilu. Harapan dari program kerja yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk meningkatkan partisipasi masyarakat Desa Daging Puri Kauh adalah keterlibatan kelompok lansia untuk datang dan memberikan pilihannya di TPS dan meningkatkan persentase kehadiran pemilih di Desa Daging Puri Kauh.



Gambar 2. Sosialisasi kepada lansia di Desa Daging Puri Kauh



Gambar 3. Sosialisasi tentang pemilu kepada lansia di Desa Dandin Puri Kauh

Data yang diperoleh dari PPS Desa Dandin Puri Kauh yakni mengenai persentase kehadiran pemilih pada Pemilu 2019 yakni 78.6% dan 21.4% pemilih yang tidak hadir ke TPS. Mereka yang tidak hadir karena golput atau tidak bisa hadir karena ada hal penting yang tidak bisa ditinggalkan oleh pemilih sehingga tidak dapat menggunakan hak pilihnya di TPS.

Pemilu 2024 yang sudah terselenggara di Desa Dandin Puri Kauh menunjukkan adanya peningkatan partisipasi masyarakat untuk datang ke TPS. PPS Desa Dandin Puri Kauh mengatakan jumlah pemilih yang hadir ke TPS mencapai 81.0% kehadiran dari 22 TPS yang tersebar di 5 dusun yang ada di Desa Dandin Puri Kauh. Dari data tersebut menunjukkan kelompok lansia di desa ini telah menjadi pemilih cerdas, (Kumara et al., 2024) mengatakan bahwa pemilih cerdas menyadari pentingnya hak politik untuk memilih, mempelajari rekam jejak calon legislatif dan calon eksekutif, dan membuat pilihan yang bijak.

Adapun kehadiran pada masing-masing TPS di Desa Dangin Puri Kauh sebagai berikut:

Tabel 1. Presentase kehadiran pemilih lansia di Desa Dangin Puri Kauh

No.	No. TPS	DPT			Kehadiran di TPS			%
		LK	PR	LK+PR	LK	PR	LK + PR	
1	TPS 1	134	139	273	108	106	214	78%
2	TPS 2	127	129	256	108	111	219	86%
3	TPS 3	143	127	270	114	96	210	78%
4	TPS 4	146	119	265	104	90	194	73%
5	TPS 5	126	139	265	101	102	203	77%
6	TPS 6	143	119	262	110	87	197	75%
7	TPS 7	131	129	260	100	108	208	80%
8	TPS 8	123	133	256	106	109	215	84%
9	TPS 9	133	127	260	111	102	213	82%
10	TPS 10	138	121	259	121	104	225	87%
11	TPS 11	123	137	260	102	105	207	80%
12	TPS 12	130	136	266	104	115	219	82%
13	TPS 13	126	136	262	102	113	215	82%
14	TPS 14	130	136	266	102	110	212	80%
15	TPS 15	119	89	208	98	71	169	81%
16	TPS 16	105	105	210	84	84	168	80%
17	TPS 17	113	101	214	89	84	173	81%
18	TPS 18	121	107	228	107	87	194	85%

No.	No. TPS	DPT			Kehadiran di TPS			%
		LK	PR	LK+PR	LK	PR	LK + PR	
19	TPS 19	121	109	230	97	87	184	80%
20	TPS 20	120	125	245	100	108	208	85%
21	TPS 21	118	124	242	102	101	203	84%
22	TPS 22	116	129	245	98	109	207	84%
Jumlah		2,786	2,716	5,502	2,268	2,189	4,457	81%

Sumber: PPS Desa Dangin Puri Kauh, 2024.

SIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pemilih melalui penyuluhan tentang demokrasi, politik, dan pemilu yang dilakukan oleh banyak pihak, terutama Komisi Pemilihan Umum dan partai politik. Proses Pemilu bukan hanya sekadar upaya memperoleh suara pemilih, namun sepatutnya lebih substansial yaitu peningkatan pemahaman dan kesadaran sebagai masyarakat khususnya pemuda yang sudah mulai apatis. Sehingga mereka mau berpartisipasi aktif dalam proses pemilu sebagai proses legal pergantian kepemimpinan daerah dan juga nasional.

Berdasarkan program kerja yang telah dilaksanakan terkait dengan sosialisasi mengenai pencegahan golput bagi kelompok lansia Desa Dangin Puri Kauh, Denpasar maka hasil yang diperoleh adalah terjadi perubahan keikutsertaan kelompok lansia dalam Pemilu 2024. Dengan demikian dapat dikatakan kegiatan PkM yang merupakan hasil

kerja sama antara Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) dengan mitra berjalan dengan baik.

PENGHARGAAN

Kegiatan PkM ini dibiayai secara mandiri. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Dangin Puri Kauh Denpasar Utara beserta jajarannya dan Panitia Pemilihan Umum Desa Dangin Puri Kauh Denpasar Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abunawas. (2024). Sosialisasi Dan Edukasi Politik Dalam Pesta Demokrasi Pemilihan Umum 2024 Kepada Masyarakat Desa Rodaya Kalimantan Barat. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 658–663.
- Antari, N. K. L. N., & Mandira, I. M. C. (2024). Sosialisasi Pemilu 2024 Tentang Peran Masyarakat Dalam Mengatasi Golput di Kesiman Petilan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 8(1), 47–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35326/pkm.v8i1.5100>.
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam pemilihan Umum Legislatif Di Kota Denpasar. *Jurnal Dinamika Sosial*, 4(39), 329–348.
- Cox, C., & Pardasani, M. (2017). Aging and human rights: A rightsbased approach to social work with older adults. *Journal of Human Rights and Social Work. Journal of Human Rights and Social Work*, 2(3). <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.1007/s41134-017-0037-0>.
- Evelina, L. W., & Angeline, M. (2015). Upaya Mengatasi Golput pada Pemilu 2014. *Humaniora*, 6(1). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3302>.

- Fidowaty, T. (2024). Sosialisasi pemilihan Umum (Pemilu Kepada pemilih Pemula di Kelurahan Margasari Kecamatan Buah Batu Kota Bandung). *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2635–2640. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31949/jb.v5i4.10151>.
- Firmansyah. (2023). Pola Sosialisasi Peserta Didik Dalam Proses Pendidikan (perspektif Sosiologi Pendidikan Umum dan Islam P) Millennial : Jurnal Pendidikan dan Studi Islam (In general and Islamic Sociological Education). *Millennial : Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 1(2).
- I Nyoman Indra Kumara, O. H., I Gede Fery Surya Tapa, Decky Cipta Indrashwara, D. A. T. A. W., & I Ketut Anzas Dwi Anggara Putra. (2024). Sosialisasi Pemilih Cerdas Kepada Lansia di Banjar Tegal Baler Geria. *Jurnal Abdidas Volume*, 5(39), 460–465.
- Moh Sayful Indra Gunawan, & Paramartha, I. G. N. D. (2024). Suara Anda Menentukan Masa Depan bangsa: Sosialisasi dan Penyebaran Brosur Pemilu 2024 di Kelurahan peguyangan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 588–597.
- Sugiyo, D., & Caesaria, R. (2015). Umur dan Perubahan Kondisi Fisiologis Terhadap Kemandirian Lansia. *Muhammadiyah Journal of Nursing*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18196/ijnp.v1i1.639>.
- Zastrow, C. (2017). *Introduction of Social Work and Social Welfare. Empowering People*. CA: Brooks Cole.

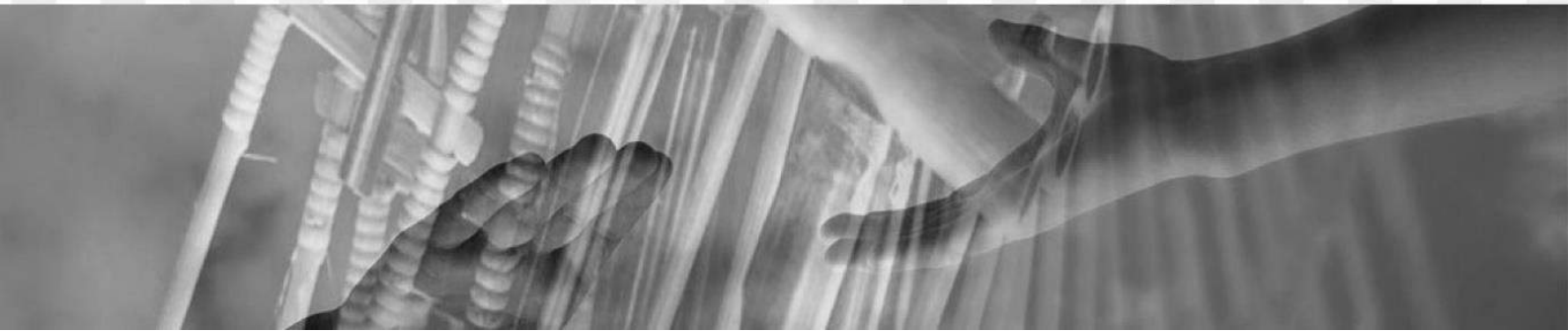




Indonesian Journal of

SocietyTM Engagement

www.jurnal.lkd-pm.com



Pelatihan Optimalisasi Konten Digital dalam Menarik Pelanggan di Era Digital pada “Komunitas UMKM Naik Kelas” di Kota dan Kabupaten Bekasi

Wahid Akbar Basudani*, Bryan Givan, Oby Eko Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

Jalan Raya Jatiwaringin No. 2 RT 08 RW 13, Cipinang Melayu, Kecamatan. Makasar, Jakarta Timur,
Jakarta, Indonesia

**wahidakbarbasudani@gmail.com*

Kata Kunci:
pelatihan;
digital marketing;
digitalpreneur

Abstrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan bagi para pengusaha yang tergabung dalam Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi di mana para pengusaha UMKM tersebut memerlukan pengetahuan dan sumber daya dalam menjalankan strategi pemasaran digital dalam rangka pengembangan usaha. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan ceramah atau pemaparan materi secara langsung, yang terdiri dari penjelasan tentang apa itu digital marketing, pembuatan konten marketing sampai dengan pemanfaatan sosial media marketing. Dengan mengetahui konsep digital marketing dan pemanfaatan konten digital para pengusaha UMKM dapat meningkatkan potensi penjualan produk mereka serta menarik pelanggan-pelanggan dari berbagai daerah sehingga memperluas pasar dan usaha yang mereka bangun dapat tumbuh dalam waktu yang relatif cepat.

Keywords:
training;
digital
marketing;
digitalpreneur

Abstract This Community Service activity aims to provide training for entrepreneurs who are members of the Bekasi Upgrade SME Community where these SME entrepreneurs need knowledge and resources in carrying out digital marketing strategies in the context of business development. The method used is by giving lectures or presenting material directly, consisting of an explanation of what digital marketing is, creating marketing content and using social media marketing. By knowing the concept of digital marketing and using digital, SME content entrepreneurs can increase the sales potential of their products and attract customers from various regions so that they can expand their market and the business they build can grow in a relatively fast time.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang melaju secara cepat dewasa ini banyak berpengaruh kepada gaya hidup masyarakat di mana dengan segala kemudahan yang disajikan setiap individu dapat mengakses apa saja dimanapun mereka berada. Termasuk dalam melakukan pembelian produk tertentu. Minat terhadap belanja daring berbasis digital juga meningkat pesat.

Fenomena di atas memberi peluang bagi para pengusaha untuk merespon dan memanfaatkan situasi tersebut dengan menciptakan inovasi dalam bentuk taktik pemasaran daring atau disebut digital marketing (Hiola, 2022). Karena semakin banyak orang Indonesia yang melek digital, UMKM memiliki peluang untuk memperluas basis pelanggan mereka dan menyebarkan lebih banyak informasi tentang barang dan jasa mereka (Krisnaresanti et al., 2022). Untuk terlibat dengan klien atau calon klien, pemasar menggunakan platform digital termasuk media sosial, email, mesin pencari, dan situs web lainnya (Ardani, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Beberapa pengusaha UMKM berada pada tahap awal usaha bisnisnya, sementara yang lain telah terlibat dalam aktivitas bisnisnya dalam jangka waktu lama tetapi kesulitan untuk mencapai pertumbuhan substantial (Machfuzhoh et al., 2020). UMKM sering kali kesulitan memasarkan barang dagangannya secara efektif, terutama di era digital yang berkembang pesat (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023).

Situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan lainnya merupakan *platform* yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran digital karena memberikan peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk menjual atau menawarkan barang dan jasa (Harahap et al., 2021). Penerapan ide pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi UMKM untuk tumbuh menjadi pusat kekuatan ekonomi, dengan media sosial menjadi alat pemasaran digital yang paling mudah diakses oleh UMKM yang sedang berkembang (Setiawan et al., 2021).

Penggunaan media sosial sebagai media *marketing*, tentunya akan melibatkan konten yang diunggah pada berbagai *platform* media sosial baik mengenai merek maupun produk dari UMKM. Melalui sebuah konten promosi, pelanggan dibuat sadar akan nilai keahlian produk dan informasi yang diberikan pemasar, yang dapat mengarah pada penilaian yang lebih baik dan penjualan produk di masa mendatang (Mavilinda et al., 2022).

UMKM Naik Kelas Bekasi merupakan sebuah wadah atau komunitas yang berisikan para pengusaha pengusaha UMKM yang berdomisili di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Melalui wadah yang mereka miliki, para pelaku usaha ini berupaya dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki di tengah tantangan perkembangan teknologi. Para pelaku usaha ini masih banyak mengandalkan cara cara konvensional dalam memasarkan produknya, sehingga diperlukan sebuah pelatihan tentang pembuatan konten yang optimal guna mempercepat pertumbuhan usaha yang mereka jalani.

Optimasi konten digital menjadi krusial bagi UMKM di Bekasi untuk menarik pelanggan di era digital yang ditandai oleh pertumbuhan pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital. Meskipun banyak UMKM telah mulai menggunakan teknologi dan memiliki produk yang unik, mereka sering menghadapi keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam strategi pemasaran digital. Namun, terdapat peluang yang signifikan, seperti permintaan meningkat untuk konten berkualitas dan adanya program dukungan dari pemerintah untuk pengembangan UMKM.

Di sisi lain, mereka juga harus menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dari bisnis lain dan perubahan algoritma *platform* yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Oleh karena itu, dengan memahami situasi ini dan memanfaatkan kekuatan serta

peluang yang ada, UMKM dapat meningkatkan kehadiran online mereka dan beradaptasi dengan dinamika pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kendala lain yang sering dihadapi termasuk kurangnya waktu untuk mengelola konten secara konsisten, ketidakpahaman terhadap teknik SEO, serta kemampuan untuk menganalisis data dan efektivitas konten yang diproduksi.

Namun, terdapat peluang yang signifikan, seperti permintaan meningkat untuk konten berkualitas dan adanya program dukungan dari pemerintah untuk pengembangan UMKM. Para pelaku usaha UMKM sering kali menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia yang didedikasikan untuk pengembangan konten pemasaran digital oleh karena itu, penting untuk melaksanakan inisiatif yang bertujuan untuk mengatasi keterbatasan ini melalui pelatihan dalam pembuatan konten pemasaran digital (Mardiana et al., 2023).

Di sisi lain, mereka juga harus menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dari bisnis lain dan perubahan algoritma *platform* yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Perusahaan yang menggunakan taktik SEO untuk meningkatkan eksposur situs web mereka di pasar luar negeri, serta media sosial dan konten berkualitas tinggi untuk menarik klien dari negara lain (Praptiestrini et al., 2024). Dengan memahami situasi ini dan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada, UMKM dapat meningkatkan kesadaran akan keterlibatan online mereka melalui konten-konten dan beradaptasi dengan dinamika pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan, meskipun harus mengatasi berbagai kendala yang ada.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diselenggarakan di Aula Gedung Pertemuan Songgo Jati Bekasi yang bertepatan pada 9 November 2024. Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM kali ini adalah berbentuk ceramah saat memaparkan teori. Untuk memastikan materi tersebut dipahami oleh peserta dilakukan juga sesi pertanyaan dari peserta kepada tim tutor. Waktu pelaksanaan kegiatan ini terakumulasi ± 4 jam.

Metode pengabdian masyarakat di sini merupakan pola, urutan, dan tahapan yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan PkM. Adapun tahapan-tahapan yang dilaksanakan yaitu:

1. Analisis situasi mitra/masyarakat

Pada tahap awal anggota pengabdian masyarakat melakukan survei ke UMKM Naik kelas untuk mengetahui situasi yang ada di lingkungan mitra yang dijadikan objek pengabdian. Peserta yang akan difokuskan pada pengabdian ini adalah UMKM Naik Kelas Bekasi

2. Identifikasi masalah

Setelah melakukan survei dan telah diketahui situasi di lingkungan mitra, selanjutnya anggota menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami mitra. Dari hasil identifikasi mitra anggota menemukan bahwa UMKM Naik Kelas Bekasi membutuhkan pelatihan.

3. Menentukan atau merencanakan solusi pemecahan masalah

Setelah diperoleh permasalahan yang diangkat pada kegiatan pengabdian ini, anggota selanjutnya merencanakan solusi pemecahan dengan mencari solusi terbaik di mana pada kegiatan ini anggota memutuskan untuk melakukan pelatihan

4. Pelaksanaan kegiatan

Pada pelaksanaan kegiatan PkM seluruh anggota sebelumnya melakukan perencanaan dan kesepakatan dengan mitra terkait waktu pelaksanaan sehingga diperoleh kesepakatan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan pada Sabtu, 9 November 2024 dimulai pada pukul 08.30-11.50 WIB. Tempat pelaksanaan disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diadakan secara *offline* di Aula Songgo Jati Bekasi .

5. Evaluasi kegiatan dan pelaporan

Setelah kegiatan pengabdian selesai dilakukan, para anggota melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan pada 9 November 2024 untuk mengetahui kekurangan yang perlu dibenahi untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian selanjutnya. Selain itu dalam evaluasi ini para anggota melakukan pelaporan hasil kegiatan dan dilakukan upaya perencanaan solusi untuk kekurangan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pelatihan ini bertujuan untuk membantu Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi dalam menghadapi sebuah tantangan yang mungkin menjadi kesempatan pada era digital. Sebagai sebuah komunitas yang memiliki anggota, Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi perlu memastikan bahwa para anggota yang berada dalam naungannya mendapatkan bekal ilmu dan pengetahuan serta kemampuan dalam pengelolaan usaha dengan pemanfaatan media digital terutama dengan pembuatan konten untuk memasarkan produk dan jasa sehingga UMKM yang mereka kelola dapat berubah menjadi usaha dengan skala yang lebih besar.

Dalam menyusun strategi konten digital yang efektif, langkah pertama adalah mengenali target pasar. UMKM harus mampu mengidentifikasi demografi pelanggan mereka, seperti usia, lokasi, minat, dan kebiasaan, agar dapat membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Data ini dapat diperoleh melalui alat seperti Google Analytics, survei pelanggan, atau analisis media sosial.

Setelah memahami siapa target pasarnya, UMKM perlu menentukan tujuan konten yang ingin dicapai. Apakah konten tersebut dibuat untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian calon pelanggan, atau membangun loyalitas pelanggan? Tujuan ini harus dirumuskan dengan menggunakan prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), sehingga target yang diinginkan dapat dicapai dengan lebih terarah.

Langkah selanjutnya adalah memilih platform digital yang tepat. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda; *Instagram* sangat ideal untuk konten visual, *WhatsApp* efektif untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, *TikTok* dapat dimanfaatkan untuk konten kreatif dan viral, sementara *Facebook* cocok untuk membangun komunitas lokal. Jenis konten yang menarik juga memainkan peran penting, seperti konten edukasi berupa tips atau manfaat produk, konten hiburan seperti video pendek atau meme yang relevan, testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan, serta promosi berupa diskon atau giveaway. Dengan strategi yang terencana dan terarah, MKM dapat menciptakan konten digital yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 1. Pemaparan materi pada kegiatan pengabdian masyarakat
Sumber: Dokumen pribadi, 2024.

Pembuatan konten digital yang berkualitas memiliki beberapa teknik utama yang perlu dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Pertama, penting untuk memahami prinsip dasar konten visual. Foto produk harus memiliki kualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, desain visual harus sederhana tetapi tetap menarik, dengan penggunaan warna dan font yang konsisten agar selaras dengan identitas branding usaha.

Tidak hanya visual, aspek teks atau copywriting juga memegang peranan penting. Membuat *headline* yang menarik perhatian adalah langkah awal yang krusial, seperti menggunakan kalimat promosi singkat dan menarik (contoh: "Diskon Spesial Hari Ini!"). Selain itu, penulisan harus fokus pada manfaat produk bagi pelanggan, bukan hanya sekadar fitur.

Setiap konten juga harus menyertakan ajakan bertindak atau *Call-to-Action* (CTA) yang jelas, misalnya "Beli sekarang" atau "Pesan hari ini" untuk mendorong pelanggan

melakukan tindakan. Selanjutnya, video marketing menjadi salah satu teknik yang sangat efektif di era digital. Dengan video, UMKM dapat menonjolkan keunikan produk melalui demonstrasi singkat yang menarik. Video yang baik seringkali mengandalkan storytelling untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan brand. Dengan menggabungkan visual yang menarik, teks yang persuasif, dan elemen video yang relevan, UMKM dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu meningkatkan konversi penjualan.

Optimasi konten di media sosial adalah kunci keberhasilan pemasaran digital bagi UMKM. Langkah pertama adalah menjaga jadwal posting yang konsisten. Dengan memposting konten pada jam-jam dengan interaksi tinggi, seperti pagi, siang, atau sore hari, UMKM dapat meningkatkan peluang kontennya dilihat oleh lebih banyak orang.

Untuk memastikan konsistensi ini, penggunaan kalender konten menjadi sangat penting. Kalender ini membantu merencanakan jenis konten, waktu posting, dan *platform* yang digunakan, sehingga setiap konten memiliki tujuan yang jelas. Selain jadwal, penggunaan *hashtag* yang relevan juga menjadi elemen penting. *Hashtag* dapat meningkatkan jangkauan konten, terutama jika UMKM menggunakan hashtag populer dan spesifik seperti #UMKMNaikKelas atau #ProdukBekasi. *Hashtag* ini membantu calon pelanggan menemukan produk dengan lebih mudah saat mereka mencari sesuatu yang spesifik di *platform* media sosial.

Interaksi dengan pengikut juga tidak boleh diabaikan. UMKM perlu membangun hubungan yang lebih personal dengan cara membalas komentar dan pesan dengan cepat. Aktivitas seperti mengadakan sesi tanya jawab atau polling juga bisa meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan berinteraksi secara aktif, UMKM tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal terhadap

merek mereka. Melalui strategi optimasi yang tepat, media sosial dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama tetap setia.

Pelatihan yang diselenggarakan untuk para pengusaha Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi berfokus pada langkah awal untuk pengembangan usaha dengan optimalisasi konten pada *platform* sosial media. Tim tutor menuntun para peserta dari proses pemilihan platform untuk pembuatan konten, pengelolaan profil pada media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran, pembuatan konten dengan beberapa aplikasi video editing dalam membuat konten yang berisikan deskripsi dan spesifikasi produk yang akan dipasarkan ataupun merek yang ingin dikenalkan kepada pasar dari para pelaku usaha tersebut.



Gambar 1. Foto Bersama dan penutupan kegiatan pengabdian masyarakat
Sumber: Dokumen pribadi, 2024.

SIMPULAN

Para pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi dapat memahami materi pelatihan dengan judul kegiatan Optimasi Konten Digital untuk UMKM Naik Kelas Bekasi: Menarik Pelanggan di Era Digital dengan baik dan acara pelatihan tersebut berjalan dengan lancar dan tidak ditemukan kendala.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri pada Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi akan terus dilaksanakan secara rutin dengan berbagai materi lainnya agar para para pengusaha yang tergabung pada komunitas tersebut dapat menambah pengetahuan, pengembangan diri maupun usaha yang mereka bangun serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

PENGHARGAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terselenggara atas sumber dana mandiri para dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri. Tim Dosen menyampaikan terima kasih kepada Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi baik pengurus maupun para anggota yang merupakan pengusaha-pengusaha UMKM di wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi serta kepada mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen yang berperan aktif selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>.
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>.
- Machfuzhoh, A., . L.-, & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>.
- Mardiana, T., Elyana, I., Nur Sulistyowati, D., Kanaya Salsabila Setiawan, Nur Khofifah, & Nakdin Satria Firmansya. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 44–51. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>.
- Praptiestrini, Sulistya, Budiwinarto, K., Trisnowati, J., & Sri Danarwati, Y. (2024). Konten Digital Mendukung Pemasaran Ekspor Pt. Bali Moda Busana Kab. Karanganyar Tahun 2024. *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 06(02).
- Setiawan, T., Priyo Susetyo, D., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital : Pendampingan Transformasi Digital Pelaku Umkm Sukabumi Pakidulan. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>.



Call for Papers

INDONESIAN JOURNAL OF SOCIETY ENGAGEMENT (IJSE) diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM). Terbit sebanyak tiga kali dalam setahun (April, Agustus, dan Desember). **IJSE** merupakan jurnal tahunan yang membahas praktik dan proses keterlibatan masyarakat. Untuk itu kami menyediakan forum bagi para akademisi, praktisi, dan perwakilan masyarakat untuk mengeksplorasi isu-isu dan merefleksikan praktik-praktik yang berkaitan dengan rangkaian penuh aktivitas masyarakat yang diikutsertakan. Jurnal ini merupakan online peer-review yang didedikasikan untuk publikasi penelitian berkualitas yang berfokus pada penelitian, implementasi, kebijakan tentang keterlibatan masyarakat. Kami berharap jurnal ini dapat menyebarkan isu-isu pelibatan masyarakat di seluruh Indonesia. Jurnal ini memberikan kesempatan untuk berbagi wawasan terperinci dari berbagai pemahaman dan praktik yang terkait dengan layanan masyarakat. Keterlibatan masyarakat berarti pengembangan masyarakat, layanan masyarakat, pemberdayaan masyarakat, penjangkauan masyarakat, dan penelitian tindakan. Adapun edisi yang keempatbelas telah diterbitkan pada Desember 2024. Edisi yang berikutnya yaitu Vol. 6, No. 1, akan terbit pada April 2025.

ADAPUN SYARAT

dan KETENTUAN PENULISAN:

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia/ Bahasa Inggris.
3. Artikel meliputi: Judul, Nama lengkap penulis, Afiliasi penulis, Alamat afiliasi penulis, E-mail, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, PENDAHULUAN, METODE, HASIL dan PEMBAHASAN, SIMPULAN, PENGHARGAAN serta DAFTAR PUSTAKA (menggunakan *APA Style*).
4. Artikel dikirim dalam bentuk *Microsoft Word* melalui *Make A Submission* pada link : <http://www.jurnal.lkd-pm.com/index.php/IJSE/about/submissions>.
5. Template Penulisan dalam bentuk *Microsoft Word* dapat di *download* pada *website IJSE* : www.jurnal.lkd-pm.com.
6. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan bisa melalui e-mail: journalsociety@lkd-pm.com atau melalui WhatsApp: +62 859-6040-1451.

ALAMAT REDAKSI :

Indonesian Journal of Society Engagement (IJSE)

Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
Jalan Kiwi IV No. 7,
Griya Pamulang Estate,
Pamulang Timur,
Tangerang Selatan 15417
Telp./Faks.: 021-74771224
Website: www.jurnal.lkd-pm.com
E-mail: journalsociety@lkd-pm.com
Kontak Person:
Admin J.SOCIETY
(WhatsApp: +62 859-6040-1451)

KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :

Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan.

