

Upaya Inovatif Peningkatan Ekonomi Lokal Melalui Optimalisasi UMKM Opak di Desa Paya Bengkuang

¹⁾Delfriana Ayu Astuty, ²⁾Puspita Naurah Maharani, ³⁾Mutiara Triany, ⁴⁾Adriansyah Arya Pratama, ⁵⁾Citra Aulia Amanda, ⁶⁾Hafizza Salsabila Tarigan, ⁷⁾Nabila Inne Azri

¹⁾Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²⁾Bahasa Inggris, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

³⁾Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

^{4,5,6,7)}Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Corresponding: ¹⁾delfrianaayu@uinsu.ac.id, ²⁾puspitanaurah@gmail.com, ³⁾mutiaratriany27@gmail.com,

⁴⁾adriansyaharyapratama@gmail.com, ⁵⁾citraaulia584@gmail.com, ⁶⁾hafizzahsabila@gmail.com, ⁷⁾innenabila@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Kuliah Kerja Nyata Pengabdian Masyarakat Peningkatan Ekonomi Sosialisasi UMKM	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perluasan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah-wilayah perdesaan seperti Desa Paya Bengkuang. Berlandaskan urgensi tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 177 merancang intervensi berbasis pemberdayaan UMKM, dengan fokus pada peningkatan daya saing UMKM opak setempat melalui metode kualitatif-partisipatif. Melalui kegiatan pengabdian yang mencakup sosialisasi, pelatihan transaksi bisnis, serta pengembangan jaringan pemasaran digital, program ini bertujuan mengembangkan keterampilan praktis dan pemahaman pemasaran yang adaptif terhadap tuntutan pasar. Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi perubahan kompetensi manajerial dan pemasaran pada UMKM yang terlibat, memberikan bukti penting terkait peningkatan kemampuan pengelolaan dan pengembangan usaha di kalangan pelaku UMKM opak. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai saluran pemasaran, diiringi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola transaksi dan hubungan pelanggan. Kesimpulannya, program ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap daya saing dan kontribusi ekonomi UMKM di Desa Paya Bengkuang, serta membuktikan pentingnya strategi pemberdayaan berbasis kebutuhan lokal untuk memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat perdesaan.
Keywords: <i>Student Community Service Community Service Economic Improvement Socialization Small and Medium Enterprises (SMEs)</i>	ABSTRACT Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in enhancing community welfare by expanding employment opportunities and increasing incomes, ultimately supporting economic growth in rural areas like Paya Bengkuang Village. In response to this critical need, Community Service Program (KKN) group 177 designed an empowerment-based intervention, focusing on enhancing the competitiveness of local MSMEs producing opak (traditional crackers) through a qualitative-participatory method. Through activities that include outreach, business transaction training, and digital marketing network development, this program aims to build practical skills and marketing adaptability to meet market demands. This approach allowed researchers to identify shifts in managerial and marketing competencies among the participating MSMEs, providing substantial evidence of increased management and business development capabilities within the opak MSMEs. Findings revealed a significant improvement in the use of digital technology as a marketing channel, coupled with enhanced capacity among MSME operators to manage transactions and customer relations effectively. In conclusion, the program has successfully provided a substantial positive impact on the competitiveness and economic contribution of MSMEs in Paya Bengkuang Village, highlighting the importance of locally tailored empowerment strategies to strengthen the economic resilience of rural communities. This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Usaha kecil, menengah, dan mikro berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional. Usaha kecil, menengah, dan mikro adalah kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi standar usaha kecil, menengah, dan mikro (Anggraeni, F. D., I, 2013). Usaha kecil, menengah, dan mikro merupakan pelaku korporasi yang paling berpengaruh dalam mendorong perekonomian nasional, salah satu kunci menjaga perekonomian Indonesia di masa krisis ekonomi dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi pasca krisis sejumlah besar usaha kecil, menengah dan mikro, mencapai 90%, dibandingkan dengan 10% untuk usaha besar di Indonesia (Suyadi, Syahdanur, 2017). Sebagaimana dikemukakan oleh (Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, 2022) dan (Sarwono, 2015), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja, eksplorasi pasar, keterlibatan ekonomi lokal, dan pemberdayaan masyarakat. Di Indonesia, pentingnya UMKM sebagai sektor bisnis yang vital telah lama diakui karena kontribusinya yang nyata terhadap perekonomian. Apalagi sejak krisis moneter tahun 1997, UMKM telah berperan sebagai sistem pendukung penting dalam proses pemulihan perekonomian nasional. Selain memberikan kesempatan kerja alternatif, hal ini juga secara efektif merangsang pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan dan inisiatif ketenagakerjaan (Kurniawan, F. D., 2014). Bisnis di era modern berkembang pesat, menghadirkan dinamika yang signifikan dalam pola konsumsi dan budaya kerja masyarakat (Arifuddin, Opan, Juhadi, Rahman Tanjung, 2020). Perubahan ini memicu adaptasi yang intensif di kalangan UMKM agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam ekonomi berbasis digital. . Pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi dan kemampuan manajerial. Namun, hingga saat ini, upaya pemberdayaan UMKM masih membutuhkan perhatian lebih, terutama dalam mendukung UMKM di pedesaan yang kerap menghadapi keterbatasan sumber daya dan akses pasar. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menggali efektivitas program-program pengabdian yang dapat mengoptimalkan potensi UMKM melalui pendekatan digitalisasi dan pelatihan keterampilan bisnis, guna memperkuat daya saing dan memperluas kontribusi UMKM dalam pembangunan ekonomi lokal.

Desa Paya Bengkuang memiliki kekayaan budaya lokal dan potensi sumber daya alam yang cukup besar, yang dapat dimanfaatkan melalui pengembangan UMKM Opak. Terletak di kawasan Teluk Haru, Paya Bengkuang merupakan salah satu dari 10 desa dalam 1 kecamatan di Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Data menunjukkan mayoritas warga Paya Bengkuang bermata pencaharian sebagai pedagang. Desa ini memiliki prospek ekonomi yang cukup besar, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di antara beragam penawaran bisnisnya, opak menonjol sebagai produk yang berakar kuat pada tradisi kuliner lokal, yang menunjukkan pasar yang luas dan potensi pertumbuhan produksi yang besar. Sebagai makanan tradisional, opak memiliki makna budaya dan nilai ekonomi yang dapat ditingkatkan melalui pengelolaan inovatif dan strategi optimalisasi. Dalam perkembangannya, UMKM Opak di Desa Paya Bengkuang menghadapi berbagai kendala, antara lain terbatasnya akses pendanaan, kurangnya keahlian manajerial, dan kurangnya inovasi produk (Nugroho, 2019). Observasi awal menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi UMKM buram di Desa Paya Bengkuang terdiri dari:

1. Kurangnya keahlian dan pemahaman dalam menciptakan material buram berkualitas tinggi.
2. Terbatasnya akses terhadap pasar dan terbatasnya peluang pemasaran untuk produk yang tidak jelas.
3. Dana yang tidak mencukupi untuk kemajuan usaha.
4. Pengemasan dan diversifikasi produk buram kurang inovatif.

Untuk meningkatkan perekonomian lokal di Desa Paya Bengkuang, penting untuk menerapkan strategi inovatif yang memaksimalkan potensi UMKM (Supardi, 2020). Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini diperlukan serangkaian pendekatan inventif yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan daya saing UMKM yang tidak jelas di pasar yang lebih luas. Untuk mencapai kualitas produk yang optimal, manajemen pemasaran harus diintegrasikan secara efektif. Kualitas produk yang baik tidak hanya bergantung pada proses produksi, tetapi juga memerlukan dukungan dari strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran yang tepat dan terencana dapat membantu mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik dan permintaan pasar. Dengan demikian, kolaborasi antara manajemen pemasaran dan pengendalian kualitas produk menjadi sangat penting, sebagaimana dijelaskan oleh Tobing et al. (2022). Strategi pemasaran yang baik akan memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini sangat penting karena akan berdampak pada profit yang dapat diraih oleh perusahaan atau bisnis. Agar strategi pemasaran dapat berfungsi secara maksimal, diperlukan dukungan dari perencanaan yang terstruktur, baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan (Ponirah et al., 2021). Diharapkan bahwa optimalisasi usaha kecil dan menengah (UMKM) opak di desa ini akan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal sambil mempertahankan produk tradisional sebagai identitas budaya setempat. Sesuai dengan pemaparan diatas, pemberdayaan ekonomi rakyat harus menjadi prioritas utama. Di sinilah masyarakat diharapkan lebih aktif berpartisipasi dan bekerja lebih keras lagi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, meningkatkan kesejahteraan, dan pada akhirnya mengurangi kemiskinan. Karena itu, pembangunan ekonomi harus menuju pada sistem ekonomi rakyat, khususnya UMKM. Kedudukan dan posisi UMKM harus ditingkatkan, dan salah satu alternatif yang harus segera dilakukan adalah pemberdayaan UMKM sebagai sarana pengentasan kemiskinan.

Sosial media Facebook dan Instagram adalah platform media sosial yang sangat menguntungkan bagi para umkm dan influencer didunia bisnis. Selain Facebook dan Instagram, platform lainnya seperti Youtube juga berperan penting dalam kemampuan konsultan untuk menginspirasi orang lain dalam membangun bisnis yang realistis tanpa memerlukan dukungan atau dorongan di awal. Upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli tidak hanya di tunjukkan pada mereka yang menetapkan keputusan belanja dengan menggunakan metode yang logis dan rasional, tetapi juga untuk mereka yang membuat keputusan pembelian secara impulsif.

Investasi virtual atau insentif investasia dapat digantikan dengan uang elektronik yang juga dikenal sebagai *e-money*. Uang Elektronik pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2009 melalui peraturan bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 yang diterbitkan pada 13 April 2009. Tujuan dari uang elektronik ini adalah untuk memfasilitasi pembayaran oleh masyarakat Indonesia tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan dengan menggunakan chip seperti pada kartu dan perangkat elektronik secara online, guna mengurangi risiko uang fisik yang dapat hilang atau rusak. Dengan banyaknya produk *e-money* dan persaingan bisnis yang cepat, terdapat peluang bagi pengusaha dan konsumen untuk mengotomatisasi transaksi. Dengan uang tunai, kita dapat membayar utang dengan lebih mudah tanpa memikirkan pelunasannya. Layanan ini mendorong konsumen untuk berinvestasi dengan lebih efisien berkat penggunaan dana elektronik yang optimal. Saat ini pelanggan tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam transaksi, sehingga mereka dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan keterampilan dan jumlah uang yang dibawa. Dengan adanya uang elektronik, pelanggan tidak akan menghadapi masalah dalam proses jual beli, mereka hanya perlu memiliki perangkat yang diperlukan. (Hasan et al., 2023)

Tujuan dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 177 di Desa Paya Bengkuang adalah untuk menemukan dan menganalisis upaya kreatif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perekonomian lokal melalui optimalisasi UMKM opak di Desa Paya Bengkuang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pemerintah daerah dan pelaku UMKM opak dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan daya saing mereka.

II. METODE

Kegiatan program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok 177 KKN UIN Sumatera Utara dilaksanakan pada tanggal 30 Juli hingga 20 Agustus 2024. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif-partisipatif dengan satu responden dari UMKM yang berlokasi di Desa Paya Bengkuang. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang bahwa realitas fenomena yang diteliti dapat diamati, diukur, diklasifikasikan, dan bersifat kausal, bebas nilai, serta relatif tetap. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hasan et al., 2023). Kegiatan ini dilaksanakan di rumah tempat tinggal responden yang terletak di Dusun II, Desa Paya Bengkuang. Sebagaimana diungkapkan oleh Rikawati dan Sitinjak (2020), metode ceramah merupakan pendekatan yang mengintegrasikan penyampaian informasi dengan sesi tanya jawab dan diskusi, sehingga memungkinkan interaksi selama proses penyampaian materi. Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan ini, Kelompok 177 UINSU berkolaborasi dengan perangkat desa dalam mengumpulkan data mengenai UMKM yang ada di Desa Paya Bengkuang. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Kelompok 177 UINSU dalam melaksanakan pengabdian ini akan diuraikan sebagai berikut.

1. Observasi

Pada tahap awal kegiatan pengabdian, kami melakukan observasi sebagai dasar untuk pengabdian kami. Selain itu, kami juga melakukan wawancara dengan para UMKM di Desa Paya Bengkuang. Tim KKN Kelompok 177 UINSU melakukan pendataan secara langsung dengan mengunjungi setiap Lokasi atau Alamat UMKM yang ada di Desa Paya Bengkuang. Dari hasil observasi yang kami lakukan, kami menemukan bahwa masih ada UMKM di Desa Paya Bengkuang yang belum memiliki *e-commerce*, *e-wallet*, dan Pembuatan Desain Logo Produk. Selanjutnya Tim KKN Kelompok 177 UINSU melakukan pemilihan terhadap salah satu UMKM yang bernama Nenek "I" yang memproduksi OPAK.

2. Penyuluhan Tentang *e-commerce* dan *e-wallet*

Tim Kelompok 177 UINSU memberikan penjelasan kepada UMKM Nenek "I" tentang apa itu *e-commerce*, *e-wallet*, dan Desain Logo Produk. Tim Kelompok KKN 177 UINSU menawarkan bantuan dalam proses pendaftaran *e-commerce*, *e-wallet* melalui Handphone Pemilik Usaha, dan pembuatan Desain Logo Produk.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian yang dilaksanakan oleh Kelompok KKN 177 UINSU, tujuan utamanya adalah untuk mendorong UMKM agar memiliki *e-commerce*, *e-wallet*, dan Desain Logo Produk. Oleh karena itu, kami menyelenggarakan pendampingan, serta bimbingan dalam membantu mendaftarkan *e-commerce* dan *e-wallet* Pelaku Usaha yang dibantu langsung oleh Tim KKN 177 UINSU, dan juga membantu pembuatan Desain Logo Produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN di Dusun II, Desa Paya Bengkuang, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat, kami melaksanakan berbagai kegiatan, termasuk sosialisasi, pelatihan transaksi pembiayaan bisnis, dan pembelajaran langsung dalam pengembangan jaringan pemasaran melalui media sosial. Sosialisasi UMKM yang dilaksanakan oleh kelompok KKN UINSU di Desa Paya Bengkuang bertujuan utama untuk memberdayakan masyarakat setempat dalam mengelola dan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi yang substansial, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Ermawati, Sutisman, dan Akbar, 2021). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan entitas usaha yang tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan menyediakan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan, mempercepat pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat stabilitas nasional (Wulan Ayodya, 2020).

Dalam konteks ini, sosialisasi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek penting dalam pengelolaan UMKM, dari teknik produksi hingga strategi pemasaran yang efektif. Dengan pengetahuan yang diperoleh, diharapkan para pelaku UMKM lokal dapat mengoptimalkan potensi mereka dan meningkatkan kualitas serta daya saing produk mereka di pasar.

Salah satu tujuan utama dari sosialisasi ini adalah memperkenalkan dan mengajarkan teknik-teknik pemasaran modern. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi sangat penting. Menurut Adwan (2024), pemasaran via media sosial kini menjadi strategi yang sangat krusial bagi organisasi dalam mempromosikan dan mengembangkan keberlanjutan merek mereka. Ini menegaskan betapa pentingnya media sosial dalam lanskap pemasaran dan branding masa kini. Oleh karena itu, sosialisasi ini berfokus pada bagaimana memanfaatkan platform digital seperti Facebook Marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pengetahuan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan.



Gambar 1. Pembuatan Akun Sosial Media

Selain itu, sosialisasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai desain identitas visual, termasuk pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik. Identitas visual yang kuat dapat menjadi kunci dalam membangun citra merek yang positif dan membedakan produk dari pesaing.

1. Sosialisasi

Pada sosialisasi yang diadakan pada Selasa, 20 Agustus 2024, terdapat dua topik utama yang memikat perhatian dan semangat peserta. Topik pertama, "Strategi Pendaftaran Akun Media Sosial dan Pembuatan Logo Usaha untuk Dijadikan Stiker," bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital peserta dengan fokus pada promosi produk UMKM melalui media sosial. Peserta didorong untuk merancang logo yang menarik secara visual dan memperkuat identitas produk opak lokal, agar mudah dikenali dan diminati oleh konsumen. Dengan topik ini, diharapkan masyarakat Dusun II, Desa Paya Bengkuang dapat menemukan inspirasi baru untuk lebih inovatif dan mandiri dalam mengembangkan usaha mereka.

Topik kedua, yaitu, "Langkah-langkah Mendaftar Akun E-Money melalui Platform DANA" sangat relevan dalam era digital saat ini, terutama di daerah pedesaan seperti Dusun II, Desa Paya Bengkuang. Sesi ini memberikan pemahaman dasar tentang cara mengakses dan menggunakan layanan keuangan elektronik, yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Bagi warga yang belum memiliki rekening bank atau akses ke layanan keuangan formal, e-money seperti DANA menawarkan solusi praktis untuk transaksi seperti pembayaran tagihan, belanja online, dan pengiriman uang.

Dalam sosialisasi ini, proses pendaftaran akun dijelaskan secara rinci, memudahkan warga memahami langkah-langkah teknis dan manfaat besar dari penggunaan teknologi keuangan ini. Peserta juga diajarkan cara mengamankan akun mereka dengan menggunakan kata sandi yang kuat dan melindungi diri dari penipuan digital.

Lebih dari sekadar pengetahuan teknis, topik ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi modern, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pengenalan terhadap layanan e-money diharapkan dapat memperluas inklusi keuangan, mengurangi kesenjangan akses terhadap layanan keuangan formal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Sosialisasi ini merupakan langkah awal penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih melek digital dan mandiri secara ekonomi.

2. Pembuatan Desain Logo dan Kemasan yang Memikat

Langkah selanjutnya setelah analisis pembiayaan adalah pengembangan identitas visual yang kuat melalui pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik serta strategis. Proses ini lebih dari sekadar menciptakan logo; ia memainkan peran krusial dalam membentuk citra dan identitas produk opak. Identitas visual yang baik akan menjadi kunci dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun kesan pertama yang positif. Logo yang dirancang dengan cermat akan membantu produk menjadi lebih mudah dikenali dan membedakannya dari kompetitor di pasar.



Gambar 2. Desain Logo Usaha

Desain kemasan juga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. Kemasan yang estetik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik produk di rak toko, dan memperkuat citra merek. Dengan kemasan yang dirancang dengan baik, produk tidak hanya tampil lebih profesional tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Lebih jauh lagi, identitas visual yang konsisten dan desain kemasan yang strategis akan membantu dalam memperluas jaringan pemasaran produk. Produk yang memiliki logo dan kemasan yang mencolok dan mudah diingat cenderung lebih mudah diterima oleh pasar. Konsumen yang merasa terhubung dengan desain visual produk akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, identitas visual dan desain kemasan tidak hanya memperkuat merek tetapi juga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif.



Gambar 3. Kemasan Produk

Secara keseluruhan, proses pembuatan logo dan desain kemasan yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan produk. Ini bukan hanya tentang melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga tentang memanfaatkan kemasan sebagai alat untuk membangun merek, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan investasi yang tepat dalam identitas visual dan desain kemasan, produk akan memiliki peluang lebih besar untuk menonjol di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

3. Pelatihan Pembuatan E-Money untuk Meningkatkan Akses Keuangan di Daerah Pedesaan

Dalam era digital yang terus berkembang, akses ke layanan keuangan memegang peranan penting dalam memajukan ekonomi, terutama di daerah pedesaan yang sering kali kurang terjangkau oleh perbankan konvensional. Pelatihan mengenai pembuatan e-money untuk transaksi di luar jangkauan kini menjadi sangat relevan dan strategis. Platform e-money seperti DANA menyediakan solusi praktis bagi masyarakat yang tidak memiliki akses mudah ke layanan perbankan, memungkinkan mereka berpartisipasi dalam ekonomi digital dengan lebih inklusif.

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan mendalam tentang penggunaan e-money dalam transaksi sehari-hari. Peserta belajar mulai dari cara membuat akun, mengisi saldo, hingga melakukan transaksi dengan aman. Selain aspek teknis, pelatihan ini juga mengedepankan pentingnya literasi keuangan digital. Masyarakat diajarkan untuk mengelola uang dengan bijaksana, memahami risiko keamanan, dan mengantisipasi potensi ancaman digital. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat keputusan keuangan yang lebih baik.

Lebih dari sekadar manfaat teknis, pelatihan ini berfungsi sebagai alat pemberdayaan masyarakat. Di daerah yang aksesnya terbatas, kemampuan untuk melakukan transaksi menggunakan e-money dapat merubah cara masyarakat berinteraksi dengan ekonomi modern. Mereka tidak perlu lagi bergantung pada uang tunai atau melakukan perjalanan jauh untuk mengakses layanan perbankan. Dengan e-money, mereka dapat melakukan pembayaran, menerima dana, dan berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dengan lebih efisien. Ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah yang sebelumnya kurang terlayani oleh layanan keuangan formal.



Gambar 4. Pembuatan Akun E-Money

Pelatihan ini juga menyoroti bagaimana teknologi dapat menjadi alat perubahan sosial yang signifikan. Dengan mengadopsi e-money, masyarakat pedesaan tidak hanya mendapatkan akses ke layanan keuangan, tetapi juga peluang untuk berkembang dalam lingkungan ekonomi yang semakin digital. Pelatihan seperti ini membuktikan bahwa inklusi keuangan bukan hanya tentang menyediakan layanan, tetapi juga memastikan bahwa semua lapisan masyarakat memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk memanfaatkannya secara optimal.

Strategi pemasaran diterapkan dengan dua pendekatan berbeda. Pertama, produk didistribusikan ke berbagai toko fisik dengan metode konvensional. Kedua, produk juga dipasarkan melalui platform digital seperti Facebook Marketplace untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Agar program KKN dapat berjalan dengan efektif, penting untuk melaksanakan sosialisasi dan pelatihan dengan cara yang terstruktur. Selama kegiatan ini, peserta difokuskan pada pemahaman proses pendaftaran transaksi melalui platform e-money Dana, serta teknik desain logo dan kemasan. Sosialisasi ini mendapat tanggapan positif dari Nenek 'I' dan anaknya di Desa Paya Bengkuang, yang menunjukkan antusiasme terhadap materi yang disampaikan. Mereka juga mendapatkan bimbingan tentang strategi kemasan untuk memperbaiki dan mengembangkan bisnis opak mereka.

Setelah tiga hari pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh kelompok KKN UINSU, hasil yang dicapai menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam penjualan produk opak Nenek 'I'. Terutama, ada peningkatan yang mencolok dalam penjualan melalui platform Facebook Marketplace. Pelatihan dan bimbingan tentang pemasaran digital serta desain kemasan yang menarik ternyata membawa dampak positif bagi usaha Nenek 'I', memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat pembeli.

Nenek 'I', yang terlibat langsung dalam pelaksanaan sosialisasi ini, merasa sangat puas dengan hasilnya. Dalam sebuah percakapan yang menggambarkan dampak sosialisasi terhadap usaha opak-nya, Nenek 'I' mengatakan:

"Alhamdulillah, setelah mengikuti pelatihan dan sosialisasi dari kelompok KKN, penjualan opak saya mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelumnya, saya hanya mengandalkan penjualan di rumah, tapi sekarang, setelah belajar cara memanfaatkan Facebook Marketplace, banyak pelanggan baru yang datang. Desain kemasan baru yang dibuat juga sangat membantu, karena produk kami terlihat lebih menarik di mata pembeli."

Nenek 'I' melanjutkan dengan mengatakan, *"Pelatihan ini sangat bermanfaat buat kami. Saya tidak percaya kalau dengan menggunakan Facebook, kami bisa menjual lebih banyak opak. Penjualannya jadi*

bertambah. Terima kasih banyak kepada kelompok KKN UINSU yang telah mengajari kami banyak hal yang berguna ini."

Melihat hasil yang memuaskan ini, jelas bahwa sosialisasi tidak hanya memberikan pengetahuan baru kepada para pelaku UMKM tetapi juga secara langsung mendukung pertumbuhan usaha mereka. Peningkatan penjualan opak Nenek "I" merupakan contoh nyata dari bagaimana strategi pemasaran digital dan desain kemasan yang baik dapat membawa perubahan positif bagi usaha lokal.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, khususnya di Desa Paya Bengkuang. UMKM berperan sebagai pilar utama dalam perekonomian Indonesia, yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, perluasan pasar, dan pengembangan masyarakat. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang menghambat potensi UMKM di wilayah ini, seperti kurangnya pengetahuan wirausaha, akses pasar, keterampilan manajemen, dan inovasi. Data yang diperoleh selama pengabdian menunjukkan bahwa tantangan tersebut harus ditangani secara serius untuk meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan strategi kunci, termasuk peningkatan produktivitas, kualitas produk, dan diversifikasi usaha, sebagai langkah untuk mengatasi masalah yang ada. Kesimpulannya, untuk memenuhi kebutuhan penduduk setempat dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan, pengembangan UMKM di Desa Paya Bengkuang harus menjadi prioritas. Rekomendasi yang dihasilkan didasarkan pada analisis yang mendalam dan data yang mencukupi, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi implementasi kebijakan dan program pemberdayaan UMKM di daerah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas bantuan signifikan yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian kami dengan sukses. Dukungan tak tergoyahkan dari keluarga kami yang sangat berharga, dan kami sangat bersyukur atas kehadiran mereka.

Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas bantuan mereka selama perjalanan penelitian kami. Kami juga ingin berterima kasih dan menghargai teman-teman serta rekan-rekan seluruh kelompok KKN reguler 177 yang telah memberikan dorongan dan bantuan terus-menerus. Kehadiran mereka telah menjadi sumber motivasi dan inspirasi bagi kami.

Kami juga ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing lapangan KKN, Ibu Delfriana Ayu, SST., M.Kes., atas bimbingan dan arahnya selama pelaksanaan program ini. Bantuan dan dukungan beliau sangat berarti dalam menyelesaikan kegiatan ini dengan sukses.

Selanjutnya, kami mengungkapkan terima kasih kepada Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) yang telah memberikan izin kepada kami untuk mengajukan dan menerbitkan jurnal kami. Dukungan mereka telah memungkinkan kami untuk membagikan temuan kami kepada khalayak yang lebih luas.

Sebagai penutup, kami menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam mewujudkan studi ini. Dukungan dan dorongan yang tiada henti dari Anda selama proses penelitian benar-benar kami hargai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, A. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439-452.
- Anggraeni, F. D., I, H. and A. H. (2013). "Pengembangan Usaha Mikro, kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1((6)), 1286–1295.
- Arifuddin, Opan, Juhadi, Rahman Tanjung, and H. (2020). "Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat". *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4, 1094–1106.
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Hasan, M. R., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh strategi pemasaran menggunakan social media dan e-money terhadap impulse buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 345–355. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4803>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3((6)), 6707–6714.
- Kurniawan, F. D., and L. F. (2014). "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 2((2)), 103–220.

-
- Nugroho, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 10((1)), 45–54.
- Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. I. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 76-90.
- Rikawati, K., & Sitinjak, D. (2020). Peningkatan keaktifan belajar siswa dengan penggunaan metode ceramah interaktif. *Journal of Educational Chemistry (JEC)*, 2(2), 40.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). In *Bank Indonesia Dan LPPI* (pp. 5–57).
- Supardi, S. (2020). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5((2)), 80–90.
- Sutisna, E., Ermawati, Y., Sutisman, E., Suratini, S., Akbar, M. A., Pasolo, M. R., ... & Kurniawan, A. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Umkm Perusahaan Dagang Di Kota Jayapura. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan (JPM-IKP)*, 4(2), 69-73.
- Suyadi, Syahdanur, and S. S. (2017). "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 1, 1–10.
- Tobing, D. S. K., & Aini, H. (2022). Meningkatkan Manajemen Pemasaran, Brand Image Dan Inovasi Produk Pada Umkm “Opak Difah” Desa Leran, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 25-33.