Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 7 No. 1, Edisi Januari - Maret 2026 |pp 1554-1557 |DOI: http://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.7571

Potensi Produk UMKM Lokal Dalam Mendorong Perekonomian di Desa Kertamandala

[1)]Bayu Rijal Fadlillah Zein*, [2)]Ayu Zufie Puspitasari, [3)]Silvia Sagita Putri, [4)] Dede Ikmal Sofari

[1)]Manajemen, Universitas Galuh, Kabupaten Ciamis, Indonesia
[2)]Hukum, Universitas Galuh, Kabupaten Ciamis, Indonesia
[3)]Keperawatan, Universitas Galuh, Kabupaten Ciamis, Indonesia
[4)]Agribisnis, Universitas Galuh, Kabupaten Ciamis, Indonesia
Email Corresponding: bayu_rijal@unigal.co.id*

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
UMKM
Teknologi
Produk
Branding
Pemasaran

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan pelaku UMKM tentang pentingnya cara memasarkan produk dan pentingnya branding produk sebagai identitas produk. Permasalahan yang ada di Desa Kertamandala yaitu masih ada pelaku usaha yang belum memiliki logo produk dan pemasaran yang masih tradisional. Untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu menggunakan metode workshop dengan menyampaikan materi yang sesuai dengan permasalahan yang ada dan pembuatan logo produk untuk mempermudah mengenalkan jenis produknya. Berdasarkan hasil metode tersebut maka mendapatkan hasil memberikan wawasan yang lebih baik kepada masyarakat khsuusnya pelaku UMKM mengenai branding dan pemasaran yang sudah banyak memanfaatkan teknologi dan juga pembuatan logo sebagai bentuk branding bagi UMKM yang belum memiliki.

Keywords:
UMKM
Technology
Product
Branding
Marketing

ABSTRACT

Community service activities aim to provide knowledge to the community and MSMEs about the importance of how to market products and the importance of product branding as a product identity. The problem in Kertamandala Village is that there are still business actors who do not have a product logo and marketing is still traditional. To solve this problem, a workshop method is used by delivering materials that are appropriate to the existing problems and creating a product logo to make it easier to introduce the type of product. Based on the results of this method, the results provide better insight to the community, especially MSMEs, regarding branding and marketing that have widely utilized technology and also creating a logo as a form of branding for MSMEs that do not yet have one.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM di definisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu, dan pada era globalisasi dan persaingan ekonomi yang semakin ketat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam struktur perekonomian nasional maupun lokal. UMKM terbukti menjadi salah satu tulang punggung ekonomi dengan menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menyebarkan kesejahteraan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UMKM memiliki andil besar dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, serta menggerakkan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Namun, dalam menghadapi dinamika globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, Usaha Mikro, Kecil dan Menegah sering kali mengalami tantangan dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. (Verra Rosyalia Widia Sofyan et al., 2025)

Konkretnya, di Desa Kertamandala terdapat berbagai potensi yang belum maksimal dimanfaatkan: bahan baku lokal, tenaga kerja rumah tangga, dan tradisi kerajinan/olahan yang diwariskan dari generasi sebelumnya. Namun, penerapan dan pengembangan UMKM-lokal ini masih menghadapi hambatan. Oleh karena itu, penguatan UMKM lokal di Desa Kertamandala menjadi sangat penting sebagai strategi untuk mendorong perekonomian desa secara berkelanjutan, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan menciptakan lapangan kerja lokal.(Mukhtar et al., 2021)

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kami mengambil langkah untuk melakukan sosialisasi sebagai salah satu bentuk implementasi dari tri dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Sosialisasi yang akan diselenggarakan yaitu tentang potensi UMKM yang ada di Desa Kertamandala yang bisa mendorong perekonomian daerah Desa Kertamandala khususnya perekonomian rumah tangga.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penggalian potensi produk UMKM yang memiliki potensi untuk bisa berkembang dan bisa dipasarkan lebih luas dan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Dimana tujuan-tujuan tersebut dirancang untuk mendukung pemberdayaan masyarakat, meningkatkan kualitas hidup dan memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat. Dosen sebagai pembina dan mahasiswa sebagai fasilitator dan agent perubahan dapat menerapkan ilmu yng diperoleh selama studi untuk memecahkan masalah atau memberikan manfaat kepada masyarakat dan pemberdayaan masyarakat melalui program yang dirancang bersama.

Tujuan artikel ini dibuat ayitu sebagai sarana informasi kepada pembaca mengetahui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Kertamandala kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis.

II. MASALAH

Analisis potensi UMKM yang ada di Desa Kertamandala dilakukan dengan dua aspek yaitu marketing dan branding. Dalam aspek pemasaran, hasil analisis menunjukkan mayoritas UMKM di Desa Kertamandala belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produknya. Terkait aspek branding, ditemukan bahwa ada beberapa produk yang masih mengalami kendala dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten, sehingga menghambat daya tarik produk merekaa di pasaran. Berawal dari permasalahan tersebut maka dilakukanlah teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi lansgung kelapangan dan wawancara dengan pemilik produk.

Dari hasil observasi dan wawancara ada beberapa hal yang akan dilakukan untuk UMKM Desa Kertamandala bisa menjadi UMKM yang lebih berkembang, yaitu:

1. Membuat logo produk bagi pelaku UMKM yang belum memiliki logo produk
2. Mentransformasi akun *whatsapp* biasa menjadi *whatsapp* bisnis

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Kertamandala Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis.

Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi di Desa Kertamandala

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan di Aula Desa Kertamandala Kecamatan Panjalu Kabuapten Ciamis. Peserta workshop melakukan analisis UMKM di desa Kertamandala berjumlah 23 orang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan mengedukasi akan pentingnya pemasaran digital melalui platform khusus. Pemasaran digital dikenal dengan berbagai istilah lain yang memiliki makna

serupa, seperti pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web. (Verra Rosyalia Widia Sofyan et al., 2025)

Adapun metode yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu dengan cara memberikan materi dan motivasi yang disertai dengan kegiatan pembuatan logo produk dan penggunaaan whatsapp biasa yang di transformasi ke whatsapp bisnis. Sebelum pengabdian ini dilaksanakan tentu melalui beberapa tahap yang harus dilakukan. Pertama yaitu tahap persiapan dimana seluruh jajaran panitia pelaksana pengabdian melakukan diskusi mendalam terkait kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Kedua yaitu survei dan observasi kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah mengenai kendala dan masalah yang dihadapi. Selama proses tahapan ini berjalan, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak desa untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran masyarakat sekitar Desa Kertamandala dan masyarakat yang memiliki usaha kecil menengah, menentukan narasumber, waktu dan tempat pelaksanaan, serta materi yang sesuai untuk disampaikan. Tahap ketiga yaitu pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dengan adanya tahapan ini diharapkan dapat menjadi pemahaman baru serta peningkatan keterampilan bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualan mereka dan meluas jangkauan pasar agar dapat memperkenalkan produk buatan lokal kepada khalayak ramai.

Kegiatan pengabdian ini disambut baik dan sangat didukung oleh pihak desa, karena dengan adanya kegiatan ini berharap masyarakat bisa menambah wawasan dan pengetahuan terkait UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi yang sudah dilakukan mencakup dua aspek yaitu marketing dan branding. Dalam aspek marketing atau pemasaran, hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM di Desa Kertamandala masih ada yang belum memiliki strategi efektif dengan keterbatasan dalam mengenali target pasar dan memanfaatkan saluran pemasaran modern. Namun demikian, kecamatan panjalu khususnya terkenal dengan pariwisata religiusnya yang dapat mengundang banyak peziarah yang akan berziarah atau hanya sekadar bermain, disanalah kesempatan hasil produk UMKM dipasarkan. Potensi ini kemungkinan besar akan mempengaruhi produk unggulan kecamtan Panjalu khususnya Desa Keramandala. Salah satu produk makanan yang menjadi ciri khasnya yaitu kalua jeruk. Kalua jeruk merupakan makanan yang terbuat dari kulit bagian dalam jeruk yang masih mentah dicampur dengan gula aren dan diberi berbagai macam rasa. Sedangkan untuk aspek branding ditemukan masih ada beberapa produk yang menghadapi kendala dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten, sehingga menghambat daya tarik produk dipasaran. (Susanti, 2024)

Kegiatan pengabdian diadakan sesuia dnegan rencana yaitu pada hari Selasa 22 Juli 2025 bertempat di Desa Kertamandala Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis. Kegiatan diadakan di aula desa yang sebelumnya sudah berkoordinasi dan sudah mendapat persetujuan dari kepala desa. Adapun ysng menjadi narasumber pada kegiatan pengabdian ini yaitu Bayu Rijal Fadlilah Zein, M.M. dan panitia inti yaitu Ayu Zufie Puspitasari, Silvia Sagita Putri dan Dede Ikmal Sofari.

Peserta kegiatan yaitu masyarakat umum dan pelaku usaha yang ada di Desa Kertamandala, seluruh peserta hadir 15 menit sebelum acara dimulai. Moderator membuka acara kegiatan dengan membacakan susunan acara dan sampai ke acara inti yaitu pemberian materi oleh narasumber tentang potensi produk lokal yang ada di Desa Kertamandala. Selain itu dikenalkan juga untuk transformasi *whatsapp* biasa menjadi *whatsapp* bisnis sebagai salah satu alat media promosi. Dengan memanfaatkan fitur yang hampir semua masyarakat punya yaitu *whatsapp*, bisa menjangkau calon customer yang lebih luas, mengefektifkan biaya pemasaran, membuat ruang dan dan waktu pemasaran tidak terbatas, selain itu bisa menginputkan foto produk sebagai daya tarik calon konsumen untuk membeli produk, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM. (Andry Roesliana Putra S.E. M. , 2023)

Gambar 2. Salah Satu Produk Unggulan

Gambar 3. Pembuatan Logo Produk Kalua Jeruk

V. KESIMPULAN

Dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi kreatif yang diusung oleh pemerintah, desa ikut andil didalam program tersebut untuk terus menumbuhkan produk UMKM yang unggul dan berkualitas. Salah satu bentuk pengabdian yang dilakukan yaitu dengan mengadakan acara seminar yang bertemakan "Potensi Produk UMKM Lokal Desa Kertamandala" telah menghasilkan wawasan yang berharga bagi para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil obervasi, diskusi dan studi kasus yang disajikan, telah terungkap bahwa integrasi ekonomi dan inovasi menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era ekonomi yang serba digital. (Verra Rosyalia Widia Sofyan et al., 2025)

Seminar ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi yang harmonis antara pelaku usaha, pemerintah, sektor swasta dan lembaga pendidikan. Dalam sinergi ini, dapat menciptakan pondasi kuat agar terciptanya lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berorientasi perkembangan ekonomi masyarakat desa (Tatura et al., 2024). Secara keseluruhan, program ini telah memperkuat kapasitas dan menambah ilmu pengetahuan bagi para pelaku usaha sehingga diharapkan bisa menjadi pondasi ynag kuat untuk terus bersaing di dunia bisnis (Tatura et al., 2024)

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat atas bimbingan dan kesempatan untuk melaksanakan salah satu kegiatan tridarma yaitu pengabdian. Ucapan terimakasih juga dihaturkan kepada Kepala Desa Kertamandala beserta jajarannya yang sudah bekerjasama dan memberikan fasilitas untuk acara seminar dan kepada peserta yang telah hadir sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Andry Roesliana Putra S.E., M. (2023). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 71-76.

Mukhtar, M., Siswatiana, D., & Taha, R. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Pengelolaan Potensi Desa Sebagai Upaya Pencapaian Sdgs. In *Jambura Journal of Husbandry and Agriculture Community Serve (JJHCS) E-ISSN* (Vol. 1, Issue 1). https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjhcs/index

Susanti, R. (2024). Optimalisasi Potensi Lokal Dan Digitalisasi UMKM Dalam. *Journal of Human And Education*, 600-611.

Tatura, L. S., Gunawan Djafar, A., & Pratiwi, N. (2024). OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN DESA WISATA BERBASIS SDGS DI DESA MOODULIO. *Jurnal Pengabdian Teknik Industri*, *3*(1), 1–7. https://doi.org/10.37905/jpti.v3i1

Verra Rosyalia Widia Sofyan, Muhammad Fikri Ardiansyah, & Ai Siti Rohimah. (2025). 4090-Article Text-38052-2-10-20250403. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *6*(1), 696–700.