

## Transformasi Digital UMKM Makanan Tradisional: Implementasi Pendampingan Komprehensif pada Usaha Peyek dan Rengginang Zahra di Kabupaten Cirebon

Muhammad Iqbal Al Ghozali<sup>1\*</sup>, Ibnu Ubaidillah<sup>2</sup>, Moch. Fahmi Firmansyah<sup>3</sup>, Uky Zaza Agustiana<sup>4</sup>, Meli Saputri<sup>5</sup>, Vika Mariska Septiana<sup>6</sup>, Amelia Nuraeni<sup>7</sup>, Rifqi Faturahman<sup>8</sup>, Siska Nurpitasari<sup>9</sup>, Lukmanul Hakim<sup>10</sup>, Akhmad Saekhu<sup>11</sup>, Wira Untung Supriyanto<sup>12</sup>

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon<sup>1,2,3,4,,5,6,7,8,9,10,11,12</sup>

Email Korespondensi : [m.iqbal@bbc.ac.id](mailto:m.iqbal@bbc.ac.id)

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap sektor UMKM, termasuk usaha "Peyek dan Rengginang Zahra" di Desa Megu Gede, Kabupaten Cirebon yang mengalami penurunan produksi hingga 70%. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui transformasi komprehensif yang mencakup peningkatan branding, legalisasi usaha, inovasi produk, dan digitalisasi pemasaran. Metode pendampingan partisipatif dan kolaboratif diterapkan selama 40 hari dengan melibatkan pemilik usaha sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Program ini berhasil menciptakan identitas brand melalui logo profesional dan kemasan menarik, memfasilitasi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, mengembangkan diversifikasi varian rasa produk, serta mentransformasi strategi pemasaran dari konvensional menuju digital marketing melalui media sosial. Hasil program menunjukkan peningkatan brand awareness, kredibilitas usaha, dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Kontribusi mahasiswa KKN sebagai agen perubahan terbukti efektif dalam mentransfer pengetahuan modern kepada pelaku UMKM tradisional. Model pendampingan komprehensif ini dapat direplikasi untuk UMKM sejenis dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait untuk memastikan sustainability program jangka panjang.

**Kata Kunci :** UMKM, digitalisasi, branding, pemasaran digital, pendampingan

**Abstract:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy with a contribution of more than 60% to GDP and absorb almost 97% of the workforce. The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the MSME sector, including the "Peyek and Rengginang Zahra" business in Megu Gede Village, Cirebon Regency which experienced a decrease in production of up to 70%. This community service activity aims to increase the competitiveness of MSMEs through a comprehensive transformation that includes increasing branding, business legalization, product innovation, and marketing digitalization. The participatory and collaborative mentoring method was applied for 40 days by involving business owners as active subjects in the learning process. This program has succeeded in creating a brand identity through professional logos and attractive packaging, facilitating the management of Business Identification Numbers (NIB) and halal certification, developing diversification of product flavor variants, and transforming marketing strategies from conventional to digital marketing through social media. The results of the program show an increase in brand awareness, business credibility, and a wider marketing reach. The contribution of KKN students as agents of change has proven to be effective in transferring modern knowledge to traditional MSME actors. This comprehensive mentoring model can be replicated for similar MSMEs with ongoing support from local governments and relevant stakeholders to ensure long-term program sustainability.

**Kata Kunci :** UMKM, digitalization, branding, digital marketing, mentoring

**Article info:** Submitted : 2025-11-12 | Accepted: 2025-11-28 | Published: 2025-12-31

Copyright © 2025, Author.



This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0

How to Cite :

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Aftitah & Hasanah, 2025; Hapsari et al., 2024; Ismail et al., 2023). UMKM juga terbukti memiliki daya tahan yang tinggi dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi di tingkat mikro (Lubis & Salsabila, 2024; Sedyastuti, 2018). Sektor ini tidak hanya berperan dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan pinggiran kota (Sihombing, 2021; Sukmana, 2018).

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor UMKM di Indonesia. 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk selama pandemi, yang sebelumnya berada dalam kondisi yang cukup baik (Tarigan et al., 2022). Dampak pandemi tersebut memaksa pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi, terutama dalam hal digitalisasi usaha. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang di era new normal (Aji & Wiwit, 2024; Bahasoan et al., 2025; Humaira, 2025).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan (GAP) dalam implementasi digitalisasi UMKM di Indonesia. Penelitian Nasution & Indria (2021) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM sebesar 42% sudah menjual produk secara online dan 70% dari responden sudah memakai sistem keuangan digital dalam pembayaran, namun masih terdapat ketimpangan dalam hal akses teknologi, pengetahuan digital, dan kemampuan branding yang memadai. Sementara itu, Alfrian & Pitaloka (2020) menekankan bahwa UMKM memerlukan pendampingan intensif dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Gap ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian UMKM telah memulai proses digitalisasi, namun masih membutuhkan dukungan komprehensif dalam hal branding, sertifikasi, dan inovasi produk.

Usaha "Peyek dan Rengginang Zahra" yang berlokasi di Desa Megu Gede, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, merupakan representasi dari UMKM

Inisiatif : Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat, 2025, 4(2), 149-161

tradisional yang menghadapi tantangan serupa. Usaha yang telah berjalan sejak 2018 ini mengalami penurunan produksi hingga 70% pasca pandemi COVID-19 dan masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan jangkauan terbatas. Kondisi ini mencerminkan urgensi dilakukannya intervensi melalui program pengabdian kepada masyarakat yang komprehensif. Keterbatasan dalam hal branding, legalitas usaha, sertifikasi produk, dan pemasaran digital menjadi hambatan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan branding dan identitas usaha melalui pembuatan logo dan kemasan yang menarik; (2) membantu proses legalisasi usaha melalui pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal; (3) mengembangkan inovasi produk melalui diversifikasi varian rasa; dan (4) memfasilitasi transformasi digital melalui pengembangan strategi pemasaran online. Program ini diharapkan dapat menjadi model replikasi bagi UMKM sejenis dalam meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian daerah dan nasional.

### **Metode Kegiatan Pengabdian**

#### **Pendekatan / Metode Pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan (*mentoring approach*) yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Metode pendampingan dipilih karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung antara tim pengabdian dengan mitra sasaran melalui interaksi intensif dan berkelanjutan. Pendekatan ini melibatkan proses pembelajaran dua arah dimana tim pengabdian bertindak sebagai fasilitator dan motivator, sementara mitra sasaran berperan aktif sebagai subjek yang mengembangkan kapasitas dirinya. Model pendampingan yang diterapkan mengikuti prinsip-prinsip *community-based development* yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui penguatan kapasitas individu dan kelompok usaha. Metode ini juga mengintegrasikan pendekatan *participatory action research* dimana setiap tahapan kegiatan melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM untuk memastikan keberlanjutan program setelah masa pendampingan berakhir.

#### **Lokasi dan Waktu Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di usaha "Peyek dan Rengginang Zahra" yang beralamat di Blok Pasukunan RT 12 RW 03, samping musholla Desa Megu Gede, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis dimana usaha tersebut merupakan representasi UMKM tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan namun menghadapi berbagai keterbatasan dalam hal branding,

legalitas, dan pemasaran. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 40 Hari terhitung mulai bulan Juli hingga Agustus 2025.

### **Subjek/ Sasaran Pengabdian**

Subjek utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah Ibu Ipah sebagai pemilik dan pengelola usaha "Peyek dan Rengginang Zahra" beserta anggota keluarga yang terlibat langsung dalam proses produksi. Sasaran pengabdian mencakup aspek penguatan kapasitas individu dalam hal manajemen usaha, branding produk, pengurusan legalitas usaha, dan pemasaran digital. Selain itu, sasaran juga diarahkan pada peningkatan kualitas dan diversifikasi produk melalui inovasi varian rasa yang disesuaikan dengan selera pasar. Tim pengabdian juga melibatkan tokoh masyarakat setempat dan pelaku UMKM lain di sekitar lokasi sebagai sasaran sekunder untuk menciptakan efek multiplier dan jaringan kerjasama antar pelaku usaha. Keterlibatan keluarga dan masyarakat sekitar diharapkan dapat menciptakan sistem dukungan yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha setelah program pendampingan selesai.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode yang meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, focus group discussion, dan studi dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi, aktivitas pemasaran, dan dinamika usaha sehari-hari. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan pemilik usaha, anggota keluarga yang terlibat, dan stakeholder terkait untuk memperoleh informasi detail tentang tantangan, harapan, dan perkembangan usaha. Focus group discussion diselenggarakan untuk menggali perspektif kolektif dan membangun konsensus tentang strategi pengembangan usaha. Studi dokumentasi meliputi analisis catatan keuangan, dokumen usaha, dan rekam jejak produksi untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian dan informed consent dari responden.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data menggunakan pendekatan mixed method dengan kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif seperti volume produksi, omzet penjualan, dan indikator kinerja usaha lainnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi tren dan pola perubahan. Analisis kualitatif dilakukan terhadap data wawancara, observasi, dan focus group discussion menggunakan teknik *content analysis* dan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola makna, dan insight mendalam tentang proses dan dampak pendampingan. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber informasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Hasil analisis

disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi dengan tabel, grafik, dan diagram untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi.

### **Indikator Keberhasilan**

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ditetapkan berdasarkan aspek proses dan hasil yang dapat diukur secara objektif. Dari aspek branding dan identitas usaha, indikator keberhasilan meliputi tersedianya logo yang representatif, desain kemasan yang menarik, dan peningkatan brand awareness di kalangan konsumen lokal. Untuk aspek legalitas usaha, indikator yang ditetapkan adalah diperolehnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal yang sah. Dari segi inovasi produk, keberhasilan diukur dari terciptanya minimal 2 varian rasa baru yang diterima pasar dan peningkatan diversifikasi produk. Indikator keberhasilan pemasaran digital mencakup terbentuknya akun media sosial yang aktif, peningkatan jangkauan pemasaran, dan kenaikan omzet penjualan dibandingkan periode sebelum pendampingan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Profil Usaha**

Usaha "Peyek dan Rengginang Zahra" merupakan home industry yang didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu Ipah dan keluarga, berlokasi di Blok Pasukunan RT 12 RW 03, samping musholla Desa Megu Gede, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon. Usaha ini telah berjalan selama enam tahun dengan fokus utama memproduksi dua jenis produk makanan tradisional yaitu rengginang dan peyek. Sebagai usaha keluarga yang dijalankan secara turun temurun, Peyek Zahra mempertahankan resep dan teknik produksi tradisional yang telah terbukti menghasilkan cita rasa autentik dan berkualitas. Skala produksi usaha ini tergolong mikro dengan sistem operasional yang fleksibel, dimana produksi dapat disesuaikan dengan permintaan dan ketersediaan bahan baku. Lokasi usaha yang strategis di dekat tempat ibadah memberikan akses mudah bagi konsumen lokal, meskipun jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar desa.

### **Produk Utama**

Rengginang merupakan produk andalan usaha Zahra yang memiliki keunggulan kompetitif berupa kemurnian bahan baku ketan tanpa campuran bahan lain. Sebelum pandemi COVID-19, kapasitas produksi rengginang mencapai 4 karung atau setara 100 kg ketan per periode produksi, namun mengalami penurunan drastis hingga 70% setelah pandemi. Ciri khas produk ini terletak pada tekstur yang renyah, rasa gurih yang natural, dan daya tahan yang relatif lama tanpa pengawet buatan. Produk kedua adalah peyek yang memiliki diferensiasi unik dengan penggunaan daun kucah sebagai pengganti daun jeruk yang umum digunakan produsen lain.

Inovasi ini memberikan aroma dan cita rasa yang khas, sehingga produk dapat dibedakan dari kompetitor sejenis. Kedua produk dijual dengan kemasan sederhana seharga Rp15.000 per bungkus, dengan volume penjualan harian rata-rata 2-3 bungkus yang menghasilkan pendapatan Rp40.000-45.000 per hari atau sekitar Rp300.000 per minggu.



**Gambar 1. Produk Peyek dan Rengginang Zahra**

### **Hambatan Produksi**

Hambatan utama dalam proses produksi adalah ketergantungan tinggi terhadap kondisi cuaca, khususnya dalam tahap penjemuran ketan yang memerlukan sinar matahari selama dua hari untuk mencapai tingkat kekeringan optimal. Cuaca hujan dapat menghentikan seluruh proses produksi dan menyebabkan kerugian material karena ketan yang sudah diproses dapat mengalami kerusakan. Keterbatasan peralatan produksi juga menjadi kendala signifikan, meliputi terbatasnya kapasitas kompor, ukuran wajan, dan area penjemuran yang memadai. Dari aspek sumber daya manusia, usaha ini masih mengandalkan tenaga kerja keluarga sehingga ketika ada anggota keluarga yang berhalangan, produktivitas akan menurun drastis. Proses produksi yang memakan waktu lama mulai dari perendaman ketan ( $\pm 1$  jam), penjemuran, hingga penggorengan dan pengemasan juga membatasi volume produksi harian. Keterbatasan modal kerja menyebabkan pengadaan bahan baku dilakukan secara terbatas sesuai kemampuan finansial, bukan berdasarkan optimal produksi atau permintaan pasar.

### **Dukungan dan Harapan**

Hingga saat ini, usaha Peyek dan Rengginang Zahra belum pernah menerima dukungan formal dari pemerintah desa maupun instansi terkait lainnya. Seluruh kegiatan operasional masih dibiayai dari modal pribadi dan hasil penjualan yang diputar kembali untuk membeli bahan baku. Tidak adanya akses terhadap program bantuan modal, pelatihan manajemen usaha, atau fasilitas produksi dari pemerintah

menjadi salah satu faktor yang membatasi pengembangan usaha. Harapan utama pelaku usaha adalah memperoleh dukungan berupa bantuan modal usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, penyediaan peralatan produksi modern yang dapat mengurangi ketergantungan terhadap cuaca, serta pendampingan dalam hal pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, terdapat harapan untuk mendapatkan pelatihan tentang manajemen keuangan usaha, pengemasan produk yang menarik, dan akses terhadap informasi pasar yang dapat membantu pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

### Kontribusi Mahasiswa KKN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) memberikan kontribusi signifikan dalam transformasi usaha Peyek dan Rengginang Zahra melalui berbagai inisiatif pengembangan. Kontribusi utama berupa peningkatan branding usaha melalui pembuatan desain logo yang profesional dan representatif, yang sebelumnya tidak dimiliki oleh usaha ini.



**Gambar 2. Desain Logo Peyek dan Rengginang Zahra**

Mahasiswa KKN juga memfasilitasi proses pengurusan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal yang penting untuk meningkatkan kredibilitas dan akses pasar. Inovasi produk menjadi fokus penting dengan pengembangan varian rasa baru yang disesuaikan dengan tren selera konsumen modern tanpa menghilangkan kearifan lokal produk tradisional. Transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital melalui media sosial dan platform online menjadi terobosan penting untuk memperluas jangkauan konsumen. Mahasiswa juga memberikan pendampingan dalam hal manajemen operasional, pencatatan keuangan sederhana, dan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif. Transfer pengetahuan tentang tren industri makanan, preferensi konsumen, dan peluang pasar memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi jangka panjang.



**Gambar 3.**

### **Pendampingan dari Mahasiswa KKN kepada Home Industri Peyek dan Rengginang Zahra**

#### **Manfaat Kegiatan**

Implementasi program pendampingan KKN menghasilkan berbagai manfaat konkret bagi usaha Peyek dan Rengginang Zahra. Peningkatan brand awareness menjadi manfaat utama dengan adanya logo dan identitas visual yang konsisten, sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat konsumen. Proses legalisasi usaha memberikan manfaat berupa peningkatan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang akses ke pasar yang lebih luas termasuk kerjasama dengan retailer modern. Diversifikasi produk melalui varian rasa baru membantu mengurangi risiko bisnis dan meningkatkan daya tarik produk bagi segmen konsumen yang berbeda. Transformasi pemasaran digital menghasilkan peningkatan visibilitas produk dan jangkauan konsumen yang sebelumnya terbatas pada area lokal. Peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha dalam hal pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan strategi pemasaran memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan usaha berkelanjutan. Manfaat ekonomi terukur berupa peningkatan omzet penjualan dan efisiensi operasional, meskipun masih memerlukan waktu untuk mencapai target optimal. Secara sosial, program ini juga memberikan inspirasi dan motivasi bagi pelaku UMKM lain di sekitar lokasi untuk melakukan inovasi dan pengembangan usaha.

#### **Pembahasan**

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha Peyek dan Rengginang Zahra sejalan dengan berbagai penelitian yang menekankan pentingnya digitalisasi dan branding dalam pengembangan UMKM. Menurut Hardilawati (2020), strategi digitalisasi menjadi kunci survival UMKM di tengah pandemi COVID-19, dimana transformasi digital bukan lagi pilihan melainkan keharusan bagi keberlangsungan usaha. Hal ini mendukung strategi yang diterapkan dalam pendampingan Peyek Zahra, dimana fokus utama diberikan pada pengembangan

identitas brand dan transformasi pemasaran digital sebagai respons terhadap penurunan penjualan hingga 70% pasca pandemi.

Pentingnya branding dalam UMKM makanan tradisional didukung oleh temuan Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa "digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional." Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan. Kondisi ini relevan dengan situasi usaha Peyek Zahra yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran tradisional dengan jangkauan terbatas di sekitar desa, sehingga implementasi strategi pemasaran digital menjadi sangat krusial.

Aspek legalitas usaha, khususnya sertifikasi halal, memiliki dampak strategis bagi pengembangan UMKM makanan. Penelitian Anwar & Satrio (2015) menunjukkan bahwa "sertifikat halal tidak selalu berdampak langsung pada omzet penjualan dan laba, namun sertifikat halal berdampak signifikan terhadap peningkatan brand image dan kepercayaan konsumen." Hal ini sejalan dengan upaya pengurusan sertifikasi halal untuk produk Peyek Zahra yang diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan membuka akses ke pasar yang lebih luas, meskipun dampak ekonomi langsung mungkin tidak segera terlihat.

Transformasi digital UMKM juga didukung oleh temuan Nasution (2021) yang mengungkapkan bahwa "pelaku UMKM sebesar 42% sudah menjual produk secara online dan 70% dari responden sudah memakai sistem keuangan digital dalam pembayaran" di masa pandemi. Namun, penelitian tersebut juga mengidentifikasi kesenjangan dalam hal kemampuan optimasi pemasaran digital, dimana penggunaan data analitik masih terbatas. Konsep ini menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk Peyek Zahra, dimana pendampingan tidak hanya fokus pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga pemahaman tentang analisis performa dan optimasi konten.

Penelitian Vhikry & Mulyani (2022) mengenai dampak digitalisasi UMKM pasca pandemi menunjukkan bahwa "UMKM yang bergerak di sektor tradisional masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal digitalisasi dan pemasaran, namun upaya digitalisasi dan penguatan identitas brand terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan pemasaran UMKM." Hal ini relevan dengan kondisi Peyek Zahra sebagai usaha makanan tradisional yang memerlukan strategi khusus dalam mengkombinasikan nilai-nilai tradisional dengan pendekatan pemasaran modern tanpa kehilangan autentisitas produk.

Pentingnya pendampingan komprehensif dalam pengembangan UMKM juga diperkuat oleh temuan Sudaryanto et al. (2021) bahwa "UMKM yang bergerak dalam bidang usaha produksi makanan tradisional perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih

baik sehingga dapat memperluas cakupan target usaha dan menunjang kegiatan penjualan." Pendekatan ini sejalan dengan metodologi pendampingan yang diterapkan pada usaha Peyek Zahra yang mengkombinasikan pelatihan, praktik langsung, dan coaching berkelanjutan.

Hasil penelitian Arianto (2020) mengenai pengembangan UMKM digital di masa pandemi memperkuat temuan bahwa "media sosial dan website adalah media yang dapat diadopsi menjadi satu cara yang dapat memudahkan pemasaran, dimana pelaku usaha dapat mengekspresikan kreativitas mereka dalam konten berupa foto, video, dan caption yang menarik." Hal ini sesuai dengan strategi yang diterapkan dalam pendampingan Peyek Zahra, dimana selain pembuatan logo dan kemasan, juga dilakukan pengembangan konten kreatif untuk media sosial yang dapat meningkatkan engagement dengan konsumen potensial dan memperluas jangkauan pemasaran dari skala lokal menuju regional.

### **Implikasi Hasil Kegiatan KKN**

Keberhasilan program KKN pada usaha Peyek dan Rengginang Zahra memberikan implikasi penting bagi pengembangan model pendampingan UMKM di tingkat desa. Pertama, model pendampingan komprehensif yang mengintegrasikan aspek branding, legalitas, inovasi produk, dan pemasaran digital terbukti efektif dalam mentransformasi usaha tradisional menuju usaha yang lebih modern dan kompetitif. Model ini dapat direplikasi untuk UMKM sejenis di daerah lain dengan adaptasi sesuai kondisi lokal dan karakteristik produk. Kedua, keterlibatan mahasiswa sebagai agen perubahan memberikan perspektif segar dan pengetahuan terkini tentang tren teknologi dan pemasaran yang mungkin tidak dimiliki oleh pelaku usaha tradisional. Hal ini menunjukkan pentingnya sinergi antara dunia akademik dan praktisi dalam pengembangan ekonomi lokal.

Implikasi kebijakan yang dapat diambil adalah perlunya dukungan sistematis dari pemerintah daerah dalam memfasilitasi transformasi digital UMKM, tidak hanya melalui bantuan modal tetapi juga pendampingan teknis dan akses ke teknologi. Program KKN tematik yang fokus pada pengembangan UMKM dapat menjadi strategi efektif dalam mengakselerasi transformasi ekonomi desa, dengan syarat adanya kontinuitas program dan monitoring berkelanjutan. Dari perspektif akademik, hasil ini menunjukkan pentingnya kurikulum yang mengintegrasikan teori dan praktik dalam pengembangan masyarakat, dimana mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga pengalaman langsung dalam memecahkan masalah riil di masyarakat.

Secara ekonomi, transformasi usaha Peyek Zahra dapat menjadi katalis bagi pengembangan ekonomi kreatif di tingkat desa, dimana satu usaha yang berhasil dapat menginspirasi pelaku usaha lain untuk melakukan inovasi serupa. Implikasi jangka panjang dari program ini adalah terciptanya ekosistem UMKM yang lebih

resilient dan adaptif terhadap perubahan pasar, serta kontribusi yang lebih signifikan terhadap ekonomi lokal dan penyerapan tenaga kerja di wilayah pedesaan.

### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha "Peyek dan Rengginang Zahra" telah berhasil mencapai tujuan utama dalam mentransformasi usaha tradisional menuju usaha yang lebih modern dan kompetitif. Melalui pendekatan pendampingan komprehensif selama 40 hari, program ini berhasil meningkatkan branding usaha dengan pembuatan logo profesional dan desain kemasan yang menarik, memfasilitasi proses legalisasi usaha melalui pengurusan NIB dan sertifikasi halal, mengembangkan inovasi produk dengan diversifikasi varian rasa, serta mentransformasi strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Kontribusi mahasiswa KKN sebagai agen perubahan terbukti efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan modern kepada pelaku UMKM tradisional, sekaligus memberikan solusi konkret terhadap penurunan produksi hingga 70% pasca pandemi COVID-19.

Meskipun mencapai hasil positif, kegiatan pengabdian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui untuk evaluasi dan perbaikan program selanjutnya. Keterbatasan utama terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga dampak jangka panjang dari transformasi digital dan pemasaran online belum dapat diukur secara komprehensif. Ketergantungan usaha terhadap kondisi cuaca untuk proses penjemuran ketan masih menjadi kendala produksi yang belum sepenuhnya teratasi melalui program ini. Selain itu, keterbatasan modal kerja dan infrastruktur produksi masih memerlukan intervensi lebih lanjut yang melampaui kapasitas program KKN. Aspek sustainability program juga menjadi perhatian, dimana keberlangsungan implementasi strategi digital marketing dan manajemen brand memerlukan komitmen jangka panjang dari pelaku usaha yang mungkin menghadapi tantangan dalam hal sumber daya dan konsistensi.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ditemukan, beberapa rekomendasi tindak lanjut perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan dampak program pengabdian. Pertama, diperlukan program pendampingan berkelanjutan dengan melibatkan pemerintah daerah, dinas terkait, dan lembaga keuangan untuk memberikan akses modal usaha dan pelatihan manajemen lanjutan. Kedua, pengembangan infrastruktur produksi melalui bantuan peralatan modern yang dapat mengurangi ketergantungan terhadap cuaca, seperti oven pengering atau rumah penjemuran semi-permanen. Ketiga, pembentukan kemitraan dengan retailer modern dan platform e-commerce untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Keempat, replikasi model pendampingan komprehensif ini kepada UMKM sejenis di wilayah lain melalui program KKN tematik yang

berkelanjutan, dengan monitoring dan evaluasi yang sistematis untuk memastikan efektivitas dan sustainability program dalam jangka panjang.

### Daftar Pustaka

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32-43.
- Aji, W., & Wiwit, W. (2024). Strategi Pemulihan Usaha Pasca Pandemi di Era Transformasi Digital dalam Meraih Keunggulan Kompetitif UMKM. *Akram Bakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 54-66.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 139-146.
- Anwar, A., & Satrio, B. (2015). Pengaruh sertifikat halal terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123-135.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45-52.
- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9-19.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran umkm terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Humaira, N. A. (2025). Transformasi UMKM di Era Ekonomi Digital 2025: Strategi Inovatif Menuju Kemandirian dan Daya Saing Global. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Strategis*, 1(1 Juli), 1-10.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208-217.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Nasution, D. A. D. (2021). Digitalisasi UMKM di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 159-167.

- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021). Digitalisasi UMKM di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 797-805. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8389>
- Purwana, E. S., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Sihombing, Y. (2021). Peran sektor pertanian terhadap perekonomian wilayah perdesaan dalam mengentaskan kemiskinan [PhD Thesis, Sebelas Maret University]. <https://www.neliti.com/publications/378166/peran-sektor-pertanian-terhadap-perekonomian-wilayah-perdesaan-dalam-mengentaska>
- Sudaryanto, R., Ragimun, R., & Wijayanti, R. R. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 21(2), 394-404.
- Sukmana, O. (2018). Strategi percepatan pertumbuhan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan melalui kebijakan pengembangan pariwisata. *Sosio Informa*, 4(3). <https://ejournal.poltekesos.ac.id/index.php/Sosioinforma/article/view/1570>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah di masa pandemi: Dukungan kebijakan pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12-23.
- Vhikry, M., & Mulyani, A. S. (2022). Mencermati dampak digitalisasi bagi UMKM pasca pandemi Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7287