



PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA UMKM DI DESA TLAJUNG UDIK

Putri Ayuningtias^{1*}, Vina Maharani Nadiva², Annuriah Rahmah³, Sakila Tuzzahra⁴, Putri Meida Yusup⁵, Nita Puspita Sari⁶, Syaila Nuraini⁷, Sugeng Riyanto⁸, Usman HM⁹
STEBIS BINA MANDIRI, Jawa Barat, Indonesia
Putriayuningtias6@gmail.com

(Diterima: July 30, 2025; August 28, 2025; Dipublikasikan: August 30, 2025)

ABSTRAK

Program *Kuliah Kerja Nyata* (KKN) merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengintegrasikan kemampuan akademik mahasiswa dengan kebutuhan nyata di lapangan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa STEBIS Bina Mandiri pada bulan Mei 2025 di Desa Tlajung Udik, dengan fokus pemberdayaan terhadap *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (UMKM) bernama Dapur Syafar yang bergerak di bidang kuliner rumahan. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi belum adanya sertifikasi halal, kemasan produk yang kurang menarik, dan minimnya literasi digital dalam pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan penelitian partisipatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Salah satu intervensi utama adalah analisis *Harga Pokok Produksi* (HPP) sambal kemasan, yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa HPP per botol adalah Rp. 20.000 dengan harga jual Rp. 25.000, memberikan margin keuntungan 25%. Selain itu, dilakukan pembuatan logo, kemasan baru, pengurusan sertifikasi halal, serta aktivasi akun *TikTok Shop* sebagai media pemasaran daring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada tampilan produk, omzet penjualan, serta keterlibatan pelaku usaha dalam digitalisasi. Dengan demikian, program KKN ini membentuk model pendampingan UMKM yang adaptif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: *kuliah kerja nyata, pemberdayaan UMKM, digitalisasi pemasaran, sertifikasi halal, harga pokok produksi*

ABSTRACT

The Real Work Lecture (KKN) program is a form of community service that aims to integrate students' academic abilities with real needs in the field. This activity was carried out by STEBIS Bina Mandiri students in May 2025 in Tlajung Udik Village, with a focus on empowering Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) called Dapur Syafar which is engaged in home culinary. The main problems identified include the absence of halal certification, unattractive product packaging, and lack of digital literacy in marketing. The implementation method uses participatory research with a descriptive quantitative approach. One of the main interventions is the analysis of the Cost of Goods Produced (COGS) of packaged chili sauce, which includes raw material costs, direct labor, and overhead costs. The calculation results showed that the COGS per bottle was Rp. 20,000 with a selling price of Rp. 25,000, providing a 25% profit margin. In addition, a new logo, packaging, halal certification, and TikTok Shop account activation as an online marketing medium were carried out. The results showed significant improvements in product appearance, sales turnover, and business involvement in digitalization. Thus, this KKN program established an adaptive, collaborative, and sustainable MSME mentoring model.

Keywords: *real work lectures, MSME empowerment, marketing digitalization, halal certification, cost of goods produced*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program pengabdian kepada masyarakat yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa tingkat akhir program sarjana sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui KKN, mahasiswa diharapkan mampu menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh di bangku kuliah untuk menjawab persoalan nyata yang dihadapi masyarakat. STEBIS Bina Mandiri turut menyelenggarakan program ini sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung pembangunan nasional berbasis komunitas.

KKN kelompok 3 dilaksanakan di Perumahan Griya Bukit Jaya, Desa Tlajung Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, yang merupakan wilayah strategis penyangga ibukota dengan aksesibilitas tinggi dan kepadatan penduduk yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Masyarakat di wilayah ini dikenal aktif dalam berbagai sektor seperti lingkungan, ekonomi, dan edukasi, termasuk melalui komunitas UMKM.

Salah satu UMKM yang menjadi fokus pendampingan adalah UMKM Dapur Syafar, sebuah usaha rumahan berbasis kuliner yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi sejumlah kendala seperti belum adanya sertifikasi halal, keterbatasan kemasan produk, minimnya literasi digital, serta skala produksi yang terbatas. Dengan analisis SWOT, kelompok KKN merumuskan berbagai intervensi seperti pengembangan kemasan, pendampingan digitalisasi, dan fasilitasi legalitas untuk mendorong daya saing produk.

METODE

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan perangkat desa, observasi partisipatif terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, dokumentasi data sekunder dan visual, serta melakukan laporan keuangan untuk memperoleh data kuantitatif terkait persepsi dan dampak program. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan respons terhadap tindakan, serta analisis metode sederhana apabila data kuantitatif tersedia, guna melihat perubahan sebelum dan sesudah program dijalankan. Proses pemeriksaan rutin dilakukan oleh tim KKN untuk mengevaluasi proses tindakan dan menghasilkan pembelajaran untuk perbaikan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam sekaligus mengukur efektivitas program yang diterapkan. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan tindakan (*action research*), yang memungkinkan untuk mempelajari secara menyeluruh terhadap permasalahan dan solusi pada UMKM terpilih di Desa Tlajung Udik. Pendekatan ini melibatkan siklus perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi secara kolaboratif bersama pelaku UMKM. Tujuan utamanya adalah untuk menyelesaikan permasalahan praktis yang dihadapi oleh pelaku usaha secara langsung melalui tindakan yang relevan.



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat melalui KKN oleh mahasiswa STEBIS Bina Mandiri yang dilaksanakan pada bulan Mei 2025 di Desa Tlajung Udik, menghasilkan beberapa temuan penting terkait upaya penguatan kapasitas UMKM Dapur Syafar sebagai mitra utama. Temuan ini mencerminkan efektivitas program pendampingan yang ditujukan untuk mencapai pengembangan usaha dari sisi branding, legalitas, pemasaran digital, hingga perhitungan produksi.

Salah satu capaian utama adalah keberhasilan rebranding UMKM, termasuk pembuatan logo dan label kemasan produk yang lebih menarik. Hal ini berdampak langsung terhadap penilaian konsumen, seperti yang terlihat pada kegiatan bazar di Cikeas, dimana pengunjung memberikan respon positif terhadap tampilan produk yang baru. Temuan ini memperkuat teori branding dalam pemasaran UMKM yang menyatakan bahwa kemasan dan citra visual memiliki peran besar dalam menciptakan persepsi nilai produk.



Gambar 1. Before dan after produk sambal Dapur Syafar

Kemajuan lain terlihat pada aspek legalitas produk. Pendampingan proses awal sertifikasi halal bersama BPJPH menjadi langkah awal bagi UMKM untuk masuk ke pasar yang lebih luas dan lebih terpercaya, terutama bagi konsumen muslim. Pendekatan ini selaras dengan studi terdahulu yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pasar terhadap produk makanan rumahan.

Dari sisi pemasaran digital, keberhasilan aktivasi akun TikTok dan TikTok Shop serta pelatihan pembuatan konten membuktikan bahwa pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi dengan pendampingan yang tepat. Respons positif berupa interaksi pengguna menjadi indikator efektivitas pendekatan ini. Hasil ini juga menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya memerlukan alat, tetapi juga edukasi dan pendampingan berkelanjutan.

Dalam hal pengelolaan produksi, mahasiswa melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang kemudian dijadikan dasar penetapan harga jual. Data HPP disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Perhitungan Harga Pokok Produksi Sambal Dapur Syafar (1 Batch = 28 Botol)

Komponen	Total (Rp)
Total Biaya Bahan Baku	495.000
Total Tenaga Kerja Langsung	15.000
Total Biaya Overhead	50.000
Total Biaya Produksi	560.000
HPP per Botol	20.000
Margin Keuntungan (25%)	5.000
Harga Jual	25.000

Perhitungan ini menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan teori manajemen biaya ke dalam praktik nyata, serta memberi dampak langsung pada perencanaan keuangan usaha mitra. Dari sisi hasil penjualan, didapatkan data penjualan dalam tiga periode yang menggambarkan peningkatan secara progresif. Data disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Data Penjualan UMKM Dapur Syafar

Periode Penjualan	Unit Terjual	Omzet (Rp)	Keuntungan (Rp)
Penjualan 1	28	700.000	140.000
Penjualan 2	40	1.000.000	200.000
Penjualan 3	61	1.525.000	305.000

Gambar 1. Grafik Peningkatan Omzet dan Keuntungan UMKM Dapur Syafar

Temuan dari grafik ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan penjualan dan margin keuntungan yang linier selama periode KKN. Hal ini mencerminkan keberhasilan intervensi program dalam aspek manajerial dan promosi usaha.

Dampak dari kegiatan ini bukan hanya dalam bentuk peningkatan angka penjualan, namun juga dalam perubahan pola pikir pelaku UMKM yang lebih terbuka terhadap inovasi, penggunaan teknologi digital, dan pentingnya manajemen usaha yang terstruktur. Selain itu, sinergi antara mahasiswa, masyarakat, dan pemerintah desa juga menguatkan pentingnya pendekatan kolaboratif dalam pengabdian masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil temuan ini menunjukkan bahwa tujuan utama program pengabdian Meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM lokal — telah tercapai secara nyata dan terukur. Pembahasan ini menegaskan bahwa strategi berbasis kebutuhan lapangan, ketika diiringi dengan pendampingan adaptif, mampu menjawab tantangan keterbatasan sumber daya di tingkat usaha mikro secara efektif.

SIMPULAN

Pelaksanaan program KKN Kelompok 3 STEBIS Bina Mandiri di Desa Tlajung Udik menghasilkan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi lokal melalui penguatan UMKM mitra, khususnya Dapur Syafar. Pendekatan berbasis kebutuhan lapangan berhasil mendorong peningkatan kapasitas pelaku usaha dari sisi branding, legalitas, dan pemanfaatan teknologi digital. Selain memberikan manfaat langsung bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, kegiatan ini juga memberikan pengalaman pembelajaran aplikatif bagi mahasiswa dalam menerapkan teori ke dalam praktik nyata. Kolaborasi lintas sektor antara mahasiswa, masyarakat, UMKM, dan aparat desa menjadi faktor kunci keberhasilan program dan menunjukkan bahwa intervensi sederhana yang tepat sasaran dapat memberikan dampak transformatif dan berkelanjutan. Program serupa dapat diperluas dengan penambahan waktu pelaksanaan yang lebih fleksibel agar proses pendampingan dapat berjalan lebih mendalam dan berkelanjutan. Diperlukan pula dukungan dari pihak kampus maupun mitra eksternal dalam bentuk pelatihan lanjutan, pendanaan mikro, serta kemitraan strategis bagi UMKM. Selain itu, peningkatan literasi digital pelaku usaha harus menjadi fokus utama untuk menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang. Penyusunan panduan digital seperti e-book atau video tutorial juga dapat menjadi solusi jangka panjang yang mendukung kemandirian UMKM pasca program berlangsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh kerendahan diri kami kelompok 3 Kuliah Kerja Nyata (KKN) STEBIS Bina Mandiri ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kami kelancaran dalam menjalankan segala aktivitas KKN. Lalu, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yaitu Bapak Sugeng Riyanto, S.P., MP dan Bapak Drs. H. Usman, HM, MM, Ibu Desti Kumala, S.Kom., M.M selaku ketua STEBIS Bina

Mandiri, Bapak Rofiq Noorman Haryadi [M.Pd](#) serta seluruh dosen dan yayasan STEBIS Bina Mandiri yang sudah menyelenggarakan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini.

Adapun Ucapan terimakasih kami terhadap Ibu Suni selaku pemilik UMKM "Dapur Syafar" yang telah bersedia kami dampingi selama masa KKN. Juga kepada seluruh warga, perangkat Rt/RW, perangkat Desa, Komunitas UMKM di Tlajung Udik Khususnya pada wilayah Perumahan Griya Bukit Jaya Rw. 025 yang telah banyak membantu dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan.

Keberhasilan dan kelancaran ini tidak luput dari dukungan para perangkat desa dan warga yang telah memberikan kami kenyamanan khususnya Ibu Yati, Ibu Suni, Ibu Yayuk dan Ibu Dwi yang sudah bersedia memberikan kami tempat untuk berkumpul dan berdiskusi serta sabar dalam memberikan arahan dan dukungan yang luar biasa selama melakukan kegiatan KKN. Sejalan dengan keberhasilan dan kelancaran kegiatan selama KKN ini membuahkan sebuah perkembangan yang kami harapkan berkelanjutan serta laporan KKN dan Artikel "Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Online Kepada UMKM di Desa Tlajung Udik" yang dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Evolusi Marketing yang Terus Berubah, Berikut Penjelasan Marketing 1.0 Hingga Marketing 6.0 - UKMINDONESIA.ID. (n.d.). Retrieved from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/evolusi-marketing-yang-terus-berubah-berikut-penjelasan-marketing-10-hingga-marketing-60>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jerkin.Org*, 2(1), 291–298. doi: [10.31004/jerkin.v2i1.176](https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176)
- Hafiz, M. P. A. (2023, January 31). Apa itu Marketing? Kenali Evolusi Marketing 1.0 hingga Marketing 5.0. *www.marketeers.com*. Retrieved from <https://www.marketeers.com/apa-itu-marketing-kenali-evolusi-marketing-1-0-hingga-marketing-5-0/>
- Kumalasari, D. (2023). Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital marketing di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri. *Solidaritas Jurnal Pengabdian*, 2(2), 189–198. doi: [10.24090/sjp.v2i2.5288](https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.5288)
- Larasati, N. S. A., Istiqomah, N. A., Ramadani, N. A. S., Khoiriyah, N. A., & Radianto, N. D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. doi: [10.55606/cemerlang.v4i2.2867](https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867)
- LPPM UIN Sunan Kalijaga. (n.d.). Retrieved June 21, 2025, from KEGIATAN KULIAH KERJA NYATA MANDIRI 108 UIN SUNAN KALIJAGA website: <https://kkn.uin-suka.ac.id/>
- Muyasar, R., & Hasanudin, H. (2023, November 18). Pelatihan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Sampah Plastik UD. Aisyah Jaya. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1803>
- Ngalup. (2025, April 7). Marketing 1.0 Sampai 5.0: Ini Penjelasan dan Contohnya. Retrieved from Ngalup Artikel website: <https://ngalup.co/artikel/marketing-1-0-sampai-5-0/>
- Nirwana, N., & Muhlis, M. (2023). Penguatan Ekonomi Kreatif Pokdarwis Desa Kassi melalui Pelatihan Pembuatan Kriya Berbahan Lokal dengan Model PAR (PARTICIPATORY ACTION RESEARCH). Retrieved from <https://jurnal.fkip.unismuh.ac.id/index.php/jpmnas/article/view/1846>
- Residential Township Griya Bukit Jaya. (n.d.). Retrieved from kfmap.asia website: <https://kfmap.asia/residential-township/griya-bukit-jaya-14427?>
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Partisipatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125. doi: [10.55352/uq.v19i2.1174](https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174)
- Sudirman, I. (n.d.). BAB I PENDAHULUAN. a. Latar belakang Pelaksanaan KKN - PDF free download. *Adoc.Pub*. Retrieved from <https://adoc.pub/bab-i-pendahuluan-a-latar-belakang-pelaksanaan-kkn.html>
- Syahbani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., Harto, H., Salsabila, G. S., Nurhaliza, S., ... Ardan, T. S. (2024). Pelatihan digital marketing dan pameran UMKM sebagai sarana pengembangan strategi pemasaran: Studi kasus UMKM Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. doi: [10.55338/jpkmn.v5i1.1847](https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847)
- Tazkia, A. (2023, October 13). MENGENAL EVOLUSI MARKETING 1.0 HINGGA 5.0. Retrieved from Tazkia Institute website: <https://tazkia.ac.id/berita/populer/500-mengenal-evolusi-marketing-1-0-hingga-5-0>

Wikipedia contributors. (2024, May 12). Cinere–Jagorawi Toll Road. Retrieved from Wikipedia website:
https://en.wikipedia.org/wiki/Cinere%E2%80%93Jagorawi_Toll_Road?