

PENGEMBANGAN PERAN UMKM DESA CIKIDANGBAYABANG MELALUI MEDIA CETAK

Achmad Rifa'i^{1*}, Karnaen², Eva Susilawati³

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Putra Indonesia, Cianjur, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Teknik, Universitas Putra Indonesia, Cianjur, Indonesia

*Penulis Korespondensi : wennrifai@gmail.com

Abstrak

Usaha kecil usaha menengah (UMKM), merupakan lembaga usaha yang paling tahan terhadap resesi ekonomi global sehingga sangat cocok dilakukan pelaku usaha yang secara modal tidak terlalu kuat. Di Desa Cikidangbayabang terdapat beberapa pelaku usaha yang termasuk dalam kategori UMKM, dilakukan perorangan atau berkelompok yang memiliki kedekatan kekeluargaan, dimana pelaku UMKM Desa CikidangBayabang ini belum secara profesional dalam pengelolaan bisnisnya sehingga tidak terlalu berpengaruh para perbaikan ekonomi pelaku usahanya, para pemilik usaha hanya melaksanakan usaha lalu menjajakan hasil produksinya, tanpa ada usaha lain untuk promosi pada berbagai media. Pada penyuluhan ini diuraikan tentang tata cara pengembangan UMKM sehingga menguntungkan dengan menggunakan berbagai media terutama media yang tercetak, untuk optimalisasi hasil penyuluhan maka dilakukan pengukuran menggunakan pre dan pos tes, dimana hasilnya menunjukkan pemahaman signifikan terhadap tata cara mengelola dan memaksimalkan peran UMKM.

Kata kunci: UMKM, Usaha, Ekonomi, Penyuluhan.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are business entities that are most resilient to global economic recessions, making them highly suitable for entrepreneurs with limited capital. In Cikidangbayabang Village, there are several entrepreneurs categorized as MSMEs, operating either individually or in groups with close family ties. However, these MSMEs have not yet managed their businesses professionally, resulting in minimal impact on improving the economic condition of the entrepreneurs. Most business owners simply run their operations and sell their products without making further efforts to promote them through various media. This counseling session outlined methods for developing MSMEs into profitable ventures by utilizing different types of media, especially printed media. To optimize the outcome of the session, an evaluation was conducted using pre- and post-tests, which showed a significant improvement in participants' understanding of how to manage and maximize the potential of MSMEs.

Keywords: MSME, Business, Economy, Outreach.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa [1]. Di tengah tantangan persaingan dan keterbatasan akses promosi, UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Cikidangbayabang membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan eksistensi dan daya saingnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan media cetak sebagai sarana promosi, edukasi dan komunikasi kepada masyarakat luas [2].

Media cetak, seperti *brosur*, *pamflet*, katalog produk, dan buletin desa, masih menjadi media yang efektif di wilayah dengan keterbatasan akses digital [3]. Selain itu, media cetak juga memiliki keunggulan dalam menjangkau segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital [4]. Namun, pemanfaatan media cetak oleh pelaku UMKM di Desa Cikidangbayabang masih tergolong minim, baik dari segi desain, isi, maupun distribusinya.

Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM dalam mengembangkan media cetak yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter produk lokal. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM desa secara efektif dan berkelanjutan [5].

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada pelaku usaha UMKM, salah satu kegiatan promosi yang efektif pada beberapa wilayah tertentu ternyata bukan saja media yang berbentuk digital atau internet untuk memasarkan produk tertentu pada wilayah tertentu ternyata media promosi tercetak semacam *brosur*, *leaflet*, *pamphlet*, spanduk, baliho dan sebagainya menjadi media yang paling sesuai atau cocok dilakukan [6]. Kegiatan pengabdian ini merupakan hasil kerjasama LPPM dan Pemerintah Kabupaten Cianjur, kegiatan PkM merupakan rangkaian kegiatan KKN angkatan IV UNPI Tahun Akademik 2024/2025, kegiatan PkM rutin dilakukan oleh civitas akademika UNPI.



Gambar 1. Kegiatan PkM, a. Jarak UNPI ke Cikidangbayabang, b. Wilayah Cikidangbayabang [7]

2. BAHAN DAN METODE

Pengabdian bagi civitas UNPI Cianjur merupakan kewajiban yang harus dilakukan civitas UNPI, Mahasiswa harus melaksanakan pengabdian 1 (satu) kali selama masa studi, dan dosen tetap (DT) harus melaksanakan pengabdian kepada masyarakat (PkM) minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) semester, pada saat ini merupakan usaha pengembangan peran UMKM Desa Cikidangbayabang melalui media yang tercetak, maka berdasarkan hal tersebut maka memerlukan:

A. Bahan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian (PkM) ini menggunakan beberapa bahan yang harus disediakan dan sumber pendukung, antara lain:

1. Materi Pelatihan:
 - Dasar-dasar komunikasi visual dan promosi produk melalui media cetak.
 - Teknik desain sederhana menggunakan aplikasi seperti *Canva* dan *Microsoft Publisher*.
 - Strategi pemasaran UMKM berbasis lokal.
2. Contoh Produk Media Cetak:
 - *Template brosur*, *leaflet*, *flyer* dan katalog produk UMKM.
 - Contoh kemasan dan label produk yang informatif dan menarik.
3. Alat dan Perangkat Penunjang:
 - *Laptop* dan proyektor untuk pemaparan materi.
 - *Printer* warna dan kertas cetak (*A4*, *Art Paper* dan *Glossy*).
 - Kamera digital untuk dokumentasi produk UMKM.
4. Instrumen Evaluasi:
 - Kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur pemahaman peserta.
 - Formulir evaluasi kegiatan dan umpan balik dari pelaku UMKM.

B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian (PkM) dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif-edukatif, yang menekankan keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam proses pembelajaran dan produksi media cetak. Tahapan metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Potensi
 - Survei awal terhadap pelaku UMKM di Desa Cikidangbayabang untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi dan media cetak yang relevan.
 - Observasi terhadap jenis produk UMKM lokal yang potensial untuk dipromosikan secara visual.
2. Penyusunan dan Penyampaian Materi
 - Pelatihan langsung tentang desain dasar media cetak.
 - Penyampaian contoh-contoh media cetak yang sesuai dengan karakteristik produk lokal.
3. Praktik Desain Media Cetak
 - Peserta didampingi untuk membuat desain brosur, flyer, atau katalog secara mandiri.
 - Bimbingan dalam memilih konten, gambar produk, serta penulisan deskripsi menarik dan informatif.
4. Produksi dan Simulasi Distribusi
 - Hasil desain peserta dicetak sebagai media promosi nyata.
 - Simulasi penggunaan media cetak dalam pemasaran lokal, termasuk pembagian ke warung, pasar desa, dan tempat strategis lainnya.
5. Evaluasi dan Tindak Lanjut
 - Dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
 - Kuesioner evaluasi kegiatan.
 - Pembentukan kelompok UMKM mandiri terus mengembangkan media cetak secara berkelanjutan.

Metode ini bertujuan untuk tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya identitas visual produk dan promosi yang komunikatif untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan peran UMKM Desa Cikidangbayabang melalui media cetak telah dilaksanakan secara partisipatif dan edukatif. Sebanyak 25 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha (kuliner, kerajinan tangan, dan pertanian olahan) mengikuti kegiatan ini dengan antusias [8]. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa sesi, mulai dari penyampaian materi hingga praktik pembuatan media cetak.

a. Identifikasi Kebutuhan dan Potensi

Identifikasi Kebutuhan

Mengacu pada kondisi lapangan, kebutuhan utama UMKM Desa Cikidangbayabang meliputi:

- Kebutuhan Promosi
 - Minimnya media promosi yang menjangkau masyarakat luas.
 - UMKM belum memiliki materi cetak seperti *brosur*, katalog produk, *banner*, atau *leaflet*.
 - Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut atau media sosial yang tidak optimal.
- Kebutuhan Peningkatan Kapasitas
 - Pelaku UMKM belum memahami cara membuat dan memanfaatkan media cetak secara efektif.
 - Rendahnya pengetahuan tentang branding, desain produk, dan pemasaran offline.
 - Kurangnya pelatihan tentang desain grafis sederhana dan penulisan konten promosi.
- Kebutuhan Dukungan Akses Pasar
 - Produk lokal belum dikenal secara luas di luar desa.
 - Tidak adanya katalog produk untuk dipresentasikan kepada calon pembeli atau mitra usaha.
- Kebutuhan Identitas Usaha
 - Banyak UMKM belum memiliki logo, slogan, atau identitas visual yang konsisten di media cetak.
 - Informasi usaha seperti alamat, kontak, dan daftar produk belum terorganisasi dengan baik.

Identifikasi Potensi

Berikut adalah potensi lokal yang bisa mendukung program ini:

- Potensi Produk Lokal
 - UMKM menghasilkan produk khas seperti makanan ringan, kerajinan tangan, hasil pertanian dan pakaian tradisional.
 - Produk memiliki nilai jual jika dikemas dan dipromosikan dengan baik.
- Potensi Sumber Daya Manusia
 - Tersedia tenaga muda desa yang dapat dilatih untuk membuat dan mengelola media cetak.
 - Adanya semangat kolaborasi dan keinginan pelaku usaha untuk berkembang.
- Potensi Akses Teknologi Sederhana
 - Beberapa pelaku UMKM memiliki HP/komputer untuk mengakses *template* desain.
 - Tersedianya jasa cetak (baik lokal maupun kerja sama dengan pihak luar desa).
- Dukungan Pemerintah/*Stakeholder*
 - Potensi dukungan dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, atau kampus mitra (KKN, PkM Dosen) untuk pendampingan dan pelatihan.
 - Ketersediaan perangkat desa untuk mendistribusikan media cetak ke masyarakat dan pengunjung.

b. Penyusunan dan Penyampaian Materi

Pengembangan Peran UMKM Desa Cikidangbayabang Melalui Media Cetak,

- Tujuan Kegiatan
 - Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk melalui media cetak.
 - Membantu UMKM memiliki alat promosi visual seperti *brosur*, *leaflet*, atau katalog produk.
 - Mendorong peningkatan daya saing produk lokal ke pasar yang lebih luas.
- Materi Pengabdian yang Disusun
 - Pendahuluan: Potensi & Permasalahan UMKM
 - Gambaran umum UMKM di Desa Cikidangbayabang.
 - Permasalahan dalam pemasaran dan branding produk lokal.
 - Pentingnya media promosi cetak bagi usaha kecil.
 - Jenis-Jenis Media Cetak untuk UMKM
 - *Brosur*: Menampilkan informasi ringkas produk & kontak.
 - *Leaflet*: Format ringkas untuk promosi cepat.
 - Katalog produk: Menampilkan daftar produk secara lengkap dengan harga, foto, dan deskripsi.
 - *Poster & banner*: Untuk promosi visual di tempat strategis.
 - Teknik Penyusunan Konten Media Cetak
 - Menulis deskripsi produk yang menarik.
 - Menyusun informasi usaha: logo, alamat, nomor WA, media sosial.
 - Penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami.
 - Desain Media Promosi Sederhana
 - Penggunaan *template* gratis (*Canva*, *Microsoft Publisher*, *PowerPoint*).
 - Pemilihan warna, gambar, dan *font* yang menarik.
 - Praktik membuat desain *brosur/leaflet* sendiri.
 - Strategi Distribusi Media Cetak
 - Distribusi ke warung, tempat wisata lokal, sekolah, dan pameran.
 - Menyisipkan brosur ke dalam kemasan produk.
 - Kolaborasi dengan pemerintah desa untuk penyebaran di acara desa.
- Metode Penyampaian
 - Ceramah interaktif: Penjelasan materi menggunakan *proyektor* atau cetakan.
 - Diskusi & Tanya Jawab: Memberi ruang peserta untuk berbagi pengalaman.
 - Praktik langsung: Membuat *brosur/katalog* produk dengan alat sederhana.
 - Simulasi distribusi media cetak: Menyusun strategi promosi bersama.

- Media dan Alat Bantu
 - *Laptop & proyektor*
 - Contoh *brosur* dan katalog dari UMKM sukses
 - *Template* desain (*offline/online*)
 - Kertas HVS, brosur contoh, printer (jika memungkinkan)
- Hasil yang Diharapkan
 - Peserta mampu membuat media cetak sendiri.
 - Meningkatnya pemahaman UMKM tentang pentingnya promosi visual.
 - Produk UMKM lebih dikenal di luar lingkungan desa.

c. Praktik Desain Media Cetak

Membuat spanduk promosi yang efektif melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, tentukan tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan. Kedua, pilih ukuran dan format yang sesuai. Ketiga, desain spanduk dengan menarik dan sederhana, gunakan gambar berkualitas tinggi, serta pilih warna yang tepat. Jangan lupa sertakan detail kontak dan *call to action* untuk meningkatkan efektivitas promosi [9]. Berikut adalah panduan lengkap untuk membuat spanduk promosi:

1. Tentukan Tujuan dan Pesan Utama:

- Tujuan: Apakah spanduk ingin menginformasikan, menarik perhatian atau mendorong tindakan tertentu? Misal, untuk mengumumkan diskon, menarik calon pelanggan atau memperkenalkan produk baru.
- Pesan Utama: Apa yang ingin ditawarkan atau dikomunikasikan? Buat pesan yang singkat, jelas, dan mudah diingat.

2. Pilih Ukuran dan Format:

- Ukuran: Sesuaikan ukuran spanduk dengan lokasi pemasangan. Spanduk yang akan dipasang di jalan raya perlu lebih besar daripada spanduk yang akan dipasang di dalam toko.
- Format: Pilih format sesuai tujuan promosi. Misal, spanduk promosi produk mungkin menggunakan format horizontal, sementara spanduk promosi acara mungkin menggunakan format vertikal.

3. Desain yang Menarik dan Sederhana:

- Gunakan desain yang menarik: Pilih warna, *font*, dan gambar yang menarik perhatian, tetapi tetap sederhana dan mudah dibaca.
- Sederhanakan desain: Hindari terlalu banyak tulisan atau gambar yang dapat membuat spanduk terlihat berantakan dan sulit dibaca.
- Gunakan gambar berkualitas tinggi: Pilih gambar yang relevan dengan pesan utama dan memiliki resolusi tinggi agar tidak terlihat buram.
- Pilih warna yang tepat: Pilih warna yang sesuai dengan pesan utama dan merek Anda. Hindari warna yang terlalu mencolok atau kontras yang buruk.

4. Sertakan Detail Kontak dan *Call to Action*:

- Detail Kontak: Sertakan nomor telepon, alamat *email*, atau situs *web* untuk memudahkan calon pelanggan menghubungi Anda.
- *Call to Action*: Mendorong tindakan tertentu, seperti "Kunjungi toko kami sekarang", "Dapatkan diskon", atau "Pesan sekarang".

5. Tips Tambahan:

- Posisikan logo di paling atas: Logo adalah representasi merek Anda, jadi posisikan di tempat yang mudah terlihat.
- Gunakan *copywriting* yang tepat: Pilih kata-kata yang menarik perhatian dan membuat calon pelanggan tertarik untuk membaca spanduk.
- Perhatikan pemilihan bahan: Pilih bahan yang tahan lama dan sesuai dengan kondisi lingkungan.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, Anda dapat membuat spanduk promosi yang menarik, informatif, dan efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan penjualan.

d. Produksi dan Simulasi Distribusi

Berikut adalah rancangan kegiatan Produksi dan Simulasi Distribusi dalam pengabdian masyarakat bertema "Pengembangan Peran UMKM Desa Cikidangbayabang Melalui Media Cetak".

1. Tujuan Kegiatan
 - Menghasilkan media cetak (*brosur, leaflet*, katalog produk) sebagai alat promosi UMKM.
 - Mensimulasikan strategi distribusi media cetak secara efektif dan tepat sasaran.
2. Produksi Media Cetak
 - Jenis Media yang Diproduksi:
 - Brosur UMKM Desa Cikidangbayabang (ukuran A4, lipat 3): menampilkan info singkat masing-masing UMKM.
 - *Leaflet* per UMKM (satu halaman): produk unggulan, kontak, harga.
 - Poster promosi: menampilkan produk unggulan UMKM di tiap dusun.
 - Katalog Mini (opsional): kumpulan produk UMKM dalam format ringkas.
 - Tahapan Produksi:
 - Pengumpulan data produk UMKM: foto, harga, deskripsi, kontak WA.
 - Desain akhir: hasil praktik peserta disempurnakan oleh tim pengabdian (jika perlu).
 - Pemeriksaan isi: pastikan tidak ada kesalahan penulisan, harga, dan kontak.
 - Proses cetak:
 - Gunakan printer warna atau kerja sama dengan percetakan lokal.
 - Jumlah cetak awal: 50–100 brosur/leaflet per UMKM.
3. Simulasi Distribusi Media Cetak
 - Skenario Distribusi:
 - Distribusi Langsung ke:
 - Warung atau toko di sekitar desa
 - Sekolah-sekolah
 - Kantor desa dan posyandu
 - Acara desa atau pasar mingguan
 - Penyisipan *Brosur* ke dalam Produk. Contoh: *brosur* diselipkan ke dalam kemasan keripik, kopi, atau oleh-oleh.
 - Penempelan *Poster* Promosi. Di tempat strategis: balai desa, masjid, pos ronda, tempat umum.
 - Distribusi ke luar desa (jika memungkinkan): Kirim melalui relasi atau kurir ke wilayah sekitar yang berpotensi menjadi pasar baru.
4. Evaluasi Singkat
 - Tanya peserta: “Menurut Anda, tempat mana yang paling efektif untuk distribusi?”
 - Lakukan pengamatan: apakah masyarakat merespons brosur/leaflet tersebut.
 - Beri tugas peserta: menyebarkan brosur dan melaporkan hasilnya (bisa informal).
5. Dokumentasi Kegiatan
 - Foto proses cetak dan penyusunan brosur.
 - Foto peserta saat menyebarkan ke warung, sekolah, atau pos ronda.
 - Wawancara singkat dengan penerima brosur (opsional) untuk testimoni.

e. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Kegiatan ini menunjukkan bahwa media cetak masih relevan sebagai alat promosi yang efektif bagi UMKM di daerah dengan keterbatasan akses digital. Pendekatan edukatif yang sederhana namun praktis dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempresentasikan produk mereka secara profesional. Selain itu, kolaborasi antara pelaku UMKM dan unsur desa menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan program. Media cetak dapat menjadi jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan

konsumen lokal, sekaligus memperkuat identitas produk UMKM sebagai bagian dari potensi unggulan desa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Cikidangbayabang, khususnya dalam aspek promosi produk melalui media cetak. Melalui pelatihan yang disertai praktik langsung, para peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan dasar dalam merancang dan memanfaatkan media cetak seperti brosur, leaflet, dan katalog sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media cetak terbukti efektif dalam menjangkau konsumen lokal, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses digital. Selain meningkatkan daya saing produk, media cetak juga membantu membangun citra dan identitas usaha secara lebih profesional. Partisipasi aktif pelaku UMKM dan dukungan dari aparat desa menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini. Sebagai tindak lanjut, dibutuhkan pendampingan berkelanjutan serta sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan komunitas lokal agar upaya promosi ini dapat terus berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Munthe, A (2023) Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. (JEBMAK) p-ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087 Vol. 2, No. 3, November. pp 593-614.
- [2] Supriatin, B (2022) Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Di era Media Digital. JURNAL ORATIO DIRECTA VOL. 4 NO.2, pp 799-824 Desember E-ISSN 2615-07435
- [3] Jamaludin dkk (2020) Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat www.medsan.co.id.
- [4] Thahira (2018) Media cetak ditengah perkembangan media digital di Kota palopo (Studi kasus Koran cetak seru!Ya). Skripsi IAIN Palopo, Tidak terbit.
- [5] Putri, ATN dkk (2024) Peran Ekonomi Syariah dalam Pengelolaan UMKM Berbasis Media Sosial. Santri : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Volume 2 No 6 Desember 2024 e-ISSN : 3025-7948, p-ISSN : 3025-5910, Hal 38-49 DOI : <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.969> Available online at: <https://journal.arei.or.id/index.php/SANTRI>.
- [6] Veranita, M dkk (2022) Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). Coopetition. Vol XIII No 1, pp 86-96 (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620).
- [7] <https://maps.app.goo.gl/bU4hMmoFP185Js446>
- [8] Rahayu, ND (2023) Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Tj_Toys Desa Banjarwangi Melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal. JPM Jurnal Pengabdian Mandiri Vol.2, No.11 pp 2251-2256.
- [9] Fauzi, MGH dkk (2021) STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi, Cet 1, ISBN 978-623-5312-05-7. Pascal Books, Jl Garuda B 30 Rt 1 Rw 12 Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan Tangerang Selatan penerbitpascalbooks@gmail.com.