



EDUCIVILIA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

p-ISSN 2721-1541 | e-ISSN 2721-5113

ojs.unida.ac.id/educivilia

Penguatan UMKM Dodongkal Desa Palasari Melalui Digital Marketing dan Penyediaan Media Promosi : Studi Kasus Peran Mahasiswa KKN dalam Pembuatan Label dan Banner Produk

Muhamad Agus Mulyana¹, Aurellia Septiara Az Zahra², Em Yusril Abdul Karim³,
Fakar Mudzakir Alhak¹, Ghozin Fauzi³, Muhammad Irsan zulkarnain⁴, Putri
Khairunnisa², Rafli Adriansyah¹, Siti Athiyyah Zahiroh¹, Syabila Melania³, Zahra
Fitria²

¹Program Studi Pendidikan Bahasa Arab Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru
Universitas Djuanda; Jl. Tol Ciawi No.1 Bogor 16720

²Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru
Universitas Djuanda; Jl. Tol Ciawi No.1 Bogor 16720

³Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru
Universitas Djuanda; Jl. Tol Ciawi No.1 Bogor 16720

⁴Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru
Universitas Djuanda; Jl. Tol Ciawi No.1 Bogor 16720

Kilas Artikel

Volume 7 Nomor 1
Januari 2026: 96-104
DOI:
[10.30997/ejpm.v7i1.21654](https://doi.org/10.30997/ejpm.v7i1.21654)

Article History

Submission: 08-09-2025
Revised: 02-01-2026
Accepted: 22-01-2026
Published: 26-01-2026

Kata Kunci:

UMKM, Label Produk,
Banner Promosi,
Pemberdayaan
Masyarakat.

Keywords:

UMKM, Product Labeling,
Promotional Banner,
Community Empowerment.

Abstrak

UMKM Dodongkal di desa palasari memiliki potensi ekonomi lokal yang belum optimal dalam aspek promosi dan pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk Dodongkal melalui strategi digital *marketing* dan penyediaan media promosi yang relevan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui program kuliah kerja nyata (KKN) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus. Mahasiswa KKN terlibat dalam pembuatan label produk dan desain banner promosi. Produk dodongkal menjadi lebih dikenal oleh konsumen lokal dan regional, serta mengalami peningkatan interaksi di media sosial. Hasil dari kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat melalui digital *marketing* dan media promosi berhasil meningkatkan daya saing UMKM Dodongkal di Desa Palasari. Dukungan desain label, *banner*, dan adanya media promosi digital memperkuat identitas produk serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM dapat memperkuat identitas produk lokal dan memperluas akses pasar. Saran yang diberikan adanya perlunya keberlanjutan pendampingan digital dan pengembangan desain promosi agar UMKM mampu beradaptasi dengan tren pemasaran yang terus berkembang.

Strengthening Dodongkal MSMEs in Palasari Village Through Digital Marketing and the Provision of Promotional Media: A Case



Educivilia: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. Copyright © 2026 Universitas Djuanda. All Rights Reserved p-ISSN 2721-1541 | e-ISSN 2721-5113

Korespondensi:
(Muhamad Agus
Mulyana)
(muhamadagus1@unida.ac.id)

Study of the Role of KKN Students in Designing Product Labels and Banners
Abstract

The Dodongkal MSME in Palasari Village holds significant local economic potential that remains underutilized, particularly in the areas of promotion and digital marketing. The objective of this initiative is to enhance the competitiveness of Dodongkal products through digital marketing strategies and the provision of relevant promotional media. The implementation was carried out through a community service program (KKN) using a qualitative descriptive approach and case study method. KKN students were actively involved in designing product labels and promotional banners. As a result, Dodongkal products gained greater recognition among both local and regional consumers, accompanied by increased engagement on social media platforms. Findings from this activity indicate that community service efforts involving digital marketing and promotional media successfully improved the competitiveness of Dodongkal MSMEs in Palasari Village. The support in label and banner design, along with digital promotional tools, strengthened the product's identity and effectively expanded its market reach. The main conclusion of this initiative is that collaboration between students and MSME actors can reinforce the identity of local products and broaden market access. It is recommended that digital mentoring and promotional design development be continued to ensure MSMEs can adapt to evolving marketing trends.

PENDAHULUAN

Pengabdian Masyarakat merupakan sebuah bentuk intrakurikuler yang merupakan implementasi dari Tri Dharma perguruan tinggi dengan menggunakan metode memperkenalkan dan memberikan pengalaman bekerja dan belajar dalam memberdayakan masyarakat. Berdasarkan undang-undang No.12 Tahun 2012 mengartikan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk kegiatan sivitas akademika dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi guna mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat

(undang undang dasar, 2012) (Hidayati & Afsari, 2023)

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di daerah Desa Palasari, Kabupaten cijeruk. Salah satu contoh usaha yang berkembang di wilayah ini adalah UMKM Dodongkal, yang bergerak di bidang Kue Tradisional. Meski memiliki potensi besar, pelaku usaha ini masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pemasaran produk secara luas. Minimnya pemahaman teknologi serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. (Hidayati & Afsari, 2023). Oleh



karena itu, diperlukan investasi yang bersifat edukatif dan aplikatif untuk membantu UMKM bertransformasi menuju sistem pemasaran yang lebih modern dan efektif (Brina, A., & Siahaan, n.d.). Salah satu bentuk intervensi yang terbukti efektif adalah keterlibatan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata dalam program pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam penguatan branding dan promosi produk lokal (Fahlevie et al., 2024) (Ronzon et al., 2025)

Digital *marketing* telah menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui pemanfaatan media sosial dan konten visual yang menarik, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Nur Endah & Purnama, 2024). Mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam proses ini, mulai dari pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi hingga desain label dan *banner* produk yang sesuai dengan karakteristik pasar digital.

Penyedia media promosi yang tepat dan menarik elemen penting dalam strategi *branding* UKM. Label produk yang informatif dan pemasangan *banner* promosi yang komunikatif dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat identitas produk(-Alfiani, n.d.) Mahasiswa KKN, dengan latar belakang akademik dan kreativitas yang dimiliki, mampu memberikan kontribusi nyata dalam proses desain dan produksi media promosi tersebut. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah (Hadi, S., & Zakiah, n.d.). Kolaborasi antara akademis dan pelaku usaha lokal menciptakan sinergi yang mendukung antara akademis dan pelaku usaha lokal ini menciptakan sinergi yang mendukung penguatan ekonomi desa secara berkelanjutan (Yuniansyah et al., 2025).

Studi kasus penguatan UMKM dodongkal di desa palasari melalui digital *marketing* dan penyediaan media promosi menunjukkan bahwa

pendekatan berbasis kolaboratif yang mampu menghasilkan dampak yang signifikan. Mahasiswa KKN tidak hanya menjadi agen perubahan, tetapi juga mitra strategis dalam memproses pemberdayaan masyarakat. Dengan dukungan teknologi dan pendekatan kreatif, UMKM lokal dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pemasaran dan memperkuat pasar yang kompetitif (Nurendah & Purnama, 2024). Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran mahasiswa KKN dalam penguatan UMKM Dodongkal melalui digitalisasi promosi, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan program di wilayah tersebut.

METODE

Program penguatan UMKM Dodongkal dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Universitas Djuanda pada tanggal 28 Juli 2025 kunjungan ke UMKM hingga 15 Agustus 2025 pemberian *banner* dan logo produk. Fokus utama dari rancangan kerja ini yaitu UMKM Dodongkal bapak Yusuf yang ada di RW 02 RT 01 Desa Palasari. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus

untuk menggambarkan secara mendalam peran mahasiswa KKN dalam pengaturan UMKM Dodongkal melalui digital *marketing* dan media promosi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika sosial dan proses interaksi antara mahasiswa dan UMKM secara dekat (Nazhif & Nugraha, 2023) Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kegiatan selama program KKN berlangsung di desa Palasari. Observasi digunakan untuk memahami aktivitas harian UMKM dan tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Dodongkal dan mahasiswa KKN untuk memperoleh perspektif terkait efektivitas intervensi promosi digital (Roqybah et al., 2025) . Dokumentasi berupa foto kegiatan, desain label, dan *banner* produk digunakan sebagai bukti visual kontribusi mahasiswa dalam proses *branding*.

Pelaksanaan program dibagi dalam tiga tahap utama :

Tahap perencanaan

Tim KKN melakukan observasi terkait kondisi UMKM Dodongkal, khususnya pada aspek pemasaran,

identitas produk, dan strategi promosi. Hasil temuan menunjukkan bahwa produk Dodongkal tetap dipasarkan secara sederhana tanpa identitas visual yang kuat. Selanjutnya dilakukan diskusi dengan pemilik usaha untuk merumuskan program kerja berupa pembuatan logo, *banner* promosi dan strategi pemasaran sederhana.

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan utama meliputi :

- a. Pemberian logo sebagai identitas visual produk lokal agar mudah dikenali konsumen
- b. Pembuatan *banner* promosi yang ditempatkan di lokasi strategis untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran

Pendampingan UMKM dalam strategi pemasaran sederhana, meliputi promosi visual, pengemasan, dan penentuan target konsumen.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua kali kunjungan :

- a. 28 Juli 2025 : kunjungan awal untuk koordinasi, observasi, dan diskusi kebutuhan UMKM

- b. 15 Agustus 2025 : penyerahan logo dan *Banner*, serta pendampingan pemasaran.

Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan meninjau respon pelaku UMKM dan masyarakat sekitar terhadap perubahan identitas visual serta efektivitas *banner* dalam memperluas pemasaran produk. Observasi lapangan menunjukkan ada peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memperkenalkan produk.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil yang telah di dapat dari wawancara dan observasi kepada pemilik UMKM yang terletak di Desa Palasari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor, diketahui bahwa kegiatan produksi masih dilakukan secara tradisional menggunakan bahan baku lokal dan metode pengolahan manual. Produk dodongkal memiliki cita rasa khas dan nilai budaya tinggi, namun belum memiliki identitas visual yang kuat. Pemasaran produk masih terbatas pada penjualan langsung dari mulut ke mulut atau kemasan produk yang menarik. Kondisi ini menyebabkan dodongkal kurang

dikenal oleh masyarakat luas terutama generasi muda dan konsumen di luar wilayah desa setempat.

Melihat kondisi, kelompok KKN melakukan program penguatan UMKM Dodongkal dengan pendekatan visual branding kegiatan ini dilakukan dengan membantu membuat logo untuk produk dan menyediakan spanduk promosi agar Dodongkal lebih dikenal oleh masyarakat, logo dirancang sebagai identitas visual yang khas dan mudah dikenali sehingga konsumen dapat langsung mengingat Dodongkal sebagai produk. Dengan adanya *banner* promosi berfungsi sebagai media informasi yang dapat ditempatkan di lokasi strategis untuk menarik perhatian pembeli. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra rasa Dodongkal dan memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 1 Proses pembuatan UMKM Dodongkal



Gambar 2 Photo produk dan pemberian label produk UMKM Dodongkal



Gambar 3 Pemberian banner produk UKM Dodongkal

Pembahasan

Hal ini sejalan dengan temuan bahwa elemen visual seperti logo dan desain promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan pembeli (Khairunnisa & Misidawati, 2024). Respon pelaku UMKM terhadap program ini sangat positif, mereka menyambut baik dukungan yang diberikan dan merasa lebih percaya dalam memasarkan produknya. Dukungan yang sederhana namun tepat sasaran menjadi langkah

awal bagi UMKM Dodongkal untuk terus berinovasi dan memperluas jual pasar yang ada.

Strategi *branding* yang diterapkan melalui pendampingan mahasiswa terbukti mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap penting identitas visual. Pembuatan desain logo, pemilihan warna dan narasi produk mendorong UMKM Dodongkal untuk lebih memahami bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Harahap et al., 2024) Pendekatan ini juga memperkuat daya tarik produk lokal di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Program kolaboratif seperti KKN tematik menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan tersebut. Pendampingan yang dilakukan secara partisipatif tidak hanya peningkatan kapasitas usaha, tetapi juga memperkuat hubungan antara mahasiswa KKN dan masyarakat. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu membangun kepercayaan dan mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam mengembangkan strategi

pemasaran berbasis digital (Nazhif & Nugraha, 2023).

Selain meningkatkan identitas visual melalui desain logo dan *banner* produk dan pendampingan mahasiswa KKN berkontribusi juga pada peningkatan digital UMKM. Lebih dari sekedar promosi, pendekatan *branding* yang dilakukan juga mendorong identitas produk lokal menjadi lebih relevan tanpa menghilangkan nilai tradisionalnya. Misalnya, kemasan produk yang sebelumnya sederhana kini dirancang dengan elemen estetika yang mencerminkan kekhasan budaya lokal, sehingga menciptakan daya tarik konsumen.

Pentingnya pendekatan visual dalam promosi UMKM juga berkaitan dengan konsumen. Warna dan bentuk visual yang digunakan dalam desain produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai produk di mata pembeli. Dalam konteks Dodongkal, penggunaan warna hangat dan elemen desain yang mencerminkan budaya lokal berhasil menciptakan keberhasilan yang menarik. Desain visual yang selaras dengan identitas budaya mampu

meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital yang semakin menaik Menurut studi oleh Lestari & Nugraha (2022). Hal ini menunjukkan bahwa *branding* bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif.

Selain aspek desain keberhasilan program ini juga ditentukan oleh pendekatan partisipatif yang diterapkan oleh mahasiswa KKN. Pendekatan ini juga menciptakan rasa kepemilikan terhadap hasil, sehingga mendorong keberlanjutan praktik *branding* yang ada. Studi menekankan bahwa partisipasi aktif dalam program pemberdayaan meningkatkan efektivitas dan dampak jangka panjang. Dalam kasus UMKM Dodongkal, keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam proses desain dan memberikan *banner* menjadi faktor kunci utama dalam membangun kepercayaan dan motivasi untuk terus berkembang

SIMPULAN

Program penguatan UMKM Dodongkal Desa Palasari melalui penyedia media promosi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas *branding* dan pemasaran produk lokal. Melalui

kolaborasi antara mahasiswa KKN dan UMKM, tercipta desain logo dan *banner* promosi yang tidak hanya memperkuat identitas visual produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap; produk Dodongkal sebagai bagian dari kekayaan kuliner tradisional.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa investasi berbasis edukasi dan teknologi dapat menjadi strategi yang berkelanjutan dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan dukungan dari Desa, UMKM seperti Dodongkal memiliki potensi besar untuk berkembang secara mandiri dan berdaya saing tinggi di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada universitas Djuanda atas kesempatan yang telah diberikan kepada kami untuk menjalankan program kuliah kerja nyata (KKN) kepada masyarakat, terima kasih juga kepada pemerintahan desa Palasari terkhusus bapak dan ibu RW 02, dan bapak Yusuf sebagai pengusaha UMKM desa palasari yang telah menerima kami sebagai mahasiswa KKN dalam melaksanakan program kerja berupa penguatan UMKM Dodongkal.

Masyarakat juga berperan penting dalam memberikan sumbangsih kepada mahasiswa dalam menjalankan program kerja penguatan UMKM ini dan untuk yang sudah membimbing mahasiswa dalam melaksanakan program kerja penguatan UMKM dalam segi bidang digital *marketingnya* ini, sehingga program kerja KKN penguatan UMKM kami ini bisa terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, R. (2023). (n.d.). Desain label dan media promosi UMKM berbasis lokal. - *Si UMKM Berbasis Lokal. J*, 45-56.
- Brina, A., & Siahaan, R. (2024). (n.d.). Transformasi UMKM melalui digitalisasi promosi. - *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Digital*, 12-25.
- Hadi, S., & Zakiah, N. (2021). (n.d.). Pembelajaran kontekstual dalam kegiatan pengabdian masyarakat. - *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian*, 33-41.-Yuniansyah, R., Fitria, Z., Mulyana,.
- Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644-653. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208>
- Hidayati, N., & Afsari, N. H. (2023). Peran Mahasiswa dalam Pembentukan Organisasi Masyarakat: Mendorong perubahan positif di Rt 07 Desa Cihampelas Kabupaten Bandung Barat. *Proceedings Uin Sunan ...*, 3(9), 1-7.
- Khairunisa, A. N., & Misdawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184-190.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nurendah, Y., & Purnama, D. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7(5), 305-314.
- Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M'barek, R., Philippidis, G., van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimplet, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., ... Miras Ávalos, J. M. (2025). Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14.