


PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN LOKAL DI DESA AMBULU KECAMATAN SUMBERASIH

Ahmad Iskandar Rahmansyah^{*1}, Agung Abdul Rahman Wiyono², Davit Cahyono³, Mohammad Ridwan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia

*Corresponding Author: ahmadiskandar@upm.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 02 Juli 2025</p> <p>Revised : 10 Agustus 2025</p> <p>Accepted : 13 September 2025</p> <p>Publication : 30 September 2025</p>	<p>Abstract: <i>Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ambulu Village, Sumberasih Subdistrict, Probolinggo Regency, was conducted through direct assistance by the KKN 11 team from Universitas Panca Marga. This activity included the creation of visual promotional media such as banners, digitalization of business locations using Google Maps, and digital marketing training for MSME actors like tofu factories, laundry services, spice milling, and catering businesses. The results showed an increase in business visibility in the digital world, a rise in new customers, and growing motivation among MSME actors to manage their businesses independently. The main challenges identified were limited digital literacy and technological infrastructure, which require attention for program sustainability. This study provides an MSME empowerment model based on the integration of conventional promotional media and digitalization that can be replicated in other areas.</i></p>
<p>Keywords: <i>empowerment, digitalization, Google Maps, visual promotion, Ambulu Village.</i></p> <p>Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi, Google Maps, Promosi Visual, Desa Ambulu.</p>	<p>Abstrak: Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ambulu, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, dilakukan melalui pendampingan langsung oleh tim KKN 11 Universitas Panca Marga. Kegiatan ini meliputi pembuatan media promosi visual berupa banner, digitalisasi lokasi usaha menggunakan Google Maps, serta pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM seperti pabrik tahu, laundry, penggilingan bumbu, dan usaha catering. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas usaha di dunia digital, meningkatnya jumlah pelanggan baru, dan tumbuhnya motivasi pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara mandiri. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi yang perlu mendapat perhatian untuk keberlanjutan program. Penelitian ini memberikan model pemberdayaan UMKM berbasis integrasi media promosi konvensional dan digitalisasi yang dapat direplikasi di daerah lain.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Nurcholis et al., 2023). Peran UMKM di tingkat desa tidak hanya terkait dengan aspek ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya dan produk lokal yang bernilai kearifan lokal (Restiana Dwi Rahmawati et al., 2025).

Desa Ambulu, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, memiliki berbagai jenis UMKM seperti pabrik tahu, jasa laundry, penggilingan bumbu dan daging, serta usaha catering. Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi kendala seperti rendahnya daya tarik media promosi, keterbatasan fasilitas usaha, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Sri Kasnelly et al., 2024). Tantangan ini membuat UMKM kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Penguatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui penerapan strategi branding yang efektif dan pemanfaatan teknologi digital (Faza Ahmad Dany et al., 2025). Salah satu teknologi yang relevan adalah Google Maps dan Google Bisnisku, yang terbukti meningkatkan keterjangkauan pasar dan mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha (Emha D. Ramadhany et al., 2023). Selain itu, penggunaan media promosi visual seperti banner dan papan nama berperan penting dalam meningkatkan identitas merek dan menarik perhatian pelanggan (Emha D. Ramadhany et al., 2023).

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi salah satu bentuk pengabdian masyarakat yang efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM. Melalui KKN, mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi permasalahan mitra UMKM dengan intervensi berbasis keilmuan dan teknologi (Restiana Dwi Rahmawati et al., 2025). Dalam konteks Desa Ambulu, KKN 11 Universitas Panca Marga memfokuskan kegiatannya pada pembuatan media promosi (banner), digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps, serta pendampingan pemasaran berbasis digital.

METHOD

Kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Ambulu dilaksanakan oleh tim KKN 11 Universitas Panca Marga pada periode Agustus 2025. Metode pelaksanaan dirancang

untuk mengidentifikasi permasalahan mitra UMKM, merancang solusi yang sesuai, melaksanakan intervensi, serta melakukan evaluasi dampak kegiatan. Secara umum, pelaksanaan kegiatan ini mengikuti lima tahapan utama:

A. Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM mitra, meliputi profil usaha, proses produksi, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi. Observasi dilakukan melalui kunjungan langsung, dokumentasi visual, serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi (Sri Kasnelly et al. (2024) yang menekankan pentingnya pemetaan kebutuhan sebelum pelaksanaan program digitalisasi UMKM.

B. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil observasi, tim KKN menyusun rencana intervensi yang mencakup pembuatan media promosi visual (banner), pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta pelatihan penggunaan platform digital untuk pemasaran. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam pengambilan keputusan, sebagaimana disarankan oleh (Restiana Dwi Rahmawati et al. (2025) dalam model pemberdayaan masyarakat berbasis kolaborasi.

C. Implementasi Kegiatan

Implementasi program meliputi:

- 1). Pembuatan Media Promosi Visual. Tim KKN merancang dan mencetak banner sesuai identitas visual masing-masing UMKM. Desain memperhatikan unsur warna, tipografi, dan pesan pemasaran yang jelas, sesuai prinsip branding yang diuraikan oleh (Faza Ahmad Dany et al. (2025).
- 2). Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps. Setiap usaha didaftarkan pada Google Maps/Google Bisnisku dengan melengkapi informasi profil, foto produk, jam operasional, dan lokasi GPS yang akurat. Metode ini mengacu pada langkah teknis yang disampaikan oleh (Emha D. Ramadhany et al., 2023) terkait optimasi pemasaran digital berbasis lokasi.
- 3). Pelatihan Penggunaan Platform Digital. Pelaku UMKM diberikan pelatihan singkat mengenai cara memperbarui informasi di Google Maps, mengunggah foto produk, serta memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan reputasi usaha.

D. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan satu minggu setelah implementasi untuk menilai fungsi media promosi dan status verifikasi lokasi di Google Maps. Evaluasi mencakup wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui dampak awal terhadap jumlah kunjungan pelanggan dan interaksi di platform digital. Evaluasi ini mengikuti pendekatan (Emha D. Ramadhany et al. (2023) yang mengukur efektivitas media promosi visual dan digital terhadap peningkatan minat konsumen.

E. Dokumentasi dan Pelaporan

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan program dan sebagai bahan publikasi di media sosial desa dan kampus.

Metode ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan karena pelaku UMKM memperoleh keterampilan baru dan sarana promosi yang dapat terus dimanfaatkan setelah kegiatan KKN selesai.

RESULTS AND DISCUSSION

A. Pembuatan dan Pemasangan Media Promosi Visual

Media promosi visual merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM. Pada tahap ini, tim KKN melakukan pendekatan partisipatif dengan pelaku usaha untuk menggali nilai-nilai budaya dan karakteristik produk lokal yang harus tercermin dalam desain banner. Contohnya, pada pabrik tahu, selain menampilkan gambar produk, juga disisipkan slogan khas yang menekankan keaslian dan rasa tradisional, sehingga dapat menimbulkan kesan autentik di benak konsumen.



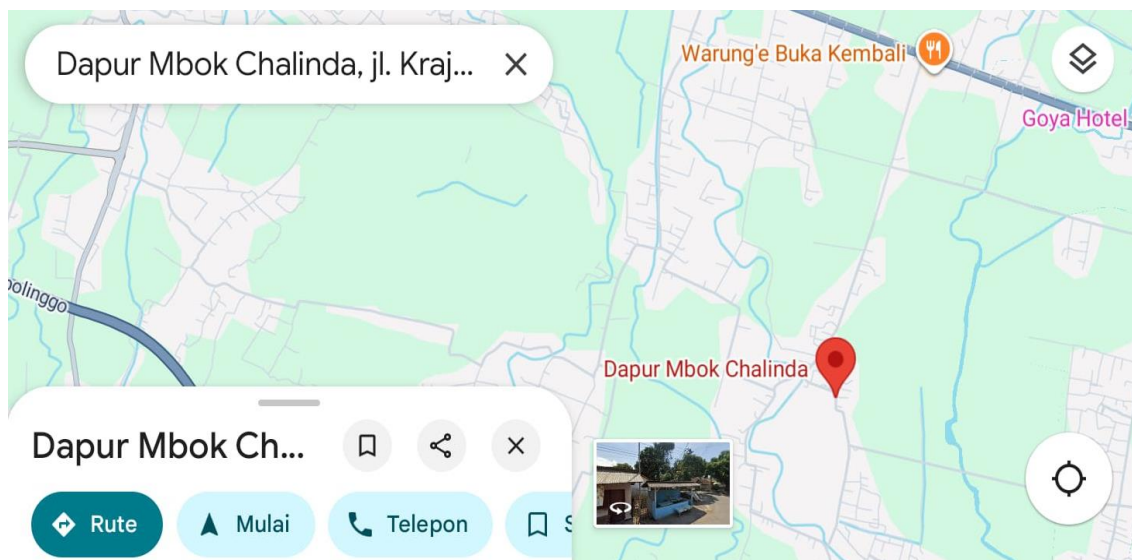
Gambar 1. Pemasangan Banner Di Pabrik Tahu Mitra UMKM di Desa Ambulu

Pemasangan banner di lokasi strategis berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai simbol keberadaan usaha yang profesional dan kredibel. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan konsumen baru yang selama ini mungkin masih ragu untuk mencoba produk dari UMKM lokal. Pemilik usaha melaporkan adanya peningkatan pengunjung langsung ke toko setelah banner terpasang, terutama dari kalangan masyarakat lokal yang sebelumnya tidak mengenal usaha tersebut.

Studi oleh (Emha D. Ramadhany et al. (2023) menguatkan temuan ini bahwa media promosi visual mampu meningkatkan brand awareness dan persepsi kualitas produk, yang berimbas positif pada keputusan pembelian. Selain itu, pemilihan warna, font, dan gambar yang tepat pada banner dapat menjadi strategi komunikasi visual yang efektif untuk menarik segmen pasar tertentu, seperti generasi muda yang cenderung responsif terhadap desain modern dan menarik.

B. Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps

Digitalisasi usaha melalui platform Google Maps memberikan dampak yang signifikan dalam mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional. Banyak UMKM yang selama ini mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau lokasi fisik saja, sehingga cakupan pasar terbatas pada lingkup lokal. Dengan mendaftarkan usaha ke Google Maps, usaha tersebut secara otomatis masuk ke dalam ekosistem pencarian digital global.



Gambar 2. Profil UMKM Pabrik Tahu Di Google Maps yang Sudah Terverifikasi

Tim KKN menghadapi sejumlah tantangan teknis, seperti verifikasi alamat yang tidak sesuai dengan peta digital, kurangnya pengetahuan teknis dari pelaku usaha, dan keterbatasan akses internet. Namun, dengan pendampingan intensif, seluruh mitra UMKM berhasil mendapatkan status terverifikasi pada Google Maps.

Keberadaan usaha di Google Maps memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap, termasuk jam operasional, kontak, foto produk, serta ulasan pelanggan. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Emha D. Ramadhany et al., 2023). Secara tidak langsung, digitalisasi ini juga mendorong UMKM untuk lebih memperhatikan kualitas layanan dan produk agar mendapatkan ulasan positif yang dapat meningkatkan reputasi usaha.

C. Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Praktik

Pelatihan digital yang diberikan tidak hanya memuat aspek teknis, tetapi juga strategi pemasaran online yang sederhana dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM dengan latar belakang beragam. Materi meliputi cara mengelola profil Google Bisnisku, teknik pengambilan foto produk yang menarik, serta pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui fitur ulasan.

Metode pelatihan menggunakan pendekatan belajar sambil praktik langsung terbukti meningkatkan efektivitas transfer ilmu. Peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang didapat dan mendapatkan umpan balik segera dari tim KKN. Hal ini sesuai dengan temuan (Sri Kasnelly et al. (2024) bahwa pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan kemandirian UMKM dalam pengelolaan pemasaran digital.

Selain itu, pelatihan ini juga membuka wawasan pelaku usaha terkait peluang pemasaran digital lainnya, seperti media sosial dan marketplace, yang dapat menjadi langkah lanjutan dalam pengembangan usaha.

D. Dampak Sosial dan Ekonomi Jangka Pendek

Kegiatan pemberdayaan UMKM ini menghasilkan dampak sosial yang cukup signifikan di Desa Ambulu. Selain peningkatan jumlah pelanggan baru, pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan rasa percaya diri dan motivasi untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Hal ini merupakan indikator penting dalam proses pemberdayaan yang tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga psikologis (Restiana Dwi Rahmawati et al., 2025).

Dari sisi ekonomi, meskipun peningkatan omzet belum bisa dihitung secara akurat dalam waktu singkat, adanya peningkatan kunjungan pelanggan dan interaksi digital merupakan indikator positif yang berpotensi berlanjut menjadi peningkatan pendapatan. Digitalisasi usaha juga memungkinkan pelaku UMKM untuk mengurangi biaya

pemasaran konvensional dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa tambahan biaya besar.

E. Tantangan dan Hambatan Implementasi

Tidak semua aspek berjalan mulus selama program. Keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam pengelolaan platform digital secara mandiri. Beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk memahami fitur-fitur Google Maps dan memaksimalkan penggunaannya.

Selain itu, kendala infrastruktur seperti jaringan internet yang tidak stabil di beberapa wilayah Desa Ambulu membatasi kelancaran update informasi secara real-time. Faktor ini menuntut solusi jangka panjang dari pemerintah atau pihak terkait untuk menyediakan akses internet yang memadai di wilayah pedesaan.

Kendala lain termasuk resistensi awal dari beberapa pelaku UMKM yang enggan beradaptasi dengan teknologi baru karena merasa nyaman dengan cara lama. Namun, pendekatan partisipatif dan bimbingan intensif dari tim KKN secara perlahan membantu mengurangi ketakutan tersebut dan meningkatkan penerimaan terhadap teknologi digital.

F. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil kegiatan ini menguatkan konsep pemberdayaan UMKM melalui pendekatan partisipatif dan penggunaan teknologi digital sebagai faktor utama pengembangan usaha (Sri Kasnelly et al., 2024; Restiana Dwi Rahmawati et al., 2025). Penerapan teori branding dan komunikasi visual juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk lokal (Faza Ahmad Dany et al., 2025; Emha D. Ramadhany et al., 2023).

Secara praktis, kegiatan ini menunjukkan model pemberdayaan yang integratif dan berkelanjutan dengan menggabungkan media promosi fisik dan digitalisasi. Model ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha tetapi juga memberdayakan pelaku UMKM secara mandiri dalam mengelola pemasaran mereka ke depan.

G. Rekomendasi untuk Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan dampak program, disarankan adanya:

1. Pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM terus mendapatkan update dan dukungan dalam pengelolaan digital.

2. Kolaborasi dengan pemerintah desa untuk menyediakan infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang lebih baik.
3. Pelatihan lanjutan untuk memperluas cakupan pemasaran digital ke platform lain seperti media sosial dan marketplace.
4. Pengembangan komunitas UMKM lokal sebagai wadah tukar informasi, dukungan, dan kolaborasi antar pelaku usaha.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo yang dilakukan oleh tim KKN 11 Universitas Panca Marga, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Pembuatan media promosi visual berupa banner yang didesain secara profesional berhasil meningkatkan daya tarik dan citra usaha UMKM. Media ini berfungsi efektif sebagai alat komunikasi dan branding yang memperkuat identitas produk olahan lokal.
2. Digitalisasi lokasi usaha di Google Maps memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha di dunia digital, mempermudah konsumen menemukan lokasi UMKM, serta menambah kepercayaan konsumen melalui fitur ulasan dan rating.
3. Pelatihan pemasaran digital berbasis praktik berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola profil usaha di platform digital secara mandiri, membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan efisien.
4. Kegiatan ini juga memberikan dampak sosial positif berupa peningkatan kepercayaan diri dan motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha, serta potensi peningkatan kunjungan pelanggan baru, baik dari masyarakat lokal maupun luar desa.
5. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi yang kurang memadai, yang memerlukan solusi jangka panjang untuk mendukung pemberdayaan berkelanjutan.

REFERENCES

Nurcholis, A. W., Noptrina, N., & Wibisono, D. (2023). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITALISASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *JMM (Jurnal*

- Masyarakat Mandiri), 7(6), 5934–5946.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.19352>
- Restiana Dwi Rahmawati, et al. (2025). PENGUATAN IDENTITAS DAN AKSESIBILITAS UMKM MELALUI DIGITALISASI LOKASI USAHA. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 148–152.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/2177/781/7089>
- Sri Kasnelly, S. U. Afkari, D. M., et al. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI OPTIMALISASI GOOGLE MAPS UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM LAKSA MAMAK KEMBAR. *Al-Amal: Jurnal Pengabdian*. <https://ejournal.anadwah.ac.id/index.php/Al-amal/article/view/1008>
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Nugroho, D. M., & Laily, N. F. (2023). DIGITALISASI UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS UNTUK VISIBILITAS DAN EFEKTIVITAS PENYEBARAN INFORMASI BISNIS. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 969–974.
<https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Dany, F. A., Izzah, N., Setyohadi, R. I., Masduki, D. A., Asyhar, A. M., & Zaka, F. (2025). BRANDING DAN DIGITALISASI: STRATEGI BRADING PRODUCT, VISUAL, DIGITAL DAN OFFLINE PENGEMBANGAN UMKM DI DESA WIDORO. *Khidmah Nusantara*, 1(2), 173–185.
<https://doi.org/10.69533/8205ra70>