

OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PRODUK WIRAUSAHA MENJADI PRODUK UNGGULAN DI DESA WISATA TUGU SELATAN, JAWA BARAT

Oleh:

¹Retno Widowati, ²Farizal Marzuki, ³Kania Farida, ⁴Saprudin, ⁵Edison P Sirait

^{1,2,3,5}Politeknik LP3I Jakarta,
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 10450

⁴STEBank Islam Mr. Sjafruddin Prawiranegara
Komplek Al Azhar, Gedung YAPI Center, Jl. Sunan Giri No.1 Lantai 2, Rawamangun

e-mail: retnowidowati15@gmail.com¹, farizalmz@gmail.com², kania.lp3i@gmail.com³,
saprudinmaksudi@gmail.com⁴, edimel0606@yahoo.com⁵

ABSTRACT

To support the development of the economic potential of the Tugu Selatan tourist village, Cisarua, West Java, village business entities and lecturers from six universities collaborated to optimize entrepreneurial products into superior products in the village. This is crucial for improving the quality and competitiveness of MSMEs, which are the backbone of the regional economy, particularly in Kampung Kobo and Kampung Susu. MSMEs play a vital role in the national and regional economy. However, many MSMEs experience difficulties in business and financial management and require a better understanding of aspects of entrepreneurship, business legality, financial management, and more. Therefore, we held a Community Service Program as one of the implementations of the Tri Dharma (Three Pillars of Community Empowerment). This program included training and mentoring for entrepreneurs in the Tugu Selatan tourist village, Cisarua, West Java, specifically Kampung Kobo and Kampung Susu, to help them develop their products into superior products with global competitiveness. The community service activities took the form of training and mentoring. The participants were satisfied with the program and are willing to participate in similar activities and mentoring in the future.

Keywords: Training, Community Service, Entrepreneurship, MSMEs

ABSTRAK

Dalam rangka mendukung pengembangan potensi ekonomi di desa wisata Tugu Selatan, Cisarua, Jawa Barat, maka badan usaha desa dan para dosen dari 6 Perguruan Tinggi berkolaborasi untuk mengoptimalkan produk wirausaha menjadi produk unggulan di desa wisata Tugu Selatan, Cisarua, Jawa Barat. Hal ini penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM yang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian daerah tersebut khususnya di Kampung Kobo dan Kampung Susu. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan produk wirausaha UMKM di Desa Wisata Tugu Selatan, Cisarua, Jawa Barat, menjadi produk unggulan yang berdaya saing. Kolaborasi antara badan usaha desa dan dosen dari enam perguruan tinggi ini merupakan respons terhadap tantangan yang dihadapi UMKM di daerah tersebut, khususnya di Kampung Kobo dan Kampung Susu. Banyak pelaku UMKM mengalami keterbatasan pemahaman dalam aspek-aspek krusial seperti manajemen bisnis, legalitas usaha,

pencatatan keuangan, branding, dan pemasaran digital. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan regional. Namun, banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam pengelolaan bisnis dan keuangan, serta memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek kewirausahaan, legalitas usaha, manajemen keuangan, dan lain-lain. Oleh karena itu, kami mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma, dengan program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha di Desa Wisata Tugu Selatan, Cisarua, Jawa Barat khususnya Kampung Kobo dan Kampung Susu agar dapat mengembangkan produk usahanya menjadi produk unggulan yang berdaya saing global. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk pelatihan, dan pendampingan. Hasil dari kegiatan, para peserta merasa puas dan bersedia untuk mengikuti kegiatan serupa dan pendampingan ke depannya.

Kata Kunci : Pelatihan, Pengabdian Masyarakat, Kewirausahaan, UMKM

PENDAHULUAN

Konsep Ekonomi Kreatif merupakan konsep di era ekonomi baru yang mana pilar utamanya adalah informasi dan kreativitas, dimana ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut bisa dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif. Sejalan dengan konsep ekonomi kreatif, para pelaku industri dan UMKM harus dapat memahami bahwa Identifikasi produk unggulan merupakan tahap awal dalam perencanaan pembangunan ekonomi lokal, seperti dikatakan oleh Blakely and Bradshaw (2002) dalam bukunya *Planning Local Economic Development*, tahap pertama dalam perencanaan pengembangan ekonomi lokal adalah Pengumpulan dan analisa data mengenai karakter basis ekonomi dan masalah yang dihadapi, tanpa data yang lengkap dan akurat akan sulit memaksimalkan penggunaan sumber daya lokal untuk pembangunan lokal. Menurut Tarigan (2009) analisis potensi ekonomi lokal berkaitan dengan penentuan sektor-sektor riil yang perlu dikembangkan agar perekonomian lokal tumbuh pesat. Sektor yang memiliki keunggulan memiliki prospek yang lebih baik untuk dikembangkan dan diharapkan dapat mendorong sektor-sektor lain untuk berkembang. Senada dengan hal tersebut Kuncoro (2004) menyatakan bahwa dalam menetapkan kebijakan pembangunan dan pengembangan sektoral perekonomian daerah, hendaknya lebih diprioritaskan sub sektor unggulan yang dimiliki oleh masing-masing kabupaten/kota. Dengan teridentifikasinya unggulan daerah, maka mempermudah stakeholder di daerah mengambil langkah kebijakan strategis dalam pemajuan daerah.

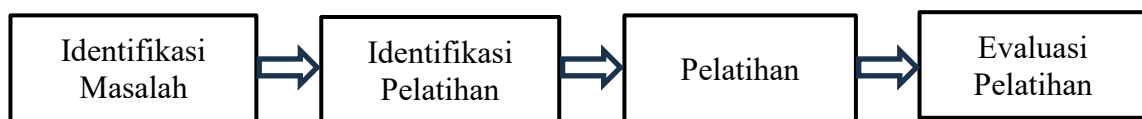
Pada Desa Wisata Tugu Selatan khususnya di kampung susu, sebagai salah satu destinasi wisata di Jawa Barat, para pelaku usaha susu murni mengalami sebuah dampak yang paradoks dari pembangunan tol Jakarta-Bandung (via Tol Cipularang) yaitu jumlah wisatawan yang datang dirasakan mulai berkurang sehingga dirasakan penjualanpun mengalami penurunan, ditambah lagi ketidak pahaman dalam berwirausaha mulai dari branding, legalitas usaha , pencatatan, termasuk menetapkan harga jual yang sesuai, pemasaran produk, pemanfaatan aplikasi teknologi dll, dimana hal ini berdampak pada pengembangan produk usaha yang terasa kurang berkembang dan kurang mampu bersaing diera persaingan bisnis dan kondisi ekonomi global yang saat ini bahkan cenderung kurang kondusif.

Oleh karena itu, dalam rangka mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kampung Koboi dan Kampung Susu, Desa Wisata Tugu Selatan, perangkat pengurus dan anggota badan usaha desa memiliki kesempatan untuk memfasilitasi anggotanya dalam pelatihan optimalisasi pengembangan produk, pemahaman mengenai legalitas usaha, *branding*, pencatatan keuangan, dan pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* dalam pelatihan dan pendampingan berkolaborasi dengan para dosen yang menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bentuk Pengabdian kepada Masyarakat. Hal ini memiliki manfaat dan penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM yang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian daerah tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Metode sosialisasi memberikan materi sesuai dengan keahlian yaitu pengembangan produk unggulan mulai dari pengembangan produk, pemahaman mengenai legalitas usaha, *branding*, pencatatan keuangan, dan pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)*.
2. Metode tutorial. Memberikan bimbingan secara intensif. Memaparkan contoh nyata (real) ditempat pelaksanaan dan mempersiapkan ide untuk merancang usaha serta dokumen maupun keuangan.
3. Metode diskusi. Memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk bertanya mengenai hal yang belum jelas selama pemaparan materi sehingga peserta semakin memahami dan mengerti tentang materi yang disampaikan.



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Pelatihan



Gambar 2 Penandatanganan Kerjasama

Pada pemaparan materi, para peserta diberikan pengetahuan mengenai pencatatan keuangan, pengelolaan keuangan, dan tips agar modal yang dikeluarkan untuk usaha tertata rapi tidak campur aduk dengan pengeluaran yang sifatnya pribadi. Untuk kegiatan terakhir mengenai pemanfaat artificial intelligence, para peserta langsung diberikan pemahaman dengan langsung praktek dalam pembuatan logo usaha.

Pada setiap pemaparan yang diberikan, langsung disertai dengan tanya jawab dari peserta pelatihan, sehingga apa permasalahan pengembangan produk yang mereka hadapi bisa langsung dibantu solusinya oleh para narasumber, dan di sesi ini narasumber memberikan pengarahan dan bimbingan kepada para peserta yang sangat antusias mengikuti. Dalam bimbingan tersebut, memberikan contoh serta praktek langsung mempersiapkan usaha yang dijalankan. Setelah para peserta memahami sesuai arahan dan bimbingan narasumber dilanjutkan diskusi dan tanya jawab.

Pada sesi tanya jawab, terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan oleh para peserta pelatihan. Beberapa diantaranya antara lain: *Bagaimana cara menekan kerugian apabila produk yang dijual berupa makanan yang cepat basi? Bagaimana cara membangun branding suatu produk? Bagaimana menjaga citra merek (brand image) agar tetap positif ketika menghadapi komplain dari konsumen? serta Bagaimana memilih nama merek (brand name) yang baik dan sesuai dengan karakter produk?* Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencerminkan antusiasme peserta dalam memahami strategi pengembangan usaha, khususnya di bidang kuliner yang memiliki tantangan tersendiri dalam hal daya tahan produk dan kekuatan merek di pasar.

Menanggapi pertanyaan tersebut para pemateri menjawab bahwa salah satu cara efektif untuk menekan kerugian pada produk makanan yang cepat basi adalah dengan menerapkan sistem produksi berbasis permintaan (pre-order), menjaga kualitas bahan baku, serta memanfaatkan teknologi pengemasan yang dapat memperpanjang masa simpan produk, seperti vacuum packing atau kemasan atmosfer termodifikasi. Selain itu, optimalisasi distribusi dan pemanfaatan platform digital untuk mempercepat penjualan juga menjadi langkah strategis. Pelaku usaha juga perlu memiliki sistem pencatatan stok dan kontrol kualitas yang baik untuk meminimalisir produk terbuang akibat kedaluwarsa. Dalam hal pembangunan merek, branding tidak hanya mencakup desain visual, tetapi juga menyangkut nilai, identitas, dan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman konsumen. Pemilihan nama merek yang tepat harus mempertimbangkan aspek kemudahan diingat, keunikan, dan relevansi dengan produk yang ditawarkan. Untuk menjaga citra merek tetap positif saat menghadapi komplain konsumen, pelaku usaha perlu menunjukkan sikap responsif, empati, serta memberikan solusi yang adil dan cepat. Pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi usaha. Sebagai akademisi, kami memandang pentingnya integrasi antara strategi operasional, pemasaran, dan pelayanan konsumen sebagai fondasi utama dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di sektor makanan.



Gambar 3. Foto bersama Aparat Desa, Narasumber dan Peserta

Setelah ISHOMA, kegiatan dilanjutkan dengan kunjungan lapangan ke Kampung Koboi, sebuah kawasan wisata edukatif yang mayoritas masyarakatnya menggantungkan penghasilan dari usaha jasa penyewaan kuda tunggang. Kunjungan ini bertujuan untuk memahami potensi ekonomi lokal serta menjalin interaksi langsung antara akademisi dan masyarakat dalam rangka pemberdayaan berbasis kearifan lokal. Dalam kesempatan tersebut, para dosen yang tergabung dalam tim pengabdian kepada masyarakat turut berkontribusi dalam kegiatan penghijauan dengan melakukan penanaman pohon di sekitar area Kampung Koboi. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperindah dan memperbaiki kualitas lingkungan, tetapi juga menjadi simbol komitmen terhadap pelestarian alam dan penguatan pariwisata berkelanjutan. Kolaborasi ini diharapkan mampu mendorong kesadaran ekologis masyarakat setempat serta memperkuat sinergi antara dunia akademik dan komunitas lokal dalam mewujudkan pembangunan yang inklusif dan berwawasan lingkungan.

Kegiatan terakhir dalam pengabdian kepada masyarakat ini, adalah melakukan kunjungan dan pembinaan di Kampung Susu, dimana setelah pelatihan sebelumnya di pagi hari, mereka juga menjelaskan dan mengajak para narasumber untuk berkeliling peternakan sapi perah yang berjumlah 400 ekor yang memproduksi sekitar 1600 liter per hari, dengan usaha penjualan susu sapi murni dan produk susu olahan seperti yoghurt.



Gambar 4 : Bersama peternak sapi penghasil susu di Kampung Susu

Selesai rangkaian kegiatan, banyak harapan dan kesan yang diberikan oleh peserta pengabdian masyarakat ini, mereka berharap dilakukan pendampingan dan pelatihan secara berkelanjutan untuk para pelaku usaha agar nantinya mereka bisa percaya diri dalam mengembangkan produknya sehingga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk global.

Solusi Permasalahan

Pembekalan atau pelatihan sendiri diartikan sebagai istilah yang berhubungan dengan usaha-usaha terencana yang diselenggarakan untuk mencapai penguasaan skill, pengetahuan dan sikap (Wexley, K. N. & Yukl, 1977). Sebagaimana tujuan dari Lembaga atau organisasi pemerintahan desa di Desa Wisata Tugu Selatan untuk meningkatkan potensi ekonomi desa dan masyarakat, maka sejalan dengan hal itu, tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para anggota tersebut memahami tentang pengembangan produk, pemahaman mengenai legalitas usaha, *branding*, pencatatan keuangan, dan pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* sehingga produk usaha yang sudah ada dapat menjadi produk unggulan yang memiliki daya saing global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding

Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, secara langsung atau tidak langsung merek dari produk tersebut akan dapat mengangkat reputasi perusahaan (Jundrio, 2022). Sebaliknya, jika kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen mengecewakan, yang menjadi sasaran kekecewaan konsumen adalah merek dari produk tersebut, bukan nama perusahaan (Jundrio, 2022). Dengan demikian, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan elemen merek yang baik pada produk yang diproduksinya. Merek yang baik tersebut dapat menjadi “jaminan” bagi konsumen bahwa produk yang dibelinya berkualitas prima atau layanan yang akan diterimanya adalah layanan yang ramah dan menyenangkan. Sebagai contoh, sebuah produk makanan yang dikemas asal-asalan (elemen merek kemasan atau *packaging*) akan memberikan persepsi merek yang negatif pada produk tersebut, bahwa makanan tersebut mungkin rasanya tidak enak atau kebersihan proses produksinya tidak terjamin atau mungkin menggunakan bahan-bahan yang tidak berkualitas.

Di sisi lain, merek yang dimiliki perusahaan juga harus bertanggung jawab kepada lingkungan. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan diharapkan tidak merugikan lingkungan sekitar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Jundrio, 2023). Kampanye merek yang dilakukan perusahaan harus jujur, adil dan menghormati, baik dalam lingkup internal maupun eksternal, sesuai dengan aturan atau standar tindakan yang berlaku di wilayah tersebut (Jundrio, 2023).

Kriteria Memilih Merek

Dalam memilih nama atau elemen merek, ada enam kriteria penting yang perlu diperhatikan agar merek dapat berkembang secara optimal dan diterima baik oleh konsumen (Keller, 2013). Enam kriteria tersebut adalah *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability* dan *protectability* (Keller, 2013). Materi *branding* yang disampaikan kepada peserta mengadopsi konsep-konsep dari Kevin Lane Keller dimaksud, namun diadaptasi dengan kondisi lokal dan karakteristik peserta, yakni sebagai berikut:

1. Mudah diingat (*memorability*). Elemen merek seperti nama, logo, atau simbol harus mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, bahkan setelah sekali melihat atau mendengarnya. Hal ini penting karena di pasar yang penuh persaingan, merek yang mudah diingat akan lebih cepat dikenal dan lebih sering dipilih.
2. Bermakna (*meaningfulness*). Nama atau elemen merek harus menyampaikan makna yang relevan dengan kategori produk atau nilai perusahaan. Makna ini bisa bersifat fungsional (menjelaskan produk) atau emosional (membangkitkan perasaan positif).
3. Mudah disukai (*likeability*). Elemen merek harus enak didengar, menarik secara visual, dan menimbulkan perasaan positif. Merek yang mudah disukai biasanya lebih mudah dibicarakan, direkomendasikan, dan diingat oleh konsumen.
4. Sesuai untuk produk kedua dan seterusnya (*transferability*). Nama atau elemen merek sebaiknya tidak terlalu sempit agar dapat digunakan untuk lini produk baru atau ekspansi pasar di masa depan tanpa perlu mengganti identitas merek.
5. Beretika (*ethical*). Merek tidak boleh menyinggung norma sosial, budaya, atau agama, dan harus menghindari kata-kata yang bermakna negatif, baik dalam bahasa lokal maupun asing. Elemen merek yang beretika juga sebaiknya tidak menyerupai atau meniru atau memiliki kesamaan yang sangat dekat dengan merek yang telah lebih dahulu terkenal, sehingga terkesan *mendompleng* atau memanfaatkan popularitas merek tersebut.
6. Terdaftar (*protectability*). Pastikan nama atau elemen merek dapat didaftarkan secara hukum agar mendapat perlindungan kekayaan intelektual dan menghindari konflik hukum dengan pihak lain. Hal ini penting untuk menjaga eksklusivitas dan keberlangsungan merek.

Elemen Merek

Konsep elemen merek yang disampaikan kepada peserta juga mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Keller, 2013), yaitu *brand names and URL*, *logos and symbols*, *characters*, *slogans and jingles* dan *packaging and signage*. Sama seperti konsep kriteria memilih merek yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep elemen merek ini juga diadaptasi sesuai dengan kondisi lokal dan karakteristik peserta.

1. Merek, yaitu identitas verbal yang digunakan untuk menyebut dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Nama merek yang baik harus mudah diingat, unik, serta memiliki makna yang relevan dengan produk atau nilai perusahaan. Di era digital saat ini, nama merek juga mencakup nama akun media sosial dan nama domain, sehingga harus konsisten dan mudah ditemukan oleh konsumen secara *online*.

2. *Tagline* dan *slogan*. *Tagline* biasanya bersifat jangka panjang dan menggambarkan visi atau esensi dari merek tersebut secara menyeluruh. Sedangkan *slogan* lebih fleksibel dan sering digunakan dalam konteks promosi atau kampanye tertentu. Keduanya berfungsi untuk menyampaikan pesan inti dari merek dengan cara yang ringkas, menarik, dan mudah diingat.
3. Logo, yang merupakan simbol grafis atau visual dari sebuah merek. Logo memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan memperkuat identitas visual. Logo yang efektif harus sederhana, mudah dikenali, dan mampu mencerminkan karakter merek. Konsistensi penggunaan logo di semua media, baik cetak, digital, maupun produk fisik, juga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan profesionalisme.
4. Kemasan atau *packaging*, yang bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual antara merek dan konsumen. Kemasan yang baik mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi merek, dan membedakan produk di rak toko. Desain kemasan mencerminkan citra merek dan bisa menjadi penentu keputusan pembelian, terutama pada produk-produk konsumen yang bersaing di pasar ritel.

Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan suatu bentuk pengakuan hukum dari negara terhadap keberadaan dan aktivitas usaha yang dijalankan oleh pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan legalitas tidak hanya menjadi dasar hukum atas operasional suatu usaha, namun juga menjadi bentuk perlindungan hukum bagi pemilik usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), Legalitas usaha merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM. Legalitas usaha merupakan identitas usaha dan salah bentuk perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk pelaku UMKM. Manfaat lain dari kepemilikan legalitas usaha adalah untuk perluasan akses pembiayaan UMKM yang diberikan oleh pemerintah maupun akses pembiayaan dari perbankan. Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya pelaku UMKM yang belum memahami terkait seberapa penting memiliki legalitas usaha tersebut. Selain itu adanya anggapan bahwa pengurusan legalitas usaha yang rumit menjadi salah satu penyebab pelaku UMKM enggan mengurus legalitasnya (Soimah & Imelda, 2023).

Jenis-jenis legalitas usaha yang minimal perlu dimiliki oleh UMKM mencakup: (1) Nomor Induk Berusaha (NIB) yang diperoleh melalui sistem Online Single Submission (OSS) sebagai bentuk perizinan berusaha berbasis risiko, (2) Surat Keterangan Usaha (SKU) dari kelurahan atau desa sebagai pengakuan atas keberadaan usaha di tingkat lokal, (3) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk keperluan perpajakan, serta (4) Izin edar atau sertifikasi produk seperti PIRT (Produksi Pangan Industri Rumah Tangga) dari Dinas Kesehatan untuk usaha makanan/minuman, atau Sertifikat Halal dari BPJPH bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau pasar muslim. Legalitas tambahan dapat berupa merek dagang yang didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), serta akta pendirian usaha bagi yang ingin bertransformasi menjadi badan hukum seperti CV atau PT. Jenis legalitas ini menjadi instrumen penting untuk membangun tata kelola usaha yang profesional dan terpercaya.

Manfaat legalitas usaha sangat beragam dan strategis, mulai dari meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen dan mitra bisnis, mempermudah akses pembiayaan dan permodalan dari lembaga keuangan, hingga mendapatkan perlindungan hukum terhadap hak dan kewajiban usaha. Selain itu, legalitas juga merupakan syarat utama bagi UMKM untuk mengikuti program-program pemberdayaan dari pemerintah, seperti pelatihan, bantuan sosial produktif, sertifikasi, hingga keikutsertaan dalam e-katalog dan pengadaan barang/jasa pemerintah. Sebagaimana ditegaskan oleh (Budiarto et al., 2018), legalitas

bukan sekadar formalitas, melainkan langkah strategis dalam mendorong UMKM naik kelas dan berdaya saing di pasar lokal maupun global. Dalam konteks Desa Wisata Tugu Selatan, pemahaman dan kepemilikan legalitas usaha akan menjadi faktor kunci dalam mengembangkan ekosistem UMKM yang inklusif dan berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi saat ini.

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI)

Perkembangan teknologi AI telah memungkinkan bisnis untuk menganalisis data besar dengan cepat dan akurat, mengotomatisasi proses operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks UMKM, ini berarti kemampuan untuk berkompetisi di pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan dengan kecepatan yang lebih tinggi. Misalnya, AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan manajemen inventori, mempersonalisasi pemasaran, dan bahkan mengambil keputusan strategis berdasarkan wawasan data yang akurat (Sidi et al., 2024). Salah satu platform AI yang sangat bermanfaat adalah Canva, yang kini dilengkapi dengan fitur AI seperti Canva Logo Generator dan Magic Design. Melalui Canva, pelaku UMKM dapat membuat logo usaha secara instan dengan memasukkan nama usaha, jenis produk, serta preferensi warna atau gaya visual yang diinginkan. Canva akan menghasilkan berbagai pilihan desain logo profesional yang bisa langsung disesuaikan dan diunduh. Selain logo, Canva juga memungkinkan pelaku usaha mendesain kartu nama, kemasan produk, label, hingga materi promosi seperti poster, banner, dan feed Instagram, dengan bantuan template yang user-friendly. Canva bisa diakses secara gratis melalui smartphone atau laptop, dan sangat cocok untuk pelaku usaha di desa wisata yang belum memiliki kemampuan desain grafis formal, namun ingin memiliki tampilan usaha yang menarik dan profesional.

Untuk mendukung strategi pemasaran digital, pelaku UMKM juga dapat menggunakan ChatGPT sebagai asisten virtual yang membantu menciptakan konten promosi, caption media sosial, ide slogan, hingga narasi produk yang menarik. Misalnya, dengan memberikan perintah seperti “Buatkan caption untuk promosi susu murni dengan gaya yang menarik bagi keluarga muda,” ChatGPT akan menghasilkan beberapa alternatif teks yang dapat langsung digunakan atau disesuaikan. Selain itu, ChatGPT dapat membantu pelaku UMKM dalam menyusun deskripsi produk, membuat rencana konten mingguan, menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis, dan menyusun konsep tagline yang menggugah minat beli. Penggunaan ChatGPT sangat sederhana, cukup membuka platform melalui browser atau aplikasi, mengetik perintah atau pertanyaan, lalu sistem akan merespons secara cepat. Dengan pelatihan praktis yang tepat, pemanfaatan Canva dan ChatGPT dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM di Desa Wisata Tugu Selatan untuk meningkatkan daya saing produk lokal mereka secara digital dan kreatif.

PENUTUP

Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) merupakan pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi yang diserukan oleh pemerintah (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat), serta sebagai salah satu implementasi pengabdian pada masyarakat sebagai wujud pembuktian ilmu dan ketrampilan yang dimiliki. Kegiatan ini juga untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan para anggota dari BumDes Desa Wisata Tugu Selatan agar bisa mengembangkan produk usahanya menjadi produk unggulan yang dapat bersaing secara global.

Saran

1. Untuk Lembaga

Peran aktif lembaga dapat lebih ditingkatkan, sebagai peran serta lembaga dalam memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar agar masyarakat lebih mengenal mengenai pendidikan vokasi. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan semacam ini untuk membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya masyarakat umum untuk berkolaborasi dengan sekolah atau instansi lainnya untuk meningkatkan kualitas anggotanya.

2. Untuk Peserta

Sebaiknya para peserta dapat mengaplikasikan segala bentuk pelatihan yang telah diberikan oleh tim dosen pengabdian masyarakat, sehingga dapat membantu peserta dalam meningkatkan kualitas dan kompetensi serta berdampak pada peningkatan kemampuan berwirausaha dan berdampak pada perkembangan ekonomi bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Blakely, Edward J. and Ted K. Bradshaw. 2002. *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*, second edition. London: Sage publications.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2011). *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jundrio, H. (2022). Manajemen Merk. In *Manajemen Pemasaran di Era 4.0* (1st ed., pp. 88–106). Eureka Media Aksara.
- Jundrio, H. (2023). Mengelola Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. In *Pengantar Manajemen: Konsep Dasar untuk Era Modern Manajemen* (1st ed., pp. 56–74). Eureka Media Aksara.
- Kasmir. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, Mudrajat, 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*. Jakarta: Erlangga.
- Munawir, S. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). *Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital*. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108-123.
- Rian, Hesti Dkk. (2021). *Pengembangan Kegiatan Kewirausahaan Pada Mata Pelajaran Prakarya Dan Ekonomi Kreatif Bagi Tutor Di Pkbm 11 Manggarai*. Jurnal Abdimas Plj Vol 1 No. 2, Politeknik LP3i Jakarta.

- Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Dura, J., Cahyaningtyas, F., & Yogatama, A. N. (2024). Pemanfaatan AI dalam branding dan pemasaran UMKM. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155-163.
- Siregar, S. (2013). *Manajemen Keuangan untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soimah, N., & Imelda, D. Q. (2023). Urgensi legalitas usaha bagi umkm. *Jurnal Benuanta*, 2(1), 21-25.
- Supriyanto, R. & Sutrisno, H. (2015). *Akuntansi UMKM: Panduan Praktis Pencatatan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tarigan, R. 2009. *Ekonomi regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara