



Membangun Kemitraan untuk Peningkatan Usaha Mikro “Cemilan Ceu Rohati”

¹Jesi Kisli, ²Shafinna Putri Setiaguna, ³Sharleen Aletta Destine, ⁴Alvin Jonathan,
⁵Marvin Low, ⁶Caitlyn Georgiana Thenoch, ⁷Pedro Louise Tanoto, ⁸Prita Prasetya
^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Prasetya Mulya; Edutown 1 BSD Tangerang, (021) 30450500
e-mail: prita.prasetya@pmbs.ac.id

Abstrak

Community Development, yang juga dikenal dengan program KKN (Kuliah Kerja Nyata), merupakan bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat melalui pemberdayaan sumber daya lokal. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang memberikan manfaat sosial dan mendorong kemajuan komunitas di sekitarnya. Pada kesempatan ini, tim KKN dari Universitas Prasetya Mulya terlibat dalam mendukung UMKM di Desa Bayuning, Kecamatan Kuningan, Jawa Barat. Salah satu usaha mikro yang dibantu adalah "Cemilan Ceu Rohati," yang dikelola oleh Ibu Rohati, yang sebelumnya dikenal dengan nama "Keripik Pisang Ceu Rohati." Dalam program ini, dilakukan rebranding usaha, memperbaiki strategi pemasaran melalui pemanfaatan platform media sosial, serta meningkatkan efisiensi produksi dengan menyediakan peralatan dan menghitung harga pokok produksi. Semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan mendukung kelangsungan usaha mikro ini. Dengan adanya pengembangan ini, diharapkan usaha "Cemilan Ceu Rohati" dapat berkembang lebih pesat, lebih kompetitif, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal di Desa Bayuning.

Kata kunci—UMKM, Media sosial, Efisiensi Produksi

Abstract

Community Development, also known as the KKN (Kuliah Kerja Nyata) program, is a form of community service carried out by universities with the goal of improving the well-being and independence of communities through the empowerment of local resources. This program provides an opportunity for students to directly engage in activities that bring social benefits and promote the progress of surrounding communities. In this case, the KKN team from Universitas Prasetya Mulya participated in supporting MSMEs in Bayuning Village, Kuningan District, West Java. One of the microenterprises we assisted is "Cemilan Ceu Rohati," managed by Ibu Rohati, which was previously known as "Keripik Pisang Ceu Rohati." In this program, we contributed by rebranding the business, enhancing its marketing strategy through the use of social media platforms, and improving production efficiency by providing equipment and calculating the cost of production. These efforts aim to improve product quality, expand the market reach, and support the sustainability of this microenterprise. With these developments, it is hoped that "Cemilan Ceu Rohati" will grow more rapidly, become more competitive, and contribute positively to the local economy in Bayuning Village.

Keywords—MSMEs, social media, production efficiency

PENDAHULUAN

Desa Bayuning, yang terletak di Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan, memiliki potensi besar dalam bidang pertanian dan UMKM. Meskipun demikian, UMKM di desa ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait pemasaran, terbatasnya akses pasar, dan

efisiensi produksi. Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat di desa ini adalah Cemilan Ceu Rohati, yang dikelola oleh Ibu Rohati, dan sebelumnya dikenal dengan nama Keripik Pisang Ceu Rohati.

Usaha ini bergerak di industri makanan ringan, khususnya keripik pisang, namun kini telah mengembangkan beragam produk camilan lainnya. Meski Cemilan Ceu Rohati memiliki produk yang cukup bervariasi, usaha ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Berdasarkan analisis situasi, seperti halnya UMKM lainnya di daerah ini, usaha ini terkendala oleh faktor eksternal dan internal, seperti keterbatasan dalam akses pemasaran dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan pengelolaan pemasaran secara digital lainnya belum dimaksimalkan. Selain itu, kemasan produk yang belum menarik dan berkualitas juga menjadi hambatan bagi usaha ini untuk bersaing dengan produk sejenis yang memiliki daya tarik visual yang lebih kuat.

Untuk menghadapi tren pasar yang terus berubah dan tantangan ekonomi global yang mempengaruhi daya beli masyarakat, terutama setelah pandemi, pemilik UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif agar bisa tetap bersaing. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, yang turut mendukung pengurangan tingkat pengangguran di berbagai daerah (Tambunan, 2005). Oleh karena itu, Cemilan Ceu Rohati perlu segera mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan saluran digital, serta meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas kemasan. Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Prasetya Mulya di Desa Bayuning bertujuan untuk membantu mengatasi tantangan ini dan mendukung keberlanjutan usaha mikro tersebut. Dalam mengembangkan usaha mikro, strategi pemasaran digital dan efisiensi produk merupakan dua hal penting untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk bisa memperluas jangkauan pasar, terutama untuk usaha kecil yang mempunyai keterbatasan dalam sumber daya. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok bisa digunakan sebagai sarana untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, bisa dengan membuat konten yang informatif dan juga kreatif. Hal tersebut juga didukung berdasarkan penelitian Goh et al. (2013) yang menyatakan kalau konten visual yang menarik bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dan juga membangun loyalitas konsumen terhadap merek usaha.

Selain pemasaran digital, efisiensi dalam aspek operasional juga merupakan elemen penting untuk mendukung keberlanjutan usaha mikro. Sehingga, modernisasi alat produksi dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik diperlukan agar bisa meningkatkan kapasitas produksi serta untuk mengurangi biaya operasional (Santoso & Wahyuni, 2020). Upaya tersebut tidak hanya untuk membantu usaha dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, namun juga memungkinkan usaha untuk dapat bersaing dengan produk serupa yang memiliki skala produksi lebih besar. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2019) menekankan bahwa kemasan produk yang menarik merupakan hal penting sebagai bagian dari strategi branding. Kemasan yang di desain secara profesional dapat menciptakan nilai tambah yang meningkatkan daya tarik konsumen dan juga sebagai pembeda produk dengan produk kompetitor.

Pendekatan berbasis komunitas seperti program Community Development atau lebih dikenal sebagai Kuliah Kerja Nyata (KKN) telah terbukti memberikan dampak positif. Menurut Prasetyo et al. (2021), program KKN tersebut memungkinkan keterlibatan langsung dari mahasiswa dan komunitas untuk bisa mengidentifikasi masalah, merancang solusi, serta mengimplementasikannya secara bersama-sama. Pendekatan kolaboratif tersebut tidak hanya untuk membantu menyelesaikan tantangan yang dihadapi usaha mikro tapi juga untuk mendorong keberlanjutan dari solusi yang diterapkan.

Program Community Development diawali dengan wawancara bersama Ibu Rohati, pemilik usaha Keripik Pisang Ceu Rohati, dan menemukan sejumlah permasalahan utama yang

menghambat kemajuan bisnisnya. Salah satu tantangan terbesar adalah pengemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik. Kemasan yang kurang profesional ini mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen, sehingga menyulitkan usaha untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Meskipun Keripik Pisang Ceu Rohati memiliki kualitas produk yang baik, kemasan yang tidak memadai mengurangi peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, metode pemasaran yang masih mengandalkan cara-cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan testimoni langsung juga menjadi hambatan besar. Tanpa pemanfaatan teknologi digital yang lebih modern, seperti e-commerce dan media sosial, produk ini belum dapat dikenal lebih luas di pasar yang lebih besar. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan usaha dan mengurangi visibilitas merek di kalangan konsumen yang lebih luas.

Perkembangan usaha yang kini tidak hanya menjual keripik pisang tetapi juga berbagai jenis cemilan lainnya, disarankan perubahan nama dari "Keripik Pisang Ceu Rohati" menjadi "Cemilan Ceu Rohati" agar lebih mencerminkan variasi produk yang ditawarkan. Dengan perubahan ini, diharapkan usaha dapat tampil lebih modern dan sesuai dengan perkembangan produk yang ada. Oleh karena itu, fokus utama dalam program ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memanfaatkan platform digital, serta meningkatkan kualitas kemasan agar produk Cemilan Ceu Rohati bisa lebih menarik minat konsumen dan memiliki peluang pertumbuhan yang lebih besar di pasar.

Program ini bertujuan untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh usaha Cemilan Ceu Rohati, khususnya dalam hal pengemasan, pemasaran, dan branding. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rohati, kami menemukan bahwa pengemasan yang masih sederhana dan kurang menarik menjadi salah satu kendala terbesar dalam menarik perhatian konsumen. Di pasar yang semakin kompetitif, kemasan yang kurang profesional dapat mengurangi daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, tujuan utama program ini adalah merancang kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan standar pasar, sehingga produk Cemilan Ceu Rohati dapat lebih mudah dikenali dan bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas.

Selain itu, pemasaran yang masih mengandalkan metode tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan testimoni langsung, membatasi jangkauan pasar Cemilan Ceu Rohati. Tanpa pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, produk ini kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih besar, termasuk pasar digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, tujuan lain dari program ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, produk ini diharapkan dapat dikenal lebih luas dan menarik perhatian audiens yang lebih besar, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga global. Seiring dengan perkembangan produk yang kini tidak hanya menjual keripik pisang, tetapi juga beragam jenis cemilan lainnya, perubahan nama usaha dari "Keripik Pisang Ceu Rohati" menjadi "Cemilan Ceu Rohati" menjadi langkah strategis. Nama baru yang lebih umum ini lebih mencerminkan keberagaman produk yang ditawarkan dan memberikan kesan yang lebih modern, serta memudahkan dalam pemasaran dan branding. Perubahan ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek dan memperluas daya tarik produk di kalangan konsumen yang lebih luas.

Manfaat yang diharapkan dari program ini adalah peningkatan visibilitas usaha, yang memungkinkan Cemilan Ceu Rohati untuk bersaing lebih efektif di pasar. Dengan perbaikan dalam pengemasan dan pemasaran, produk ini diharapkan dapat memperoleh perhatian lebih dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Di samping itu, penggunaan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, termasuk dalam manajemen inventaris dan pengelolaan keuangan, sehingga usaha ini dapat berjalan lebih lancar dan efisien. Dengan peningkatan kapasitas ini, Cemilan Ceu Rohati diharapkan dapat meraih kemandirian usaha dalam jangka panjang, tumbuh lebih pesat, dan bersaing di pasar tanpa bergantung pada bantuan eksternal.

METODE PENELITIAN

Program Community Development ini mengadopsi pendekatan kolaboratif berbasis komunitas yang memastikan keberlanjutan dampaknya dalam jangka panjang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing usaha mikro di Desa Bayuning, Kecamatan Kuningan, Jawa Barat, khususnya pada usaha "Cemilan Ceu Rohati." Detil kegiatannya sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
Pada tahap awal, tim KKN melakukan wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik usaha dan kondisi operasional "Cemilan Ceu Rohati." Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan hambatan yang dihadapi oleh usaha mikro tersebut. Proses ini melibatkan pemetaan masalah dan analisis terhadap potensi yang dimiliki oleh usaha ini.
2. Analisis dan Perencanaan Strategis
Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, tim melakukan analisis untuk menyusun strategi yang tepat guna. Strategi ini meliputi perbaikan aspek pemasaran, efisiensi produksi, dan peningkatan kualitas produk. Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan Ibu Rohati sebagai pemilik usaha, yang aktif dalam setiap tahap perencanaan dan implementasi program.
3. Rebranding dan Strategi Pemasaran Digital
Salah satu fokus utama program ini adalah rebranding usaha. Kami merancang strategi pemasaran digital yang memanfaatkan tren pasar terkini, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Tim melakukan analisis terhadap preferensi konsumen untuk memastikan bahwa pendekatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Tim membuat konten kreatif untuk meningkatkan interaksi di media sosial dan mengelola toko online dengan optimalisasi kata kunci untuk meningkatkan visibilitas produk di platform e-commerce.
4. Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas Produksi
Selain memperbaiki strategi pemasaran, juga memberikan pelatihan teknis kepada pemilik usaha untuk memastikan penggunaan peralatan produksi baru berjalan secara efektif. Pelatihan ini difokuskan pada penggunaan alat yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Kami juga memberikan pengetahuan tentang cara menghitung harga pokok produksi untuk memperbaiki struktur biaya dan memastikan kelangsungan usaha.
5. Perbaikan Sistem Keuangan dan Pengelolaan Sumber Daya
Program ini juga mencakup perbaikan sistem pencatatan keuangan usaha, membantu Ibu Rohati untuk menerapkan sistem pencatatan yang lebih terstruktur dan sistematis, guna meningkatkan pengelolaan keuangan dan sumber daya secara efisien. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai arus kas, sehingga memudahkan perencanaan dan pengambilan keputusan.
6. Evaluasi dan Keberlanjutan
Setelah implementasi, tim melakukan evaluasi berkala untuk mengukur keberhasilan program ini, memastikan bahwa setiap perubahan yang diterapkan memberi dampak positif terhadap peningkatan kualitas produk dan daya saing usaha. Program ini juga melibatkan upaya pemantauan untuk memastikan keberlanjutan, dengan memberikan rekomendasi lebih lanjut jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama 20 hari, menghasilkan sejumlah luaran. Setiap luaran diperoleh melalui proses analisis situasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tiga luaran utama yang dihasilkan meliputi pembaruan merek melalui perbaikan manajemen operasional, optimalisasi

strategi pemasaran digital, dan pengembangan sistem pencatatan keuangan. Adapun berikut ini merupakan penjabaran lebih rinci dari masing-masing luaran:

I. Pembaruan Merek

Pembaruan merek (*rebranding*) adalah strategi yang digunakan suatu usaha untuk mengubah citra, identitas visual, atau persepsi publik terhadap merek mereka. Langkah ini kerap diterapkan guna menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, menjangkau audiens yang lebih luas, atau memperbaiki relevansi merek dalam menghadapi perkembangan bisnis. Dalam kasus usaha “Keripik Pisang Ceu Rohati”, penulis mengidentifikasi bahwa nama sebelumnya tidak lagi mencerminkan keberagaman produk yang kini ditawarkan. Fokus pada keripik pisang dinilai kurang relevan untuk merepresentasikan pilihan produk yang semakin luas.



Gambar 1. Logo Baru



Gambar 2. Kemasan Baru

Atas dasar tersebut, penulis memutuskan untuk mengganti nama usaha menjadi “Cemilan Ceu Rohati” yang lebih sesuai dengan berbagai jenis produk yang dijual. Selain perubahan nama, penulis juga melakukan pembaruan menyeluruh pada identitas visual, meliputi desain ulang logo (Gambar 1), stiker kemasan (Gambar 2), dan spanduk promosi (Gambar 3). Semua elemen visual dirancang dengan pendekatan modern dan profesional untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat citra merek. Untuk melengkapi perubahan baru, penulis mengganti kemasan

produk untuk menyesuaikan dengan logo baru, sehingga memberikan kesan yang lebih segar dan menarik. Gambar 3 menunjukkan desain spanduk untuk kegiatan promosi.



Gambar 3. Spanduk Promosi

Di sisi operasional, penulis juga melakukan optimalisasi proses produksi sebagai bagian dari upaya peningkatan efisiensi. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat, penulis menyediakan tambahan kompor bagi mitra produksi. Dengan adanya dua kompor yang digunakan secara bersamaan, proses penggorengan menjadi lebih cepat dan efisien, sehingga kapasitas produksi dapat meningkat.

II. Optimalisasi Digital Marketing

Fokus kegiatan sebagai upaya pada penguatan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan cakupan pasar Cemilan Ceu Rohati. Salah satu langkah awal adalah mengaktifkan kembali akun Instagram yang sudah dimiliki oleh mitra, yang sebelumnya belum dikelola secara maksimal. Penulis menyusun rencana konten yang kreatif dan menarik, seperti foto produk, video resep, hingga testimoni pelanggan, untuk mempublikasikan berbagai jenis konten yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkenalkan produk dengan cara yang lebih menarik. Di samping Instagram, juga menggunakan akun TikTok sebagai platform tambahan dalam strategi promosi. Melihat perkembangan TikTok yang pesat, terutama di kalangan pengguna muda, platform ini menawarkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kami akan memanfaatkan TikTok dengan membuat konten video, seperti menunjukkan proses pembuatan produk, unboxing, atau bahkan tantangan yang berkaitan dengan produk untuk menciptakan interaksi lebih aktif dengan konsumen dan mengenalkan merek dengan cara yang lebih kreatif dan menyenangkan.

Strategi pemasaran digital ini juga melibatkan pengelolaan toko online di platform e-commerce Shopee, yang merupakan saluran efektif untuk penjualan produk. Kami akan terus memperbarui akun di Shopee dengan varian produk terbaru, termasuk rasa baru dari keripik pisang serta berbagai ukuran produk untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang. Kami juga akan melakukan riset pasar secara rutin, memahami tren dan preferensi konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan kata kunci agar produk lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Dengan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi ini, diharapkan Cemilan Ceu Rohati dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan penjualan, serta menciptakan peluang baru dalam pemasaran digital yang lebih efisien.

III. Pencatatan Keuangan

Program pencatatan keuangan yang dilaksanakan oleh tim penulis bertujuan untuk meningkatkan transparansi serta efisiensi dalam pengelolaan keuangan usaha Cemilan Ceu Rohati. Pada awal usaha Cemilan Ceu Rohati belum menerapkan sistem pembukuan yang terstruktur. Seluruh pengelolaan keuangan hanya mengandalkan ingatan dan perkiraan pemilik usaha, termasuk dalam mencatat biaya operasional maupun menghitung Harga Pokok Produksi (HPP). Tidak adanya pencatatan terperinci untuk setiap transaksi penjualan menyebabkan proses penghitungan keuntungan bulanan hanya berdasarkan jumlah uang yang tersedia di akhir bulan. Situasi ini menjadi semakin kompleks karena keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan pribadi, sehingga alokasi pengeluaran sering kali tidak dapat ditelusuri secara akurat. Kondisi tersebut tidak hanya menghambat proses evaluasi keuangan, tetapi juga menyulitkan mitra dalam menjalankan perencanaan usaha secara lebih efisien dan transparan.

Sebagai langkah awal dalam mendukung perbaikan manajemen keuangan usaha Cemilan Ceu Rohati, tim penulis membantu mitra dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) untuk pertama kalinya. Langkah ini dilakukan karena sebelumnya mitra belum memiliki perhitungan modal yang terstruktur. Perhitungan HPP bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait besaran modal yang dikeluarkan sehingga dapat menentukan harga jual yang sesuai. Tim memfokuskan perhitungan pada dua produk utama, yaitu keripik pisang dan opak. Berdasarkan analisis terhadap seluruh biaya produksi, HPP keripik pisang dihitung sebesar Rp34.935 per kilogram, sementara HPP opak mencapai Rp68.235 per kilogram. Dari HPP tersebut, harga modal kemudian diturunkan sesuai dengan ukuran kemasan yang diproduksi. Misalnya, untuk keripik pisang, tim menghitung HPP untuk dua ukuran kemasan, yaitu 100gram dan 200gram. Setelah menghitung HPP untuk masing-masing produk, atas persetujuan mitra, penulis menetapkan penyesuaian harga jual dengan tujuan meningkatkan margin keuntungan. Penulis memberikan pendampingan dalam pembukuan sederhana untuk mencatat semua arus keuangan. Pembukuan ini meliputi pencatatan penerimaan dan pengeluaran, yang berfungsi sebagai panduan bagi mitra dalam mengelola keuangan usaha dengan lebih baik. Harapannya, mitra dapat lebih konsisten dalam mencatat transaksi keuangan serta lebih mudah memahami kondisi keuangan usaha secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Program *Community Development* 2024-2 selama 20 hari di desa Bayuning berhasil membantu pengembangan usaha “Cemilan Ceu Rohati” melalui beberapa langkah penting, seperti mengganti nama dan tampilan merek (*rebranding*), memaksimalkan pemasaran digital, serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Rebranding membantu membuat merek menjadi lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan usaha saat ini. Pemasaran melalui media sosial dan toko online berhasil menjangkau lebih banyak konsumen, sementara penggunaan alat produksi yang baru dan sistem pencatatan keuangan yang lebih baik bisa membantu usaha untuk dapat berjalan lebih efisien dari sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dan pendekatan berbasis komunikasi yang digunakan sangat bermanfaat dalam mendukung UMKM untuk bisa lebih maju kedepannya.

SARAN

Agar usaha “Cemilan Ceu Rohati” bisa terus berkembang, disarankan untuk rutin menggunakan sosial media dan toko online untuk mempromosikan produk. Selain itu, perlu menambah variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen agar bisa menarik perhatian konsumen yang lebih banyak lagi. Pemilih usaha juga disarankan mengikuti pelatihan tentang pemasaran dan pengelolaan keuangan agar bisnis dapat dikelola dengan lebih baik. Evaluasi secara berkala juga penting untuk dilakukan agar strategi pemasaran dan operasional terus sesuai dengan kebutuhan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran pelaksanaan program Community Development ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada Ibu Rohati dan tim usaha "Cemilan Ceu Rohati" yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk memberikan pelatihan dan solusi dalam pengembangan usaha mereka. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Universitas Prasetiya Mulya atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa. Semoga program ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan usaha mikro dan perekonomian lokal di Desa Bayuning.

DAFTAR PUSTAKA

- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, E., Santoso, R. D., & Haryati, Y. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui program community development berbasis kolaborasi mahasiswa dan masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 112–125.
- Santoso, A., & Wahyuni, S. (2020). Strategi efisiensi produksi untuk meningkatkan daya saing usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 211–224.
- Tambunan, T. (2005). Promoting small and medium enterprises with a clustering approach: A policy experience from Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 138–154.
- Wijaya, D. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 18(1), 45–56.