

NASKAH ORISINAL

Strategi Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi di Desa Cidahu, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Purwakarta

Reminta Lumban Batu* | Hartelina | Esti Rahmawati | Flora Oktayovie Nuzulul Ramadhina

Universitas Singaperbangsa Karawang,
Karawang, Indonesia

Korespondensi

*Reminta Lumban Batu, Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia. Alamat e-mail: reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

Alamat

Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. HS. Ronggowaluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361, Indonesia.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun belum berhenti menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek legalitas dan kualitas produk. UMKM di Desa Cidahu, Kabupaten Purwakarta, mengalami hambatan dalam perizinan usaha, yang menghambat akses mereka terhadap bantuan pemerintah dan perluasan pasar. Adapun kurangnya pemahaman terkait desain kemasan yang menarik dan sesuai standar pasar membuat produk UMKM kurang kompetitif. Pengembangan dan pemberdayaan UMKM menjadi salah satu solusi yang ditempuh melalui berbagai kegiatan, seperti pendampingan dalam pengurusan perizinan usaha, *upgrading* kemasan produk, serta sosialisasi yang menghadirkan narasumber ahli di bidangnya. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha dan inovasi dalam pengemasan sebagai strategi peningkatan daya saing. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya perizinan serta kemasan yang lebih menarik dan fungsional. Beberapa UMKM mulai mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) dan memperbaiki tampilan kemasan produk mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Program ini diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan UMKM lokal, sehingga mereka lebih siap bersaing di pasar yang lebih luas. Keberlanjutan program pendampingan dan kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci:

UMKM, Perizinan Usaha, Upgrading Kemasan, Sosialisasi, Pemberdayaan.

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk aktivitas ekonomi masyarakat yang bersifat mandiri, berukuran kecil, serta dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)^[1]. Untuk tetap eksis dalam perekonomian nasional, UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Meski jumlah pelaku UMKM di Indonesia terus bertambah, mereka tetap menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan^[2]. Semakin banyak masyarakat yang tertarik berwirausaha, hal ini seringkali tidak diimbangi dengan pemahaman dan pengetahuan yang memadai tentang pentingnya pengelolaan usaha yang baik^[3].

Strategi pengembangan produk ini bertujuan untuk mengkaji upaya untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil perlu dipelajari karakteristik serta permasalahan. Permasalahan UMKM yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, hambatan dalam pemasaran dan pengadaan bahan baku, rendahnya keterampilan dalam proses produksi, lemahnya kemampuan manajerial dan pengelolaan keuangan, serta kondisi iklim usaha yang belum mendukung^[4].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan mereka. UMKM memiliki peranan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, serta pemerataan hasil pembangunan. Bertempat di wilayah pedesaan, UMKM dinilai memiliki prospek yang cerah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional terlihat dari berbagai aspek, seperti penyediaan lapangan pekerjaan, menjadi penyumbang utama terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB), serta menjadi solusi efektif atas berbagai permasalahan ekonomi yang dihadapi masyarakat kelas menengah ke bawah. Adapun manfaat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa bagi perekonomian daerah adalah meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan, mendapatkan pengalaman berwirausaha, memperkecil angka pengangguran di desa, mempererat rasa kebersamaan, mengembangkan potensi masyarakat, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya. Perkembangan teknologi informasi kini memegang peran sentral dalam kehidupan manusia. Industri kecil dituntut untuk mempersiapkan diri dalam mengadopsi teknologi informasi agar dapat mengoptimalkan proses produksi, khususnya dalam menghadapi tantangan era industri 4.0.

Penguasaan terhadap teknologi informasi menjadi keunggulan strategis bagi masyarakat dalam menghadapi persaingan global, mengingat informasi merupakan aset vital dalam kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemajuan media *online* telah membuka lebih banyak peluang bagi pelaku UMKM dan komunitas lainnya untuk memanfaatkan teknologi *mobile* dalam mengembangkan berbagai bisnis berbasis *online*^[5]. Peningkatan penggunaan media sosial dan pesatnya perkembangan internet, yang diperkuat dengan tingginya adopsi perangkat seluler, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk bertransformasi dari pemasaran tradisional (*offline*) menuju pemasaran berbasis digital (*online*).

Penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* adalah proses memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan teknologi digital, terutama internet, perangkat seluler, serta berbagai media digital lainnya^[6]. *Digital marketing* tidak hanya difokuskan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan produk dan layanan baru, membangun citra merek (*branding*), serta mempererat hubungan dengan pelanggan. *Digital marketing* pada dasarnya memberikan kemudahan yang signifikan dalam interaksi antara penjual dan pembeli. Aktivitas promosi maupun pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan lebih cepat, praktis, serta efisien melalui pemanfaatan platform digital. Hal ini menjadikan *digital marketing* bukan hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Desa Cidahu terletak di Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 1,315 km². Secara geografis, Desa Cidahu berbatasan dengan Sebelah Utara Desa Kertajaya, Sebelah Selatan Desa Ciherang, Sebelah Barat Desa Parakan Lima, dan Sebelah Timur Desa Pasawahan Anyar. Desa ini berada pada ketinggian sekitar 500 meter di atas permukaan laut dengan suhu maksimal mencapai 37°C. Sekitar 60% dari wilayah desa terdiri dari lahan persawahan dan perkebunan. Desa Cidahu merupakan desa yang dikelilingi area persawahan; hal tersebut memungkinkan masyarakat desa mayoritas bekerja sebagai petani, dan juga tidak sedikit yang bekerja sebagai buruh pabrik.

UMKM di Desa Cidahu senantiasa menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangannya. Salah satu masalah utama adalah banyaknya pelaku usaha yang belum memiliki perizinan resmi. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha membuat mereka kesulitan dalam mengakses program bantuan pemerintah, memperoleh modal dari lembaga keuangan, serta memperluas pasar. Kualitas kemasan produk juga tetap menjadi tantangan. Banyak produk UMKM yang belum memiliki *packaging* yang menarik dan sesuai standar pasar, sehingga kurang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari luar daerah. Kemasan yang kurang baik tidak hanya memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen tetapi juga berdampak pada ketahanan dan kualitas produk dalam proses distribusi.

Kerap ditemukan terdapat berbagai kendala lain dalam produksi, seperti keterbatasan alat, bahan baku, serta kurangnya inovasi dalam pengolahan produk. Beberapa pelaku usaha yang menggunakan metode tradisional tanpa adanya pengembangan yang lebih modern dan efisien. Kurangnya pelatihan dalam pengolahan dan pemasaran juga menjadi faktor yang membuat UMKM sulit berkembang.

1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Permasalahan yang ada mendorong pentingnya pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Desa Cidahu. Peningkatan akses perizinan usaha, pelatihan dalam desain kemasan yang lebih menarik, serta inovasi dalam produksi dan pemasaran dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal.

Program pendampingan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, dapat membantu UMKM di Desa Cidahu untuk lebih berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Upaya ini dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas, inovasi kemasan, serta pemasaran digital berbasis teknologi informasi.

1.3 | Target Luaran

Kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan luaran berupa peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam hal:

1. Pemahaman terhadap pentingnya legalitas usaha dan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB).
2. Peningkatan keterampilan dalam desain kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai kebutuhan pasar.
3. Penguasaan dasar *digital marketing* untuk mendukung perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk.

Dengan tercapainya target tersebut, UMKM di Desa Cidahu diharapkan dapat berkontribusi secara nyata dalam peningkatan perekonomian lokal, membuka peluang kerja baru, dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

2.1 | Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional karena berperan sebagai penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2022), UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menjadi sektor yang paling adaptif dalam menghadapi dinamika ekonomi. Penelitian menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional berbasis masyarakat, dengan menekankan prinsip kemandirian, keberlanjutan, dan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan ekonomi^[7]. Dalam konteks desa, UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi wadah inovasi lokal yang mampu mengoptimalkan potensi sumber daya daerah.

2.2 | Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM merupakan rangkaian upaya untuk memperkuat daya saing, kapasitas produksi, dan manajemen usaha agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Pengembangan UMKM harus mencakup beberapa aspek penting,

antara lain peningkatan kualitas sumber daya manusia, perbaikan manajemen keuangan, inovasi produk, dan perluasan akses pasar^[8]. Pengembangan produk menjadi strategi kunci dalam meningkatkan nilai jual dan potensi ekonomi UMKM^[9]. Melalui inovasi produk, pelaku usaha dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar regional maupun nasional. Selain itu, ditekankan pentingnya inovasi dalam kemasan sebagai bagian dari strategi *branding* dan pemasaran^[10]. Desain kemasan yang menarik dan sesuai standar pasar tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk UMKM.

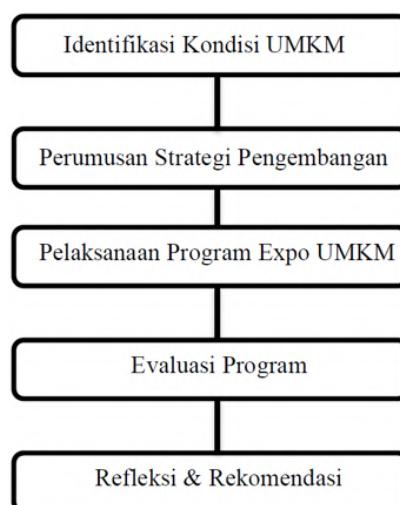
2.3 | Strategi Pengembangan UMKM

Konsep pemberdayaan UMKM berfokus pada penguatan kapasitas ekonomi masyarakat agar mampu mandiri dan berpartisipasi dalam pembangunan^[11]. Pendekatan pemberdayaan dilakukan melalui peningkatan keterampilan, penyediaan akses terhadap sumber daya, serta pendampingan berkelanjutan dalam aspek manajerial dan teknis. Pemberdayaan ekonomi masyarakat mencakup tiga dimensi utama, yaitu *enabling* (menciptakan iklim yang memungkinkan), *empowering* (memperkuat kapasitas masyarakat), dan *protecting* (melindungi kepentingan ekonomi masyarakat)^[7]. Dalam konteks UMKM, ketiga dimensi ini diwujudkan melalui pelatihan, kemudahan akses perizinan usaha, serta dukungan terhadap legalitas dan pembiayaan.

3 | METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM dilakukan melalui serangkaian program, termasuk pelatihan manajemen keuangan sederhana, strategi pemasaran digital, serta pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha. Kegiatan Expo UMKM menyuguh berbagai produk lokal dan diperkenalkan kepada masyarakat lebih luas sebagai upaya peningkatan daya saing usaha kecil. Metode pelaksanaan ini mengikuti model pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada partisipasi aktif pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas mereka. Metode evaluasi juga dilakukan dengan mengukur perubahan dalam aspek pemahaman manajemen usaha, peningkatan penjualan, serta partisipasi pelaku UMKM dalam kegiatan Expo.

Metode Pengabdian yang digunakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan program kerja Pengembangan UMKM dan Expo UMKM di Desa Cidahu adalah metode Pengabdian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengabdian ini bertujuan untuk memahami kondisi UMKM di desa tersebut, mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha, serta merancang strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas UMKM dengan pelaku usaha dan perangkat desa, serta studi dokumentasi terhadap data UMKM yang tersedia. Pendekatan partisipatif juga diterapkan dengan melibatkan masyarakat setempat dalam setiap tahapan program. Pengabdian ini mengacu pada konsep pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang dikembangkan oleh^[7].



Gambar 1 Alur Pelaksanaan Expo.

4 | HASIL DAN DISKUSI

Program pengembangan UMKM di Desa Cidahu dilakukan melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat dengan fokus pada pendampingan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya, baik dari aspek manajemen, pemasaran, hingga legalitas usaha. Pelaksanaan pendampingan ini, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai pencatatan keuangan sederhana, strategi pemasaran digital, serta cara meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, pendampingan juga mencakup asistensi dalam perizinan usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal bagi produk makanan dan minuman.

Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cidahu mengalami peningkatan pemanfaatan dalam mengelola strategi pemasaran. Beberapa UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional mulai beralih ke platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, adanya bimbingan dalam pengurusan legalitas usaha juga memberikan manfaat besar bagi pelaku UMKM agar lebih siap bersaing dan mendapatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian.

Expo UMKM diselenggarakan dalam rangka program kerja KKN sebagai wadah bagi pelaku usaha untuk memamerkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Acara ini menghadirkan dua pemateri utama, yaitu perwakilan dari Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Purwakarta serta Dr. Hartelina, S.E., M.Si., yang memberikan wawasan mengenai strategi pengembangan UMKM dan pentingnya inovasi dalam bisnis.

Narasumber dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Perdagangan (DKUPP) Kabupaten Purwakarta dalam sesi seminar menjelaskan secara komprehensif berbagai program yang telah disiapkan pemerintah untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di daerah. Salah satu program yang ditekankan adalah penyediaan akses permodalan yang lebih mudah, baik melalui kemitraan dengan lembaga keuangan maupun bantuan dana hibah yang bersifat stimulus. Disediakan pula fasilitasi sertifikasi produk, seperti Sertifikat Halal, Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan Izin edar lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Pelatihan kewirausahaan juga menjadi bagian penting dari program ini, dengan fokus pada peningkatan kapasitas manajerial, keterampilan produksi, dan literasi digital.

Dr. Hartelina, S.E., M.Si., selaku pemateri utama, menekankan bahwa tantangan utama UMKM di era digital bukan hanya pada aspek produksi, tetapi juga pada kemampuan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar. Penting untuk UMKM perlu menciptakan nilai tambah melalui produk-produk kreatif, serta cepat dalam merespons tren konsumen yang semakin dinamis untuk mendukung hal tersebut, ia memberikan sejumlah strategi praktis, salah satunya adalah penguatan identitas merek atau *branding*. Strategi ini mencakup konsistensi visual, cerita merek (*brand story*), dan pemahaman

terhadap target pasar. Beliau juga mendorong pelaku UMKM agar memanfaatkan platform media sosial secara maksimal sebagai sarana promosi, edukasi konsumen, dan interaksi langsung dengan pelanggan, mengingat media digital kini menjadi kanal utama pemasaran yang efektif dan efisien.



Gambar 3 Pendampingan UMKM.

Pemberdayaan UMKM merupakan bagian integral dari upaya pembangunan ekonomi nasional dalam rangka mencapai kemakmuran rakyat. Berlandaskan asas kekeluargaan, pemberdayaan UMKM dijalankan sebagai bagian dari sistem ekonomi nasional yang mengedepankan prinsip demokrasi ekonomi dan menekankan pentingnya nilai kebersamaan, keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional demi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Asas Kebersamaan mendorong partisipasi aktif seluruh UMKM dan dunia usaha dalam kegiatan ekonomi bersama untuk meningkatkan kesejahteraan. Asas Efisiensi menjadi landasan pemberdayaan UMKM dengan mengutamakan efisiensi yang adil, untuk menciptakan iklim usaha yang seimbang, kondusif, dan kompetitif. Asas Berkelanjutan memastikan pemberdayaan UMKM dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, sehingga dapat membangun perekonomian yang kuat dan mandiri. Asas Berwawasan Lingkungan menekankan pentingnya perlindungan dan pelestarian lingkungan hidup dalam setiap aktivitas pemberdayaan. Sementara itu, Asas Kemandirian berfokus pada penguatan kemampuan UMKM untuk tumbuh secara mandiri, tanpa bergantung pada pihak luar.

Hasil dari Expo UMKM ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM mendapatkan manfaat dari sesi pelatihan dan interaksi langsung dengan pemateri serta pengunjung. Beberapa pelaku usaha bahkan berhasil menjalin kerja sama dengan mitra bisnis baru yang dapat membantu meningkatkan distribusi produk mereka. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya inovasi dan legalitas usaha diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan UMKM di Desa Cidahu.

Secara keseluruhan, program pengembangan dan pemberdayaan UMKM yang dilakukan selama KKN memberikan dampak positif bagi pelaku usaha lokal. Diadakannya pendampingan dan Expo UMKM, pelaku usaha tidak hanya mendapatkan peningkatan keterampilan, tetapi juga peluang yang lebih besar untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 | Simpulan

Berdasarkan hasil Pengabdian, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cidahu, Kabupaten Purwakarta, memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan

modal, kurangnya keterampilan manajerial, serta akses pasar yang terbatas. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap penguatan UMKM melalui berbagai pelatihan dan pendampingan. Pelatihan manajemen keuangan sederhana membantu pelaku usaha dalam mengelola keuangan mereka secara lebih sistematis, sementara strategi pemasaran digital meningkatkan jangkauan pemasaran produk lokal. Pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha mendorong UMKM untuk lebih profesional dan berdaya saing. Expo UMKM yang diselenggarakan juga terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur produk serta memperluas jaringan pemasaran. Secara keseluruhan, upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM melalui program ini menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Dukungan keberlanjutan program serupa dengan dukungan pemerintah, akademisi, dan sektor swasta sangat diperlukan guna menciptakan ekosistem usaha yang lebih kondusif dan berkelanjutan bagi UMKM di wilayah pedesaan.

5.2 | Saran

Mendukung pengembangan UMKM di desa Cidahu membutuhkan berbagai upaya strategis. Pemerintah dan lembaga keuangan perlu meningkatkan akses ke modal untuk aktor MSM melalui Kredit Bisnis (KUR), hibah, atau bentuk pendanaan lainnya untuk orang-orang dengan sosialisasi intensif. Pelatihan manajemen, pemasaran digital, dan inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan sehingga bisnis dapat meningkatkan kemampuan dan daya saing mereka. Undang-Undang Prosedural Hukum juga merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan, sehingga Anda akan memerlukan bantuan untuk menyetujui Nomor Registrasi Aktual (NIB), sertifikasi halal, dan izin distribusi produk. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* juga harus ditingkatkan. Sinergi pemerintah, akademisi, sektor swasta dan masyarakat perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem bisnis yang menguntungkan melalui kemitraan yang tepat dan program dukungan infrastruktur. Bisnis kecil dan menengah juga harus membuat produk berkualitas tinggi dan inovatif sesuai dengan tuntutan pasar untuk membuatnya lebih kompetitif. Mengimplementasi strategi ini, UMKM diharapkan berkembang secara berkelanjutan di desa-desa Sidaf, meningkatkan sumur masyarakat dan berkontribusi lebih banyak ke wilayah dan ekonomi.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana Pengabdian KKN Universitas Singaperbangsa Karawang Kelompok 11 Desa Cidahu Tahun Akademik 2024/2025 mengucapkan terimakasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia Melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Singaperbangsa Karawang.

Referensi

1. Tuti R, Dwijayanti PF. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemahaman UMKM dalam Menyusun Laporan Keuangan berdasarkan SAK ETAP. *Jurnal Akuntansi Kontemporer (JAKO)* 2016;.
2. Syahrency N, Widiarma I, Fitria A. Penyusunan Sistem Akuntansi Persediaan Dan Teknik Perencanaan Strategi Bisnis Untuk Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 2022;6(5):3798–3808.
3. Rahayu S, Muhamirah NA, Nazipawati. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi COVID-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 2021;5(5):2217–2230.
4. Mukoffi A, As'adi A. Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika* 2021;16(2):235–246.
5. Achmad B, N E. Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 2021;2(1):56–61.
6. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education; 2022.
7. Suharto E. Pembangunan, pemberdayaan, dan kesejahteraan sosial: dalam perspektif pembangunan sosial. Bandung: Refika Aditama; 2019.
8. Idayu R, Husni M, Suhandi S. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal*

- Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo 2021;7(1):73.
9. Fatahilah A, Nugraha AR, Herdiansyah E, Restiean F, Odang O. Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Jempol Sebagai Potensi Peningkatan UMKM di Rw 06 Kelurahan Manggahang. vol. 1; 2021. p. 7–15.
 10. mulyadi M, Yuningsih AE, Fadillah MF, Jaka Paksilodra EL, Nurfalah, Febriyanti R. Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2024;5(4):4148–4157.
 11. Sudrajat. Pemberdayaan UMKM dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan). Jurnal UPBJJ-UT Denpasar 2018;53(9):1689–1699.

Cara mengutip artikel ini: Batu, R. L., Hartelina, Rahmawati, E., Ramadhina, F. O. N., (2025), Strategi Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi di Desa Cidahu, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Purwakarta, *Sewagati*, 9(6):1383–1390, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i6.3959>.