

Peningkatan Badan Usaha Milik Desa melalui Booklet Potensi Usaha di Desa Mekarsari, Sumedang, Jawa Barat

Anissa Lestari Kadiyono^{1*}, Gloria Kantate², Marsanda Zahra³, M. Farras Maksum⁴, Wahyu Susanto⁵, Ivana Meilina⁶, Ragnar Pasha⁷, Alya Tasmira⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Psikologi Profesi, Fakultas Psikologi, Universitas Padjadajaran, Sumedang, Indonesia

**Corresponding Email:* anissa.lestari@unpad.ac.id

ABSTRAK

Desa Mekarsari merupakan salah satu desa dengan keberagaman potensi hasil usahanya. Produk yang dihasilkan mulai dari makanan, kerajinan bambu, hingga konveksi pakaian. Namun, masalah yang dijumpai bahwa masyarakat belum mampu untuk memasarkan hasil usahanya secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) melalui pembuatan *booklet* yang berisi potensi usaha di Desa Mekarsari Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi *in situ* terhadap warga desa, serta survei ke dusun lain untuk mengetahui mata pencaharian masyarakat di daerah sekitar. Setelah melakukan observasi lapangan, data dikumpulkan melalui wawancara kualitatif dengan masyarakat Desa Mekarsari yang bekerja sebagai produsen bahan sandang, papan, dan pangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan *booklet* menjadi sarana efektif untuk mewujudkan pemasaran produk olahan yang diproduksi di Desa Mekarsari. Selain sebagai media promosi, *booklet* ini juga berperan dalam membentuk persepsi positif dan membangun dukungan bersama untuk pengembangan ekonomi yang berkelanjutan di Desa Mekarsari.

Kata kunci: Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Booklet Potensi Usaha, Pengembangan Ekonomi Desa, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

Mekarsari Village is one of the villages with diverse business potential. The products produced range from food and bamboo handicrafts to clothing convection. However, the problem is that the community has yet to be able to market their business products widely. This research aims to increase the role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) by creating a booklet containing business potential in Mekarsari Village. The method used in this research is in-situ observation of villagers and surveys of other hamlets to find out the livelihoods of people in the surrounding area. After conducting field observations, data was collected through qualitative interviews with Mekarsari villagers who work as producers of clothing, shelter, and food. The results showed that booklet making is an effective means to realize the marketing of processed products produced in Mekarsari Village. In addition to being a promotional medium, the booklet also shapes positive perceptions and builds mutual support for sustainable economic development in Mekarsari Village.

Keywords: *Business Potential Booklet, Community Empowerment, Village Economic Development, Village-Owned Enterprises (BUMDes)*

PENDAHULUAN

Potensi ekonomi di Indonesia sangat besar, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam budaya dan sumber daya alam. Sektor ini merupakan salah satu kontributor terpenting bagi perekonomian nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Wicaksono, 2022). Di sisi lain, potensi ini belum sepenuhnya digali dan dikembangkan secara maksimal di sejumlah daerah, termasuk masyarakat yang berada di wilayah terpencil (Kamil, 2022). Produk lokal, meskipun memiliki kualitas yang unggul, sering kali kurang dikenal karena kurangnya upaya promosi. Desa Mekarsari, yang terletak di Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang, merupakan salah satu desa yang bergulat dengan masalah ini.

Mayoritas penduduk Desa Mekarsari bekerja sebagai wiraswasta, dan sektor ini memiliki peran yang lebih besar dalam perekonomian desa dibandingkan dengan sektor pertanian. Sementara itu, pengolahan bambu yang banyak tumbuh di sekitar desa mendominasi sektor wiraswasta. Pada sektor pertanian, produk utama yang dihasilkan adalah padi dan berbagai jenis palawija, serta sayur-sayuran. Sementara itu, sektor wiraswasta didominasi oleh pengolahan bambu yang banyak tumbuh di sekitar daerah ini. Bambu diolah menjadi berbagai macam kerajinan tangan, termasuk geribik, peralatan rumah tangga, dan produk kerajinan bernilai tinggi lainnya.

Banyaknya pengrajin bambu dan produsen makanan olahan yang terbuat dari bahan pokok seperti beras, singkong, dan ketan di Desa Mekarsari memberikan peluang yang signifikan untuk memperluas pasar produk olahan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengrajin geribik di Dusun Padayungan, terungkap bahwa hasil kerajinan mereka telah diekspor ke provinsi lain dan bahkan ke mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Desa Mekarsari memiliki kemampuan untuk bersaing dan menarik konsumen yang lebih besar, selama mereka menerima dukungan yang cukup besar dalam hal pemasaran. Namun, para pengrajin dan perajin kuliner di Desa Mekarsari masih mengalami kesulitan dalam hal pengenalan dan pemasaran hasil usahanya pada masyarakat di luar desa untuk meningkatkan perekonomian desa. Rata-rata masyarakat desa memproduksi barang hanya berdasarkan pesanan yang masuk, sehingga menghasilkan pendapatan yang tidak menentu dan tidak adanya stabilitas ekonomi. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk-produk desa ini belum bisa dikenal luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tepat untuk membantu masyarakat desa memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

Dalam konteks ini, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) didirikan sebagai salah satu proyek yang dilakukan pemerintah untuk membantu pengembangan ekonomi lokal (Kania dkk., 2021). BUMDes diharapkan dapat menjadi kontributor utama bagi perekonomian desa dengan memfasilitasi pengembangan usaha dan pemasaran barang-barang yang diproduksi secara lokal. Namun, pada kenyataannya, masih banyak BUMDes yang terus berjuang untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik (Manggu & Beni, 2020). Pengembangan materi pemasaran yang menarik dan informatif, seperti *booklet* yang berisi informasi tentang usaha-usaha potensial di desa, diharapkan akan sangat membantu dalam mengatasi tantangan ini. Hal ini dimaksudkan sebagai intervensi sosial, yaitu metode perubahan sosial yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi sasaran intervensi dalam melakukan perubahan sosial yang diinginkan oleh pelaku perubahan.

Menurut program Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas (2004), salah satu kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu Sinergi Pemberdayaan Potensi Masyarakat, merupakan realisasi dari kebijakan pemerintah tentang otonomi daerah dan upaya peningkatan sinergi pemberdayaan masyarakat yang juga memerlukan strategi integratif dari berbagai pihak. Program Sinergi Pemberdayaan Potensi Masyarakat (Sibermas) ini dilatarbelakangi juga berbagai permasalahan yang eksis di masyarakat, antara lain; a) ketidakberdayaan sebagian besar masyarakat terhadap pembangunan kehidupan pribadi, keluarga, dan masyarakat dalam menyongsong era globalisasi; b) IPTEK perguruan tinggi belum secara sengaja ditujukan bagi kesejahteraan masyarakat; dan c) potensi masyarakat maupun sumber daya alam lingkungannya belum termanfaatkan dengan baik dan arif. Di samping itu, program pengabdian kepada masyarakat

yang selama ini telah dilaksanakan memerlukan program besar yang mampu memayunginya sehingga sinergisme antar program dapat terwujud (Noor, 2010).

Sejalan dengan latar belakang tersebut, peneliti melaksanakan program yang bertujuan untuk merealisasikan dari pemberdayaan potensi masyarakat ini. Dari perspektif *people centered development* di mana masyarakat menjadi fokus dan aktor utama dalam pembangunan, maka terdapat perubahan posisi masyarakat yang semula lebih diposisikan sebagai obyek pembangunan menjadi subyek pembangunan. Hal ini dimaksudkan agar pemberdayaan masyarakat dapat bersifat efektif dengan meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat itu sendiri.

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penelitian ini bermaksud untuk memetakan potensi usaha yang ada di Desa Mekarsari dan membuat *booklet* sebagai media etalasi potensi desa dan menjadi sarana periklanan yang sukses. Melalui observasi lapangan dan wawancara desa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung pengembangan ekonomi desa melalui BUMDes. Dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi lokal untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi model yang sesuai untuk desa-desa lain di Indonesia. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap sosial ekonomi desa, serta menjadi model bagi desa-desa lain di Indonesia.

METODE

Pada tahap awal, peneliti melakukan observasi di Desa Mekarsari yang terfokus pada Dusun Padayungan. Proses asesmen menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yaitu pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan (Norman, Denzin & Yvonnas, 2009). Beberapa prinsip kerja Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang berorientasi pemberdayaan ini harus memenuhi unsur-unsur pemberdayaan. Adapun pemberdayaan harus selalu mengupayakan tiga dimensi sekaligus: pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah praktis, pengembangan ilmu pengetahuan dan keberagaman masyarakat, dan proses perubahan sosial keberagaman.

Becker dan Geer (1970) mendefinisikan observasi partisipan sebagai kegiatan terselubung atau terang-terangan di mana pengamat berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari orang-orang yang diteliti, mengamati hal-hal yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan, dan menanyai orang-orang, dalam jangka waktu yang cukup lama (Baker, 2006). Observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa observasi *in situ*. Menurut Santana (2009) dan Hasanah (2017), observasi *in situ* merupakan proses mengamati hal-hal apa saja yang riil atau nyata, berdasarkan pengalaman riil di tempat kejadian berlangsung. Kegiatan dilakukan secara bertahap dilakukan pada rentang waktu 9 – 29 Januari 2024 di Dusun Padayungan, Desa Mekarsari Kecamatan Sukasari, Sumedang, Jawa Barat.

Dari hasil observasi, didapatkan data awal mengenai mata pencaharian masyarakat di Dusun Padayungan, Desa Mekarsari seperti yang terlihat pada Gambar 1. Peneliti juga melakukan survey kepada dusun lain untuk mengetahui mata pencaharian masyarakat di dusun lainnya. Mayoritas penduduk Dusun Padayungan merupakan pengrajin bambu yang memproduksi geribik dan bilik. Namun, selain itu penduduk sekitar juga memiliki mata pencaharian berupa petani, dan juga memproduksi barang-barang sandang, papan, dan juga pangan.



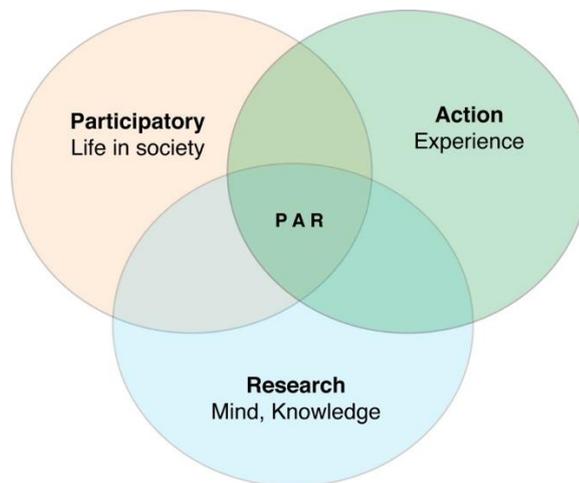
Gambar 1. Proses observasi *in situ* Dusun Padayungan

Setelah melakukan observasi lapangan, peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif berupa wawancara kepada masyarakat Desa Mekarsari dengan mata pencaharian produsen bahan sandang, papan, dan pangan. Metode kualitatif cukup berguna dalam membangun atau mengembangkan teori atau kerangka kerja konseptual atau, dengan kata lain, dalam menghasilkan hipotesis (Sofaer, 1999). Wawancara bertujuan untuk mendapatkan data keadaan aktual dari penjualan produk, harapan produsen terhadap penjualan, dan alasan mengenai hambatan dari penjualan produk. Beberapa data wawancara pada pelaku usaha desa dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses wawancara kepada pengrajin geribik

Dalam PKM PAR, pemberdayaan adalah cara (pendekatan) dan bukan solusi dari setiap persoalan yang terjadi pada masyarakat. Karena pemberdayaan adalah upaya untuk menciptakan kemandirian masyarakat dari sifat ketergantungan pada pihak lain. Apabila masyarakat telah berhasil membangun kemandirian maka perubahan sosial akan terjadi dengan sendirinya (Miharja & Hikmat, 2003). Participation Action Research (PAR) yang dimaksud memiliki kerangka yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Participative Action Research (PAR)

Kegiatan yang dilakukan melalui pendekatan Participatory Action Research ini disusun dengan pendekatan sebagai berikut:

A. Pemetaan Awal (Preliminary Mapping)

Data kualitatif diolah oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran intervensi yang sesuai. Hasil pengolahan data didapatkan bahwa pengusaha kurang memasarkan produk-produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Sehingga, produk hanya terjual kepada orang-orang sekitar saja, belum secara luas dan merata. Ada pula beberapa produsen yang belum terpikirkan untuk memproduksi dan memasarkan produknya secara luas. Namun, hal tersebut terjadi karena produsen belum merasa bahwa produknya layak untuk dijual.

B. Membangun hubungan kemanusiaan

Hasil pemetaan awal yang dilakukan ini tentu saja membutuhkan pengelolaan lebih lanjut, agar usaha yang dilakukan masyarakat desa dapat menopang perekonomian keluarga dan perekonomian masyarakat desa.

C. Penentuan Agenda Riset untuk Perubahan Sosial

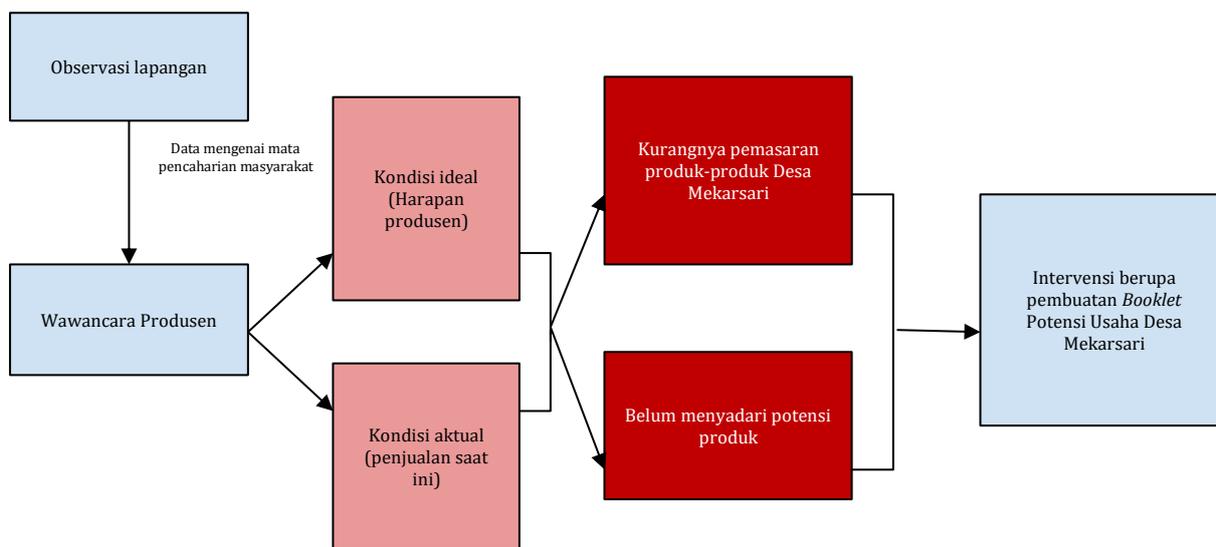
Intervensi dilakukan setelah dilakukan asesmen melalui kegiatan observasi lapangan dan wawancara pelaku usaha di desa. Hasil asesmen memberikan gambaran mengenai Kondisi Ideal (Harapan pelaku usaha/ produsen) dan Kondisi Aktual penjualan saat ini yang berkaitan dengan produktivitas pelaku usaha. Kegiatan dilakukan dalam bentuk workshop untuk membangun booklet atalase hasil produksi desa

D. Merumuskan Masalah Kemanusiaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha kurang melakukan pemasaran produk-produknya dan belum menyadari potensi produk yang dimilikinya.

E. Menyusun Strategi Gerakan

Berdasarkan masalah yang telah dipetakan, maka hal inilah yang menjadi dasar penetapan intervensi berupa pembuatan booklet Potensi Usaha Desa Mekarsari, Sumedang. Keseluruhan proses dalam rangka intervensi ini disusun berdasarkan kerangka kerja yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Intervensi Sosial sebagai Metode Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat desa Mekarsari Sumedang yang memiliki potensi dan sumber daya, menggunakan pendekatan pengembangan komunitas berbasis aset. Pendekatan ini menghargai kapasitas, keterampilan, pengetahuan, koneksi, dan potensi dalam suatu komunitas. Pendekatan ini memandang komunitas sebagai mitra produsen kesehatan dan kesejahteraan, bukan penerima layanan. Dengan demikian, warga desa dapat memberdayai diri berdasarkan aset yang dimilikinya.

Peran peneliti harus berdasarkan pada etika lokal, sehingga menjadi bagian dari masyarakat dan terbangun hubungan yang humanis. Peran sebagai fasilitator adalah peran dalam menciptakan proses yang dapat membantu masyarakat mendiskusikan dan merefleksikan situasi sosial kehidupannya dan keberagamaannya secara kritis, mengidentifikasi dan merumuskan isu masalah, mengidentifikasi solusi dan menyusun perencanaan, mengatasi masalah, memonitor, dan mengevaluasi program aksi (Afandi, 2022).

Dari hasil data yang didapatkan melalui wawancara dan juga observasi, peneliti merancang intervensi yang dapat menjawab permasalahan yang terjadi. Hasil analisis lapangan menghasilkan data yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Data Lapangan

Kondisi Ideal	Kondisi Aktual
Penduduk desa dapat memperkenalkan dan memasarkan produk usaha atau hasil buminya pada masyarakat	Tidak ada peran desa dalam meningkatkan usaha warga desa
Pemerintah desa membantu warganya dalam mengenalkan inovasi usaha, peningkatan penjualan, dan peningkatan perekonomian warganya	Pemerintah Desa tidak memiliki akses untuk menghimpun usaha warga dan meningkatkan produksi maupun pemasarannya

Intervensi yang dibuat berupa *booklet* berisikan produk-produk usaha hasil masyarakat Desa Mekarsari. *Booklet* tersebut ditujukan agar aparat desa dan pihak BUMDes Mekarsari lebih mengenal masyarakat yang memiliki usaha berupa produk olahan lokal Desa Mekarsari. Selain itu, *booklet* juga bertujuan agar Desa Mekarsari mempunyai aset untuk disebarluaskan kepada pihak-pihak eksternal agar pengusaha di Desa Mekarsari dapat memperluas pemasaran mereka. Aparat Desa Mekarsari memiliki kewajiban untuk mengayomi pengusaha lokal. Jika digunakan secara optimal, *booklet* dapat membantu masyarakat Desa Mekarsari dalam memasarkan produk-produk olahan lokal menuju ke pasar yang lebih meluas. *Booklet* ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen untuk

memperkuat peran BUMDes dalam memajukan perekonomian Desa Mekarsari. Dengan demikian, potensi lokal yang ada dapat dioptimalkan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat yang lebih baik dan berkelanjutan.

Booklet ini dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Cover Booklet

Booklet berisikan produk-produk dalam tiga aspek, yaitu sandang, papan, dan pangan, yang diproduksi oleh pengusaha lokal di Desa Mekarsari. Setiap produk dideskripsikan cara pembuatannya, manfaat, dan juga bahan dasar. Harapannya dengan adanya informasi tersebut, pihak eksternal lebih mengenal produk yang dijual oleh pengusaha. *Booklet* juga memuat QR code yang berisi cuplikan video proses pembuatan dan juga penjelasan mengenai produk-produk hasil pengusaha lokal Desa Mekarsari. *Booklet* juga berisi kontak pengusaha-pengusaha dengan produk yang ada. Produk yang dibahas dalam *booklet* berupa: opak, tahu sumedang dan tahu kuning, kue mayit, geribik dan bilik, layangan nelayan, serta konveksi pakaian rajut dan konvensional. *Booklet* juga memuat penjelasan mengenai Desa Mekarsari beserta foto dan juga lokasi berupa peta Desa Mekarsari. Isi booklet dapat dilihat pada gambar 6.

The image shows the 'DAFTAR ISI' (Table of Contents) page of the booklet. The title 'DAFTAR ISI' is centered at the top in white capital letters on a dark green background. Below the title, there are two small white sun-like icons. The table of contents is listed in white text on the left and right sides of the page. At the bottom, there is a red banner with the text 'KKN 61 UNIVERSITAS PADJADJARAN 2024' in white capital letters.

TENTANG DESA MEKARSARI	01
Lokasi	01
Potret Desa Mekarsari	02
POTENSI EKONOMI	03
A. Produk Makanan	04
Tahu	05
Opak	06
Kue Mayit	07
B. Produk Kerajinan	08
Geribik dan Bilik	09
Layangan Nelayan	10
C. Produk Pakaian	11
Konveksi Baju	12
CONTACT PERSON	13
REFERENSI	16

Gambar 6. Halaman Daftar Isi Booklet

Booklet yang dibuat oleh peneliti mengacu kepada teori *marketing mix*. *Marketing mix* mengacu pada kombinasi semua kegiatan yang terlibat dalam strategi pemasaran organisasi untuk

suatu produk (Kusumaningtyas, 2020). *Marketing mix* merupakan bagian dari konsep marketing 3.0, dimana marketing 3.0 perlu untuk diterapkan seiring bergantinya masa. Konsep marketing 3.0 yang baru sangat penting bagi perusahaan dan masyarakat, karena dianggap ada potensi untuk menerima wawasan baru yang berharga dari berbagai kelompok pelanggan melalui berbagai jenis saluran komunikasi, yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan memberikan akses ke konten kreatif kreatif yang tidak dapat diperoleh dengan konsep pemasaran tradisional sebelumnya (Kotler dkk., 2018). Selain itu, diasumsikan bahwa konsep pemasaran ini mengambil langkah lebih jauh dalam "membuat dunia tempat yang lebih baik". *Marketing mix* pada marketing 3.0 terdiri dari 7P, yaitu (1) *product*, (2) *place*, (3) *price*, (4) *promotion*, (5) *process*, (6) *people*, (7) *physical evidence*. *Booklet* yang peneliti rancang memuat ketujuh aspek dari 7P.

Menurut Crane & Matten (2010), merek memperoleh tanggung jawab sosial perusahaan dengan merangkul tanggung jawab atas tindakan mereka dan mendorong tindakan dan dampak positif terhadap lingkungan untuk meningkatkan keandalan dan melayani keinginan konsumen akan dunia yang lebih baik. Dalam konteks ini, merek merupakan pengusaha lokal Desa Mekarsari dan perusahaan merupakan Desa Mekarsari itu sendiri. Terdapat data contact person pelaku usaha yang dapat dilihat pada Gambar 7. Pada dasarnya, pengusaha lokal tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi 7P. Dengan bantuan *booklet* yang dibuat, pengusaha dapat memenuhi aspek 7P terutama pada aspek *promotion*.



Gambar 7. Halaman Kontak Pengusaha

Booklet dimanfaatkan sebagai sarana promosi, yaitu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Untuk mendorong produk lokal yang agar berkembang pesat maka diperlukan wadah yang akan memfasilitasi para pengrajin lokal karya desa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Berdasarkan penjelasan diatas promosi adalah menyampaikan informasi guna mengajak konsumen untuk merubah atau mengajak konsumen untuk tertarik membeli barang atau jasa. Promosi penting dilakukan, tetapi harus tepat pada sasaran sehingga promosi bisa dikatakan berhasil.

Booklet merupakan sebuah media informasi yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat dalam bentuk cetakan, yang bertujuan agar masyarakat dapat memahami dan menuruti pesan yang terkandung didalam booklet tersebut. Menurut Rustan (2009), booklet adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman, tetapi tidak setebal buku. Ada yang beranggapan bahwa istilah booklet merupakan perpaduan antara leaflet dan buku atau sebuah buku dengan format kecil layaknya leaflet, hanya saja cara penyajian isinya jauh lebih singkat dari pada sebuah buku.

Booklet dapat memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam booklet di tulis dalam bahasa yang ringkas, sehingga lebih mudah dipahami dalam waktu singkat. Booklet memiliki sampul, bentuknya sering terlihat seperti buku namun tipis sehingga booklet sering disebut sebagai buku kecil. Jika ditinjau dari penyebar luasannya, booklet mempunyai pengertian

sebagai sebuah media yang tidak hanya menyiarkan, dan memberitahukan, akan tetapi booklet juga dapat berupa sebuah perwujudan dari sebuah informasi, baik pengertian, asal-usul dan sejarah terwujudnya produk atau kuliner khas daerah, pemilik usaha dan kontak usaha, serta pemberitahuan kepada masyarakat yang biasanya lebih bersifat informasi umum.

Pemanfaatan booklet sebagai media informasi sudah banyak digunakan di segala bidang, baik di dalam periklanan maupun dalam hal – hal yang lainnya. Hal ini disebabkan karena hasil yang diberikan dari pemanfaatan booklet jauh lebih baik dibandingkan media yang lain seperti leaflet. Dalam mendesain sebuah booklet prinsip layout tetap perlu diperhatikan, bukan hanya lingkup kecil satu halaman saja akan tetapi keseluruhan halaman booklet tersebut (Rangkuti, 2009). Dengan memiliki booklet, maka desa memiliki outlet produk usaha yang memudahkannya untuk dapat dipasarkan pada luar desa dan memiliki potensi promosi untuk peningkatan pemasaran dan produksi lebih lanjut.

Pembuatan booklet yang memuat potensi usaha Desa Mekarsari merupakan langkah strategis untuk meningkatkan pemasaran produk lokal. Dengan menampilkan informasi yang terstruktur dan visual menarik, booklet ini dapat menarik perhatian calon pembeli, baik dari dalam maupun luar daerah. Dalam konteks pemasaran, booklet berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk mempromosikan keunggulan produk desa, seperti kerajinan bambu, makanan khas, dan pakaian konveksi. Hal ini memberikan peluang bagi para produsen untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas.

Selain itu, booklet juga mampu memperkuat identitas lokal Desa Mekarsari melalui narasi yang disertakan. Dengan menggambarkan keunikan dan kualitas produk yang dihasilkan, booklet dapat meningkatkan daya tarik desa sebagai pusat usaha mikro yang potensial. Identitas lokal yang kuat ini bukan hanya membantu pemasaran produk tetapi juga membangun citra positif Desa Mekarsari sebagai destinasi ekonomi kreatif. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mendorong wisatawan dan investor untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi desa.

Keberhasilan booklet juga didukung oleh penyebaran informasi yang meluas. Dengan menggunakan media digital seperti platform media sosial dan situs web desa, booklet ini dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Penggabungan antara booklet cetak dan digital memungkinkan promosi yang lebih fleksibel, menjangkau pasar regional hingga internasional. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam penyusunan booklet memberikan rasa memiliki yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih termotivasi untuk mendukung pemasaran produk lokal.

Akhirnya, booklet juga berpotensi meningkatkan literasi pemasaran masyarakat desa. Dalam proses pembuatan dan penggunaan booklet, masyarakat dapat mempelajari teknik dasar promosi dan branding. Hal ini tidak hanya bermanfaat untuk pemasaran produk saat ini tetapi juga memberikan keterampilan yang dapat diterapkan pada usaha-usaha lainnya di masa depan. Dengan demikian, booklet tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga katalis bagi pemberdayaan masyarakat Desa Mekarsari secara menyeluruh.

Limitasi kajian yang dilakukan dalam kegiatan ini berupa tahapan pengambilan data yang didasarkan pada data observasi dan wawancara, dan tidak menyertakan pula kuesioner untuk memperkuat data secara kuantitatif. Hal ini dapat diperbaiki dalam kegiatan serupa berikutnya dalam upaya pemberdayaan masyarakat.

SIMPULAN

Desa Mekarsari merupakan desa yang penuh dengan potensi hasil usahanya terutama dalam sektor usaha makanan, kerajinan bambu, dan konveksi kain. Namun berdasarkan hasil participatory action research yang dilakukan, dijumpai bahwa masyarakat masih belum mampu untuk memasarkan produk olahannya ke masyarakat yang lebih luas bahkan belum terpikirkan untuk memasarkan hasil olahannya. Banyaknya faktor yang mempengaruhi hambatan tersebut membuat diperlukannya intervensi agar dapat lebih menggerakkan roda perekonomian di Desa Mekarsari. Pembuatan *booklet* menjadi salah satu sarana dalam mewujudkan pemasaran produk olahan yang diproduksi di Desa Mekarsari. Tidak cukup hanya dengan pembuatan saja, usaha sosialisasi juga penting untuk mengetahui sejauh mana informasi terkait dapat diakses oleh masyarakat luas. Peran penting dari

berbagai pihak seperti aparat desa, pihak eksternal, bahkan pelaku usaha itu sendiri turut berperan dalam tujuan yang akan dicapai. Hal tersebut diharapkan akan mendorong partisipasi aktif, kolaborasi, dan peningkatan keterlibatan pelaku usaha serta pemangku kepentingan lainnya. Kesimpulan ini menegaskan bahwa pendekatan sosialisasi melalui *booklet* bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi positif dan membangun dukungan bersama untuk pengembangan ekonomi yang berkelanjutan di Desa Mekarsari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Setelah menjalani kegiatan KKN-PM yang kurang lebih dilaksanakan selama satu bulan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang senantiasa membantu dan mendukung, kepada Kepala Desa Mekarsari, Bapak H. Dudung, juga kepada seluruh warga Desa Mekarsari yang telah membantu penulis dalam keseharian selama berada di Desa Mekarsari. Peneliti juga berterima kasih karena telah mendapatkan pengalaman berharga selama menjalani KKN ini, peneliti juga berharap dapat memberikan kembali hal-hal yang positif juga kepada masyarakat setempat demi kelangsungan kehidupan yang lebih baik di Desa Mekarsari, Sumedang Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., & Sudirman, M. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Baker, L. M. (2006). Observation: A complex research method. *Library Trends*, 55(1), 171–189. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0045>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Kamil, R. (2022). Research on MSMEs in Indonesia: Bibliometric analysis. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 9(5), 227–235. <https://doi.org/10.32628/ijrst229527>
- Kania, I., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2021). A new approach to stimulate rural entrepreneurship through village-owned enterprises in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(4), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0137>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Mihardja, K. A., & Hikmat, H. (2003). *Participatory research appraisal dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat*. Humaniora Utama Press.
- Kusumaningtyas, A. (2020). Promoting Luminor Hotel Pahlawan, Sidoarjo to its target market using a marketing booklet. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 8(3), 248–261. <https://doi.org/10.9744/katakita.8.3.248-261>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Mangu, B., & Beni, S. (2020). The impact of village-owned enterprises (BUMDes) in strengthening local economy in the border village of Sebente, Bengkayang Regency. *Pendidikan Ekonomi*, 18(3), 24–35. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.389>
- Noor, I. H. (2010). Penelitian dan pengabdian masyarakat pada perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 16(3), 285–297. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v16i3.456>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2009). *Handbook of qualitative research* (Terj. Dariyatno, dkk.). Pustaka Pelajar. (Karya asli diterbitkan 1994)
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.183>

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: What are they and why use them? *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1101–1118. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089055/>
- Wicaksono, B. (2022). Determinants of micro, small, and medium enterprises: The case of an emerging economy in Indonesia. *Ecoplan*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v5i2.546>