

Pemberdayaan UMKM dan Penguatan Kohesi Sosial Melalui Program KKN Tematik di Kelurahan Samangraya, Kota Cilegon

Dewi Agustina Solihin^{1*}, Putri Ayu Permata Devi², Roihan Aldi Pratama³

^{1,2,3}Politeknik PGRI Banten, Jl. Serang-Cilegon No.KM, RW.12, Kec. Kramatwatu, Kab. Serang, Banten
E-mail: dewisolihin87@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3436>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 08 Oct 2025

Revised: 14 Nov 2025

Accepted: 20 Nov 2025

Kata Kunci:

Pemberdayaan
Masyarakat, UMKM,
KKN Tematik, Pemasaran
Visual, Kohesi Sosial.

Keywords:

Community
Empowerment, MSMEs,
Thematic Community
Service, Visual Marketing,
Social Cohesion.



ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan guna memberikan solusi atas permasalahan di masyarakat. Penelitian pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Samangraya, Kecamatan Citangkil, Kota Cilegon, yang memiliki potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) namun menghadapi kendala dalam aspek penataan usaha, promosi, dan branding. Selain itu, tantangan sosial seperti rendahnya partisipasi pemuda juga menjadi perhatian. Metode yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), di mana mahasiswa berkolaborasi secara aktif dengan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah, merancang, dan melaksanakan program. Kegiatan ini berlangsung dari 21 Juli hingga 25 Agustus 2025 dan mencakup beberapa program utama: penataan ulang (layout) toko, desain media promosi (spanduk), pembuatan logo produk, seminar UMKM, serta partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan seperti peringatan HUT RI ke-80. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan, antara lain meningkatnya daya tarik visual dan kenyamanan toko, terbangunnya identitas visual produk melalui logo dan spanduk, bertambahnya wawasan pemasaran bagi pelaku UMKM, serta menguatnya kebersamaan dan solidaritas warga. Program ini membuktikan bahwa KKN Tematik dengan pendekatan partisipatif efektif dalam memberdayakan ekonomi lokal sekaligus memperkuat kohesi sosial masyarakat.

Community service is one of the pillars of the Tri Dharma of Higher Education, aimed at applying knowledge to provide solutions to societal problems. This service research was carried out in Samangraya Village, Citangkil District, Cilegon City, which has the potential for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), but faces challenges in business organization, promotion, and branding. Additionally, social challenges, such as low youth participation, are also a concern. The method used in this program is Participatory Action Research (PAR), where students collaborate actively with the community to identify problems, design, and implement programs. This activity took place from July 21 to August 25, 2025, and included several main programs: shop layout redesign, promotional media design (banners), product logo creation, MSME seminars, and participation in social activities such as the commemoration of Indonesia's 80th Independence Day. The results of this activity showed significant positive impacts, including an increase in visual appeal and store comfort, the creation of a product's visual identity through logos and banners, expanded marketing knowledge for MSME actors, and strengthened community solidarity. This program proves that thematic Community Service (KKN) with a participatory approach is effective in empowering the local economy while also strengthening social cohesion within the community.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Dewi Agustina Solihin, et al (2025). Pemberdayaan UMKM dan Penguatan Kohesi Sosial Melalui Program KKN Tematik di Kelurahan Samangraya, Kota Cilegon, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3436>

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah wujud nyata dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pilar pengabdian kepada masyarakat. Melalui KKN, mahasiswa berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang menerapkan pengetahuan akademis untuk mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat. Model KKN Tematik (KKNT) dikembangkan untuk memfokuskan kegiatan pada isu-isu prioritas di suatu daerah, sehingga intervensi yang dilakukan menjadi lebih relevan dan berdampak berkelanjutan.

Kelurahan Samangraya, Kecamatan Citangkil, Kota Cilegon, dipilih sebagai lokasi pengabdian karena letaknya yang strategis di dekat kawasan industri terbesar di Banten. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perkembangan ekonomi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa potensi ini belum tergarap secara optimal. Sejumlah permasalahan mendasar berhasil diidentifikasi, antara lain:

1. Tata Kelola Usaha: Sebagian besar toko milik warga belum tertata dengan baik, sehingga menurunkan kenyamanan dan daya tarik visual bagi konsumen.
2. Keterbatasan Promosi: Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan minim media promosi, sehingga produk mereka sulit dikenal pasar yang lebih luas.
3. Branding Produk: Banyak produk lokal dijual tanpa identitas visual seperti logo, yang menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah.
4. Tantangan Sosial: Partisipasi pemuda dalam kegiatan kemasyarakatan masih rendah, padahal peran mereka sangat vital untuk regenerasi dan pembangunan berbasis komunitas.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, program KKN Tematik ini dirancang dengan dua fokus utama: (1) Pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas dalam penataan usaha, pemasaran, dan branding; dan (2) Penguatan kebersamaan masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan solusi praktis yang dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mempererat solidaritas sosial di Kelurahan Samangraya.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini dipilih karena menekankan pada keterlibatan aktif dan kolaborasi antara tim pelaksana (mahasiswa) dengan mitra (masyarakat) dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi.

Lokasi dan Waktu: Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Samangraya, Kecamatan Citangkil, Kota Cilegon, Banten. Program ini berlangsung selama 36 hari, mulai dari 21 Juli 2025 hingga 25 Agustus 2025.

Tahapan Kegiatan

Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis:

1. Tahap Persiapan (21-27 Juli 2025): Tahap ini meliputi koordinasi dengan pemerintah kelurahan untuk memperoleh perizinan, serta melakukan survei dan observasi lapangan untuk memetakan UMKM potensial yang akan menjadi sasaran program.
2. Tahap Implementasi Program:
 - a. Penataan Ulang Toko (Layouting): Mahasiswa memberikan pendampingan kepada 2 pemilik toko untuk menata ulang tata letak barang dagangan berdasarkan kategori, visibilitas produk laris, dan efisiensi ruang.
 - b. Desain Media Promosi: Tim KKN merancang dan mencetak spanduk promosi untuk 4 pelaku UMKM. Desain spanduk dibuat menarik dan informatif untuk meningkatkan visibilitas usaha.
 - c. Pembuatan Logo Produk: Mahasiswa merancang identitas visual berupa logo untuk 3 produk lokal guna meningkatkan nilai jual dan citra merek produk.
 - d. Seminar UMKM (9 Agustus 2025): Diadakan seminar yang dihadiri oleh 9 pelaku UMKM. Materi seminar mencakup strategi pemasaran sederhana, pentingnya branding, dan pengelolaan keuangan dasar.
 - e. Kegiatan Sosial dan Pendidikan: Mahasiswa terlibat aktif dalam kepanitiaan HUT RI ke-80 untuk memperkuat interaksi sosial. Selain itu, dilakukan kunjungan edukatif ke SDN Ciriung untuk memberikan motivasi belajar dan penyuluhan kebersihan.

3. Tahap Evaluasi: Evaluasi dilakukan di akhir setiap kegiatan melalui diskusi bersama mitra untuk mengukur efektivitas program dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi.

Mitra yang Terlibat: Keberhasilan program ini didukung oleh sinergi dengan berbagai mitra, yaitu Pemerintah Kelurahan Samangraya, para pelaku UMKM, SDN Ciri, Karang Taruna, dan masyarakat setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program KKN Tematik di Kelurahan Samangraya memberikan hasil yang nyata dan dapat diukur, baik pada aspek pemberdayaan ekonomi maupun penguatan sosial.

Peningkatan Kapasitas dan Daya Tarik UMKM

Program intervensi yang berfokus pada UMKM menunjukkan hasil yang positif. Penataan ulang toko berhasil mengubah kondisi toko yang semula kurang teratur menjadi lebih rapi, lapang, dan nyaman bagi konsumen. Pengelompokan produk berdasarkan kategori memudahkan pembeli dalam mencari barang, yang secara tidak langsung berpotensi meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan prinsip *visual merchandising*, di mana tata letak yang baik dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif. Selanjutnya, dan visibilitas usaha. Spanduk yang dipasang di lokasi strategis berfungsi sebagai alat pemasaran pasif yang menarik perhatian calon pelanggan baru, sementara logo memberikan identitas visual profesional pada kemasan produk. Kehadiran branding ini merupakan langkah awal bagi UMKM untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat, yang sangat krusial dalam persaingan pasar.

Seminar UMKM yang dilaksanakan berhasil meningkatkan wawasan dan motivasi para pelaku usaha. Meskipun jumlah peserta terbatas (9 orang), diskusi interaktif mengenai pemasaran, branding, dan pengelolaan keuangan memberikan pengetahuan praktis yang dapat segera diterapkan.

Penguatan Kebersamaan dan Kohesi Sosial

Keterlibatan aktif mahasiswa dalam kepanitiaan peringatan HUT RI ke-80 menjadi katalisator dalam memperkuat hubungan sosial antara mahasiswa dan masyarakat. Partisipasi ini tidak hanya memeriahkan acara, tetapi juga menumbuhkan kembali semangat gotong royong dan solidaritas antarwarga. Interaksi yang intensif dalam kegiatan komunal seperti ini terbukti efektif dalam membangun modal sosial. Program kunjungan ke SDN Ciri juga memberikan dampak positif bagi siswa. Kegiatan motivasi belajar dan penyuluhan kebersihan yang disajikan secara interaktif dan menyenangkan berhasil meningkatkan antusiasme siswa. Ini menunjukkan bahwa kehadiran mahasiswa mampu memberikan variasi metode pembelajaran yang inspiratif bagi siswa sekolah dasar.

Kendala Pelaksanaan Meskipun program berjalan lancar, beberapa kendala dihadapi, seperti keterbatasan waktu KKN yang hanya satu bulan, anggaran yang terbatas, dan tingkat partisipasi masyarakat yang belum merata. Kendala ini menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan program pengabdian di masa mendatang.

SIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) di Kelurahan Samangraya telah berhasil mencapai tujuannya untuk memberdayakan UMKM dan memperkuat kebersamaan masyarakat. Melalui intervensi yang terfokus seperti penataan toko, pembuatan media promosi, dan seminar, kapasitas UMKM lokal berhasil ditingkatkan, yang ditandai dengan meningkatnya daya tarik usaha dan kesadaran akan pentingnya branding. Di sisi lain, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan terbukti mampu meningkatkan interaksi dan solidaritas warga. Model pengabdian berbasis partisipatif ini efektif dalam menjawab kebutuhan nyata di lapangan dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Disarankan bagi pihak perguruan tinggi untuk melanjutkan program pendampingan serupa dan bagi pemerintah kelurahan untuk menindaklanjuti inisiatif yang telah dirintis agar manfaatnya dapat dirasakan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian sekaligus penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Adi, I. R. (2013). *Intervensi komunitas & pengembangan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh visual merchandising dan display produk terhadap impulse buying konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/487>
- Harahap, F. A., Hidayah, A. A., & Firdauzi, I. (2023). Pelatihan visual merchandising dan peningkatan produktivitas pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4447-4454. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. I. (2019). Pemberdayaan UMKM melalui inovasi pemasaran berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 120–132. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.120-132>
- Nathania, D., Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W., & Salsabila, S. A. (2024). Pemetaan desain kemasan produk UMKM makanan: Analisis visual di toko oleh-oleh Bandung berdasarkan jenis, bentuk, material, dan teknik cetak. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/11258>
- Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM 2020–2024.
- Putri, K. A. S., Maksum, I., & Vania, A. (2023). Peran visual merchandising dan store image terhadap peningkatan customers' purchase intention. *Jurnal Ekonomi*, 26(2). <https://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/749>
- Sambuaga, R., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2017). Analyzing the effect of brand equity and visual merchandising on consumer purchase decision at Giordano Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16734>
- Simanungkalit, O., Worang, F. G., & Saerang, R. T. (2021). The influence of visual merchandising and brand equity towards consumer buying behavior in Pedro Store Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/37085>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2014). *Membangun masyarakat, memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sud arsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20004>
- Syahyuti. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui KKN Tematik: Strategi dan implementasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 15–24.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's impulse buying behavior: Do visual merchandising, store atmosphere, availability of money, and promotional activity affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209-215. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6464>