



**Pemberdayaan Masyarakat Perum Deppen, Klodokan, Depok, Sleman, Yogyakarta  
Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

*Community Empowerment Perum Deppen, Klodokan, Depok, Sleman, Yogyakarta Micro,  
Small and Medium Enterprises (MSMEs) Development Program*

**Dyah Rosiana Puspitasari<sup>1</sup>, Ian Ramadhan Yamin<sup>2</sup>, Raihan Hairansyah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Janabadra, Yogyakarta

Alamat: Jl. Tentara Rakyat Mataram No.55-57, Bumijo, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55231; Telepon: (0274) 561039

E-mail: [dyahrosiana@janabadra.ac.id](mailto:dyahrosiana@janabadra.ac.id)

**Article History:**

Received: 22 Maret 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 23 Mei 2023

**Keywords :** *community empowerment , UMKM Development Program, UMKM Promotion*

**Abstract:** *One of the problems in the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) sector of Perum Deppen, Klodokan Village, Depok District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta is a marketing problem and UMKM do not have a product identity which makes people less interested in the food products they sell. offer. The method used in this community service research is a participatory observation method, which involves researchers directly involved in community activities that are being empowered. Researchers observe and participate in daily activities, interact with community members, and record their experiences and observations. This Participatory Observation Method method provides direct insight into the dynamics and processes of empowerment that occur, and the programs implemented in UMKM. The program that is needed by the community is to create an Instagram account and create a logo or product identity. The results of this UMKM Development program are that it can improve marketing and make it easier for UMKM s to promote their products to reach a wider market and be able to compete with existing UMKM products.*

**Abstrak**

Salah satu permasalahan yang ada di di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Perum Deppen, Kelurahan Kledokan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah permasalahan pemasaran dan UMKM tidak memiliki identitas Produk yang membuat orang kurang tertarik dengan produk makanan yang di tawarkan. Metode yang digunakan dalam penelitian pengabdian masyarakat ini adalah metode observasi partisipatif yaitu melibatkan peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan masyarakat yang sedang diberdayakan. Peneliti mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari, berinteraksi dengan anggota

masyarakat, dan mencatat pengalaman serta observasi mereka. Metode Metode Observasi Partisipatif ini memberikan wawasan langsung tentang dinamika dan proses pemberdayaan yang terjadi dan program yang diterapkan di UMKM. Program yang dibutuhkan masyarakat adalah pembuatan akun Instagram dan pembuatan Logo atau identitas produk. Hasil dari program Pengembangan UMKM ini adalah dapat meningkatkan pemasaran dan mempermudah UMKM dalam mempromosi produknya untuk menjangkau pasaran yang lebih luas dan dapat bersaing dengan produk-produk UMKM yang sudah ada.

**Kata Kunci :** pemberdayaan masyarakat, Program Pengembangan UMKM, Promosi UMKM

## **PENDAHULUAN**

Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan usaha mikro dan kelas menengah memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Usaha mikro dan kelas menengah merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan pendapatan masyarakat. Namun, seringkali mereka menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, seperti akses terbatas terhadap modal, keterbatasan pengetahuan bisnis, dan ketergantungan pada pasar lokal.

Artikel pengabdian ini bertujuan untuk menggambarkan upaya pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan usaha mikro dan kelas menengah. Pemberdayaan masyarakat adalah pendekatan yang berfokus pada memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya kepada individu dan kelompok untuk memperkuat kapasitas mereka dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pengembangan usaha mereka. Salah satu usaha UMKM dari warga di perumahan Deppen, Kledokan, Kecamatan Depok Sleman, adalah pisang goreng Belanda khas Bugis dengan merk “Sanggara Balanda Racing Jogja”.

Selama ini usaha ini hanya dijual dengan pemasaran sederhana mengiklankan lewat status whatsapp maupun dari mulut-ke mulut. Sedangkan Pisang sangara Balanda merupakan produk makanan yang memiliki ciri khas tersendiri. Pisang yang digunakan memiliki tekstur yang lembut dan manis, sedangkan adonan tepung yang digunakan memberikan rasa gurih dan renyah setelah digoreng. Kombinasi ini menciptakan rasa yang lezat dan unik yang sulit ditemukan dalam makanan lain. Selain itu Pisang sangara balanda memiliki nilai budaya dan tradisi yang terkait dengan masyarakat Bugis. Produk ini telah ada sejak lama dan menjadi bagian dari warisan kuliner masyarakat Bugis. Ini menambah daya tarik bagi pelanggan yang tertarik untuk mencicipi makanan tradisional yang autentik. Pisang merupakan bahan baku yang mudah didapatkan dan

relatif terjangkau. Ketersediaan yang baik dari bahan baku ini memudahkan pengusaha untuk memproduksi pisang sangara balanda dengan kuantitas yang cukup dan harga yang terjangkau.

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks ini mencakup pelatihan kewirausahaan, yaitu pengembangan pemasaran produk sangara balanda. Dalam melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini, dilaksanakan oleh peserta KKN dan dosen Pembimbing lapangan yang bertujuan mendukung pengembangan usaha mikro dan kelas menengah.

Artikel pengabdian ini mengulas dampak dari upaya pemberdayaan masyarakat terhadap pengembangan usaha mikro dan kelas menengah. Dampak tersebut dapat meliputi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi, peningkatan keterampilan dan pengetahuan bisnis, pengembangan produk dan layanan inovatif, serta peningkatan akses terhadap pasar yang lebih luas. Sehingga diharapkan dapat lebih memahami pentingnya pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan usaha mikro dan kelas menengah. Selain itu, artikel ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para praktisi, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang dan melaksanakan program pemberdayaan masyarakat yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial di tingkat masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka ditetapkan tujuan program kerja KKN ini adalah Pemberdayaan Masyarakat Program pengembangan UMKM.

## **METODE**

Berisi deskripsi tentang proses perencanaan aksi bersama komunitas (pengorganisasian komunitas). Dalam hal ini dijelaskan siapa subyek pengabdian, tempat dan lokasi pengabdian, keterlibatan subyek dampingan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas, metode atau strategi riset yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diharapkan dan tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat. Proses perencanaan dan strategi/metode digunakan gambar *flowcart* atau diagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif. Dimana penelitian ini memilih pada analisis kuantitatif. Sugiyono(Sugiyono, 2013) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Metode observasi partisipatif ini melibatkan peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan

masyarakat yang sedang diberdayakan. Peneliti mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari, berinteraksi dengan anggota masyarakat, dan mencatat pengalaman serta observasi mereka. Metode Metode Observasi Partisipatif ini memberikan wawasan langsung tentang dinamika dan proses pemberdayaan yang terjadi. Observasi partisipan adalah metode pengumpulan jenis data penelitian yang dilakukan dengan menghubungkan seorang peneliti secara langsung untuk terjun ke tempat penelitian sehingga mengambil bagian dalam kegiatan observasi.(Adi, 2010)

Mahasiswa KKN Universitas Janabadra melakukan wawancara di Perum Deppen, Kelurahan Kledokan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, guna menggali informasi sebanyak-banyaknya dari pelaku UMKM untuk dapat menentukan program pemberdayaan masyarakat yang tepat bagi masyarakat untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), difusi ilmu pengetahuan dan teknologi, serta penerapan langsung dalam mempromosikan UMKM melalui media sosial Instagram dan pembuatan logo/identitas produk serta pembaruan packaging produk untuk membuat tampilan produk lebih menarik.



**Diagram 1 Uraian Pelaksanaan Program**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hidup sejahtera merupakan dambaan setiap orang untuk memenuhi keinginan ekonomi berupa segala kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari akan sandang, pangan, papan. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut, masyarakat akan terus bekerja keras dan melakukan berbagai upaya.

*Pemberdayaan Masyarakat Perum Deppen, Klodokan, Depok, Sleman, Yogyakarta  
Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan (Nurseto, 2012)

Salah satu langkah yang mungkin dilakukan adalah pembentukan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasal 1 menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro seperti Undang-Undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang atau badan usaha bukan anak perusahaan atau bukan anak perusahaan yang langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai, atau menjadi usaha menengah atau usaha besar. Standar Usaha Kecil. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan usaha kecil yang berperan sangat penting dalam meningkatkan dan mengembangkan perekonomian suatu masyarakat. Karena dengan adanya usaha mikro, kecil dan menengah dapat bertahan dalam keadaan apapun dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Ketika krisis keuangan pecah pada tahun 1998, ketahanan usaha mikro, kecil dan menengah terbukti, banyak usaha besar yang tutup, namun usaha mikro, kecil dan menengah tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. (Aliyah, 2022)

Peningkatan penyebaran akses internet diiringi pula oleh mulai tumbuhnya jumlah pedagang yang berjualan secara online, sehingga menimbulkan persaingan antar penjual. Kondisi tersebut menuntut perusahaan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Ustadiyanto (Ustadiyanto, 2007), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen e-business bisa dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau rumah tangganya; (2) konsumen organisasional, melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya.

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) makanan merupakan salah satu unit usaha yang saat ini banyak tumbuh dan berkembang, serta mulai merambah media online dan memiliki suatu perbedaan dengan produk lain seperti identitas produk (logo produk). Salah satu faktor yang memicu pertumbuhan UMKM adalah adanya berbagai media promosi online. Dari wawancara

yang dilakukan kepada pelaku UMKM sanggara balanda Racing terdapat pemasalahan yang mereka alami. Permasalahan utama dalam UMKM ialah dalam metode pemasaran yang membuat UMKM tersebut kurang di ketahui. Sedangkan Promosi online memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). diantaranya Promosi online memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital. Dengan menggunakan platform online seperti website, media sosial, atau marketplace, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini membantu mereka untuk dikenal oleh calon pelanggan baru yang mungkin sebelumnya tidak menyadari keberadaan bisnis mereka.

Melalui promosi online, UMKM dapat membangun kesadaran merek (brand awareness) di antara target pasar mereka. Mereka dapat mengkomunikasikan nilai-nilai, produk, dan keunggulan mereka kepada audiens melalui konten yang menarik dan kreatif. Dengan memperkuat kesadaran merek, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Dengan promosi online, UMKM tidak terbatas pada pasar lokal atau regional. Melalui promosi online pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi geografis, baik di dalam negeri maupun internasional.

Promosi online memungkinkan UMKM untuk mengatasi kendala fisik dan mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Promosi online memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya. UMKM dapat memberikan informasi tentang produk, menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini membantu memperkuat ikatan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu promosi online sering kali lebih terjangkau daripada promosi tradisional. UMKM dapat mengoptimalkan anggaran promosi mereka dengan memanfaatkan strategi digital yang efektif, seperti iklan online berbayar yang dapat disesuaikan dengan target pasar tertentu. Dengan menggunakan alat analitik digital, UMKM juga dapat melacak dan mengukur hasil promosi secara lebih akurat, sehingga mereka dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.

Dengan adanya masalah tersebut mahasiswa KKN berusaha membantu pengembangan merupakan hasil dari program mahasiswa KKN Universitas Janabadra menyelenggaraan program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (UMKM) di Perum Deppen, Kelurahan Kledokan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Diantaranya

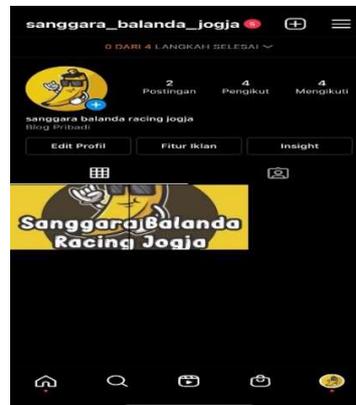
*Pemberdayaan Masyarakat Perum Deppen, Klodokan, Depok, Sleman, Yogyakarta  
Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

dengan 1) membuat logo dan merek “Sangara Balanda Racing Jogja” ; 2) Membuatkan akun bisnis di media sosial instagram;



**Gambar 3. 1**

Pembuatan Logo kesepakatan yang dibuat sebagai identitas produk



**Gambar 3. 2**

Pembuatan akun Instagram sebagai media promosi

Program pemberdayaan lain yang dilakukan oleh mahasiswa KKN adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya tampilan kemasan, sehingga diharapkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli, yang tidak hanya untuk konsumsi pribadi namun juga sebagai buah tangan untuk teman, kerabat mereka.



**Gambar 3. 3** Pemasangan Logo/stiker pada packaging

## **Pembahasan**

Program pemberdayaan masyarakat untuk menumbuhkan usaha mikro dan menengah melalui pembuatan logo Sangara Balanda dan promosi secara online memiliki dampak dan

manfaat yang signifikan. Berikut adalah beberapa dampak dan manfaat program:

1. Pembuatan logo Sangara Balanda melalui Program Pemberdayaan Masyarakat membantu pelaku usaha mikro dan menengah memperkuat image dan brand mereka. Logo yang dirancang dengan demikian mencerminkan identitas dan nilai bisnis, sehingga membedakan mereka dari pesaing mereka. Ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan kesan positif.
2. Peningkatan Brand Awareness: Promosi online melalui Program Pemberdayaan Masyarakat telah membantu meningkatkan brand awareness Sangara Balanda. Dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, website dan marketplace, usaha mikro dan menengah dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Ini membantu meningkatkan kesadaran merek, sehingga menarik lebih banyak pelanggan yang tertarik dan memperluas pangsa pasar mereka.
3. Peningkatan akses pasar: Melalui promosi online, UMKM dapat meningkatkan aksesnya ke pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform digital, mereka dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi geografis. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan potensi penjualan.
4. Peningkatan Peluang Bisnis: Dengan pembuatan logo dan promosi online, bisnis mikro dan menengah dapat memperoleh lebih banyak peluang bisnis. Pelanggan yang tertarik melalui promosi online dapat menjadi pelanggan setia dan merujuk bisnis kepada orang lain, membuka peluang untuk pertumbuhan dan perkembangan lebih lanjut.

## **KESIMPULAN**

Program pemberdayaan masyarakat tentang pengembangan usaha mikro dan kelas menengah melalui pembuatan logo dan promosi online Sangara Balanda yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen Universitas Janabadra Yogyakarta di salah satu UMKM di Perum Deppen, Kelurahan Kledokan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki dampak dan manfaat yang signifikan. Melalui program ini, usaha mikro dan kelas menengah dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam mengembangkan bisnis dan mencapai tujuan yang lebih besar.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

*Pemberdayaan Masyarakat Perum Deppen, Klodokan, Depok, Sleman, Yogyakarta  
Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*

Atas terlaksananya program pengabdian masyarakat ini kami mengucapkan terimakasih kepada piha-pihak yang terlibat diantaranya LP3M Universitas Janabadra sebagai yang meberikan fasilitas kepada peneliti dan pengabdi, pemilik bisnis Sanggara Balanda Racing Jogja yang dalam hal ini telah memberi kesempatan untuk melakukan program pemberdayaan masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

**DAFTAR REFERENSI**

Adi, R. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Granit.

Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>

Nurseto, T. (2012). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/jep.v1i1.675>

Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Ustadiyanto, R. (2007). *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*. ANDI.