

Pengembangan UMKM Maklor: Integrasi Kreativitas Kuliner dengan Prinsip Bisnis Syariah

Sukriyadin Zebua¹⁾, Jaya Wijaya Irawan²⁾, Sifa Oktavia³⁾ Indah Tri Suci⁴⁾, Hasanah⁵⁾

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Nida El Adabi, Bogor, Indonesia

Email: sukriyadinzebua14@gmail.com, jaya.wi@gmail.com, oktasifa@gmail.com, indah.trc@gmail.com, hasanah@gmail.com

ABSTRAK

Usaha mikro memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja serta menjaga stabilitas ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan yang mengandalkan sektor informal sebagai penopang kesejahteraan. Program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Mekarwangi, khususnya dalam pengembangan produk kuliner maklor (makaroni telur) yang memiliki potensi pasar cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan inovasi produk, memperkuat literasi keuangan sederhana, serta mengenalkan prinsip-prinsip bisnis syariah yang dapat diterapkan secara praktis oleh pelaku usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif mulai dari proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan teknis, hingga tahap evaluasi. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap kegiatan disesuaikan dengan kondisi nyata masyarakat dan kebutuhan usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan produksi, kreativitas dalam mengembangkan variasi rasa, serta peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM mulai mampu memadukan aspek inovasi dengan prinsip bisnis syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan prinsip halal-thayyib dalam menjalankan usahanya. Beberapa UMKM telah menjadikan maklor sebagai produk unggulan dan mulai memasarkan secara lokal maupun melalui platform digital. Program ini membuktikan bahwa pelatihan yang terstruktur dan terintegrasi dengan nilai-nilai syariah mampu meningkatkan daya saing UMKM serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Model pendampingan ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kata Kunci: UMKM, Kreativitas Kuliner, Bisnis Syariah, Integrasi, Program KKN

Development of Maklor MSMEs: Integrating Culinary Creativity with Sharia Business Principles

ABSTRACT

Micro-enterprises play a strategic role in absorbing labor and maintaining economic stability, particularly in rural areas where communities rely heavily on informal sectors to sustain their livelihoods. This community service program, implemented through the Kuliah Kerja Nyata (KKN), was designed to enhance the capacity of MSME actors in Mekarwangi Village, with a specific focus on the development of maklor (macaroni–egg snack) as a local culinary product with strong market potential. This study aims to optimize product innovation, strengthen basic financial literacy, and introduce practical applications of sharia-based business principles to micro-entrepreneurs. The study employs a descriptive qualitative method combined with the Participatory Action Research (PAR) approach, enabling MSME participants to be actively involved in every stage of the activity, including needs identification, technical training, and evaluation. This approach ensures that the program interventions are aligned with the real conditions and challenges faced by local businesses. The findings indicate an improvement in production skills, creativity in developing flavor variations, and participants' understanding of digital marketing strategies. In addition, UMKM actors began to integrate product innovation with sharia business values such as honesty, transparency, and the halal–thayyib concept in their business practices. Several MSMEs have started to position maklor as their flagship product and promote it both locally and through digital platforms. This program demonstrates that structured training integrated with Islamic business ethics can enhance MSME competitiveness and contribute to sustainable economic growth within the community. Moreover, the developed mentoring model shows strong potential for replication in other regions with similar socio-economic characteristics.

Keywords: UMKM, Culinary Creativity, Islamic Business, Integration, KKN

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, langsung ke dalam kehidupan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, KKN sering kali difokuskan pada pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi, khususnya melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro memiliki peran yang strategis di dalam menciptakan peluang kerja dan membantu perekonomian negara. Saat krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia banyak perusahaan besar yang bangkrut karena dilanda hutang, tapi saat masa krisis tersebut usaha mikro dapat bertahan dari kebangkrutan, hal itu disebabkan karena modal yang digunakan usaha mikro sangat kecil. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tidak dapat dilepaskan dari persoalan ketidakpastian dalam penentuan skala prioritas kebijakan pemerintah, khususnya dalam aspek pengembangan dunia usaha. Dalam praktiknya, pemerintah lebih banyak memberikan perhatian dan dukungan terhadap sektor usaha berskala besar dibandingkan usaha kecil dan mikro yang sesungguhnya memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian nasional.

Ketidak berimbangan orientasi kebijakan ini berimplikasi pada semakin rentannya struktur ekonomi nasional, terutama ketika menghadapi guncangan krisis. Situasi tersebut secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk mengupayakan berbagai

strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang semakin kompleks dan terus berkembang seiring dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya (Zebua et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam memberdayakan masyarakat di tingkat desa. Di tengah persaingan global dan perkembangan teknologi saat ini, UMKM dituntut untuk terus berkembang melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta penerapan prinsip-prinsip bisnis yang berkelanjutan dan beretika. Di Indonesia, sektor UMKM terbukti memberikan kontribusi besar, terutama dalam menghadapi kondisi krisis ekonomi (Pakiun et al., 2023; Zebua et al., 2024). Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UKM, sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat membukakan kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Kesenjangan tersebut berimplikasi pada rendahnya tingkat efisiensi operasional, keterbatasan akses terhadap pasar, serta belum maksimalnya kontribusi sosial UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan adanya intervensi yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Pemasaran via WA Business, marketplace, Instagram, dan konten video singkat (TikTok/Reels) terbukti memperluas jangkauan dan

meningkatkan repeat-order produk makanan ringan seperti maklor. Penempatan di titik strategis (sekitar sekolah, kampus, kafe), bundling paket, dan promo paket keluarga/anak dapat menaikkan penjualan. Studi klastering produk UMKM online juga menunjukkan pentingnya optimasi harga dan listing untuk visibility (Pamungkas et al., 2025). Namun, para ahli juga mengingatkan bahwa terdapat tantangan: pelaku UMKM mungkin memiliki keterbatasan sumber daya (modal, pengetahuan, teknologi), kampus membutuhkan koordinasi yang baik dengan masyarakat dan pemangku kebijakan, serta integrasi nilai syariah memerlukan komitmen dan kesadaran yang tidak hanya teknis tetapi juga kultural. Studi kasus menunjukkan bahwa tanpa pendampingan berkelanjutan dan adaptasi lokal, upaya kreatif + syariah bisa terhambat (Adiba & Amir, 2024).

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan pendampingan secara langsung yang berfokus pada penyusunan struktur organisasi sederhana, pelatihan pencatatan keuangan berbasis aplikasi, serta optimalisasi promosi digital melalui media sosial yang mudah diakses. Upaya ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara potensi dan realitas, sekaligus menjadi model intervensi sederhana namun efektif yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dengan permasalahan serupa (Wulandari et al., 2025). Kuliner merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk identitas budaya dan kreativitas. Setiap daerah memiliki kekhasan kuliner yang mencerminkan sejarah, tradisi, serta nilai-nilai masyarakatnya. Integrasi kreativitas kuliner dengan prinsip bisnis

syariah bukan hanya memungkinkan, melainkan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip syariah termasuk kepatuhan halal, kejujuran, keadilan dalam transaksi, larangan riba, dan konsep halalan tayyiban (halal dan baik/wholesome) memberi kerangka etik dan operasional yang memperkaya proses inovasi produk kuliner, bukan membatasi kreativitasnya. Implementasi nilai-nilai ini mendorong inovasi yang berorientasi kualitas, transparansi sumber bahan, dan keberlanjutan, sehingga produk kreatif juga memiliki nilai moral dan daya tarik pasar yang lebih luas (Rahman et al., 2024). Dari sisi keberlanjutan, integrasi syariah mendorong praktik bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial (mis. pengurangan limbah makanan, pembelian dari petani lokal secara adil). Ini tidak hanya konsisten dengan tujuan syariah tentang kesejahteraan bersama (falah), tetapi juga menambah nilai jual bagi konsumen yang peduli etika dan lingkungan sehingga kreativitas kuliner yang berkelanjutan menjadi strategi diferensiasi yang kuat (Rahman et al., 2024). Halal certification dan kepatuhan prosedural (rantai pasok, sanitasi, dokumentasi) sering kali meningkatkan kapasitas inovasi dan kinerja bisnis melalui kepercayaan konsumen dan akses pasar baru. Studi empiris menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikat halal dapat mendorong inovasi produk dan berdampak positif pada performa finansial jangka panjang, karena membuka pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, integrasi kreativitas dan syariah idealnya meliputi investasi pada proses sertifikasi dan manajemen kualitas (Urumsah & Puspitasari, 2021). Finansial dan model

bisnis syariah juga menuntut struktur pembiayaan dan penentuan harga yang adil (tanpa riba) serta transparan. Bagi UMKM kuliner, hal ini berarti memilih mekanisme pembiayaan syariah (mudharabah, musyarakah, pembiayaan mikro syariah) atau memanfaatkan model pra-pemesanan dan modal komunitas untuk menghindari utang berbunga. Strategi ini sering sejalan dengan pendekatan kreatif seperti model bisnis berbasis pengalaman (pop-up, kolaborasi chef, workshop) yang menurunkan kebutuhan modal tetap dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Al-Kahfi et al., 2025).

Menurut Menteri Wisata RI didalam Ismail et al. (2024) menyatakan bahwa Kuliner termasuk subsektor ekonomi kreatif yang potensial dalam menunjang sektor-sektor lain, serta berfungsi strategis dalam mempertegas identitas Indonesia sebagai sebuah bangsa. Secara praktis, kreativitas dalam pengembangan menu dapat diarahkan pada kombinasi tradisi dan inovasi yang tetap memenuhi standar halal dan kaidah syariah. Misalnya: pengembangan resep berbasis bahan lokal yang bersertifikat halal, inovasi proses pengolahan yang menjaga kebersihan dan kesejahteraan hewan (untuk produk hewani), serta formulasi alternatif bahan pengganti untuk memastikan kepatuhan syariah tanpa mengorbankan citarasa. Praktik-praktik ini juga berkontribusi pada persepsi halalan tayyiban yang makin penting bagi konsumen modern (Budiarti et al., 2024). Aspek pemasaran dan pengalaman konsumen memberi ruang besar untuk kreativitas yang tetap etis: storytelling mengenai asal bahan (traceability), keterlibatan komunitas (co-creation menu), serta pemasaran pengalaman bertema nilai-nilai Islami dapat memperkuat loyalitas tanpa

melanggar prinsip syariah. Pendekatan pemasaran berbasis pengalaman Islami telah dilaporkan meningkatkan keterikatan pelanggan pada bisnis kuliner tradisional yang beradaptasi secara inovatif (Dayu et al., 2025).

Menurut Lazuardi & Triady didalam Ismail et al. (2024) menyatakan bahwa Kuliner sebagai salah satu dari lima belas subsektor di dalam ekonomi kreatif, merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Kreativitas kuliner mendorong pelaku UMKM untuk menghadirkan diferensiasi produk, misalnya melalui variasi topping, level kepedasan, kemasan yang menarik, maupun strategi promosi yang sesuai dengan selera generasi muda. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aspek halal, etis, dan syariah dalam kegiatan ekonomi, penguatan prinsip-prinsip bisnis syariah dalam pengelolaan UMKM menjadi kebutuhan yang mendesak. Prinsip-prinsip tersebut antara lain mencakup kejujuran, keadilan, transparansi, dan larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan, seperti riba dan gharar. Penerapan prinsip bisnis syariah dalam UMKM tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong keberlanjutan dan keberkahan usaha.

KKN menjadi jembatan antara dunia akademik dan kebutuhan riil di masyarakat, di mana mahasiswa dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki untuk

mengembangkan potensi lokal secara nyata. Program KKN memberikan kesempatan praktis bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan ke masyarakat, memberikan pendampingan langsung, dan memperkuat ekosistem UMKM lokal melalui workshop, digitalisasi, kemasan, pemasaran yang secara empiris telah terbukti (Jalalludin et al., 2024). Dengan demikian, Pengembangan UMKM Maklor, Integrasi Kreativitas Kuliner Dengan Prinsip Bisnis Syariah Melalui Program KKN Di Desa Mekarwangi diharapkan dapat memberdayakan masyarakat desa melalui penguatan UMKM yang berbasis kreativitas dan inovasi produk. Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk mendorong penerapan prinsip bisnis syariah dalam pengelolaan UMKM sehingga usaha dapat berjalan lebih adil, transparan, dan penuh keberkahan.

Secara praktik, program KKN dapat menyusun modul pendampingan yang meliputi: identifikasi potensi kuliner lokal, workshop kreatif produk (rasa, kemasan, digital marketing), training prinsip bisnis syariah (halal, adil, transparan), dan follow-up monitoring UMKM setelah KKN selesai agar perubahan berkelanjutan. Model ini selaras dengan literatur yang menunjukkan bahwa integrasi kreativitas produk dan prinsip syariah dapat membawa UMKM ke tingkat daya saing yang lebih tinggi (Akwila & Aulia, 2025). Pengembangan UMKM makaroni telur (maklor) memiliki potensi tinggi sebagai usaha mikro-kecil yang mudah direplikasi karena modal relatif kecil, bahan baku mudah diperoleh, dan permintaan konsumen lokal kuat terutama segmen anak sekolah, remaja, dan pembeli cemilan. Agar berkelanjutan dan “naik kelas”, pengembangan maklor

harus memperhatikan enam pilar utama: mutu produk & keamanan pangan, diferensiasi produk & inovasi, efisiensi proses & skala produksi, branding & pemasaran digital, manajemen biaya & pembiayaan, serta kepatuhan regulasi & packaging (Himawan et al., 2019). UMKM makaroni telur (maklor) memiliki keunggulan sebagai usaha makanan ringan rendah modal, mudah direplikasi, dan cepat berputar (turnover). Untuk berkembang dan “naik kelas”, pelaku UMKM maklor perlu menggabungkan peningkatan mutu & keamanan pangan, diferensiasi produk (inovasi rasa/format), efisiensi produksi/biaya, digital marketing, serta kepatuhan regulasi (misalnya P-IRT/label) yang semuanya didukung oleh pendampingan teknis, akses permodalan mikro, dan jaringan distribusi. Pendekatan terpadu ini meningkatkan peluang masuk ke pasar modern (ritel kecil / marketplace) dan memperbesar margin usaha (Jupri et al., 2022). Untuk menjawab persoalan tersebut, program KKN ini dirancang untuk meningkatkan kreativitas produk kuliner melalui pelatihan pembuatan maklor, mengintegrasikan prinsip bisnis syariah dalam operasional UMKM, menguatkan kemampuan pemasaran digital, dan mendorong UMKM menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan inovasi kuliner dan prinsip syariah, kegiatan ini diharapkan mampu menghadirkan model pendampingan UMKM yang tidak hanya produktif, tetapi juga etis, transparan, dan dapat direplikasi secara luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan integrasi Participatory Action Research (PAR).

Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam seluruh proses kegiatan. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara informal, dan partisipasi langsung dalam pelatihan (Setyawati et al., 2024). Pendekatan ini di pilih karena seluruh proses pelaksanaan melibatkan masyarakat secara langsung, khususnya pelaku UMKM. Dengan metode partisipatif, mahasiswa tidak hanya menjadi fasilitator, tetapi juga berkolaborasi dengan masyarakat dalam setiap tahap program. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali permasalahan, kebutuhan, serta potensi pengembangan UMKM maklor. Kegiatan ini melibatkan 8 orang pelaku UMKM kuliner di Desa Mekarwangi.

Menurut Citriadin (2020) Menyatakan bahwa Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Adapun metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini meliputi persiapan, pelaksanaan (Sosialisasi, Pelatihan, Pendampingan), dan Evaluasi.

Pada tahap Persiapan, dilakukan berbagai langkah awal sebagai dasar pelaksanaan program. Pertama, observasi lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi potensi kuliner di Desa Mekarwangi, dengan fokus pada usaha maklor. Observasi ini mencakup aspek produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Kedua, dilakukan identifikasi pelaku UMKM, kebutuhan, serta kendala yang dihadapi, baik dari segi permodalan, strategi pemasaran, maupun pengelolaan manajemen usaha. Selanjutnya, mahasiswa

melakukan koordinasi dengan pelaku usaha lokal untuk mendapatkan dukungan, sekaligus memastikan keterlibatan aktif dalam program. Dari hasil identifikasi dan koordinasi tersebut, disusun rencana kegiatan berupa pelatihan, modul bisnis syariah, serta strategi pemasaran kreatif yang relevan dengan kondisi masyarakat setempat.

Tahapan Pelaksanaan terbagi ke dalam tiga bentuk kegiatan inti, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan bisnis. Tahapan yang pertama adalah sosialisasi dan edukasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui penyuluhan mengenai prinsip-prinsip bisnis syariah yang relevan dengan pengembangan usaha. Nilai-nilai yang ditekankan meliputi kejujuran, keterbukaan, kebersihan (halal thayyib), larangan praktik riba, serta keadilan dalam pembagian keuntungan. Menurut Hidayat et al. (2021) menyatakan Bahwa Selain itu, nilai-nilai syariah juga bisa diterapkan dalam aspek produksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta bisa menjaga keberkahan usaha. Konsumen pun cenderung lebih loyal terhadap produk yang dijamin halal dan bersih. Adapun, sosialisasi juga membahas pentingnya kreativitas kuliner agar produk maklor memiliki daya tarik yang lebih besar di pasaran, misalnya melalui inovasi rasa maupun variasi produk.

Tahapan yang kedua adalah pelatihan teknis. Pelatihan teknis berfokus pada peningkatan keterampilan produksi maklor. Peserta dilatih membuat maklor dengan berbagai varian rasa, memperhatikan standar kebersihan, dan menghasilkan kualitas produk yang konsisten. Selain itu, dilaksanakan workshop branding yang mencakup desain logo, pemilihan nama produk yang menarik, pembuatan banner sebagai

sarana promosi produk, serta perancangan kemasan yang higienis. Pelatihan juga mencakup pemasaran digital dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok, sebagai sarana promosi dan distribusi. Beberapa penelitian telah mengungkapkan peningkatan daya saing salah satunya dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Menurut Anggiani (2018), Inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyesuaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Penelitian Paulus & Wardhani (2018) dan penelitian Muthaher & Assegaf (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel inovasi teknologi terhadap keunggulan bersaing. Namun menurut menurut Prayitno & Safitri (2015) dan Kautsarina (2013) menyatakan bahwa UKM harus cermat dan teliti dalam memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasaran produknya. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi sudah menjadi alat pemasaran efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk secara cepat, murah, dan tepat sasaran.

Tahapan yang ketiga adalah pendampingan bisnis. Pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Dalam aspek manajemen, peserta diarahkan membuat pencatatan keuangan sederhana dengan prinsip syariah, seperti pemisahan modal dan keuntungan. Dari sisi harga, dilakukan simulasi penetapan harga yang adil (*fair value*) sehingga menguntungkan pelaku usaha sekaligus tetap terjangkau oleh konsumen.

Tahapan yang terakhir adalah, tahap Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana program berhasil meningkatkan kapasitas UMKM maklor. Monitoring dilaksanakan dengan membandingkan kondisi penjualan, keterampilan produksi, serta strategi pemasaran sebelum dan sesudah program. Evaluasi juga mencakup pemahaman peserta terhadap penerapan prinsip bisnis syariah. Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, serta testimoni peserta, yang kemudian digunakan sebagai bahan refleksi dan dasar perbaikan program ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mekarwangi merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan potensi ekonomi lokal cukup menjanjikan, khususnya melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis kuliner. Aktivitas ekonomi masyarakat sangat dipengaruhi oleh produksi makanan ringan, jajanan tradisional, dan berbagai olahan sederhana yang telah menjadi bagian dari tradisi kewirausahaan keluarga. Berdasarkan observasi awal mahasiswa KKN, tercatat sekitar 16 UMKM kuliner aktif yang beroperasi di desa ini. Meskipun jumlah tersebut menunjukkan geliat ekonomi yang baik, kualitas dan keragaman produk yang dihasilkan belum mampu menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif. Sebagian besar UMKM masih memproduksi jenis camilan serupa seperti keripik, gorengan, dan camilan berbahan tepung dengan pola produksi yang tidak banyak berubah selama bertahun-tahun. Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan antara potensi dan aktualisasi UMKM. Potensi ekonomi lokal sesungguhnya cukup besar karena produk-

produk tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi masyarakat setempat. Namun, posisi UMKM Desa Mekarwangi mulai terdesak oleh produk-produk modern dari luar desa yang menawarkan cita rasa baru, kemasan lebih menarik, dan variasi yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara awal, 70% pelaku UMKM mengakui bahwa produk mereka mengalami penurunan minat pembeli dalam beberapa tahun terakhir. Rendahnya inovasi di sektor UMKM ini sesuai dengan temuan Rahayu & Suhartini (2024) bahwa stagnasi UMKM seringkali dipicu oleh ketidakmampuan menghasilkan diversifikasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen modern. Dengan demikian, kondisi Mekarwangi mencerminkan pola yang telah banyak ditemukan dalam literatur, yakni kebutuhan untuk meningkatkan kreativitas sebagai salah satu pilar daya saing UMKM. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, kegiatan KKN hadir sebagai intervensi langsung yang berfokus pada inovasi produk kuliner berbasis maklor (makaroni telur). Pemilihan maklor bukan tanpa alasan; produk ini memiliki karakteristik yang mudah diproduksi, biaya bahan baku terjangkau, serta disukai oleh berbagai kalangan konsumen. Pelatihan maklor diikuti oleh 8 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan ibu rumah tangga yang memiliki ketertarikan pada usaha kuliner. Kegiatan pelatihan dirancang melalui tahapan penyampaian teori, demonstrasi langsung, serta praktik mandiri peserta. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pembelajaran partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat yang menekankan keterlibatan aktif peserta untuk menginternalisasi keterampilan baru.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek teknis dan pemahaman nilai inovasi. Peserta memahami pentingnya eksperimen rasa, kebersihan produksi, serta konsistensi kualitas yang menjadi dasar keberlanjutan usaha. Temuan ini sejalan dengan literatur Himawan et al. (2019) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk baik dari segi rasa, tampilan, maupun kemasan merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing UMKM. Secara numerik, beberapa UMKM melaporkan peningkatan frekuensi produksi dari 1 kali per minggu menjadi 2 sampai 3 kali per minggu setelah pelatihan, meskipun dalam tahap awal jumlah produksi masih terbatas. Perubahan perilaku produksi ini menjadi indikator positif bahwa inovasi sederhana mampu memunculkan semangat baru dalam berusaha. Persoalan rendahnya kreativitas UMKM yang ditemukan di Mekarwangi juga memperkuat argumen Haerul et al. (2024) bahwa stagnasi UMKM dipengaruhi oleh minimnya inovasi, kurangnya pembaruan metode produksi, serta rendahnya adaptasi terhadap tren pasar. Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebelum kegiatan KKN, sebagian besar UMKM tidak pernah memperbarui jenis produk selama lebih dari lima tahun. Melalui pendampingan, delapan UMKM mulai mengembangkan varian rasa baru pada produk maklor berupa balado, jagung manis, dan barbeque. Selain itu, dua UMKM mencoba melakukan inovasi kemasan sederhana dengan menggunakan plastik tebal berlabel produk. Meskipun masih pada tahap awal, variasi ini menunjukkan adanya pergeseran budaya produksi dari pola tradisional menuju pola inovatif yang lebih kompetitif.



Gambar 1. Kegiatan Observasi



Gambar 2. Pembuatan Maklor



Gambar 3. Tahapan Akhir Pengembangan UMKM

Proses teknis produksi maklor memberikan pembelajaran penting bagi peserta, dimulai dari Gambar 1 kegiatan observasi sebagai tahap awal pemahaman potensi UMKM, dilanjutkan dengan perebusan makaroni setengah matang, pencampuran adonan telur dan tepung, serta teknik penggorengan yang stabil sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 pembuatan maklor, hingga eksperimen penambahan bumbu tabur sesuai preferensi konsumen yang menekankan pentingnya kreativitas dalam inovasi produk. Hasil wawancara pascapelatihan menunjukkan sekitar 85% peserta menilai proses

pembuatan maklor lebih mudah dari perkiraan, sehingga mendorong minat untuk menjadikannya sebagai produk sampingan usaha kuliner. Selain itu, penguatan aspek pemasaran digital berbasis prinsip halal melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknik fotografi produk sederhana sebagaimana tergambar pada Gambar 3 pengembangan UMKM membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk, daya saing, serta profesionalisme dalam menghadapi pasar digital. Pengetahuan ini menguatkan pandangan Norhaifa (2025) bahwa digitalisasi pemasaran berbasis

syariah dapat meningkatkan visibilitas dan pendapatan UMKM secara berkelanjutan. Dari delapan peserta, enam orang UMKM mulai menggunakan WhatsApp Business untuk membuat katalog produk dan mempromosikannya kepada pelanggan setempat. Dua UMKM lainnya mencoba memasarkan produk di Facebook Marketplace. Keberanian untuk mencoba saluran pemasaran digital ini menunjukkan tumbuhnya literasi digital di kalangan UMKM desa.

Penguatan kapasitas UMKM tidak hanya dilakukan melalui pelatihan, tetapi juga melalui pendampingan usaha dan branding. Mahasiswa KKN memberikan dukungan berupa desain label produk, banner promosi, dan modal awal bagi beberapa UMKM yang memiliki komitmen kuat dalam mengembangkan maklor sebagai produk unggulan. Branding menjadi upaya penting karena berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam dua minggu pertama setelah pendampingan, empat UMKM melaporkan adanya peningkatan permintaan antara 20–35% untuk produk maklor, meskipun dalam skala usaha kecil. Data ini menjadi bukti awal bahwa strategi inovasi produk yang sederhana dapat menghasilkan dampak ekonomi yang cukup berarti.

Lebih jauh, kegiatan ini juga mengintegrasikan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik usaha. Nilai-nilai seperti transparansi harga, kejujuran, menghindari praktik gharar, serta menjaga kualitas produk sesuai prinsip halalan tayyiban dibahas dalam sesi pendampingan. Integrasi ini sejalan dengan penjelasan Hidayat et al. (2021) bahwa penerapan etika syariah dalam bisnis tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga

menjadi fondasi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, UMKM tidak hanya diberdayakan dalam aspek teknis dan manajerial, tetapi juga dibekali pemahaman mengenai nilai-nilai moral yang menjadi landasan penting dalam menjalankan usaha berkelanjutan. Pelaksanaan program KKN di Desa Mekarwangi memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada kemampuan mereka memahami dinamika pasar dan peluang inovasi. Dalam proses pendampingan, terlihat bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki potensi kreativitas yang baik namun belum terarah secara sistematis. Melalui pendekatan pembinaan yang terstruktur, mahasiswa KKN mampu menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan wawasan mengenai analisis pasar, segmentasi konsumen, hingga strategi pengembangan produk. Pendekatan ini terbukti membantu UMKM lebih percaya diri dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usahanya, sekaligus mendorong terciptanya inovasi yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan juga mengungkap beberapa tantangan mendasar yang masih dihadapi oleh UMKM lokal, seperti keterbatasan akses permodalan, kemampuan digital yang rendah, serta minimnya pemahaman terkait standarisasi kualitas produk. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa intervensi jangka pendek belum cukup untuk mengatasi persoalan struktural yang telah berlangsung lama. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi yang lebih kuat antara pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan komunitas pelaku usaha untuk membangun ekosistem UMKM yang lebih inklusif. Dengan adanya

dukungan kebijakan, pendampingan berkelanjutan, serta literasi digital yang memadai, UMKM Desa Mekarwangi memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing, khususnya melalui pengembangan produk inovatif seperti maklor.

Hasil kegiatan KKN di Desa Mekarwangi menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan teknis, inovasi produk, digital marketing, dan etika bisnis Islam mampu menghasilkan perubahan positif pada pelaku UMKM. Meskipun dampak yang diperoleh masih berada pada tahap awal dan bersifat deskriptif, perubahan perilaku produksi, meningkatnya kreativitas, serta keberanian memasuki pasar digital menjadi indikator penting dari keberhasilan program. Ke depan, perlu dilakukan pendampingan lanjutan secara berkala agar UMKM dapat terus mengembangkan maklor sebagai produk unggulan desa sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN

Program KKN pengembangan UMKM Maklor di Desa Mekarwangi memberikan pengaruh positif dalam peningkatan keterampilan produksi, kreativitas kuliner, dan literasi bisnis syariah bagi pelaku UMKM. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), masyarakat terlibat langsung dalam seluruh rangkaian kegiatan, sehingga proses pemberdayaan berjalan lebih partisipatif dan relevan dengan kebutuhan lokal. Penerapan prinsip bisnis syariah seperti keadilan, keterbukaan, dan halal thayyib memberikan dimensi etis dalam pengelolaan usaha, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Para pelaku UMKM menunjukkan perubahan positif

dalam inovasi produk, branding, serta pemanfaatan pemasaran digital. Meskipun belum tersedia data kuantitatif yang terukur, capaian program ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan terstruktur mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara nyata. Model pendampingan berbasis kreativitas kuliner dan prinsip bisnis syariah ini memiliki potensi besar untuk direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa sebagai salah satu strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis komunitas.

REFERENSI

- Adiba, E. M., & Amir, F. (2024). Membangun mindset bisnis halal melalui kesadaran halal untuk UMKM sektor kuliner. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(3), 489–499. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i3.21881>
- Akwila, F. E., & Aulia, F. (2025). Optimalisasi UMKM Berbasis Syariah: Studi Kasus Brownsist Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 109–121. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1>
- Al-Kahfi, M. F., Nafiah, F. H., & Karmanto, G. D. (2025). KEWIRAUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI ERA DIGITAL. *JURNAL MUAMALAT INDONESIA - JMI*, 5(1). <https://doi.org/10.26418/jmi.v5i1.91330>
- Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Dan Keterampilan: edisi kedua*. Prenadamedia Group.
- Budiarti, S., Bahri, K. N., Arissaputra, R., Suaryasa, I. G. N., Usman, M., Umar, F. A. R., Handayani, A. E., &

- Nursanti, F. (2024). *Komunikasi dan Negosiasi Bisnis*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar*. Sanabil.
- Dayu, W., Ramadhan, M., Julianti, Y. S., & Razali, H. A. B. M. (2025). Enhancing consumer loyalty through Islamic experience-based marketing in legendary culinary businesses. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 14(1), 189–211. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v14i1.2369>
- Haerul, H., Rifdan, R., Yamin, M. N., & Didin, D. (2024). Pengembangan pariwisata berbasis komunitas di kota makassar. *JGP : Journal Governance and Politics*, 4(1), 62–70.
- Hidayat, M. N. F., Rahman, H. F., Faisol Mustaqim, M. A., Latif, F. A., Ali Multazam, D. Q., & Adiwirawan, A. S. (2021). PKM Peningkatan Pengetahuan Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Tentang Stunting Di Desa Sidodadi Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 2(3). <https://doi.org/10.33650/guyub.v2i3.2923>
- Himawan, D., Cherrika, F., Putri, I., Michael, S., Risyad, S., Fransiska, T., Hartadinata, W., & Hidayat, A. A. (2019). Peningkatan Produktivitas UMKM Kue Kering dan Tik Tuk di Desa Cipanas Melalui Program Pendampingan Community Development. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(1), 36–52. <https://doi.org/10.21632/jpmi.1.1.36-52>
- Ismail, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2024). *INDUSTRI KREATIF KULINER HALAL: Model dan Strategi Pengembangan Dalam Bingkai Maqashid Syariah*. Merdeka Kreasi Group.
- Jalalludin, I., Muhlislulamal, E., Putri Darwiyani, A., Maharani, D., Arisusanti, K., Buja Triana Hidayat, A., Afifah Wahyuaji, A., Fardila, F., Nabila Khoirunisa, R., & Ambarwati, A. (2024). Strategi UMKM Unggul: Peran Tim 43 KKN MAs 2024 Menyongsong Manang Berkemajuan. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.23917/abdimas.5225>
- Jupri, A., Irfan, Putri, D. C., Rozi, T., & Prasedya, E. S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Alat Pembuatan Produk Makaroni Untuk Meningkatkan Inovasi Bagi Masyarakat di Desa Kumbang, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(2), 248–254. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i2.2021>
- Kautsarina. (2013). PEMASARAN ELEKTRONIK MELALUI APLIKASI JEJARING SOSIAL (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135–148. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170202/109>
- Muthaheer, O., & Assegaf, M. (2014). Model Pengembangan Inovasi Teknologi. *Ekobis*, 15(1), 62–73.
- Norhaifa. (2025). Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Umkm Kuliner Berbasis Syariah: Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Potensi Ekonomi Generasi Muda. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic*

- and Legal Theory*, 3(2), 2102–2108.
<https://doi.org/10.62976/ijjel.v3i2.1216>
- Pakiun, A., Hineo, R., Sudirman, S., Dama, H., & Ardiansyah, A. (2023). Pengaruh Pengembangan UMKM Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kualitas Hidup Masyarakat. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 186–195.
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18715>
- Pamungkas, A. C., Sakti, D. W. N., Aqilla, F. T., Miza, K., & Sari, A. A. (2025). Clustering Produk UMKM Berdasarkan Penjualan Online Menggunakan K-Means. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 145–153.
<https://doi.org/10.47701/hgnnv193>
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. *Competitive advantage of cake and bakery business: the role of market orientation, entrepreneurship orientation and product innovation. Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080>
- Prayitno, A., & Safitri, Y. (2015). Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 1(1).
- Rahayu, L. S., & Suhartini, R. (2024). Pendidikan Kejuruan di Era Revolusi Industri 4.0: Perspektif Teori. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 6(3), 2484–2489.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i3.6775>
- Rahman, M. M., Razimi, M. S. A., Ariffin, A. S., & Hashim, N. (2024). Navigating moral landscape: Islamic ethical choices and sustainability in Halal meat production and consumption. *Discover Sustainability*, 5(1), 225.
<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00388-y>
- Setyawati, D. P., Hidayat, F., & Pratiwi, C. A. D. (2024). PROSPEK DAN TANTANGAN EKSPOR MOTOR: (Sebuah Kajian Hukum Ekonomi Syariah pada PT. Saindo Maju Internasional Cikupa Tangerang). *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–17.
<https://doi.org/10.59166/mizanuna.v2i1.190>
- Urumsah, D., & Puspitasari, D. A. (2021). Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(3), 650–666.
<https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>
- Wulandari, Aniyatussaidah, Hidayat, F., Pahruroji, & Mariam, I. (2025). Peran Manajemen Organisasi dalam Mengoptimalkan Kinerja UMKM: Studi Kasus pada UMKM Baitul Qurro di Desa Gintung Cilejet, Kabupaten Bogor. *Abdi Dharma*, 5(2), 67–82.
<https://doi.org/10.31253/ad.v5i2.4018>
- Zebua, S., Setyawati, D. P., Hidayat, F., Nuraliah, L., Muallim, A., & Putri, A. (2024). the Role of Baitul Maal Wa Tamwil in Enhancing Micro-Businesses Through Mudharabah Financing. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 9(68), 354–363.
<https://doi.org/10.55573/JISED.096834>