

Model Pendampingan Masyarakat dalam Membangun UMKM Ayam Ungkep Tradisional Berbasis Teknologi Pengemasan Vakum dan Penguatan Pemasaran Digital di Desa Sukalaksana, Kecamatan Curug, Kota Serang.

Ika Pratiwi^{1*}, Agus Ade Munajat², Efi Tajuroh Afiah³, Vira Heliza⁴, Leprandus Miagoni⁵, Sri Suhesti⁶, Vani Putri Aryanto⁷

^{1,2,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

^{3,5}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

⁶Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Bangsa

⁷Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Bina Bangsa

Jalan Raya Serang – Jakarta, KM, 03 No. 1B (Pakupatan) Serang-Banten, Indonesia
ikapratiwi0s@gmail.com*, amunajat813@gmail.com, efi.tajuroh.afiah@gmail.com,
viraheliza2004@gmail.com, lepran135@gmail.com, srisuhesty123@gmail.com,
vaniputriaryanto@gmail.com

Abstract

The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) based on local potential is an important strategy for strengthening community economic independence. This community service program was initiated by a business idea developed by a resident of Sukalaksana Village after participating in an entrepreneurship mindset development session conducted by KKM Group 12 students of Universitas Bina Bangsa. The program aimed to build the capacity of a prospective entrepreneur through assistance in production, packaging, labeling, business legalization, and marketing. A participatory approach was implemented through entrepreneurial mindset development, traditional ayam ungkep production assistance, vacuum packaging technology transfer, branding and labeling development, business legalization assistance, and digital marketing. The results indicate that continuous mentoring transformed an initial business idea into an emerging MSME startup equipped with a product, vacuum packaging, brand identity, business legalization process, and marketing channels. The mentoring model integrates mindset, product, technology, branding, legality, and market as sequential stages of local potential-based business development. This approach demonstrates potential for replication in community empowerment programs aimed at fostering new enterprise creation at the village level.

Keywords: *community empowerment; entrepreneurial mindset; MSME startup; traditional ayam ungkep; vacuum packaging; digital marketing.*

Abstrak

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis potensi lokal merupakan salah satu strategi dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilatarbelakangi oleh munculnya gagasan usaha ayam ungkep tradisional dari salah satu warga Desa Sukalaksana setelah mengikuti sosialisasi “Menumbuhkan Mindset Wirausaha” yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKM Kelompok 12 Universitas Bina Bangsa. Kegiatan bertujuan membangun kapasitas calon pelaku usaha melalui pendampingan produksi, pengemasan, pelabelan, legalitas, dan pemasaran. Metode menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan penguatan mindset kewirausahaan, praktik produksi ayam ungkep, transfer teknologi pengemasan vakum, pengembangan branding dan label, pendampingan legalitas, serta pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu mentransformasikan gagasan usaha menjadi embrio startup UMKM yang memiliki produk, kemasan vakum, identitas produk, proses legalitas, dan saluran pemasaran. Model pendampingan yang dihasilkan mengintegrasikan *mindset, product, technology, branding, legality*, dan market sebagai tahapan pembentukan usaha berbasis potensi lokal. Pendekatan ini berpotensi direplikasi dalam program pemberdayaan masyarakat untuk mendorong penciptaan usaha baru di tingkat desa.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat; mindset kewirausahaan; startup UMKM; ayam ungkep; pengemasan vakum; pemasaran digital

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat karena mampu menjadi sumber pendapatan, menciptakan kesempatan kerja, dan mendorong aktivitas ekonomi berbasis potensi lokal. Dalam konteks masyarakat pedesaan, pengembangan UMKM dapat menjadi salah satu instrumen pemberdayaan apabila masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai penerima program, tetapi sebagai aktor yang mampu mengidentifikasi peluang dan mengembangkan sumber daya yang tersedia di lingkungannya.

Namun, potensi lokal tidak secara otomatis menghasilkan kegiatan ekonomi yang produktif. Salah satu persoalan yang sering dihadapi masyarakat adalah keterbatasan pengetahuan kewirausahaan, keterampilan teknis, kemampuan mengembangkan produk, branding, pemasaran, dan pemahaman terhadap legalitas usaha. Pelatihan manajemen kewirausahaan dapat menjadi instrumen dalam pengembangan masyarakat dan peningkatan kapasitas sosial-ekonomi[1]. Pendekatan pemberdayaan yang melibatkan masyarakat secara partisipatif memungkinkan proses transfer pengetahuan tidak berhenti pada pemberian materi, tetapi diarahkan pada kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam aktivitas usaha.

Aspek mindset menjadi penting dalam proses penciptaan usaha. Entrepreneurial mindset dapat mendorong individu untuk mengenali peluang, berani mengambil tindakan, dan mengembangkan perilaku kewirausahaan. Juniardi et al. menemukan adanya keterkaitan antara entrepreneurial mindset, entrepreneurial behavior, dan kinerja usaha[2]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan usaha tidak cukup hanya dengan memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membutuhkan perubahan pola pikir dan keberanian untuk memulai.

Penguatan mindset tersebut menjadi semakin penting ketika program pemberdayaan diarahkan kepada masyarakat yang sebelumnya belum memiliki usaha. Fadillah et al. menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas dan kesadaran untuk mengembangkan aktivitas ekonomi[3]. Oleh karena itu, kegiatan PKM perlu dirancang agar sosialisasi kewirausahaan memiliki keberlanjutan dalam bentuk pendampingan dan praktik nyata.

Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan KKM Kelompok 12 Universitas Bina Bangsa di Desa Sukalaksana, Kecamatan Curug, Kota Serang. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan adalah sosialisasi “**Menumbuhkan Mindset**

Wirausaha” pada 9 Agustus 2026. Sosialisasi tersebut bertujuan membangun keberanian masyarakat untuk melihat peluang usaha dari potensi yang ada di lingkungan sekitar.

Salah satu hasil nyata dari kegiatan tersebut adalah munculnya gagasan usaha dari **Ibu Imas**, salah satu warga Desa Sukalaksana. Setelah mengikuti sosialisasi, Ibu Imas memiliki kemauan untuk mencoba mengembangkan usaha ayam ungkep tradisional. Pada tahap awal, gagasan tersebut belum berupa unit usaha yang berjalan. Oleh karena itu, mahasiswa KKM Kelompok 12 melanjutkan proses melalui pendampingan secara bertahap, mulai dari praktik produksi hingga pengemasan, branding, legalitas, dan pemasaran.

Pengembangan ayam ungkep sebagai produk UMKM memiliki peluang karena produk makanan tradisional dapat memperoleh nilai tambah melalui inovasi pengemasan dan pemasaran. Teknologi pengemasan vakum dapat digunakan untuk meningkatkan perlindungan produk dan kualitas tampilan kemasan. Metode vakum dan non-vakum memiliki perbedaan terhadap karakteristik pH dan organoleptik daging ayam selama penyimpanan[4]. Penelitian Damdam et al. juga menunjukkan bahwa vacuum sealing merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pengelolaan kualitas dan masa simpan produk daging, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh metode pengolahan, kondisi penyimpanan, dan karakteristik produk[5].

Dalam kegiatan ini, teknologi vakum tidak hanya dipandang sebagai alat pengemasan, tetapi sebagai bentuk ***technology adoption*** yang membantu mengubah produk makanan rumahan menjadi produk yang lebih siap dipasarkan. Pengembangan kemasan juga perlu disertai dengan branding karena identitas visual dapat membantu produk dikenali dan dibedakan oleh konsumen. Pelatihan branding dapat membantu UMKM meningkatkan pemahaman mengenai identitas produk dan pentingnya tampilan produk dalam pemasaran[6].

Pendekatan branding dan repackaging juga telah digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM. Pendampingan melalui repackaging, rebranding, dan digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan kesiapan produk dan memperluas pemasaran[7]. Pengembangan ekosistem pemasaran digital dapat menjadi bagian dari peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis[8].

Selain produk dan branding, pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi usaha baru. Kurnia et al. menekankan pentingnya digital marketing bagi UMKM Indonesia, terutama dalam memperluas akses pasar[8]. Zahara et.al. melalui *systematic literature review*, menunjukkan bahwa

media sosial dan e-commerce menjadi instrumen penting dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia, meskipun masih terdapat tantangan berupa literasi digital dan keterbatasan kemampuan teknologi[9].

Firmandani et al. juga menunjukkan pentingnya integrasi antara pengelolaan biaya dan digital marketing dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM[10]. Sementara itu, Rizky et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing dan entrepreneurial capabilities memiliki hubungan dengan marketing performance UMKM[11]. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa pendampingan digital marketing perlu ditempatkan sebagai bagian dari pengembangan kemampuan bisnis, bukan sekadar aktivitas promosi.

Kajian terbaru mengenai strategi pemasaran digital UMKM juga menunjukkan bahwa digital marketing dapat digunakan untuk memperluas pasar produk kreatif dan meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi [12]. Dengan demikian, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi salah satu kompetensi penting bagi startup UMKM.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah legalitas usaha. Usaha yang mulai berkembang perlu diarahkan pada proses formalization agar memiliki identitas dan dapat mengakses berbagai peluang pengembangan usaha. Dalam konteks Indonesia, sistem Online Single Submission (OSS) menyediakan mekanisme perizinan berusaha berbasis risiko dan NIB menjadi salah satu identitas penting bagi pelaku usaha [15].

Dengan demikian, pengembangan UMKM ayam ungkep dalam kegiatan ini dirancang secara terintegrasi. Pendampingan tidak berhenti pada pelatihan produksi, tetapi dilanjutkan dengan teknologi pengemasan, branding, legalitas, dan pemasaran digital. Pendekatan tersebut sejalan dengan model capacity building UMKM yang menempatkan penguatan kemampuan produksi, manajemen, pemasaran, dan akses sumber daya sebagai bagian yang saling terkait [13].

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan PKM ini memiliki kebaruan pada pendekatan ***end-to-end community entrepreneurship assistance***, yaitu pendampingan yang dimulai dari perubahan mindset dan berlanjut hingga pembentukan embrio startup UMKM.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Menumbuhkan mindset kewirausahaan masyarakat;
2. Mendorong munculnya ide usaha berbasis potensi lokal;
3. Meningkatkan keterampilan produksi ayam ungkep tradisional;

4. Meningkatkan kemampuan menggunakan teknologi pengemasan vakum;
5. Mengembangkan branding dan labeling produk;
6. Meningkatkan pemahaman mengenai legalitas usaha;
7. Mengembangkan kemampuan pemasaran digital; dan
8. Menghasilkan model pendampingan yang dapat direplikasi dalam pemberdayaan masyarakat.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

1. Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di **Desa Sukalaksana, Kecamatan Curug, Kota Serang, Banten**. Mitra utama adalah Ibu Imas, salah satu warga Desa Sukalaksana yang memiliki gagasan untuk mengembangkan usaha ayam ungkep tradisional.

Kegiatan dilaksanakan oleh **KKM Kelompok 12 Universitas Bina Bangsa** menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan partisipatif dipilih agar mitra terlibat langsung dalam proses identifikasi peluang, praktik produksi, penggunaan teknologi, pengembangan produk, dan pemasaran. Pendekatan semacam ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas dan keterlibatan aktif masyarakat [1].

Tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

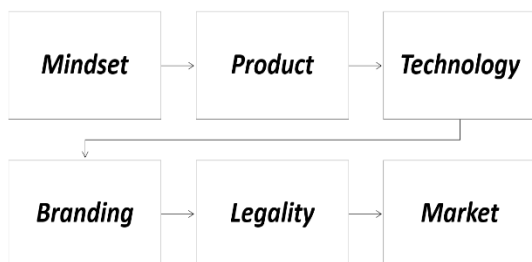
Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No.	Tanggal	Tahapan	Aktivitas
1	9 Agustus 2026	Penguatan mindset	Sosialisasi "Menumbuhkan Mindset Wirausaha"
2	12 Agustus 2026	Pengembangan produk	Praktik produksi ayam ungkep
3	12 Agustus 2026	Adopsi teknologi	Praktik pengemasan vakum
4	12 Agustus 2026	Branding	Pembuatan label dan identitas produk
5	21 Agustus 2026	Formalisasi usaha	Pendampingan legalitas
6	Tahap lanjutan	Pengembangan pasar	Pendampingan pemasaran digital

Sumber: (Dokumen Penulis, 2026)

2. Tahapan Pendampingan

Model pendampingan menggunakan enam komponen utama:



Sumber : (Dokumen Penulis, 2026)

Gambar 1. Model Pendampingan Startup UMKM Ayam Ungkep

Tahap 1. Penguatan Mindset

Pada 9 Agustus 2026 dilaksanakan sosialisasi “Menumbuhkan Mindset Wirausaha”. Materi mencakup pengenalan peluang, keberanian memulai, kreativitas, inovasi, risiko usaha, konsistensi, dan orientasi konsumen.

Tahap 2. Praktik Produksi

Pada 12 Agustus 2026 dilakukan praktik produksi ayam ungkep secara langsung. Pendampingan mencakup persiapan bahan, bumbu, proses pengungkepan, kebersihan, dan penanganan produk.

Tahap 3. Pengemasan Vakum

Pada tanggal yang sama dilakukan transfer teknologi menggunakan *vacuum sealer*. Mitra dilatih menempatkan produk dalam kemasan, melakukan proses vakum, dan melakukan penyegelan.

Tahap 4. Branding dan Labeling

Mitra didampingi untuk mengembangkan identitas produk, label, informasi produk, dan tampilan kemasan. Branding menjadi bagian penting dalam meningkatkan diferensiasi produk[6].

Tahap 5. Legalitas

Pada 21 Agustus 2026 dilakukan pendampingan legalitas usaha. Pendampingan diarahkan pada pemahaman administrasi usaha dan proses perizinan melalui OSS. Legalitas menjadi bagian dari proses formalisasi usaha mikro.

Tahap 6. Pemasaran Digital

Tahap akhir diarahkan pada penggunaan media digital untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi konsumen, dan memperluas pasar. Pendekatan ini didukung oleh kajian yang menunjukkan pentingnya digital marketing dalam pengembangan UMKM [8][9][10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Munculnya Gagasan Usaha dari Mindset Kewirausahaan

Kegiatan sosialisasi pada 9 Agustus 2026 menghasilkan salah satu capaian penting berupa munculnya gagasan usaha dari Ibu Imas. Sebelum kegiatan, Ibu Imas belum mengembangkan ayam ungkep sebagai usaha komersial. Setelah mengikuti sosialisasi, muncul kemauan untuk mencoba membangun usaha.

Perubahan tersebut menunjukkan adanya proses:

Awareness → Intention → Action.

Temuan ini memperkuat pandangan Juniardi et al. mengenai pentingnya entrepreneurial mindset dalam membentuk perilaku kewirausahaan[2]. Hasil tersebut juga sejalan dengan Fadillah et al. yang menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat menjadi bagian dari proses pemberdayaan masyarakat[3].



(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 2. Sosialisasi “Menumbuhkan Mindset Wirausaha” kepada masyarakat Desa Sukalaksana.

2. Transformasi Ide menjadi Produk

Setelah gagasan muncul, mahasiswa KKM Kelompok 12 memberikan pendampingan dalam praktik produksi ayam ungkep pada 12 Agustus 2026.

Proses pendampingan dilakukan secara langsung sehingga mitra memperoleh pengalaman dalam memproduksi ayam ungkep sebagai produk yang dapat dipasarkan.

Pendekatan praktik langsung penting karena pengembangan kapasitas UMKM tidak

hanya memerlukan pengetahuan, tetapi juga keterampilan yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha[13].



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 3. Pendampingan praktik produksi ayam ungkep.

3. Adopsi Teknologi Pengemasan Vakum

Teknologi pengemasan vakum menjadi salah satu bentuk inovasi yang diperkenalkan kepada mitra. Penerapan teknologi tersebut memberikan perubahan pada tampilan produk dan membantu mengarahkan produk rumahan menuju produk yang lebih siap dipasarkan. Temuan Silvia et al. menunjukkan adanya perbedaan karakteristik mutu daging ayam pada metode vakum dan non-vakum[4]. Sementara itu, Damdam et al. menunjukkan bahwa vacuum sealing dapat menjadi salah satu pendekatan dalam pengelolaan kualitas produk daging[5]. Namun, kegiatan ini tidak menetapkan klaim masa simpan tertentu karena belum dilakukan pengujian laboratorium. Dengan demikian, manfaat teknologi vakum dalam artikel ini difokuskan pada **adopsi teknologi pengemasan dan peningkatan kesiapan produk untuk dipasarkan**.



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Gambar 4. Praktik pengemasan vakum produk ayam ungkep.

4. Pengembangan Branding dan Label

Selain teknologi, mitra mendapatkan pendampingan dalam pembuatan identitas produk. Branding membantu mengubah persepsi produk dari sekadar makanan rumahan

menjadi produk yang mempunyai identitas komersial. Pentingnya pemahaman branding bagi UMKM dalam memperkuat identitas produk[6].

Pendekatan tersebut juga sejalan dengan Saepuloh et al., yang menunjukkan bahwa repackaging dan rebranding dapat membantu meningkatkan kesiapan produk UMKM untuk memasuki pasar[7].



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 5. Pendampingan branding dan labeling produk ayam ungkep.

5. Formalisasi Usaha melalui Pendampingan Legalitas

Tahap legalitas dilaksanakan pada 21 Agustus 2026. Pendampingan ini diarahkan untuk memperkenalkan pentingnya formalitas usaha kepada mitra. Legalitas menjadi penting karena perkembangan usaha membutuhkan identitas formal agar lebih siap berinteraksi dengan konsumen, lembaga pembiayaan, pasar, maupun program pengembangan UMKM.

Dalam sistem OSS, pelaku usaha dapat melakukan proses perizinan berusaha secara terintegrasi, sedangkan NIB menjadi salah satu identitas penting bagi kegiatan usaha [15].



Sumber : (Dokumentasi Penulis, 2026)

Gambar 6. Pendampingan legalitas usaha UMKM ayam ungkep.

6. Penguatan Pemasaran Digital

Pemasaran digital diarahkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kemampuan mitra dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Digital marketing memiliki peranan penting dalam pengembangan UMKM Indonesia[9]. Aulia et. al. juga menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce merupakan instrumen penting dalam pertumbuhan UMKM[12].

Dalam konteks kegiatan ini, pemasaran digital tidak hanya diposisikan sebagai sarana promosi, tetapi sebagai kemampuan strategis yang mendukung *market access*. Zahara dan Nabila menunjukkan pentingnya digital marketing dan entrepreneurial capabilities terhadap marketing performance UMKM[14].

Firmandani et al. juga menunjukkan bahwa penguatan digital marketing perlu berjalan bersama dengan kemampuan pengelolaan aspek ekonomi usaha. Oleh karena itu, tahap selanjutnya setelah pemasaran digital perlu diarahkan pada pencatatan penjualan, biaya produksi, harga pokok, dan margin usaha[10].

7. Capaian Program

Capaian program disusun berdasarkan observasi, dokumentasi, dan hasil pendampingan. Karena kegiatan tidak menggunakan desain pre-test dan post-test, capaian tidak dinyatakan dalam bentuk persentase peningkatan pengetahuan.

Tabel 2. Kondisi Awal dan Capaian Pendampingan

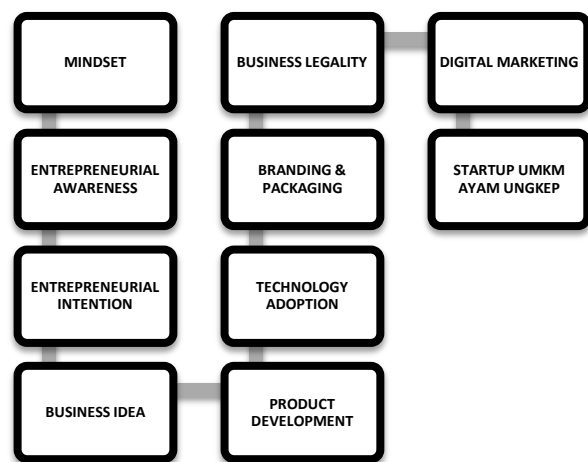
No.	Aspek	Kondisi Awal	Intervensi	Capaian
1	Mindset	Belum memiliki usaha	Sosialisasi kewirausahaan	Muncul kemauan memulai usaha
2	Ide bisnis	Belum memiliki konsep usaha	Identifikasi peluang	Muncul ide ayam ungkep
3	Produksi	Belum memiliki keterampilan terstruktur	Praktik produksi	Mampu melakukan proses produksi
4	Produk	Belum memiliki produk komersial	Pendampingan produk	Tersedia produk ayam ungkep
5	Teknologi	Belum menggunakan vacuum sealer	Transfer teknologi	Mampu menggunakan pengemasan vakum
6	Packaging	Belum berorientasi komersial	Pendampingan packaging	Kemasan lebih siap dipasarkan

No.	Aspek	Kondisi Awal	Intervensi	Capaian
7	Branding	Belum memiliki identitas	Branding dan labeling	Memiliki identitas/label
8	Legalitas	Belum memahami proses legalitas	Pendampingan OSS	Mengikuti proses legalisasi
9	Pemasaran	Masih terbatas	Digital marketing	Mulai menggunakan saluran digital
10	Status usaha	Masih berupa gagasan	Pendampingan terintegrasi	Berkembang menjadi embrio startup

Sumber: (Dokumen Penulis, 2026)

8. Model Transformasi Mindset menjadi Startup

Berdasarkan seluruh tahapan, model yang dihasilkan dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Dokumen Penulis, 2026

Gambar 8. Model Transformasi Mindset menjadi Startup

Model tersebut menunjukkan bahwa proses pemberdayaan masyarakat tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan. Proses bergerak dari **awareness** menuju **intention**, kemudian menuju **action** dan akhirnya menghasilkan **business creation**.

Pendekatan ini memperluas konsep pelatihan kewirausahaan karena mengintegrasikan aspek psikologis, teknis, teknologi, branding, legalitas, dan pasar. Pendekatan capacity building yang terintegrasi seperti ini sejalan dengan temuan Yusupa et al. mengenai pentingnya penguatan kapasitas UMKM secara komprehensif[13].

9. Luaran dan dampak kegiatan

Dari kegiatan ini menghasilkan luaran seperti pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Luaran Kegiatan PKM

No.	Luaran	Bentuk Capaian
1	Mindset kewirausahaan	Muncul kemauan memulai usaha
2	Ide bisnis	Ayam ungkep tradisional
3	Produk	Produk ayam ungkep
4	Teknologi	Penggunaan vacuum sealer
5	Packaging	Kemasan vakum
6	Branding	Identitas dan label produk
7	Legalitas	Pendampingan proses legalisasi
8	Marketing	Penguatan pemasaran digital
9	Startup	Terbentuknya embrio UMKM baru

Sumber : (Dokumen Penulis, 2026)

Program ini menunjukkan bahwa keberhasilan PKM tidak hanya dapat dilihat dari jumlah peserta atau jumlah pelatihan, tetapi dari kemampuan program menghasilkan perubahan nyata pada individu yang didampingi.

Dalam kasus ini, Ibu Imas mengalami proses transformasi dari warga yang memiliki gagasan usaha menjadi calon pelaku usaha yang telah memiliki produk dan mulai membangun sistem bisnis.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh KKM Kelompok 12 Universitas Bina Bangsa di Desa Sukalaksana berhasil mendorong transformasi gagasan kewirausahaan menjadi embrio startup UMKM ayam ungkep tradisional.

Proses dimulai melalui sosialisasi **"Menumbuhkan Mindset Wirausaha" pada 9 Agustus 2026**, yang menghasilkan munculnya gagasan usaha dari Ibu Imas. Gagasan tersebut kemudian dikembangkan melalui praktik produksi, pengemasan menggunakan teknologi vakum, branding dan labeling pada 12 Agustus 2026, serta pendampingan legalitas pada 21 Agustus 2026 dan penguatan pemasaran digital.

Model **Mindset – Product – Technology – Branding – Legality – Market** menjadi kontribusi utama kegiatan ini. Model tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat akan lebih efektif apabila pelatihan kewirausahaan diikuti pendampingan yang berkelanjutan hingga menghasilkan produk dan sistem usaha.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa KKM perguruan tinggi dapat berperan lebih strategis sebagai fasilitator penciptaan usaha masyarakat. Program serupa berpotensi direplikasi pada komoditas lokal lainnya dengan menyesuaikan karakteristik produk, teknologi, legalitas, dan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada **Universitas Bina Bangsa**, KKM Kelompok 12 Universitas Bina Bangsa, Pemerintah Desa Sukalaksana, Kecamatan Curug, Kota Serang, serta Ibu Imas sebagai mitra utama kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada masyarakat Desa Sukalaksana yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Hairunisa, S. R. Rindrayani, and H. Subiyantoro, "Community development and social welfare through entrepreneurship management training," vol. 3, no. 2, pp. 107–120, 2023, doi: 10.20885/AMBR.vol3.iss2.art1.
- [2] P. S. Juniardi, Endi Sarwoko, "Entrepreneurial mindset and SME performance: The mediating role of entrepreneurial behavior," vol. 20, no. 2, pp. 306–317, 2023, doi: 10.31106/jema.v20i2.21390.
- [3] S. Fadillah and N. N. R. , Mira Nurfitriya, "The Effect Of Entrepreneurship Training On Community Empowerment Levels In The Forum Komunitas UMKM Cisayong," vol. 13, no. 03, pp. 1137–1147, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i03.
- [4] Z. Deli Silvia, Muhammad Rifqy Yusuf and Program, "Analisis Kadar pH dan Organoleptik Daging Ayam dengan," vol. 18, no. 1, pp. 1–6, 2022.
- [5] K. N. S. Asrar Nabil Damdam, Ashwaq Alzahrani, Lama Salah, "Effects of UV-C Irradiation and Vacuum Sealing on the Shelf-Life of Beef, Chicken and Salmon Fillets," pp. 1–12, 2023.
- [6] A. R. Rizki Martadinata, Fajar Rahmat Sidik, "MSME branding training for coastal communities," vol. 9, no. 3, pp. 588–591, 2024.

- [7] A. Saepuloh, Y. Suryani, and U. Suryakancana, "PENDAMPINGAN UMKM SALE PISANG MELALUI STRATEGI REPACKAGING , REBRANDING , DAN DIGITAL MARKETING," vol. 8, no. 2, pp. 187–192, 2023.8] R. S. Marlina Kurnia , Tri Wahyu Handayani, Erika Putri Wijayanti, Ahmad Riyanto, Fajar Shidiq Hidayat, "Application of the digital marketing ecosystem to MSME Batik Rajah, Magelang City," vol. 8, no. 1, pp. 137–142, 2023.
- [9] Z. Zahara and I. N. Santi, "Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2204592.
- [10] W. Firmandani, E. Sophia, I. D. Eriani, B. A. Ardelia, and A. Yahya, "INCREASING MSMEs SALES THROUGH DETERMINING COST OF GOODS SOLD (COGS) AND DIGITAL MARKETING PENINGKATAN OMZET UMKM MELALUI PENETAPAN HARGA POKOK PENJUALAN (HPP) DAN DIGITAL MARKETING," vol. 8, no. 1, pp. 41–51, 2024.
- [11] M. Rizky, R. Alhafizh, R. A. Rohman, and R. I. Firdaus, "Peran Penting Digital Marketing dalam Pertumbuhan UMKM The Important Role of Digital Marketing in the Growth of UMKM," vol. 3, no. April, 2025.
- [12] M. Aulia, A. Winarno, H. Suwono, N. Ahmad, and N. Nik, "Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 11, no. 3, p. 100609, 2025, doi: 10.1016/j.joitmc.2025.100609.
- [13] J. R. R. Ade Yusupa, Victor Tarigan, "Towards competitive UMKM: Capacity building program in North Sulawesi," vol. 9, no. 8, pp. 1186–1193, 2024.
- [14] N. A. Zahrah, "The Influence of Collaborative Strategies in Promoting Increasing Sales Volume of Creative Industry MSMEs," vol. 2, no. 2, 2024.
- [15] Online Single Submission, "OSS RBA: Sistem Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik," 2026. [Online]. Available: <https://oss.go.id/>