
Inovasi Mahasiswa KKN STAIN Mandailing Natal dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal di Banua Simanosor

Ferdiansyah¹, Armila Aini², Adek Warisah Matondang³, Nur Azizah⁴, Hasnul Habib Rangkuti⁵, Nur Lela Sari⁶, Sarah Nasution⁷, Muhammad Safi'i Handika Lubis⁸, Siti Mulyana Lubis⁹, Andri Muda Nasution¹⁰
STAIN Mandailing Natal¹⁻¹⁰

✉ Email Korespodensi: hdkaa021@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 12-09-2025
Disetujui 22-09-2025
Diterbitkan 24-09-2025

Katakunci:

KKN,
UMKM,
Pemberdayaan Lokal

ABSTRAK

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengenalan produk-produk lokal Banua Simanosor, yang berdampak pada terbukanya peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya promosi dan pemasaran produk lokal juga semakin meningkat. Kegiatan ini membuktikan bahwa inovasi sederhana dapat menghasilkan dampak signifikan ketika dilakukan melalui kolaborasi yang erat antara mahasiswa dan masyarakat. Dengan demikian, program KKN ini sejalan dengan semangat tema “Desa Berdaya, Madina Sejahtera” yang berorientasi pada kemandirian dan kesejahteraan masyarakat desa, serta dapat menjadi model inspiratif bagi pengembangan desa-desa lainnya

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ferdiansyah, Siti Mulyana Lubis, Muhammad Safi'i Handika Lubis, Sarah Nasution, Nur Lela Sari, Hasnul Habib Rangkuti, Nur Azizah, Adek Warisah Matondang, Armila Aini, & Andri Muda Nasution. (2025). Inovasi Mahasiswa KKN STAIN Mandailing Natal dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal di Banua Simanosor. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(5), 1506-1515. <https://doi.org/10.63822/dp7cdc34>

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi masyarakat desa merupakan salah satu aspek penting dalam mewujudkan kesejahteraan dan kemandirian bangsa. Desa memiliki peran strategis karena sebagian besar penduduk Indonesia masih tinggal di wilayah pedesaan, dengan mata pencaharian utama di sektor pertanian dan usaha kecil. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM menjadi salah satu

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan akademik yang wajib ditempuh oleh mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Kegiatan ini dirancang untuk mengintegrasikan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik nyata di tengah masyarakat. Melalui KKN, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk menerapkan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki, tetapi juga ditantang untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dalam rangka memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan desa maupun wilayah tertentu.

KKN pada hakikatnya memiliki fungsi ganda. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi wahana pembelajaran kontekstual yang memperluas wawasan serta melatih kepekaan sosial. Bagi masyarakat, KKN memberikan manfaat berupa pendampingan, penguatan kapasitas, dan solusi atas berbagai permasalahan lokal yang dihadapi. Dengan demikian, KKN tidak sekadar menjadi program rutin, tetapi juga merupakan bentuk kolaborasi antara perguruan tinggi dengan masyarakat dalam upaya mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (Apreriri Cahyani et al., 2024).

Program ini sejalan dengan salah satu misi pendidikan tinggi, yaitu Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan KKN diharapkan mampu menjadi jembatan penghubung antara dunia akademik dengan realitas sosial, serta menjadi motor penggerak dalam upaya menciptakan masyarakat yang mandiri, berdaya saing, dan sejahtera.

Desa Banua Simanosor, yang terletak di Kecamatan Naga Juang, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, yaitu sekitar 85% dari total penduduk, sedangkan sisanya berprofesi sebagai wiraswasta dan pegawai negeri sipil (PNS). Kondisi ini menggambarkan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap sektor pertanian masih sangat tinggi. Selain itu, usaha kecil yang berkembang di desa ini masih terbatas pada warung kopi dan toko kelontong. Keberadaan UMKM tersebut memang menjadi penggerak ekonomi desa, namun belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat secara menyeluruh. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Banua Simanosor adalah keterbatasan dalam promosi dan pemasaran produk. Produk yang dihasilkan atau usaha yang dijalankan masyarakat cenderung hanya dikenal di lingkup lokal desa, sehingga sulit bersaing dengan usaha serupa di wilayah yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan penelitian (Agustin et al., 2023) yang menyatakan bahwa kendala utama UMKM di Indonesia adalah keterbatasan akses pasar, minimnya strategi promosi, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan UMKM di Banua Simanosor berjalan seadanya dan belum mampu berkembang menjadi usaha yang lebih potensial.

Pemberdayaan masyarakat desa dalam bidang ekonomi menjadi solusi yang penting untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Menurut (Hastuti & dkk, 2021), pemberdayaan masyarakat adalah proses

meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu mengidentifikasi, merencanakan, dan mengelola sumber daya yang dimiliki secara mandiri. Dalam konteks ini, pemberdayaan masyarakat desa melalui penguatan UMKM dapat menjadi instrumen strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan. Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan yang menekankan pada pemanfaatan potensi lokal secara optimal. Kehadiran mahasiswa melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) STAIN Madina di Banua Simanosor merupakan wujud kontribusi akademisi dalam menjawab persoalan yang dihadapi masyarakat. KKN dengan tema “Desa Berdaya, Madina Sejahtera” menekankan pentingnya membangun kemandirian desa melalui berbagai program, salah satunya di bidang pengembangan ekonomi masyarakat. Program yang dijalankan oleh mahasiswa meliputi pembuatan brosur, pemasangan spanduk promosi, serta penyebaran informasi mengenai produk UMKM desa. Strategi sederhana ini bertujuan untuk memperkuat branding UMKM lokal agar lebih dikenal luas oleh masyarakat di luar desa.

Upaya ini sejalan dengan pendapat (Sondak et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi mengenalkan produk kepada konsumen dan membedakannya dari pesaing. Dengan adanya promosi melalui media cetak sederhana seperti brosur dan spanduk, UMKM di Banua Simanosor memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pemahaman baru kepada masyarakat tentang pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menjalankan usaha. Dampak yang diharapkan dari pelaksanaan program ini tidak hanya sebatas meningkatnya pengenalan produk, tetapi juga tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya strategi pemasaran. Menurut (Sudrartono et al., 2022), kesadaran dan partisipasi masyarakat merupakan faktor penentu keberhasilan pemberdayaan. Oleh karena itu, melalui program ini, mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator sekaligus mitra masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal. Sinergi antara mahasiswa dan masyarakat diharapkan dapat menjadi pemicu lahirnya inovasi sederhana yang berdampak besar pada perekonomian desa.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah Depot Air Minum “Air Masak Naga Juang Sipahutar”. Berbeda dengan depot air minum pada umumnya yang mengandalkan sistem filterisasi, depot ini mengolah air dengan cara dimasak untuk memastikan kebersihan dan keamanan konsumsi. Proses memasak ini menjadikan produk lebih higienis karena mampu membunuh bakteri yang mungkin masih terkandung dalam air. Keunggulan ini secara langsung memberi nilai tambah, karena produk tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menawarkan aspek kesehatan yang lebih terjamin. Namun, depot tersebut menghadapi kendala serius dalam hal promosi dan pemasaran. Keunggulan produknya belum banyak diketahui masyarakat luas, sehingga daya saing dan jangkauan pasar masih terbatas.

Kondisi ini mencerminkan permasalahan umum UMKM di Indonesia, sebagaimana diungkapkan (Hastuti & dkk, 2021), yakni lemahnya akses pasar, minimnya strategi promosi, dan keterbatasan jejaring usaha. Jika permasalahan tersebut tidak ditangani, maka potensi lokal yang sebenarnya unggul akan tetap terpinggirkan dan tidak mampu berkontribusi optimal terhadap kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemberdayaan yang tidak hanya memperbaiki aspek produksi, tetapi juga memperkuat promosi produk agar lebih dikenal.

Dalam kerangka teori, pemberdayaan masyarakat menjadi landasan utama. Ife (2016) menekankan bahwa pemberdayaan adalah proses membangun kapasitas masyarakat agar mampu mengelola potensi

yang dimiliki secara mandiri dan berkelanjutan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu komponen kunci dalam bauran pemasaran karena berfungsi menjembatani produk dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan kedua kerangka teori tersebut, dapat dipahami bahwa upaya pengembangan ekonomi masyarakat Banua Simanosor harus diarahkan pada strategi promosi yang mampu menonjolkan keunikan produk lokal, dalam hal ini depot air minum berbasis metode pemasakan.

Pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan pada dasarnya tidak hanya bergantung pada ketersediaan sumber daya alam, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengelola dan memasarkan produk yang mereka hasilkan. Dalam konteks Desa Banua Simanosor, keberadaan UMKM seperti depot air minum Air Masak Naga Juang Sipahutar menjadi bukti nyata bahwa usaha sederhana pun dapat memberikan dampak signifikan apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat. Dengan mengoptimalkan peran mahasiswa KKN sebagai fasilitator, desa memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan produk lokalnya secara lebih luas, sehingga keberlanjutan ekonomi dapat tercapai.

Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan bahwa pengembangan ekonomi masyarakat di Banua Simanosor, khususnya melalui penguatan UMKM Depot Air Minum “Air Masak Naga Juang Sipahutar”, merupakan langkah strategis. Keunggulan produk yang lebih sehat dan higienis perlu didukung dengan strategi promosi yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing di pasar. Kehadiran mahasiswa KKN STAIN Madina melalui program kerja yang berfokus pada promosi UMKM menjadi relevan, sejalan dengan tema “Desa Berdaya, Madina Sejahtera”. Melalui program ini diharapkan tercipta kesadaran baru bagi masyarakat akan pentingnya pemasaran, sekaligus membuka peluang bagi kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan.

METODE PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Banua Simanosor, Kecamatan Naga Juang, Kabupaten Mandailing Natal, pada tanggal 15 Juli hingga 28 Agustus 2025. Sasaran utama kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar, serta masyarakat sekitar yang menjadi konsumen potensial. Pemilihan lokasi dan sasaran didasarkan pada identifikasi masalah utama, yakni rendahnya promosi yang menghambat perkembangan usaha meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas lebih sehat dibanding depot air biasa. Sehingga harus dilakukan peninjauan terhadap pelauku usaha khususnya di depot air minm air masak Naga Juang Sipahutar.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat dan pelaku usaha dalam setiap tahap kegiatan, sehingga proses pengabdian tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Mahasiswa KKN STAIN Madina bersama pemilik UMKM dan masyarakat berkolaborasi mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Tahapan kegiatan meliputi beberapa langkah. Pertama, observasi awaldilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu kurangnya promosi depot air minum meskipun produk telah memiliki keunggulan dalam kualitas. Kedua, tahap perencanaan, di mana tim KKN bersama pemilik depot merancang strategi promosi yang sederhana namun efektif, yakni pembuatan media promosi berupa brosur

dan spanduk. Ketiga, tahap pelaksanaan, yang diwujudkan dalam pembuatan 50 lembar brosur dan 1 spanduk. Brosur dibagikan langsung kepada masyarakat sekitar dan beberapa warung di desa agar penyebarannya lebih luas, sementara spanduk dipasang di depan depot sebagai penanda sekaligus media informasi. Terakhir, dilakukan tahap evaluasi, yang melibatkan diskusi dengan pemilik depot dan masyarakat untuk mengetahui respon awal serta potensi dampak dari media promosi yang digunakan.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, metode PAR diharapkan mampu memberdayakan masyarakat sekaligus meningkatkan kesadaran kolektif tentang pentingnya strategi pemasaran bagi keberlangsungan UMKM. Selain itu, penerapan metode ini juga memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam mengintegrasikan teori akademik dengan praktik nyata di lapangan.

HASIL PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN STAIN Madina di Desa Banua Simanosor difokuskan pada pengembangan UMKM, khususnya Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar. Hasil kegiatan yang diperoleh dapat dilihat dari beberapa capaian nyata, baik berupa produk kegiatan maupun dampak yang mulai dirasakan oleh masyarakat.



Gambar 1. pemasangan spanduk

Pertama, tim KKN berhasil menghasilkan 50 eksemplar brosur dan 1 spanduk promosi. Brosur dicetak dengan desain yang menarik, menampilkan informasi tentang keunggulan depot air minum yang menggunakan metode pemasakan untuk memastikan kualitas dan kebersihan air. Brosur tersebut disebarakan kepada masyarakat dan ditempatkan di beberapa warung sebagai media informasi tambahan. Sementara itu, spanduk berukuran besar dipasang di depan depot untuk mempermudah masyarakat mengenali lokasi usaha tersebut. Media promosi ini menjadi bentuk konkret pendampingan mahasiswa kepada pelaku UMKM di des



Gambar 2 Penyebaran brosur

Kedua, dari sisi dampak yang dirasakan, masyarakat mulai mengenal keunggulan depot air minum ini dibanding depot pada umumnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk mencoba produk, terutama karena faktor kesehatan dan keamanan air yang diolah dengan metode pemasakan. Pemilik depot juga menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan melalui brosur dan spanduk sangat membantu memperkenalkan usahanya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini telah berkontribusi dalam mengatasi masalah utama UMKM di desa tersebut, yakni keterbatasan promosi.

Selain hasil berupa pembuatan media promosi, kegiatan pengabdian ini juga menekankan pada pengenalan proses produksi yang menjadi keunggulan utama Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar. Berbeda dengan depot air isi ulang pada umumnya yang hanya menggunakan sistem filterisasi, depot ini menerapkan metode pemasakan air sebagai bentuk penyaringan dan penjaminan kualitas.

Proses yang dilakukan dimulai dengan memasak air dalam tungku besar menggunakan kayu bakar. Pemasakan ini bertujuan untuk membunuh bakteri serta mikroorganisme yang berpotensi membahayakan kesehatan. Setelah air matang, cairan tersebut dialirkan ke bak penyaringan khusus yang berfungsi untuk memastikan air tetap jernih dan higienis setelah melalui proses pemasakan. Dari bak penyaringan tersebut, air kemudian diambil dan dimasukkan ke dalam galon yang siap dipasarkan kepada masyarakat.

Metode tradisional namun efektif ini menjadi identitas utama depot, karena memadukan cara sederhana dengan manfaat kesehatan yang lebih terjamin. Hal inilah yang kemudian ditekankan dalam materi promosi melalui brosur dan spanduk, sehingga masyarakat memahami kelebihan depot ini dibanding depot air isi ulang biasa. Dengan cara tersebut, masyarakat tidak hanya mengonsumsi air minum yang sehat, tetapi juga ikut mendukung keberlangsungan UMKM lokal yang memiliki nilai tambah dalam proses produksinya.

Selain itu, hasil pengabdian ini juga memperlihatkan bahwa strategi promosi sederhana dapat memberikan efek signifikan terhadap perkembangan usaha kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat memengaruhi minat konsumen dan meningkatkan daya saing

produk. Dengan adanya promosi melalui brosur dan spanduk, Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar memperoleh nilai tambah berupa identitas usaha yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Secara lebih luas, kegiatan pengabdian ini juga menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mendukung UMKM lokal. Keterlibatan warung-warung sebagai tempat penyebaran brosur menunjukkan adanya partisipasi kolektif dalam mendorong keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) yang menekankan bahwa penguatan UMKM di tingkat desa tidak hanya bergantung pada pelaku usaha, tetapi juga membutuhkan dukungan dari lingkungan sosial masyarakat di sekitarnya.

Dengan demikian, hasil pengabdian ini tidak hanya berupa keluaran fisik dalam bentuk brosur dan spanduk, tetapi juga mencakup perubahan sosial berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya promosi dan dukungan terhadap UMKM lokal. Capaian ini diharapkan dapat berlanjut sehingga Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar semakin dikenal dan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Banua Simanosor.

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN STAIN Madina di Desa Banua Simanosor memperlihatkan bahwa keberadaan media promosi sederhana, seperti brosur dan spanduk, mampu memberikan dampak nyata terhadap pengembangan UMKM lokal. Promosi yang dilakukan pada Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar bukan hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana edukasi masyarakat tentang pentingnya memilih air minum yang sehat dan aman. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga ikut serta dalam mendukung keberlanjutan UMKM (Sulistiyani, 2016).

Penggunaan metode Participatory Action Research (PAR) dalam kegiatan ini terbukti relevan, sebab mahasiswa tidak hanya datang membawa program, tetapi melibatkan pemilik depot dan masyarakat dalam seluruh proses, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, hingga pelaksanaan promosi. Dengan cara ini, program tidak sekadar memberikan solusi jangka pendek, melainkan juga membangun rasa memiliki (sense of belonging) pada masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Kemmis & McTaggart (1988), PAR menekankan kolaborasi dan partisipasi aktif dalam rangka menghasilkan perubahan sosial yang lebih berkelanjutan.

Hasil pengabdian ini juga memperkuat teori pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM di pedesaan, strategi promosi sederhana seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk sangat efektif karena sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat yang lebih mengandalkan informasi visual dan langsung.

Selain itu, adanya keterlibatan warung-warung dalam penyebaran brosur menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar berperan penting dalam memperkuat UMKM. Hal ini sesuai dengan pandangan, yang menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh internal usaha, tetapi juga membutuhkan dukungan eksternal, baik dari masyarakat, pemerintah desa, maupun pihak lainnya. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan dalam pengabdian ini menjadi bentuk nyata kolaborasi masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan depot air minum, tetapi juga memberi contoh bagi UMKM lain di Desa Banua Simanosor tentang pentingnya

strategi pemasaran. Ketika masyarakat desa mulai menyadari bahwa kualitas produk harus dibarengi dengan promosi yang tepat, maka keberlangsungan UMKM akan semakin pesat. Pada akhirnya, hal ini dapat berkontribusi pada tercapainya visi tema KKN, yaitu Desa Berdaya, Madina Sejahtera.

Adapun pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui KKN STAIN Madina di Desa Banua Simanosor menghasilkan sejumlah capaian yang dapat dilihat baik dari sisi keluaran fisik maupun dampak sosial yang dirasakan masyarakat. Kegiatan ini berfokus pada pengembangan UMKM lokal, khususnya Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar, yang selama ini menghadapi kendala dalam hal promosi dan pemasaran produk. Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa KKN berkolaborasi dengan pemilik usaha dan masyarakat untuk merancang serta melaksanakan strategi promosi sederhana, namun efektif.

Secara garis besar, hasil pengabdian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pembuatan Media Promosi
 - ✓ Berhasil mencetak 50 brosur dan 1 spanduk untuk Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar.
 - ✓ Brosur berisi informasi tentang keunggulan depot, yaitu penggunaan metode pemasakan air untuk menjamin kualitas dan kebersihan.
 - ✓ Spanduk dipasang di depan depot sebagai penanda sekaligus media promosi utama.
2. Distribusi Promosi ke Masyarakat
 - ✓ Brosur dibagikan kepada masyarakat sekitar dan beberapa warung di Desa Banua Simanosor.
 - ✓ Warung-warung ikut serta menyimpan brosur sehingga memperluas penyebaran informasi.
3. Peningkatan Visibilitas UMKM
 - ✓ Masyarakat mulai mengenal depot air minum ini lebih baik, terutama dari sisi keunggulan produk yang lebih sehat dibanding depot biasa.
 - ✓ Spanduk dan brosur membantu depot lebih mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen.
4. Dampak Terhadap Pelaku UMKM
 - ✓ Pemilik depot merasa terbantu dengan adanya media promosi yang sebelumnya tidak dimiliki.
 - ✓ Usaha memperoleh identitas yang lebih jelas di mata masyarakat.
5. Perubahan Sosial di Masyarakat
 - ✓ Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih air minum sehat meningkat.
 - ✓ Dukungan sosial masyarakat terlihat melalui keterlibatan warung dalam mendukung promosi.
6. Pemberdayaan Ekonomi Lokal
 - ✓ UMKM lokal memperoleh daya saing baru melalui strategi promosi sederhana.
 - ✓ Kegiatan ini menjadi contoh bagi UMKM lain tentang pentingnya pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

Dampak dari kegiatan promosi ini tidak hanya terlihat pada peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan depot, tetapi juga pada meningkatnya kesadaran akan pentingnya memilih produk yang berkualitas. Banyak masyarakat yang sebelumnya kurang memperhatikan perbedaan antara air isi

ulang biasa dengan air masak, kini mulai memahami bahwa metode pemasakan memberikan jaminan kesehatan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan prinsip pengabdian masyarakat, yaitu tidak hanya memberikan bantuan sesaat, melainkan juga membangun pemahaman dan kesadaran kolektif.

Selain itu, keterlibatan warung-warung lokal dalam penyebaran brosur juga menjadi bentuk sinergi antara UMKM dengan elemen masyarakat lainnya. Warung kopi dan kelontong yang menerima brosur turut serta memperluas jaringan informasi, sehingga pesan promosi tidak hanya berhenti pada lingkup terbatas. Kolaborasi semacam ini mencerminkan semangat gotong royong masyarakat pedesaan yang menjadi fondasi utama dalam pembangunan ekonomi berbasis komunitas.

KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) STAIN Madina yang dilaksanakan di Desa Banua Simanosor, Kecamatan Naga Juang, Kabupaten Mandailing Natal, dengan fokus pada pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM lokal, telah memberikan capaian yang signifikan baik dari sisi keluaran program maupun dampak sosial. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM, khususnya Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar, adalah keterbatasan dalam aspek promosi. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan terjamin lebih sehat karena menggunakan metode pemasakan air, usaha tersebut belum banyak dikenal masyarakat secara luas. Melalui program pengabdian ini, permasalahan tersebut dijawab dengan penerapan strategi promosi sederhana namun efektif, yakni melalui pembuatan brosur dan spanduk sebagai media informasi yang mudah diakses masyarakat.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keberadaan 50 eksemplar brosur yang disebarakan kepada masyarakat serta 1 spanduk yang dipasang di depan depot mampu meningkatkan visibilitas usaha. Brosur yang dibagikan di warung-warung turut membantu memperluas penyebaran informasi, sementara spanduk menjadi identitas usaha yang lebih jelas bagi masyarakat desa. Dengan demikian, pelaksanaan program ini berhasil membuka akses promosi yang sebelumnya tidak tersedia, sekaligus menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi air minum yang sehat dan aman.

Lebih jauh, keberhasilan program ini tidak hanya terletak pada keluaran fisik berupa media promosi, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan pemberdayaan masyarakat. Penerapan metode Participatory Action Research (PAR) menjadikan kegiatan ini bersifat partisipatif, di mana mahasiswa KKN tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga melibatkan pemilik depot dan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan. Hal ini memperkuat rasa memiliki terhadap program dan menciptakan kolaborasi yang berkesinambungan antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan warga desa. Partisipasi masyarakat yang ditunjukkan dengan kesediaan warung-warung ikut menyebarkan brosur menjadi bukti nyata bahwa dukungan sosial merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengembangan UMKM di pedesaan.

Secara teoretis, kegiatan ini menegaskan pentingnya promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berpengaruh besar terhadap daya saing usaha kecil (Kotler & Keller, 2016). Hasil pengabdian ini juga mendukung pandangan Tambunan (2019) bahwa penguatan UMKM tidak dapat dilepaskan dari peran serta masyarakat sekitar dan lingkungan sosial yang mendukung. Dengan demikian, program pengabdian ini berkontribusi tidak hanya dalam meningkatkan kapasitas usaha Depot Air Minum Air Masak Naga Juang Sipahutar, tetapi juga dalam mendorong kesadaran kolektif masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal sebagai salah satu pilar pemberdayaan ekonomi desa.

Ke depan, diharapkan hasil pengabdian ini dapat menjadi model bagi UMKM lain di Desa Benua Simanosor maupun wilayah sekitarnya untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran sebagai strategi pengembangan usaha. Dukungan berkelanjutan dari masyarakat, pemerintah desa, maupun lembaga pendidikan tinggi juga sangat dibutuhkan agar upaya pemberdayaan ekonomi lokal dapat terus berjalan. Dengan adanya sinergi tersebut, visi KKN bertema “Desa Berdaya, Madina Sejahtera” bukan sekadar slogan, melainkan dapat diwujudkan secara nyata melalui peningkatan ekonomi berbasis masyarakat yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pengalaman pengabdian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat tidak harus selalu dilakukan dengan intervensi besar atau modal yang besar pula. Justru melalui langkah-langkah sederhana seperti pembuatan brosur dan spanduk, dapat tercipta perubahan yang cukup signifikan dalam meningkatkan nilai tambah UMKM lokal. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi desa-desa lain untuk menggali potensi ekonomi lokal mereka dengan pendekatan yang kreatif, murah, dan untuk menggali potensi ekonomi lokal mereka dengan pendekatan yang kreatif, murah, dan mudah diterapkan.

DAFTAR ISI

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Apreriri Cahyani, Tuti Nurhaningsih, Netti Karnati, & Desi Rahmawati. (2024). Kuliah Kerja Nyata Sebagai Implementasi Pendidikan Berbasis Masyarakat di Perguruan Tinggi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(2), 19–29. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i2.726>
- Hastuti, P., & dkk. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). 111-125+Siswadi. *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD)Lamongan*, 19(02), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 754–764. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38323>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Bagaimana pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam digital marketing dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM? In *Cv Widina Media Utama*.