
Peran Mahasiswa PPL Manajemen Bisnis Syariah STAIN Madina dalam Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati Kecamatan Panyabungan Mandailing Natal

Vebrisugiharto¹, Armila Aini², Nita Agustina³, Nabila Azzahra Nasution⁴, Sumita Ulfah⁵, Delfi Ramadhani⁶, Sulpadli⁷, M. Asrul Hamonangan Rangkuti⁸, Saipul Mahya⁹, Nur Islah Wahyuni¹⁰, Muhammad Fauzan¹¹, Nur Faizah¹², Irham Akasyah¹³
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal¹⁻¹³

Email vebrisugiharto31@gmail.com¹, armilaaini0309@gmail.com², nita7216054@gmail.com³, azzahranabila940@gmail.com⁴, sumitaulfah123@gmail.com⁵, rahmadanidelpi@gmail.com⁶, zulpadli0912@gmail.com⁷, asrulrangkuti68@gmail.com⁸, saipulmahya1@gmail.com⁹, nurislam121@gmail.com¹⁰, mhdfauzan070521@gmail.com¹¹, fnur88183@gmail.com¹², irhamakasyah@gmail.com¹³.

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 22-02-2026

Disetujui 02-03-2026

Diterbitkan 04-03-2026

Katakunci:

PPL, Pengembangan Produk, Strategi Pemasaran, Artificial Intelligence, UMKM

ABSTRAK

Pusat Oleh-Oleh Aisyah yang berlokasi di Desa Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk kuliner seperti kue ulang tahun, parcel, donat, roti, timpan Aceh, dan lainnya. Namun, usaha ini menghadapi kendala dalam hal branding yang belum kuat, strategi pemasaran yang terbatas, desain kemasan yang kurang menarik, dan jangkauan pasar yang relatif sempit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mahasiswa PPL Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran berbasis inovasi digital pada Pusat Oleh-Oleh Aisyah. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan pendekatan observasi, pelatihan pemasaran, penataan ulang foto produk, perancangan desain kemasan dan materi promosi menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI), serta pelaksanaan promosi "Sale Hore" di Masjid Agung Nur Ala Nur Aek Godang. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran memberikan peningkatan pemahaman mengenai penguatan branding, penataan foto produk menghasilkan visual yang lebih menarik, pemanfaatan AI dalam desain kemasan memberikan identitas visual yang lebih modern dan profesional, serta kegiatan promosi memperluas jangkauan pasar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keterlibatan mahasiswa PPL memberikan kontribusi nyata dalam penguatan daya saing usaha mikro melalui pendekatan inovatif berbasis teknologi digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sugiharto, V., Faizah, N., Fauzan, M., Wahyuni, N. I., Mahya, S., Rangkuti, M. A. H., Sulpadli, S., Ramadhani, D., Ulfah, S., Azzahra Nasution, N., Agustina, N., Aini, A., & Akasyah, I. (2026). Peran Mahasiswa PPL Manajemen Bisnis Syariah STAIN Madina dalam Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati Kecamatan Panyabungan Mandailing Natal. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 532-540. <https://doi.org/10.63822/gsz4t796>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian yang berkontribusi besar terhadap pembangunan daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi sumber utama dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan jumlahnya yang cukup banyak dan tersebar hingga ke tingkat daerah, UMKM mampu membantu memperkuat struktur ekonomi lokal, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Arfananda et al., 2022).

Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif dan perkembangan teknologi digital yang pesat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu melakukan inovasi produk serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif (Aysa et al., 2024). Penguatan branding, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun yang lebih luas. Pusat Oleh-Oleh Aisyah yang berlokasi di Desa Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal merupakan usaha mikro yang berdiri sejak tahun 2019 dengan jumlah karyawan sebanyak tujuh orang. Usaha ini bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai produk seperti kue ulang tahun, parcel, kue lebaran, donat, roti, timpan Aceh, puding ulang tahun, aksesoris ulang tahun, serta buket. Secara potensial, usaha ini memiliki peluang pasar yang cukup baik, khususnya pada momentum perayaan dan hari besar keagamaan (Mie & Kang, 2024).

Namun, berdasarkan hasil observasi selama kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL), usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, antara lain branding yang belum kuat, strategi pemasaran yang masih terbatas, desain kemasan yang kurang menarik, serta jangkauan pasar yang relatif sempit (Wahyuni et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan upaya pendampingan yang tidak hanya bersifat konvensional, tetapi juga inovatif agar usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan pemasaran modern. Sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal melaksanakan kegiatan PPL selama satu bulan dengan tujuan untuk mendukung pengembangan produk dan peningkatan strategi pemasaran pada Pusat Oleh-Oleh Aisyah. Program yang dilaksanakan meliputi pelatihan pemasaran, pembuatan foto produk yang lebih representatif, pelaksanaan promosi “Sale Hore” di lingkungan Masjid Agung Nur Ala Nur Aek Godang, penyebaran angket sebagai bahan evaluasi, serta perancangan desain kemasan dan materi promosi dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) (Aysa et al., 2024).

Pemanfaatan AI dalam kegiatan pengabdian ini menjadi nilai tambah (*value added*) karena memberikan pendekatan baru dalam proses penguatan branding UMKM yang sebelumnya masih dilakukan secara manual. Melalui teknologi AI, proses pembuatan desain menjadi lebih efisien, variatif, dan memiliki daya tarik visual yang lebih profesional dengan biaya yang relatif terjangkau bagi usaha mikro. Integrasi antara pendampingan manajerial dan pemanfaatan teknologi digital ini menunjukkan bentuk inovasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Rohmah & Iffah, 2025). Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan kualitas tampilan produk, kemasan yang lebih menarik, serta meluasnya jangkauan promosi usaha. Respons masyarakat terhadap kegiatan promosi juga menunjukkan kecenderungan positif. Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa PPL tidak hanya memberikan solusi

praktis bagi mitra, tetapi juga menghadirkan pendekatan inovatif berbasis teknologi yang berkontribusi pada penguatan daya saing usaha (Syahrin et al., 2025).

Selain fokus pada penguatan branding dan strategi pemasaran, mahasiswa PPL juga melakukan pendampingan dalam penyusunan pembukuan keuangan sederhana pada Pusat Oleh-Oleh Aisyah. Kegiatan ini dilakukan karena hasil observasi menunjukkan bahwa pencatatan keuangan usaha belum tertata secara sistematis. Melalui pendampingan ini, tim membantu mitra dalam membuat pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan laporan keuangan sederhana, serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya administrasi keuangan yang rapi bagi keberlanjutan usaha. Dengan adanya pembukuan yang lebih terstruktur, diharapkan pelaku usaha dapat memantau kondisi keuangan secara lebih akurat, mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat, serta meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis peran mahasiswa PPL Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran berbasis inovasi digital pada Pusat Oleh-Oleh Aisyah di Desa Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal selama satu bulan. Mitra kegiatan adalah Pusat Oleh-Oleh Aisyah yang berlokasi di Desa Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan partisipatif, yaitu mahasiswa terlibat secara langsung dalam mengidentifikasi permasalahan usaha sekaligus merancang dan mengimplementasikan solusi bersama mitra. Pelaksanaan pengabdian diawali dengan tahap observasi awal dan pemetaan masalah. Pada tahap ini tim melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi usaha yang meliputi aspek produk, kemasan, branding, dan strategi pemasaran yang telah berjalan. Selain observasi, dilakukan pula diskusi dengan pemilik usaha untuk menggali kebutuhan prioritas yang dihadapi. Hasil tahap ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, peningkatan kualitas visual produk, serta perluasan promosi menjadi kebutuhan utama mitra (Makiyah & Purnami, 2025).

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun rencana program pendampingan yang difokuskan pada pengembangan produk dan strategi pemasaran. Perencanaan dilakukan secara kolaboratif dengan mempertimbangkan kondisi riil usaha mikro agar program yang dirancang bersifat aplikatif dan mudah diimplementasikan oleh mitra. Pada tahap ini juga ditetapkan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* sebagai alat bantu dalam perancangan desain kemasan dan materi promosi guna meningkatkan nilai visual produk. Tahap implementasi program pengabdian dilaksanakan secara bertahap dan menyesuaikan dengan kebutuhan mitra. Kegiatan diawali dengan pemberian pelatihan pemasaran sederhana kepada pemilik dan karyawan yang berfokus pada pentingnya penguatan branding, konsistensi identitas usaha, serta strategi promosi yang lebih terarah. Proses pelatihan dilakukan secara diskusi interaktif sehingga mitra dapat memahami secara praktis langkah-langkah penguatan pemasaran. (Mala et al., 2025).

Setelah pelatihan, tim melakukan penataan ulang tampilan produk melalui pengambilan foto produk yang lebih representatif dan menarik. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual promosi sekaligus memberikan contoh teknis kepada mitra mengenai penyajian produk yang lebih profesional. Selanjutnya, tim merancang desain kemasan dan materi promosi dengan memanfaatkan bantuan teknologi Artificial Intelligence (AI). Pemanfaatan teknologi ini dimaksudkan untuk menghasilkan desain yang lebih variatif, modern, dan sesuai dengan karakteristik produk sehingga mampu memperkuat identitas visual Pusat Oleh-Oleh Aisyah. Sebagai bentuk penerapan langsung strategi pemasaran, tim bersama mitra melaksanakan kegiatan promosi “Sale Hore” di lingkungan Masjid Agung Nur Ala Nur Aek Godang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya mobilitas masyarakat sehingga berpotensi memperluas jangkauan pasar. Kegiatan promosi tersebut sekaligus menjadi sarana uji coba terhadap strategi pemasaran yang telah disusun selama proses pendampingan (Rohmah & Iffah, 2025).

Tahap akhir adalah evaluasi dan analisis hasil. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui penyebaran angket kepada responden, pengamatan terhadap perubahan tampilan produk dan kemasan, serta penilaian respons masyarakat terhadap kegiatan promosi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat tingkat keberhasilan program pendampingan dalam memperkuat branding dan strategi pemasaran Pusat Oleh-Oleh Aisyah. Melalui alur metode yang sistematis tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan pendampingan yang tepat sasaran serta menghasilkan perubahan yang nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam dunia bisnis yang dinamis, konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang sekadar dapat digunakan, tetapi juga produk yang mampu memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun tampilan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan pembaruan dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar tetap relevan dengan perkembangan zaman serta selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui pengembangan produk, suatu usaha dapat menyesuaikan produknya dengan tren pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Upaya ini tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga perbaikan, modifikasi, maupun penyempurnaan produk yang sudah ada agar lebih menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian, pengembangan produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman (Adawiyah, 2022).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan, menawarkan, dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat pasar serta meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran mencakup langkah-langkah dalam memahami kebutuhan pelanggan, menentukan sasaran pasar, menciptakan nilai bagi konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, usaha

dapat memperkenalkan produknya secara efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan mampu bersaing dengan usaha lain di pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono, 2022).

Peran mahasiswa PPL Manajemen Bisnis Syariah STAIN Madina menjadi sangat penting dalam mendukung pengembangan produk dan strategi pemasaran di Pusat Oleh-Oleh Aisyah Kelurahan Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, Mandailing Natal. Mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai peserta praktik lapangan, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu memberikan kontribusi pemikiran, inovasi, serta solusi berbasis ilmu manajemen bisnis syariah yang telah dipelajari selama perkuliahan. Melalui kegiatan PPL, mahasiswa dapat membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi potensi produk, melakukan evaluasi terhadap kualitas dan tampilan produk, serta memberikan ide-ide pengembangan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa kegiatan praktik lapangan merupakan sarana penerapan ilmu untuk meningkatkan kualitas usaha berbasis masyarakat (Saribu et al., 2020).

Dalam aspek pengembangan produk, mahasiswa berperan dalam memberikan masukan terkait inovasi produk, seperti perbaikan kemasan, peningkatan kualitas, variasi produk, hingga penambahan nilai estetika yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Upaya ini bertujuan agar produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki fungsi, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, mahasiswa juga dapat membantu memastikan bahwa proses produksi dan pengembangan produk tetap sejalan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Keterlibatan mahasiswa dalam inovasi produk diyakini mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha kecil (Ramadhina et al., 2025).

Sementara itu, dalam strategi pemasaran, mahasiswa PPL dapat berkontribusi melalui penyusunan strategi promosi yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial, peningkatan pelayanan kepada konsumen, serta penguatan identitas usaha sebagai pusat oleh-oleh yang memiliki nilai keunikan lokal. Mahasiswa juga dapat membantu dalam menentukan target pasar, merancang konsep promosi yang menarik, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang tepat terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya tarik usaha dan memperluas jangkauan pasar (Pratiwi et al., 2024).

Dengan adanya keterlibatan mahasiswa PPL Manajemen Bisnis Syariah STAIN Madina, diharapkan Pusat Oleh-Oleh Aisyah mampu mengembangkan produk yang lebih inovatif dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnisnya. Peran pendampingan akademisi dalam pengembangan usaha terbukti mampu meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha mikro (Hidayat, 2019).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui program Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) pada Pusat Oleh-Oleh Aisyah menunjukkan adanya perkembangan positif pada beberapa aspek usaha. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan rangkaian program pendampingan yang telah dilaksanakan selama satu bulan. Pelatihan pemasaran yang diberikan kepada pemilik dan karyawan memberikan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya penguatan branding, konsistensi identitas usaha, serta pemanfaatan

media promosi yang lebih terarah. Selama proses pendampingan, mitra menunjukkan respons yang baik yang terlihat dari keterlibatan aktif dalam diskusi serta kesiapan untuk mulai menerapkan saran yang diberikan dalam pengelolaan usaha (Siburian, 2024).

Upaya penataan ulang tampilan produk melalui kegiatan pengambilan foto produk menghasilkan visual yang lebih menarik dan representatif dibandingkan kondisi sebelumnya. Foto produk yang dihasilkan telah mulai dimanfaatkan oleh mitra sebagai bahan promosi, sehingga membantu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Perbaikan pada aspek visual ini menjadi langkah awal dalam memperkuat citra usaha secara lebih profesional. Selain itu, perancangan desain kemasan dan materi promosi dengan memanfaatkan bantuan *Artificial Intelligence* (AI) memberikan nilai tambah yang nyata bagi usaha. Desain yang dihasilkan tampak lebih modern, variatif, dan memiliki identitas visual yang lebih kuat dibandingkan kemasan sebelumnya. Mitra juga merasakan kemudahan dalam proses pembuatan desain karena penggunaan teknologi AI dinilai lebih efisien dari segi waktu dan biaya, sehingga berpotensi untuk terus digunakan secara mandiri di kemudian hari (Mie & Kang, 2024).

Pelaksanaan kegiatan promosi “Sale Hore” di lingkungan Masjid Agung Nur Ala Nur Aek Godang turut memberikan dampak terhadap peningkatan eksposur produk kepada masyarakat. Selama kegiatan berlangsung, produk memperoleh perhatian yang cukup baik dari pengunjung, serta terjadi peningkatan interaksi antara penjual dan calon konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi langsung masih efektif dalam membantu memperluas jangkauan pasar usaha mikro. Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden, mayoritas memberikan tanggapan positif terhadap perubahan tampilan produk, desain kemasan baru, serta kegiatan promosi yang dilakukan. Umpan balik tersebut mengindikasikan bahwa program pendampingan yang dilaksanakan telah berada pada arah yang tepat dalam mendukung penguatan daya tarik produk dan strategi pemasaran usaha.



Gambar 1
Pelaksanaan promosi *Sale Hore* di lingkungan Masjid Agung Nur Ala Nur Aek Godang



Gambar 2
Kegiatan membuat parcel

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian yang dilakukan mahasiswa PPL memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan Pusat Oleh-Oleh Aisyah, khususnya dalam peningkatan kualitas visual produk, penguatan branding, serta perluasan strategi promosi. Meskipun demikian, pendampingan berkelanjutan masih diperlukan agar hasil yang telah dicapai dapat dipertahankan dan dikembangkan secara lebih optimal di masa mendatang.



Gambar 3
Penyebaran angket di kantor Imigrasi



Gambar 4
Pembuatan kue, roti dan donat

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal di Pusat Oleh-Oleh Aisyah Desa Kayu Jati, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan mahasiswa PPL memberikan kontribusi yang signifikan dan berkelanjutan dalam pengembangan produk serta penguatan strategi pemasaran usaha mikro tersebut. Melalui pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan identifikasi permasalahan secara langsung, perancangan solusi kolaboratif, dan implementasi program yang terstruktur, kegiatan pengabdian ini berhasil menjawab berbagai kendala yang dihadapi mitra, khususnya dalam aspek branding yang belum kuat, strategi pemasaran yang terbatas, desain kemasan yang kurang menarik, serta jangkauan pasar yang relatif sempit.

Pelaksanaan program pendampingan yang meliputi pelatihan pemasaran, penataan ulang tampilan produk melalui pengambilan foto yang lebih representatif, perancangan desain kemasan dan materi promosi dengan memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI), serta pelaksanaan kegiatan promosi "Sale Hore" di lingkungan Masjid Agung Nur Ala Nur Aek Godang, telah menunjukkan hasil yang positif dan terukur. Pemanfaatan teknologi AI dalam proses desain memberikan nilai tambah yang nyata karena mampu menghasilkan visual yang lebih modern, variatif, dan profesional dengan efisiensi waktu dan biaya yang relatif terjangkau bagi usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara pendampingan manajerial berbasis Tri Dharma Perguruan Tinggi dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi model inovatif dalam penguatan daya saing UMKM di era modern.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi pengembangan usaha Pusat Oleh-Oleh Aisyah, tetapi juga menghadirkan pendekatan baru yang berpotensi direplikasi pada UMKM lainnya. Keberhasilan program ini menjadi bukti bahwa mahasiswa sebagai agent of change mampu memainkan peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui transfer pengetahuan dan penerapan teknologi yang adaptif. Untuk mempertahankan dan mengembangkan hasil yang telah dicapai, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta komitmen mitra dalam menerapkan secara mandiri ilmu dan teknologi yang telah diperkenalkan, sehingga dampak positif program dapat dirasakan secara jangka panjang dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2022). Faktor penghambat pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 1(1).
- Arfananda, A. G., Studi, P., Ekonomi, H., Islam, F. A., & Surakarta, U. M. (2022). *MENINGKATKAN PENJUALAN KRETIFITAS USAHA BISNIS SARUNG BATIK (STUDI KASUS UMKM SARUNG SRAWUNG KECAMATAN MOJOLABAN KABUPATEN SUKOHARJO)*.
- Aysa, I. R., Nurfitriani, I., & Husna, M. (2024). *Peran Artificial Intelligence Dalam Pengembangan Umkm Di Era Digital*. 273–281.
- Makiyah, M., & Purnami, N. M. (2025). OPTIMALISASI LEGALITAS UMKM MELALUI PENDAMPINGAN LEGALITAS USAHA PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA/P-IRT DI DESA CILINAYA MATARAM. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 9(2), 73–84.
- Mala, I. K., Winarno, A., Fattah, F. A., Hidayat, R., Oktavia, A. P. I., & Distina, C. (2025). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 247–262.
- Mie, S., & Kang, B. (2024). *ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH*. III(Mei).
- Pratiwi, I., Aprilyanti, S., & Andalia, W. (2024). Pelatihan Pengembangan Produk UMKM di Kecamatan Sako Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(1), 1–6.
- Ramadhina, T. A., Purwandari, A. T., Samijayani, O. N., Samiono, B. E., Zhalsabila, Z., Fadillah, A., & Wahyudi, I. (2025). Pengembangan produk sebagai upaya penerapan strategi pemasaran UMKM Desa Pagelaran. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 253–261.
- Rohmah, U. A., & Iffah, L. K. (2025). *MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM AL-MUNA BAKERY*. 3(2), 127–136..
- Siburian, B. (2024). *DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN UMKM*. 2(3), 207–215.
- Syahrin, M. A., Rahim, A., Alwi, M., Amaliah, R., Sari, M., Laili, N., & Anisa, E. (2025). *Strategi Pengembangan Usaha Roti Mohra melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat di Mandailing Natal*. 1(4), 434–439.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Wahyuni, P., Kusuma, M., & Bengkulu, U. M. (2024). *Hal*. 1186. 2(4), 1186–1192.