



Optimalisasi Potensi UMK Untuk Meningkatkan Kualitas Usaha Melalui Legalisasi, Branding, Dan Pemasaran Digital Di Desa Tegalciut

Tarisa Rizki Permata Sari¹, Muhammad Farhan Abi Pascal², Firjon Jonatan³, Monic Alifatuzzaharah⁴, Alreza Ma'rifatul Amror⁵, Diana Nur Miftakh⁶, Ida Zuhroidah⁷
^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Universitas Jember

⁴Program Studi Agroteknologi, Universitas Jember

⁵Program Studi Matematika, Universitas Jember

⁶Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Jember

Email⁷ ida.akper@unej.ac.id

Article Information	Abstract
<p>Article history Received: 11 Sept. 2024 Revised: 14 Nov. 2024 Accepted: 17 Dec. 2024</p> <p><i>Keywords: Business Legality; Branding; Mses; Digital Marketing; Tegalciut</i></p>	<p><i>The Community Empowerment Movement for Micro and Small Enterprises (GEMPA UMK) is a program designed by the KKN 241 Team from Universitas Jember in Tegalciut Village. This program aims to address the challenges faced by Micro and Small Enterprises (MSEs) in the village, particularly in terms of business legality, branding, and digital marketing. The approach used includes socialization about Business Identification Numbers (NIB), development of business identities, and training on digital marketing, especially using TikTok. Through interviews, observations, and collaboration with local officials, it was found that many MSEs lacked formal business legality and struggled to utilize digital technology. The results of the GEMPA UMK program include the issuance of NIBs for 22 business owners, the development of logos and banners for 22 MSEs, and the creation of a social media account to centrally manage the promotion of MSEs. This program successfully improved business formalization and introduced Tegalciut Village's MSE products to a wider market through social media.</i></p>
	© 2024

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan (Sasongko, 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMK berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar angkatan kerja nasional (Kemendagri, 2023). Namun, banyak UMK yang berada di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan potensinya, termasuk masalah legalitas usaha, keterbatasan dalam branding, dan minimnya pengetahuan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran (Wulandari et al., 2023).

Seperti yang diketahui legalitas usaha disimbolkan dengan mempunyai Nomor Induk Berusaha (NIB). Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas hukum bagi pelaku usaha di Indonesia agar usaha dapat beroperasi dengan dasar hukum yang kuat (Juwana, 2021). NIB memiliki beberapa manfaat antara lain, sebagai identitas usaha dan legalitas atas kegiatan usaha, sebagai akses untuk perizinan seperti izin lokasi usaha atau izin lingkungan, mendapatkan akses pembiayaan ke berbagai macam lembaga keuangan, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Branding merupakan nama, tanda, istilah, simbol, dan desain yang difungsikan sebagai identitas dan diferensiasi antara barang atau layanan jasa yang satu dengan yang lainnya (Bilson Simamora, 2001). Sehingga branding sangat diperlukan dalam suatu usaha karena seseorang akan lebih mudah mengingat dan suka melihat barang atau layanan jasa yang memiliki ciri identitas yang unik yang berbeda dengan yang lainnya. Terutama pada logo dan nama usaha, kedua aspek tersebut memiliki dampak yang besar terhadap usaha apabila bisa dibuat seagung mungkin dan semenarik mungkin. Mengingat bahwa masyarakat sekarang lebih tertarik untuk membeli suatu barang yang memiliki identitas logo dan nama yang unik dan menarik.

Media sosial adalah sebuah perkumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* dan bisa menciptakan dan membuat pertukaran *user-generated-content* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Seiring berkembangnya teknologi, media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi saja. Akan tetapi saat ini bisa dijadikan sebagai alat untuk promosi suatu usaha UMK. Promosi melalui media sosial saat ini memiliki dampak yang sangat besar bagi suatu UMK. Menurut Diamond (2015), media sosial memiliki beberapa unsur pendukung yang dapat membantu UMK seperti *profile, followers, hashtag, push notification*, dll. Ada beberapa media sosial yang sering digunakan antara lain *instagram, tiktok, whatsapp, twitter*, dll. Akan tetapi setiap media sosial memiliki beberapa ciri khas dan kegunaannya masing-masing. Media sosial yang biasa digunakan untuk promosi dan memiliki potensi besar adalah tiktok.

Kendala tersebut yang membuat para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) tidak bisa untuk memaksimalkan usaha mereka. Sehingga membutuhkan bantuan dan dorongan untuk membantu mengatasi masalah-masalah tersebut. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan di Desa Tegalciut, Kabupaten Lumajang oleh Tim KKN 241 Universitas Jember, memberikan hasil bahwa para pelaku Usaha Mikro dan Kecil mengalami kendala yang serupa dalam mengembangkan dan mengoptimalkan usaha mereka. Oleh karena itu Tim KKN 241 Universitas Jember membuat sebuah program GEMPA UMK.

Gerakan Masyarakat Pemberdayaan Usaha Mikro dan Kecil atau yang disebut GEMPA UMK merupakan program kerja yang ditawarkan oleh Tim KKN 241 Universitas Jember di Desa Tegalciut. GEMPA UMK memiliki tiga fokus tujuan, yaitu meningkatkan jumlah usaha formal, *branding* UMK, serta pemasaran atau promosi melalui media sosial, seperti Tiktok. Kegiatan yang dilakukan untuk

meningkatkan jumlah usaha formal di desa Tegalciut adalah dengan memfasilitasi penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang bekerja sama dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP). Pemasaran dalam program GEMPA UMK adalah membantu para pelaku UMK dalam pembuatan logo UMK hingga pemberian banner gratis kepada para pelaku UMK yang sudah di data. Kemudian promosi yang dilakukan oleh Tim KKN 241 Universitas Jember dalam program GEMPA UMK adalah pembuatan video promosi pada setiap UMK, kemudian di upload pada akun tik tok Desa Tegalciut.

METODE

2.1 Bagian pra pelaksanaan

Berikut merupakan kegiatan pra pelaksanaan GEMPA UMK:

1. Melakukan survei pendahuluan terkait potensi serta masalah Desa Tegalciut. Survei pendahuluan dilakukan dengan metode wawancara langsung dengan salah satu perangkat desa, yaitu Bapak Rohman (bagian Kepala sie pemerintahan Tegalciut)
2. Melakukan kerjasama dengan masing-masing kepala dusun dan perangkat desa untuk mencari dan mendata pelaku usaha. Agar kegiatan berjalan dengan lancar, pelaku usaha yang akan menjadi binaan dilakukan sesuai dengan rekomendasi masing masing kepala dusun setempat dan perangkat desa, dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Bpk Ririd, Kepala Dusun Karang Tengah
 - b. Bpk Amir, Kepala Dusun Plampean
 - c. Bpk Buari, Kepala Dusun Bringinan
 - d. Dusun Jawaan tidak mempunyai kepala dusun, maka kegiatan survei dilakukan bersama Bpk Rohman selaku Kasi Pemerintahan desa Tegalciut
3. Melakukan observasi secara *door to door* tiap rumah pelaku UMK di tiap dusun guna mendekatkan diri, memberitahu maksud dan tujuan program GEMPA UMK. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan persetujuan dari pelaku UMK
4. Merekap nama serta alamat seluruh pelaku usaha yang setuju bergabung dengan program GEMPA UMK
5. Melakukan presentasi dan meminta persetujuan BMC kepada kepala desa beserta jajarannya terkait Program GEMPA UMK
6. Membuat surat dan proposal permohonan pematerei kepada DPMPTSP.
7. Berkunjung ke DPMPTSP Lumajang.

Bagian pelaksanaan

1. Berkunjung ke setiap rumah pelaku usaha untuk mengumpulkan foto data pribadi, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) serta pembuatan identitas usaha (*Brand Identity*) seperti nama dan logo usaha.
2. Melaksanakan Program Kerja GEMPA UMK yang berisi kegiatan sosialisasi dan fasilitasi pembuatan NIB.
3. Dokumentasi hasil kegiatan sosialisasi GEMPA UMK
4. Membuat *banner* fisik untuk setiap pelaku UMK binaan
5. Membagikan banner fisik untuk setiap pelaku usaha binaan
6. Membuat akun tiktok *explore.tegalciut* sebagai wadah promosi produk UMK binaan
7. Membuat video promosi produk UMK binaan
8. Mengupload video promosi produk

Bagian evaluasi

1. Melakukan diskusi dengan seluruh anggota tim KKN 241
2. Pelaporan Publikasi ke media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Desa Tegalciut

Desa Tegalciut merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. Desa Tegalciut terkenal akan hasil budidaya dari komoditas tebu dan sengon, sehingga sebagian besar penduduknya berpenghasilan sebagai buruh tani dan petani. Akan tetapi, pelaku usaha di desa ini juga lumayan banyak, baik dari usaha dalam bidang jasa atau barang. Selain terkenal akan komoditas sengon dan tebu, hasil budidaya pisang juga menjadi salah satu bahan yang dijadikan peluang usaha untuk diolah agar memiliki nilai tambah di pasaran. Adanya beberapa pelaku usaha yang tersebar di Desa Tegalciut ini sebagian besar belum memiliki NIB yang nantinya dapat digunakan sebagai bukti bahwa orang tersebut benar-benar melakukan usaha yang dikelola. Masyarakat desa sebagian atau bahkan hampir semuanya menggunakan bahasa madura untuk berkomunikasi sehari-hari. Sementara itu, untuk bidang pendidikan masih perlu ditingkatkan karena minat masyarakat dalam menempuh pendidikan lebih tinggi masih sangat kurang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya anak putus sekolah ketika di jenjang sekolah menengah atau hanya sampai tamatan SMP saja.

3.2 Pendataan UMK Desa Tegalciut

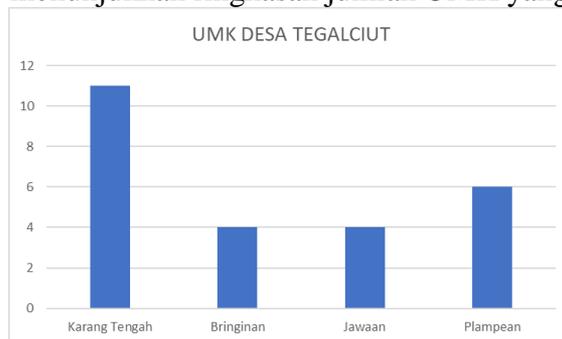
Pendataan UMK dilakukan guna memperoleh gambaran mengenai potensi atau permasalahan yang ada pada UMK di Desa Tegalciut. Pendataan UMK Desa Tegalciut dilakukan dengan cara observasi serta wawancara secara langsung terhadap para pelaku usaha (Gambar 1). Dalam pelaksanaan pendataan UMK, Tim KKN 241 Universitas Jember bekerjasama dengan tokoh masyarakat di setiap dusun yakni kepala dusun dan Kasi Pemerintahan Desa Tegalciut. Pendataan UMK dilakukan pada tanggal 14 Juli 2024 - 20 Juli 2024 dengan fokus pada UMK yang memproduksi produk makanan atau barang sendiri.



Gambar 1. Pendataan pelaku UMK di Desa Tegalciut

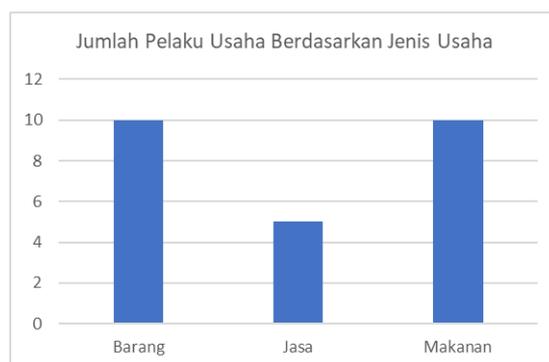
Dari hasil pendataan UMK yang dilakukan di diperoleh sebanyak 25 pelaku UMK di Desa Tagalciut yang terdiri dari empat dusun yaitu Dusun Karang Tengah, Plampean, Bringinan, dan Jawaan.

Gambar 2 menunjukkan ringkasan jumlah UMK yang diperoleh.



Gambar 2. Grafik Jumlah UMK di Desa Tegalcuit Berdasarkan Dusun

Dari hasil survei yang telah dilakukan, didapatkan informasi bahwa Dusun Karang Tengah merupakan dusun yang paling banyak terdapat pelaku usaha yaitu sebanyak 11 pelaku usaha. Kemudian, pada Dusun Plampean sebanyak 6 pelaku usaha sedangkan Dusun Bringinan dan Jawaan masing-masing sebanyak 4 pelaku usaha. Pelaku usaha tersebut mayoritas terdiri dari pelaku usaha produk olahan makanan, pengadaan barang dan jasa. Produk olahan makanan yang diolah seperti keripik, bakso dan mie ayam, lontong, kerupuk, dan kue. Sementara pengadaan barang seperti pembuatan anyaman keranjang, tusuk sate, pande besi, dan sarung celurit. Selain itu juga terdapat pengadaan jasa seperti bengkel, penjahit dan salon. Gambar 3 menunjukkan data jumlah pelaku UMK berdasarkan jenis usahanya.



Gambar 3. Grafik Jumlah UMK Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 1. Jenis produk UMK Desa Tegalcuit

Produk Makanan	Pengadaan Barang	Jasa
1. Keripik	1. Keranjang	1. Bengkel
2. Kerupuk	2. Celurit	2. Salon
3. Rengginang	3. Batako	3. Penjahit baju
4. Kue	4. Sarung celurit	
5. Rempeyek	5. Tusuk sate	
6. Lontong	6. Tungku	
7. Bakso dan Mie Ayam		
8. Terang Bulan		
9. Lontong Sayur		

Berdasarkan hasil pendataan, didapatkan informasi mengenai jumlah pelaku usaha berdasarkan jenis usahanya yaitu pada jenis usaha makanan sebanyak 10 pelaku usaha, pengadaan barang sebanyak 10 pelaku usaha dan pengadaan jasa sebanyak 5 pelaku usaha. Hasil pendataan tersebut digunakan sebagai data awal untuk menentukan program pengembangan UMK di Desa Tegalciut. Hasil pendataan juga digunakan untuk peningkatan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB). Hasil pendataan tersebut kemudian diserahkan kepada perangkat desa dan dapat digunakan untuk sosialisasi dan pembuatan NIB dari dinas.

3.2 Sosialisasi dan Fasilitasi NIB

Data Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Tegalciut di atas menunjukkan bahwa Desa Tegalciut berpotensi besar dalam industri UMK karena mereka berkontribusi pada perekonomian desa dan masyarakat setempat. UMK di Desa Tegalciut juga berkontribusi pada perluasan tenaga kerja dan penghasilan penduduk desa. Namun, banyak usaha yang masih belum memiliki legalitas bisnis seperti Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB diterbitkan berdasarkan jenis produk atau jasa pelaku usaha yang mengacu pada kode KBLI yang terbaru. NIB terdiri dari 13 digit angka acak yang dilengkapi dengan tanda tangan digital dan keamanan.

Tim KKN 241 berkolaborasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) melalui program Gerakan Masyarakat Pemberdayaan Usaha Mikro dan Kecil (GEMPA UMK) di Desa Tegalciut pada Selasa, 06 Agustus 2023, pukul 09.00. Kami melakukan koordinasi dengan Kepala Dusun dan menemukan pelaku usaha sebanyak 22 yang belum memiliki NIB. Berdasarkan hal tersebut, kami membantu dengan memberikan sosialisasi dan fasilitasi kepada pelaku usaha Desa Tegalciut untuk menerbitkan NIB. Sosialisasi dilakukan selama 15 menit oleh kepala bidang DPMPTSP. Selanjutnya, pelaku usaha diarahkan menuju kursi yang disediakan untuk pendataan, konsultasi, dan membuat akun OSS (*Online Single Submission*) secara berurutan dan bergantian.



Gambar 1. Sosialisasi dan Fasilitasi NIB

Dalam kegiatan tersebut pelaku usaha merupakan pihak yang berpengaruh, hal ini dikarenakan pelaku usaha menjadi indikator keberhasilan dalam pelaksanaan program GEMPA UMK ini. Adapun NIB pelaku usaha yang berhasil diterbitkan dan dicetak sebanyak 22 sedangkan terdapat satu pelaku

usaha yang terkendala telah mendaftarkan NIB namun lupa email dan sandi akun OSS sehingga NIB tidak bisa dicetak.

3.4 Branding Identity UMK

Branding merupakan nama, tanda, istilah, simbol, dan desain yang difungsikan sebagai identitas dan diferensiasi antara barang atau layanan jasa yang satu dengan yang lainnya (Bilson Simamora, 2001). Sehingga branding sangat diperlukan dalam suatu usaha karena seseorang akan lebih mudah mengingat dan suka melihat barang atau layanan jasa yang memiliki ciri identitas yang unik yang berbeda dengan yang lainnya. Terutama pada logo dan nama usaha, kedua aspek tersebut memiliki dampak yang besar terhadap usaha apabila bisa dibuat sebagus mungkin dan semenarik mungkin. Mengingat bahwa masyarakat sekarang lebih tertarik untuk membeli suatu barang yang memiliki identitas logo dan nama yang unik dan menarik.

Tim KKN 241 Universitas Jember membantu para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mengembangkan nama usaha, logo dan banner. Terdapat 21 pelaku UMK yang dibantu dalam mengembangkan nama usaha, logo, dan bannernya. Logo dan banner dibuat dengan mempertimbangkan dua aspek penting yaitu relevansi dengan produk dan daya tarik visual. Nama usaha dibuat sesuai dengan keinginan dari pemilik usaha. Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan menerima umpan balik dari pelaku UMK untuk memastikan hasil yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelaku UMK. Logo dibagikan kepada setiap pelaku UMK dalam bentuk *softfile* yang dikirimkan melalui aplikasi *WhatsApp* agar memudahkan setiap pelaku UMK dalam mengakses dan menggunakan logo pada produknya. Selain itu, sebagai bagian dari dukungan langsung kepada pelaku UMK, banner dicetak dan dibagikan secara gratis untuk digunakan sebagai identitas pelaku usaha dalam mempromosikan usaha mereka. Berikut ini merupakan salah satu logo dan banner yang telah dibuat sebagai identitas dari produk pelaku UMK



Gambar 1. Sosialisasi dan Fasilitasi NIB

3.5 Pemasaran Digital UMK



Gambar. Dokumentasi Pembuatan Salah Satu Produk UMK

Branding yang dilakukan tidak hanya melalui pembuatan logo atau nama usaha, tim KKN 241 Universitas Jember juga memanfaatkan tren media sosial yang sekarang ini banyak digandrungi masyarakat, yakni TikTok. Sejalan dengan hal tersebut, pemasaran berbasis digital melalui konten-konten yang diunggah melalui akun media sosial TikTok menjadi salah satu poin yang termasuk dalam program kerja GEMPA UMK. Pemilihan media sosial TikTok sebagai tempat untuk pemasaran digital selain karena sedang marak digunakan, TikTok juga sekaligus menyediakan tempat tersendiri yang digunakan sebagai tempat berbelanja online. Sehingga para penikmat konten bisa langsung melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan melalui video tersebut ingin dibeli. Akan tetapi, fokus dari tim KKN 241 hanya terikat pada pembuatan konten-konten menarik yang dapat memperkenalkan UMK apa saja yang terdapat di Desa Tegalciut, sehingga untuk menjadikan akun TikTok tersebut tempat belanja online dapat dikembangkan sejalan dengan melihat perkembangan dari pengelolaan akun media sosial tersebut.

Melihat potensi untuk menerapkan hal tersebut kepada setiap pelaku usaha sedikit sulit karena kebanyakan dari para pelaku UMK yang terdapat masih ada beberapa yang menggunakan telepon genggam. Meskipun sudah ada yang menggunakan smartphone, tetapi untuk penggunaannya belum terlalu lihai apabila harus mengedit atau mengunggah video ke media sosial, sebab sebagian besar dari para pelaku UMK ialah orang tua yang masih gagap akan teknologi atau “gaptek”. Solusi yang diberikan agar pemasaran digital tetap terlaksana, yakni dengan membuat satu akun yang menjadi pusat untuk seluruh UMK yang berada di Desa Tegalciut. Pemegang akun media sosial dipercayakan kepada para generasi muda yang lebih paham terkait pengeditan, pengunggahan dan pengoperasian akun TikTok. Satu akun tersebut nantinya akan memuat konten-konten video dari semua UMK yang ada di Desa Tegalciut. Langkah awal yang dilakukan oleh tim KKN 241 untuk menjalankan program ini, yakni dengan membuat video promosi untuk setiap UMK, kemudian semua video UMK tersebut diunggah pada akun TikTok yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar. Hasil Video Promosi Salah Satu Produk UMK

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program GEMPA UMK di Desa Tegalciut oleh Tim KKN 241 Universitas Jember, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dan kapasitas Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di desa tersebut. Program ini tidak hanya membantu pelaku UMK dalam hal legalitas, tetapi juga dalam aspek branding dan pemasaran digital.

Pertama, program ini berhasil memberikan solusi bagi masalah legalitas yang dihadapi oleh pelaku UMK. Dengan pendampingan intensif, sebanyak 22 pelaku usaha berhasil mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). Penerbitan NIB ini memberikan kepastian hukum dan membuka peluang bagi mereka untuk mengakses berbagai fasilitas pendanaan serta memperluas jaringan usaha. Hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam formalitas usaha yang selama ini menjadi kendala utama bagi UMK di daerah tersebut.

Kedua, dalam hal branding, tim KKN 241 membantu 22 pelaku usaha untuk mengembangkan identitas bisnis mereka melalui pembuatan logo dan banner. Branding ini diharapkan tidak hanya memberikan pengenalan yang lebih kuat di pasar lokal, tetapi juga meningkatkan daya saing produk UMK. Identitas visual yang menarik dan profesional memberikan citra positif yang penting bagi perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Ketiga, di bidang pemasaran digital, program ini memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform promosi bagi UMK. Meskipun banyak pelaku UMK belum terbiasa dengan teknologi, terutama yang lebih tua, tim mampu mengelola akun media sosial terpusat yang mengunggah konten video promosi untuk setiap pelaku usaha. Dengan pendekatan ini, produk-produk UMK dari Desa Tegalciut dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas, melampaui batasan geografis desa.

Secara keseluruhan, program GEMPA UMK memberikan dampak yang nyata dalam membantu UMK di Desa Tegalciut berkembang lebih formal dan dikenal secara luas. Melalui kolaborasi dengan berbagai pihak serta pendekatan yang tepat, program ini menjadi contoh nyata bagaimana intervensi yang tepat dapat memberdayakan UMK di wilayah pedesaan. Program ini juga menunjukkan

pentingnya sinergi antara legalitas, branding, dan pemasaran digital untuk menciptakan perubahan yang signifikan bagi pelaku usaha kecil di desa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penulisan artikel ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penelitian ini hingga terselesaikannya artikel ini.

Pertama, penulis sampaikan terima kasih kepada Bapak Zaeni, selaku Kepala Desa Tegalciut, serta Bapak Rohman, Kepala Sie Pemerintahan Desa Tegalciut, dan seluruh perangkat desa lainnya yang telah memberikan dukungan penuh dan bantuan selama pelaksanaan penelitian di desa ini.

Tak lupa, penulis juga ingin berterima kasih kepada masing-masing Kepala Dusun: Bapak Ririd (Dusun Karang Tengah), Bapak Buari (Dusun Bringinan), dan Bapak Amir (Dusun Plampean), yang dengan penuh kesabaran dan kerja sama memberikan waktu serta data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.

Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Tegalciut yang telah berpartisipasi dan berkontribusi aktif dalam kegiatan ini. Dukungan dan sambutan hangat dari masyarakat sangat berarti dalam keberhasilan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada Ibu Ida Zuhroidah, dosen pembimbing lapang, atas bimbingan, nasihat, dan arahnya yang sangat membantu dalam menyelesaikan artikel ini dengan baik.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan tim KKN 241 yang telah bekerja sama dengan luar biasa selama pelaksanaan program ini. Kerja keras, dedikasi, dan dukungan kalian sangat berarti dalam proses penyelesaian artikel ini.

REFERENSI

Amanah, S. (2007). Makna Penyuluhan dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, 3(1), 63–67. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v3i1.2152>