

**STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI JEMAAT GKP PALALANGON
MELALUI PENGUATAN KOMPETENSI PEMASARAN PRODUK
DAN DESAIN DIGITAL**

***ECONOMIC EMPOWERMENT STRATEGY FOR THE GKP PALALANGON
CONGREGATION THROUGH PRODUCT MARKETING AND
DIGITAL DESIGN COMPETENCY DEVELOPMENT***

**Wilson Bangun¹⁾, Yudi Hartanto²⁾, Mimi Nofia Suteja³⁾, Noya Natalia Maria⁴⁾,
Francis Anderson Kojongian⁵⁾, Alfred Ohman⁶⁾, Angelina Carolin⁷⁾,
Dalia Novitasari⁸⁾, Bobby Ertanto⁹⁾**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital
Universitas Kristen Maranatha, Bandung

¹Email: 2359002@bus.maranatha.edu

Naskah diterima tanggal 30-01-2025, disetujui tanggal 23-04-2025, dipublikasikan tanggal 23-06-2025

Abstrak: Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi jemaat Gereja Kristen Pasundan (GKP) Palalangan melalui pelatihan pemasaran produk dan desain grafis menggunakan aplikasi *Canva*. Berdasarkan hasil survei awal, jemaat menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan manajemen usaha kecil dan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan *Competency-Based Training* (CBT), kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 5 April 2024 dan diikuti oleh 50 peserta dari kalangan remaja hingga dewasa. Pelatihan difokuskan pada penguatan konsep bauran pemasaran (7P), perizinan usaha, serta kemampuan desain kemasan dan media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran modern serta kemampuan untuk menghasilkan desain yang menarik dan fungsional. Program ini berhasil membekali jemaat dengan keterampilan praktis yang dapat menunjang pengembangan UMKM lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan Ekonomi, Strategi Pemasaran, Desain Produk, GKP Palalangan.

Abstract: This Community Service Program (PKM) aims to enhance the economic independence of the congregation of the Pasundan Christian Church (GKP) Palalangan through training in product marketing and graphic design using the *Canva* application. Based on preliminary survey results, the congregation faces limitations in small business management knowledge and effective marketing strategies. Using a *Competency-Based Training* (CBT) approach, the activity was conducted on April 5, 2024, involving 50 participants ranging from youth to adults. The training focused on strengthening the concepts of the marketing mix (7Ps), business licensing, and packaging and promotional media design skills. The outcomes showed improved participants' understanding of modern marketing strategies and their ability to create visually appealing and functional designs. This program successfully equipped the congregation with practical skills that support the sustainable development of local micro, small, and medium enterprises (MSMEs).

Keywords: Economic Empowerment, Marketing Strategy, Product Design, GKP Palalangan.

PENDAHULUAN

Gereja Kristen Pasundan (GKP) Palalangan merupakan gereja Kristen tertua di Cianjur Jawa Barat karena usianya yang telah lebih dari satu abad. GKP Palalangan didirikan pada tahun 1902 oleh B.M. Alkema, seorang penyebar injil dari Belanda, dibantu oleh tujuh orang perintis lainnya yaitu Miad Aliambar, Jena Aliambar, Hasan Aliambar, Akim Muhaim, Naam Muhiam, Yusuf Sairin, dan Elipas Kaiin (Kuswandi, 2021). Kemudian dari tujuh orang ini membawa keluarganya sehingga jemaat bertambah menjadi 21 orang dan kondisi ini berkembang hingga saat ini, di mana jemaat dari GKP Palalangan terdiri dari 429 Kepala Keluarga di GKP Palalangan dan jumlah jemaatnya telah mencapai 1.186 orang yang terdiri dari 281 anak-anak, 232 remaja, 505 dewasa, dan 168 lansia (Selamet, 2023a).

Gereja ini berlokasi di suatu daerah yang berada di atas perbukitan sehingga diberi nama “Palalangan” yang berarti “Menara”. Pada saat itu kampung Palalangan berada di atas ketinggian, namun setelah pembangunan Waduk Cirata, kampung ini seolah-olah berada di dataran rendah. Kampung Palalangan ini tepatnya berada di Desa Kertajaya, Kecamatan Ciranjang, Cianjur Jawa Barat. Toleransi antar agama, suku, dan budaya di kampung ini sangat erat, hal ini dibuktikan dengan adanya Gereja dan Masjid yang berdiri berdekatan. Total jumlah penduduk di kampung Palalangan ini adalah 9.561 jiwa yang terdiri dari warga Muslim dan Kristiani, 8.000 di antaranya pemeluk agama Islam dan 1.500 orang pemeluk agama Kristen (Selamet, 2023b).

Palalangan terkenal dengan hasil pertaniannya, namun, Palalangan secara drastis berubah dengan selesainya pembangunan Waduk Cirata pada tahun 1988 dimana pembangunan ini menyebabkan banyaknya orang dari kota yang berinvestasi di Waduk Cirata tersebut. Mereka membangun keramba apung, di mana jumlah jaring apungnya mencapai 70.000 unit, untuk memelihara ikan, sementara yang mengelola adalah masyarakat sekitar. Meskipun jaraknya hanya 1 km dari Palalangan, waduk itu menyebabkan masalah sanitasi karena pakan ikan menumpuk sehingga mencemari waduk tersebut. Pemilik keramba sebagian besar dari Jakarta dan Bandung, sementara warga Palalangan hanya mengurus, sehingga mereka tidak menikmati hasil penjualannya. Ironisnya warga pesisir waduk sulit

mendapatkan air bersih, terutama pada musim kemarau dan harus mengebor hingga 50 sampai dengan 75 meter dan mengangkatnya dengan alat karena pemerintah melarang penyaluran air waduk ke kampung.

Hal penting lainnya adalah warga Palalangan tidak lagi mempunyai tanah yang luas. Kebiasaan bertani yang biasa dilakukan, saat ini sedikit demi sedikit berkurang. Rata-rata jemaat di Palalangan hanya petani dan petani penggarap dan sebagian kecil dari mereka juga ada yang menjadi pegawai swasta dan pemerintah. Generasi muda di Palalangan lebih memilih bekerja di kota. Banyak penduduk yang tinggal di Palalangan, hanya menjaga keramba saja, karena tanah-tanah mereka sudah dijual kepada orang lain. Kondisi ini memprihatinkan karena sebenarnya mereka kehilangan tanah yang merupakan sumber penghidupan turun temurun. Keberadaan waduk ini menarik banyak pendatang ke Palalangan. Para pendatang biasanya membeli tanah penduduk dengan harga tiga kali lipat dari harga biasanya, hal ini menyebabkan para penduduk yang menjual tanah mereka tidak berpikir panjang terlebih dahulu sebelum menjual tanah mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jemaat GKP Palalangan sangat membutuhkan upaya yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Gereja memiliki peran penting dalam Tri Tugas Panggilan Gereja, termasuk dalam pengembangan ekonomi jemaat (Silitonga, 2023).

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan oleh tim, ditemukan bahwa di Palalangan belum ada program pengembangan sumber daya manusia yang dapat meningkatkan keterampilan anggota jemaat yang sifatnya berkelanjutan. Para pelaku UMKM di Palalangan ini memerlukan bimbingan yang berkelanjutan agar bisnis mereka bisa berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat. Meskipun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di GKP Palalangan sudah pernah mengikuti pelatihan namun aktivitas tersebut tidak terus menerus dan seringkali tidak disertai dengan praktik atau panduan saat diterapkan. Akibatnya, keterampilan yang mereka peroleh belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan sangatlah penting untuk membentuk jemaat yang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk unggulan sebagai sumber pendapatan. Melalui kerjasama antara Universitas Kristen Maranatha dan GKP Palalangan, program ini bertujuan

untuk memperkuat ekonomi komunitas gereja dan meningkatkan kualitas hidup anggotanya. GKP Palalangan, sebagai pusat kegiatan rohani dan sosial, juga menjadi rumah bagi berbagai UMKM yang memproduksi produk khas seperti Beras Palalangan, keripik pisang, dan bibit Pepaya California.

Strategi pemasaran merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan. (Sholicha & Oktafia, 2021) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha. Khususnya bagi UMKM, strategi pemasaran berperan krusial dalam memperkenalkan produk dan jasa, serta membuka peluang kerja yang lebih luas. Dalam era globalisasi yang di tandai dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran tidak lagi sekadar menawarkan produk, melainkan melibatkan berbagai aktivitas yang memanfaatkan teknologi. (Sembiring & Siregar, 2020) mengingatkan kita bahwa pelaku bisnis, terutama UMKM, harus adaptif terhadap perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Pemberdayaan UMKM menjadi kunci penting dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan. Namun, kendala utama yang dihadapi UMKM adalah perluasan akses pasar. (Dewi et al., 2021) mencatat bahwa persaingan bisnis semakin ketat dengan munculnya berbagai ritel modern. Di satu sisi, hal ini menjadi tantangan bagi UMKM, namun di sisi lain juga membuka peluang baru. Untuk dapat bersaing di pasar modern, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui peningkatan kualitas produk dan kemasan (*branding*) guna menarik minat konsumen.

Salah satu cara untuk mengatasi persoalan sosial ini adalah dengan menjadi Agen Perubahan melalui pendampingan sosial, yang diharap dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi masyarakat. Prinsip utama pendampingan adalah seorang agen perubahan harus mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki klien untuk mengatasi masalah kelompok yang mereka bimbing. Pendamping juga harus mendorong binaan mereka untuk mengidentifikasi potensi yang dimiliki dan sumber daya yang ada di lingkungan sekitar (Qomariah, 2015). Gereja seyogianya terlibat secara aktif dalam mendorong peningkatan kesejahteraan ekonomi jemaat

melalui pendekatan kemitraan usaha yang berlandaskan komunitas dan peran ini menegaskan bahwa penguatan ekonomi jemaat merupakan bagian esensial dari panggilan gerejawi, tidak terbatas pada aspek spiritual semata (Nababan, 2017). Gereja dikatakan berhasil apabila mampu memadukan pelayanan rohani dengan pemberdayaan ekonomi jemaat melalui kepemimpinan yang memberdayakan dan strategi situasional yang mendukung terciptanya ekosistem ekonomi komunitas yang sehat dan berkelanjutan (Kusni, 2025).

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital untuk mendesain produk dan melakukan promosi merupakan kebutuhan mutlak di era saat ini. Menurut (Sembiring & Siregar, 2020), UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan branding akan lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) juga perlu diperkenalkan untuk memperkuat pemahaman jemaat dalam menjangkau pasar modern (Kotler & Keller, 2015). Oleh karena itu, pelatihan terpadu mengenai strategi pemasaran dan desain produk digital berbasis *Canva* diharapkan menjadi langkah strategis untuk memperkuat kapasitas ekonomi jemaat GKP Palalargon secara berkelanjutan. Upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi jemaat dalam menghadapi dinamika ekonomi dan sosial yang terus berubah.

METODE

Pendekatan Penelitian

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dalam bentuk program pengabdian kepada masyarakat berbasis pelatihan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah pelatihan berbasis kompetensi (*Competency-Based Training/CBT*), yang menekankan pengembangan keterampilan praktis dan aplikatif yang relevan dengan konteks lokal (Mulder, 2004). CBT ini berfokus pada peningkatan keterampilan peserta melalui pembelajaran aktif, berbasis praktik, dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta. CBT sangat sesuai diterapkan dalam konteks pelatihan masyarakat karena menekankan pada pencapaian kompetensi nyata, fleksibilitas dalam proses, serta pengembangan diri secara berkelanjutan (Mulder, 2004). Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 5 April 2024 di lingkungan GKP Palalargon, Desa Kertajaya, Kecamatan Ciranjang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat dengan total peserta sebanyak 50 orang peserta yang mengikuti kegiatan

pelatihan. Mereka berasal dari berbagai latar belakang usia, mulai dari remaja hingga dewasa, dan memiliki beragam keterlibatan dalam kegiatan ekonomi jemaat. Peserta terdiri dari pelaku UMKM, pemuda gereja, dan jemaat umum yang berminat mengembangkan kemampuan di bidang pemasaran dan desain produk.

Beberapa langkah yang dirancang untuk pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini adalah:

1. Sebelum melakukan PKM, terlebih dahulu tim melakukan observasi dan wawancara awal untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, potensi jemaat, dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha kecil.
2. Tim melakukan koordinasi dan perencanaan, dalam prosesnya Tim PKM menjalin komunikasi intensif dengan Majelis Jemaat GKP Palalangan, termasuk menentukan waktu pelaksanaan, kebutuhan sarana, serta memilih topik pelatihan.
3. Tim menentukan topik dan narasumber yang berkompeten. Topik-topik menarik yang dibahas dalam kegiatan ini adalah “Pemasaran Produk Melalui Jaringan Toko Ritel” yang disampaikan oleh Yudi Hartanto, S.E., M.M. Topik selanjutnya adalah “Penerapan Prinsip-Prinsip Desain dengan *Canva*” oleh Antonius, S.Sn., M.Kom.
4. Setelah para narasumber menyatakan kesediaannya dan berkoordinasi dengan tim, maka tim mulai mempersiapkan perlengkapan pelatihan termasuk laptop, koneksi internet, proyektor, alat tulis, dan perangkat digital pribadi peserta (seperti *smartphone*).
5. Pada waktu pelaksanaan, tim PKM melakukan perjalanan ke GKP Palalangan untuk dapat bertemu langsung dengan para peserta dan melakukan pelatihan sesuai dengan topik yang telah ditetapkan.
6. Kegiatan dilakukan secara tatap muka, bertempat di ruang serbaguna GKP Palalangan yang nyaman dan mendukung. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi, diskusi, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung. Peserta diajak merancang kemasan dan media promosi menggunakan *Canva* secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelatihan yang dilaksanakan pada 5 April 2024 di GKP Palalangan diikuti oleh total 50 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM jemaat, pemuda gereja, dan masyarakat umum. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi utama: (1) Strategi Pemasaran Produk melalui jaringan ritel, dan (2) Penerapan Desain Grafis menggunakan *Canva*. Di sesi satu, peserta memahami cara pemasaran produk yang baik, proses perizinan usaha, dan konsep bauran pemasaran. Sesi selanjutnya mengajarkan peserta cara mendesain dengan aplikasi *Canva* dengan menggunakan alat yang ada, seperti telepon seluler. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memberikan keterampilan berguna bagi jemaat GKP Palalangan.

Sesi pemasaran produk melalui jaringan toko ritel memberikan pemahaman yang mendalam kepada para pelaku UMKM di Palalangan tentang strategi pemasaran yang efektif di toko ritel modern. Para peserta diperkenalkan dengan konsep 7P yang merupakan bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Mereka juga diajarkan bagaimana cara mengurus perizinan usaha dan legalitas produk agar dapat dipasarkan secara luas di ritel modern. Selain itu, sesi ini memberikan pelatihan tentang cara mengemas produk dengan baik agar memiliki nilai tambah dan daya tarik lebih bagi konsumen.



Gambar 1. Pemaparan Materi Sesi 1

Pada sesi Penerapan Prinsip-prinsip Desain menggunakan Aplikasi *Canva*, peserta pelatihan diberikan pengetahuan dan cara penggunaan aplikasi *Canva* untuk desain grafis. Mereka diajarkan bagaimana membuat konten multimedia dan desain produk menggunakan telepon seluler masing-masing. Peserta juga dilatih untuk mendesain spanduk untuk kegiatan gereja, memberikan mereka keterampilan praktis dalam pembuatan materi promosi yang menarik dan profesional.



Gambar 2. Pemaparan Materi Sesi 2

Pembahasan

Berikut hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

Sesi Pemasaran Produk Melalui Jaringan Toko Ritel

Ilmu Pengetahuan (Iptek) yang diberikan:

- a. Konsep 7P dalam Bauran Pemasaran: Peserta diajarkan tentang tujuh elemen penting dalam pemasaran yang membantu dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.
- b. Manajemen Usaha dan Legalitas: Informasi mengenai prosedur perizinan, legalitas usaha, dan cara mengemas produk agar layak dipasarkan di ritel modern.
- c. Segmen Pasar: Pemahaman tentang bagaimana menganalisis dan menargetkan segmen pasar yang tepat untuk produk mereka.
- d. Strategi Pemasaran di Ritel Modern: Teknik dan metode untuk memasukkan produk ke jaringan toko ritel, termasuk persyaratan dan standar yang harus dipenuhi.

Sesi ini hendak memberikan penjelasan terkait dengan bagaimana meningkatkan daya saing produk yang dimiliki dengan memperhatikan segmen pasar, serta sejumlah informasi penting lainnya yang berguna bagi pemasaran produk di toko ritel. Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Palalargon sebenarnya memiliki peluang cukup besar untuk berkembang jika mereka dapat mengakses saluran pemasaran di ritel modern. Kegiatan ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Palalargon. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmen pasar dan strategi pemasaran, para pelaku usaha dapat lebih mudah menembus pasar ritel modern yang sebelumnya sulit dijangkau. Persyaratan perizinan dan legalitas seringkali menjadi hambatan utama bagi

UMKM, oleh karena itu pengetahuan tentang hal ini membantu mereka mengatasi kendala administratif yang dihadapi. Konsep 7P dalam pemasaran membantu UMKM memahami aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk mereka. Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran mereka, sehingga mampu bersaing dan berkembang lebih baik di pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Tanya Jawab Sesi Pemasaran Produk Melalui Jaringan Toko Ritel

Namun, terdapat sejumlah kendala pada persyaratan perizinan, termasuk legalitas kegiatan usaha dan produk. Selain itu kurangnya pemahaman mereka tentang konsep 7P dalam bauran pemasaran yang sebenarnya sangat penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk-produk mereka terutama melalui toko ritel modern. Oleh karena itu, pada sesi ini diberikan ilmu dan pemahaman terkait konsep pemasaran, pengurusan perizinan, dan bagaimana cara mengemas produk mereka sehingga layak untuk dijual dan mempunyai nilai tambah bagi diri sendiri dan orang banyak.

Sesi Penerapan Prinsip-prinsip Desain menggunakan Aplikasi Canva

Ilmu Pengetahuan (Iptek) yang diberikan:

- a. Desain Grafis Dasar: Pelatihan tentang prinsip-prinsip dasar desain grafis menggunakan aplikasi *Canva*.
- b. Penggunaan Teknologi: Cara menggunakan aplikasi *Canva* di perangkat telepon seluler untuk membuat desain konten multimedia dan produk.
- c. Kreativitas dalam Desain: Membekali peserta dengan kemampuan untuk mendesain spanduk, materi promosi, dan konten lainnya yang dapat digunakan dalam kegiatan gereja atau usaha mereka sendiri.

Pada sesi ini diberikan pelatihan kepada peserta bagaimana menggunakan aplikasi *Canva* sebagai alat desain untuk perencanaan dan pembuatan konten

multimedia serta sebagai alat desain produk jika para jemaat ingin menjadi pelaku usaha. Peserta terlebih dahulu diminta untuk mengunduh (*download*) aplikasi *Canva* di telepon seluler masing-masing peserta. Para peserta diberikan kebebasan dalam mendesain spanduk untuk kegiatan-kegiatan gereja. Penggunaan aplikasi *Canva* sebagai alat desain membantu jemaat dalam meningkatkan kreativitas dan kemampuan desain grafis mereka. Dengan keterampilan ini, mereka dapat membuat konten promosi yang lebih menarik untuk produk usaha atau kegiatan gereja. Aplikasi *Canva* yang mudah digunakan memungkinkan siapa saja, termasuk yang tidak memiliki latar belakang desain, untuk menghasilkan desain yang berkualitas. Pelatihan ini juga membuka peluang bagi jemaat untuk memulai usaha di bidang desain grafis, sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Dengan keterampilan baru ini, jemaat diharapkan dapat lebih mandiri dan kreatif dalam berbagai kegiatan yang mendukung pengembangan komunitas.



Gambar 4. Diskusi Sesi Penerapan Prinsip-prinsip desain

Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan melalui kegiatan ini, diharapkan jemaat GKP Palalangan dapat mengembangkan potensi mereka secara maksimal, meningkatkan kualitas hidup, dan menjadi lebih mandiri secara ekonomi.



Gambar 5. Tim PKM dan Jemaat GKP Palalangan

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan berhasil memberikan pemahaman mendalam kepada para peserta tentang pentingnya pemasaran produk melalui jaringan toko ritel. Sesi ini menekankan peningkatan daya saing produk dengan memperhatikan segmen pasar, mengajarkan konsep pemasaran 7P yang krusial, dan memberikan pengetahuan mengenai pengurusan perizinan serta legalitas usaha. Pelatihan ini sangat berguna bagi pelaku UMKM di Palalangan, karena dapat membuka peluang untuk memasarkan produk mereka di ritel modern. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara mengemas produk dan persyaratan legalitas, para peserta diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk mereka dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar.

Sesi penerapan prinsip-prinsip desain menggunakan aplikasi *Canva* melengkapi pengabdian ini dengan memberikan keterampilan desain kepada para jemaat. Peserta diajarkan menggunakan *Canva* untuk membuat konten multimedia dan desain produk, yang dapat digunakan dalam kegiatan gereja maupun usaha mereka sendiri. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan praktis dan ekonomi jemaat, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan dan pengembangan komunitas GKP Palalangan.

Beberapa usulan yang dapat dipertimbangkan untuk kegiatan serupa di masa mendatang yaitu Pelatihan *Digital Marketing* dan *E-commerce*, Pengembangan Produk dan Inovasi, Pelatihan Kewirausahaan, Pengembangan Keterampilan Teknis, dan Peningkatan Kapasitas SDM melalui Pendidikan. Dengan mengimplementasikan kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan jemaat GKP Palalangan dapat lebih mandiri secara ekonomi, meningkatkan keterampilan mereka, dan berkontribusi lebih besar terhadap kesejahteraan komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada GKP Palalangan atas kerjasama dan partisipasi aktif yang telah diberikan dalam pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat. Partisipasi aktif dan kerjasama yang baik dari seluruh anggota jemaat dan pengurus gereja, mulai dari tahap persiapan hingga selesai, sangat signifikan bagi keberhasilan kegiatan ini.

Kami berharap bahwa hasil pelatihan yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan jemaat Gereja Kristen Pasundan Palalangan. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut di masa depan, dan kita semua dapat berkontribusi dalam pembangunan sosial yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Kusni, M. (2025). *Optimalisasi Pengelolaan Pelayanan dan Pemberdayaan Ekonomi dalam Konteks Gereja: Menuju Kesejahteraan Jemaat*. 9(1).
- Kuswandi, I. (2021). *Eksistensi umat Kristiani Palalangan Kecamatan Ciranjang 1902-2020. Eksistensi; Umat Kristiani; Palalangan*; 24.
- Mulder, D. M. (2004). Education, competence and performance. *Wageningen Universiteit*, 58.
- Nababan, T. S. (2017). INCREASING ECONOMIC WELFARE OF CHURCH CONGREGATION: A CONCEPT OF EMPOWERMENT. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 9(1), 113–121. <https://doi.org/10.17977/um002v9i12017p113>
- Qomariah, N. (2015). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengembangan ‘Soft Skill Pembuatan Krupuk Samiler’ Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 1, 7. Vol 1, No 2 (2015). https://doi.org/10.32528/pengabdian_iptek.v1i2.272
- Rohmah, A. A., Anggraini, A., Safitri, N. S., Rosaaail, M. 'Aalim, Qois, M. A. I., & Izzuddin, M. H. (2024). Pemulasaraan Jenazah di Desa Purwodadi: Tinjauan Historis dan Praktik Kontemporer Sesuai Syariat Islam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 2243–2251. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i6.1204>
- Selamet, I. (2023a, Desember). GKP Palalangan, Gereja Berusia Seabad di Kampung Kristen Tertua Cianjur. *detikJabar*, 1.
- Selamet, I. (2023b, Desember). *Indahnya Toleransi, Hidup Rukun 2 Agama di Kampung Kristen Cianjur*. 1.
- Sembiring, M., & Siregar, E. F. S. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis Dan Keuangan Produk Rumah Masyarakata Desa Durian Kec. Pantai Labu. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 277–283. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i4.53>

Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>

Silitonga, P. (2023). *Peran Gereja Terhadap Ekonomi Jemaat Dan Upaya Gereja Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Jemaat*. 2.