

**STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA
PENGELOLA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA
KARANGSARI**

Muhammad Kelvin Alfriansyah 1 , Farhamzah 2

Manajemen 1, Farmasi 2

mn21.muhammadalfriansy@mhs.ubpkarawang.ac.id1, farhamzah@ubpkarawang.ac.id2

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui strategi pemasaran digital serta memberikan pelatihan pembuatan produk kreatif dan inovatif selai rambutan bagi masyarakat Desa Karang Sari. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui metode penyuluhan, diskusi, dan praktik. Metode penyuluhan dilakukan dengan penyampaian materi strategi digital marketing kepada pelaku UMKM. Metode diskusi dilakukan dengan studi kasus, berbagi pengalaman, serta pemberian saran dan masukan. Sedangkan metode praktik dilakukan dengan penerapan ilmu yang telah dimiliki, yaitu mempraktikkan cara penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk serta praktik pembuatan produk kreatif dan inovatif selairambutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui strategi digital marketing serta pelatihan pembuatan produk kreatif dan inovatif dititik beratkan pada lima hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya branding dan legalitas usaha, pengemasan produk, katalog dan iklan yang menarik. Dampak dari kegiatan pelatihan produk pembuatan selai rambutan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat desa dalam mengolah rambutan menjadi produk ekonomi yang bernilai jual. Kegiatan penyuluhan serta pelatihan produk kreatif dan inovatif di Desa Karang Sari sangat bermanfaat dan diharapkan dapat berkelanjutan.

Kata Kunci: KKN, Nilai Ekonomi, Produk Kreatif, UMKM

Abstract

This community service activity aims to increase the knowledge and economic value of MSMEs through digital marketing strategies as well as providing training in making creative and innovative rambutan jam products for the people of Karang Sari Village. Service activities are carried out through counseling, discussion and practice methods. The outreach method is carried out by delivering digital marketing strategy material to MSME players. The discussion method is carried out using case studies, sharing experiences, as well as providing suggestions and input. Meanwhile, the practical method is carried out by applying the knowledge that you already have, namely practicing how to use social media and e-commerce as a means of marketing products as well as practicing creating creative and innovative products

likerambutan. The results of the activity show that efforts to increase the economic value of MSMEs through digital marketing strategies and training in making creative and innovative products are focused on five things, namely problem identification, the importance of branding and business legality, product packaging, catalogs and attractive advertising. The impact of the training activity on making rambutan jam products was able to increase the knowledge and skills of village communities in processing rambutan into an economic product with marketable value. Extension activities and training on creative and innovative products in Karang Sari Village are very useful and are expected to be sustainable.

Keywords: KKN, Nilai Ekonomi, Produk Kreatif, UMKM

PENDAHULUAN

Membentuk usaha sendiri merupakan salah satu cara untuk mendapatkan penghasilan, para pelaku UMKM banyak tersebar di Indonesia, termasuk di Desa Karang Sari, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Karawang, Jawa Timur. Masyarakat di desa Karang Sari tidak sedikit pula yang telah berprofesi sebagai pengusaha khususnya pelaku usaha UMKM seperti pelaku usaha tenda dom, pelaku usaha roti rumahan, pelaku usaha kripik jamur krispi, dan lain sebagainya. Terdapat pelaku usaha UMKM yang masih bersifat merintis kegiatan usaha namun ada pula pelaku usaha yang telah lama melakukan kegiatan usaha akan tetapi usahanya belum dapat berkembang dengan baik. Selain itu keterampilan warga Desa Karang Sari dalam mengolah suatu produk menjadi produk ekonomi yang bernilai jual masih rendah. Berdasarkan prasurvey di lapangan menunjukkan bahwa tingginya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha belum disertai dengan pemahaman faktor-faktor pendukung dalam melakukan kegiatan bisnis seperti faktor manajemen usaha sehingga pelaku usaha hanya fokus pada profit semata tanpa memperhatikan faktor-faktor pendukung usaha.

Banyaknya hasil panen rambutan yang dapat menjadi potensi desa tidak dimanfaatkan secara maksimal dan sering kali dibiarkan membusuk ketika musim panen tiba.

Berdasarkan ilustrasi tersebut, pelaku usaha UMKM membutuhkan pemahaman mengenai manajemen usaha dan ide-ide kreatif dalam mengolah dan menciptakan suatu produk yang bernilai jual sebagai pengembangan dari kegiatan usaha untuk mendukung kegiatan usaha agar dapat berkembang dengan baik kedepannya. Dengan demikian pelaku usaha UMKM di Desa Karang Sari perlu diberikan penyuluhan terkait dengan manajemen usaha yaitu strategi pemasaran, karena mayoritas pelaku usaha belum memahami bagaimana strategi dalam memasarkan produk barang maupun jasa agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang sejenis. Selanjutnya, pelaku usaha juga perlu diberikan penyuluhan mengenai pemberian merek pada produk barang/jasa yang dimiliki, pemilihan kemasan produk yang baik dan benar, dan mengenai pentingnya mengolah dan menciptakan produk olahan makanan turunan yang dapat

menjadi potensi desa seperti produk olahan rambutan. Kegiatan ini akan dilaksanakan yang terfokus pada pelaku usaha UMKM di desa Kletekan sebagai target program dengan tujuan agar pelaku usaha UMKM mendapatkan pemahaman manajemen usaha (manajemen pemasaran), pemilihan kemasan produk yang benar, serta terampil dalam mengolah produk olahan turunan yang menjadi potensi desa sehingga pemahaman tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan usaha serta dapat memperbaiki kualitas usaha yang sedang dijalankan.

Hal ini yang menggerakkan penulis untuk membantu pelaku bisnis dengan cara mulai melakukan pergerakan di dalam dunia bisnis digital dengan bentuk program pembuatan platform untuk menjual yaitu media sosial dan marketplace. Kami berupaya untuk membantu bidang usaha olahan produk makanan turunan seperti selai rambutan. Migrasi pola marketing lama ke marketing digital membutuhkan usaha yang tidak mudah, banyak pelaku industri ini, yang notabene masuk ke dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tidak punya cukup modal, baik secara finansial maupun sumber daya manusia, untuk melakukannya. Perpindahan ke marketing digital menjadi suatu keharusan, terutama digital creative marketing untuk memperkuat brand dan meningkatkan penjualan, hal ini didukung oleh (Nicholson, 2020) yang menyatakan bahwa: *With the shift to ecommerce now undoubtedly dominating the retail space, well-executed, creative marketing ideas are crucial in both raising awareness of your brand and driving sales* (Nicholson, 2020)

Tujuan dari kegiatan KKN ini yaitu untuk membantu bisnis UMKM Desa Kletekan melalui sosial media planning serta pembuatan media sosial dan platform marketplace seperti Shopee untuk meningkatkan penjualan dari bisnis UMKM tersebut, serta memberikan keterampilan dan ilmu dalam mengolah potensi desa menjadi produk yang siap jual dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Manfaat dari artikel ini adalah sebagai referensi untuk UMKM agar mengetahui alur pembuatan konten media sosial serta platform marketplace dan shopee. Selain itu sebagai referensi untuk mengetahui proses pembuatan selai rambutan.

METODE

Implementasi program dilaksanakan menggunakan tiga metode utama, yaitu penyuluhan, diskusi, dan praktik antara kelompok mitra dengan mahasiswa KKN. Berikut tahapan pelaksanaan program yang telah dilakukan:

1. Sosialisasi strategi digital marketing Sosialisasi dilakukan dengan memberdayakan pelaku UMKM serta kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) terkait program yang akan dijalankan. Penyampaian materi diawali dengan pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM dan penjelasan secara rinci dari manfaat penggunaan aplikasi-aplikasi digital dalam memasarkan produk usahanya. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi antara kelompok mitra dengan pemateri. Diskusi yang dilakukan berupa studi kasus atau identifikasi masalah, berbagi pengalaman, serta pemberian saran dan masukan. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman

untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan usaha.

2. Pelatihan pengolahan rambutan menjadi selai sebagai produk kreatif dan inovatif Mahasiswa KKN melakukan pelatihan produk kreatif dan inovatif kepada kelompok mitra tentang pengolahan rambutan menjadi selai. Pelatihan ini merupakan tindak lanjut dari sosialisasi yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi Strategi Digital Marketing Pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan memberdayakan pelaku UMKM serta kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Kegiatan ini dilaksanakan Aula Kantor Desa Karang Sari dengan tetap menerapkan protokol kesehatan pada hari Kamis, 17 Februari 2022. Pelaksanaan kegiatan ini mendapat pengawasan langsung dari perangkat desa Karang Sari karena membantu dalam mewujudkan usaha pembangunan desa sebagai desa wirausaha. Melalui kegiatan sosialisasi ini diharapkan para pelaku UMKM mampu mengembangkan pasar dari produknya dan bersaing di era digitalisasi ini. Strategi yang dicanangkan Mahasiswa KKN untuk meningkatkan pengetahuan akan digital marketing di Desa Karang Sari adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Produk (Product Branding) Branding sebuah produk menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha untuk memberikan identitas yang unik dan khas pada produk di pasar. Namun tidak sedikit dari pelaku usaha yang mengesampingkan hal ini. Pada kenyataannya, merek usaha mewakili interaksi harian perusahaan dengan konsumen dan dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen untuk bertindak (Gie, 2021). Beberapa elemen penting dalam branding produk antara lain, logo, desain, nama, deskripsi, kemasan, dan pesan. Elemen inilah yang berusaha mahasiswa KKN ajarkan kepada pelaku UMKM Desa Karang Sari, yaitu mengajak para pelaku usaha untuk memberikan nama pada bisnis dan produk yang akan dipasarkan. Setelah itu, pembuatan desain logo sebagai identitas bisnis dan produk usahanya. Dengan adanya nama dan desain logo yang khas, maka produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

2) Pengemasan Produk (Product Packaging) Kemasan produk merupakan hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran (product branding) dan distribusi produk (Ibnu, 2020). Pada tahap ini, mahasiswa KKN memberikan edukasi kepada pelaku UMKM bagaimana membuat kemasan yang menarik, diantaranya:

- a. Membuat desain kemasan yang unik dan inovatif yang mampu memberikan manfaat untuk konsumen dan menguntungkan perusahaan
- b. Membuat desain kemasan sesuai target pasar
- c. Membuat kemasan dengan beberapa ukuran (small, medium, atau large)
- d. Mencantumkan informasi produk secara lengkap (komposisi produk, jenis dan cara konsumsi, serta tanggal kadaluwarsa)

3) Pemasaran Media Sosial dan E-Commerce (Social Media and ECommerce Marketing)

Dewasa ini, era digital sangat berkembang pesat tidak hanya di Indonesia namun juga di seluruh dunia, dimana penyebaran informasi berjalan dengan cepat di komunitas online. Perilaku belanja online pun telah merubah tatanan hidup masyarakat yang beralih dari belanja secara offline ke online karena dinilai lebih cepat dan praktis tanpa perlu keluar untuk menghampiri barang yang ingin dibeli. Oleh karena itu, penjualan di media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok) maupun e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada) akan lebih menguntungkan mengingat tidak ada batasan jarak dan waktu. Sebelum menjual barang di media sosial, terlebih dahulu para pelaku UMKM dikenalkan dan diajarkan untuk membuat akun media sosial maupun e-commerce sebagai 'toko'

pelaku usaha. Akan tetapi, masih banyak masyarakat desa yang belum mampu membuat akun media sosial karena kurangnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) akan teknologi.

4) Pembuatan Konten (Content Marketing) Pemasaran konten merupakan sebuah strategi marketing dalam menyebarkan konten berbentuk tulisan, gambar, audio, atau video yang relevan dan konsisten untuk menarik target pasar yang dituju. Pada tahap akhir ini, mahasiswa KKN mengajak pelaku UMKM untuk memaksimalkan pemasaran pada konten gambar terlebih dahulu. Foto produk profesional sangat membantu pebisnis online untuk memudahkan branding di media sosial karena telah memenuhi syarat keberhasilan dalam merebut mata konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat menilai kredibilitas dari bisnis ketika foto produk yang dimiliki sangat bagus dan profesional. Beberapa petunjuk praktis dalam memotret sebuah produk antara lain, memaksimalkan resolusi kamera, memperhatikan pencahayaan, mengatur latar belakang dan aksesoris/ornamen pendukung sebaik mungkin, pemilihan sudut pandang yang tepat, sebisa mungkin hindari perbesaran (zoom), dan edit foto seperlunya

2. Pelatihan Pengolahan Rambutan Menjadi Selai Sebagai Produk Kreatif dan Inovatif Mahasiswa KKN melakukan pelatihan yang merupakan tindak lanjut dari sosialisasi yang telah dilakukan kepada kelompok mitra tentang pengolahan buah rambutan menjadi selai. Pelatihan dilakukan pada hari Kamis, 2 Agustus 2024 di Aula Kantor Desa Karang Sari dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Desa Karang Sari merupakan desa dengan kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah. Salah satunya ada pada komoditas agrobudaya rambutan dan durian yang banyak tumbuh di sekitar rumah warga. Sayangnya, masyarakat terbiasa untuk menjualnya saja saat musim panen tiba tanpa ada inovasi untuk mengolahnya lebih lanjut. Berdasarkan studi literatur, buah rambutan tidak bisa bertahan lama setelah proses panen dan cenderung mudah rusak jika tidak dilakukan penanganan secara optimal karena tingginya kandungan air yang mencapai 83%. Salah satu bentuk penanganan buah rambutan dari hasil produksi yang melimpah saat panen raya tiba adalah mengolahnya menjadi produk olahan pangan seperti selai. Nutrisi yang terkandung dalam buah rambutan bermanfaat pula bagi tubuh manusia, mulai dari vitamin C sebesar 20–45%; protein seperti zat besi, kalium, fosfor; serat dan karbohidrat (Hernandez, 2017). Berikut adalah tahapan dalam pengolahan buah rambutan menjadi selai:

- 1) Kupas kulit rambutan kemudian pisahkan daging buah dari bijinya
- 2) Hancurkan daging buah rambutan dengan blender hingga menjadi bubur
- 3) Masak daging buah rambutan yang telah dihaluskan dengan api kecil kemudian aduk sampai mengental
- 4) Tambahkan garam dan gula sesuai selera
- 5) Diamkan selai hingga dingin sebelum selai rambutan siap disajikan



Selai rambutan yang dihasilkan berwarna pekat, memiliki tekstur kenyal, dengan aroma buah rambutan yang khas. Selai rambutan ini juga bisa ditambahkan pewarna makanan sesuai warna kulit rambutan atau warna lainnya untuk memperindah penampilan dari selai itu sendiri. Pada proses pembuatan selai rambutan ditambahkan gula atau sukrosa yang berfungsi sebagai bahan pengawet. Aktivitas air akan menurun saat konsentrasi sukrosa tinggi yang akan menghambat pertumbuhan mikroorganisme sehingga produk menjadi tahan lama (Margono, 2000)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan yaitu Para Pelaku UMKM Desa Karang Sari telah dibekali ilmu ataupun strategi dalam melakukan pemasaran digital (digital marketing) terhadap produk usaha yang dimiliki agar mampu memberikan eksposur pada produk sehingga konsumen akan berdatangan. Strateginya meliputi cara pengenalan produk (product branding), pengemasan produk (product packaging), pemasaran media sosial (social media marketing), pembuatan konten baik berbentuk tulisan, gambar, audio, atau video (content marketing) yang baik dan benar. Pelaku UMKM dan Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) juga diajarkan cara kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan buah yang tumbuh melimpah di desa Kletekan, seperti buah rambutan. Buah rambutan yang berbuah tidak hanya diperjualbelikan begitu saja, namun diolah menjadi produk bernilai jual yaitu selai rambutan.

DAFTAR PUSTAKA [Font: Times New Roman, size: 12, bold]

- Gie. (2022, Maret 24). accurate.id. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/product-branding/>.
- Hernández, C., dkk. (2017). Polyphenolic content, in vitro antioxidant activity and chemical composition of extract from *Nephelium lappaceum* L. (Mexican rambutan) husk. *Asian Pacific journal of tropical medicine*, 10(12), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.apjtm.2017.10.030>
- Ibnu. (2020). Pengertian Kemasan Produk: Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya untuk Bisnis, Draft, Retrieved from <https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-kemasan-produk/>, on 24th Mar 2022.
- Mansir, F. dan Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, Vol. 1, No. 1, pp. 39–50.
- Margono, T. (2000). *Selai dan Jeli*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Priyatna, C. C., dkk. (2020). Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung). *Dhamakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 9, No. 4, pp. 283–288.
- Sholawati, L. D., dkk. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi COVID-19 Dusun Karanganyar. *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, pp. 8–13.
- Yusuf, R. dan Lahinta, A. (2020). Peningkatan Kapasitas UMKM Kabupaten Gorontalo Utara dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital. Laporan Akhir KKN. Jurusan Teknik Informatika, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo.