

PELATIHAN EKONOMI KREATIF BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI BAGI KARANG TARUNA, UMKM MASYARAKAT LOKAL DALAM STRATEGI PEMASARAN “CARIUMULYA CREATIVE”

Asep Jamaludin, Yudi Firmansyah, Alfina Fadhilah Afra, Della Halimatussa'diyah, Fauzan Ahmad Alfajri, Hammad Muhidin Fahrezaldi, Herlis Hernalis, Irvan Firmansyah, Kusdaya, Mila Sari Nurasyiah, Muhammad Mahyan Maliki, Mutiara Insani, Rizky Wahyu Pratama, Vyandra Ariska Yulianto, Wasiatul Akmal, Winda Dwi Agustini, Yayat Supriatna, Yulianti Sartika

Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. HS. Ronggowaluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur Kabupaten Karawang

Korespondensi : asepjamaludin@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Industri Kreatif adalah suatu konsep yang menggabungkan ide, kreativitas, keterampilan, dan inovasi untuk menciptakan produk yang produktif. Dalam konteks Desa Cariumulya, konsep Desa Wisata berbasis ekonomi kreatif menjadi prioritas utama untuk mengembangkan potensi pariwisata. Namun, salah satu permasalahannya adalah kurangnya minat dari pemuda Karang Taruna untuk berkontribusi dalam kegiatan masyarakat dan rendahnya minat berwirausaha untuk memajukan desa serta kurangnya sinergi antara berbagai elemen masyarakat. Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, Kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) diarahkan untuk menerapkan model ekonomi kreatif berbasis pariwisata dengan memanfaatkan teknologi. Melalui metode Focus Group Discussion, presentasi, dan demonstrasi, kegiatan KKN bertujuan untuk menangkap peluang usaha digital dan menciptakan Cariumulya Creative. Selama kegiatan KKN, Karang Taruna di Desa Cariumulya menghasilkan kreativitas dalam desain toko online, pengemasan produk, dan memasarkan produk melalui video. Dengan penerapan model ekonomi kreatif berbasis pariwisata dan memanfaatkan teknologi, diharapkan dapat meningkatkan minat berwirausaha di kalangan pemuda Karang Taruna serta memajukan potensi pariwisata Desa Cariumulya secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengembangan E-Commerce; Pengemasan Produk; Pemasaran Online.

ABSTRACT

Creative Industries is a concept that combines ideas, creativity, skills and innovation to create productive products. In the context of Cariumulya Village, the concept of a Creative Economy-based Tourism Village is a top priority for developing tourism potential. However, one of the problems is the lack of interest from Karang Taruna youth to contribute to community activities and the low interest in entrepreneurship to advance the village and the lack of synergy between various elements of society. In order to overcome these problems, KKN (Real Work Lecture) activities are directed at implementing a tourism-based creative economy model by utilizing technology. Through the Focus Group Discussion method, presentations, and demonstrations, KKN activities aim to capture digital business opportunities and create Cariumulya Creative. During KKN activities, youth organizations in Cariumulya Village produced creativity in online store design, product packaging, and marketing products through videos. By applying a tourism-based creative economy model and utilizing technology, it is expected to increase entrepreneurial interest among youth organizations and advance the tourism potential of Cariumulya Village in a sustainable manner..

Keywords: E-Commerce Development; Product Packaging; Online Marketing.

A. LATAR BELAKANG

Pembangunan desa tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga melibatkan semua elemen masyarakat dalam bekerja sama dan bersinergi untuk membangun desa mereka. Pemuda memiliki peran penting yang dapat diandalkan dalam proses ini (Rozak, 2020). Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat harus dilakukan sesuai dengan undang-undang desa, dan organisasi karang taruna menjadi salah satu aspek yang terlibat dalam kelompok-kelompok masyarakat.

Menurut Sekretaris Jenderal Kementerian Desa, pemuda memiliki potensi besar dalam pembangunan desa karena memiliki pemikiran dan tenaga yang kuat, serta motivasi tinggi dan kreativitas untuk berkontribusi dalam pembangunan desa (Jazuli, 2018). Oleh karena itu, pemuda di berbagai desa di Indonesia didorong untuk diberdayakan secara maksimal, karena dampaknya akan signifikan bagi perubahan di Indonesia.

Bupati Karawang telah menandatangani kesepakatan dengan pemerintah, perguruan tinggi, dan didukung oleh DPRD Kabupaten Karawang untuk mengutamakan pembangunan satu desa wisata rintisan unggul di Kabupaten Karawang, yaitu Desa Cariumulya. Dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk meningkatkan kelancaran dan optimalisasi penyelenggaraan pembangunan di desa tersebut.

UMKM memiliki peran penting sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, dan program pemerintah berfokus pada UMKM untuk mengentaskan kemiskinan. Meningkatnya penyerapan tenaga kerja dalam pemerataan ekonomi rakyat kecil terbukti berdampak positif baik di desa maupun di perkotaan (Ediyansyah, 2019). Program pemulihan ekonomi harus terus meningkat, dan UBP Karawang telah melaksanakan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat, serta berkolaborasi dengan karang taruna yang memiliki keterampilan dan kreativitas yang perlu dieksplorasi. Pengembangan pariwisata di Cariumulya, terutama dalam pengembangan desa wisata rintisan, akan berdampak positif bagi masyarakat setempat dengan meningkatkan usaha kecil dan menengah (UMKM) sebagai penyedia kebutuhan wisatawan.

Syarat utama untuk menjadi desa wisata adalah memiliki potensi keunikan dan daya tarik khas dengan nuansa lokal. Lingkungan alam dan budaya kehidupan masyarakat perlu dikemas semenarik mungkin dengan fasilitas yang memadai untuk mendukung fasilitas wisata secara harmonis, sehingga desa siap menerima kunjungan wisatawan (Atmoko, 2014).

Pelaku UMKM lokal di Cariumulya memiliki peran strategis karena produk-produk yang dihasilkan akan menjadi daya tarik tersendiri dan meningkatkan daya tarik wisatawan di Desa Cariumulya, seperti Sawah Lope. Wisatawan umumnya memiliki kebiasaan untuk melihat, merasakan, menikmati, dan membeli berbagai produk khas daerah tersebut sebagai oleh-oleh atau koleksi pribadi. Oleh karena itu, peran UMKM sebagai penyedia kebutuhan wisatawan sangat penting dalam persiapan desa wisata. Pembangunan pariwisata diarahkan pada pembangunan berkelanjutan. Menurut Sharpley dalam (Budiani et al., 2018) bahwa kebijakan pembangunan diarahkan pada pembangunan pada sumber daya alam, dan sumber daya manusia. Tujuannya untuk program jangka Panjang. Desa wisata yang memiliki potensi dapat dikelola dan dikembangkan dengan menerapkan prinsip keberlanjutan.

Potensi wisata lokal dan ekonomi kreatif yang dimiliki oleh Desa Cariumulya menciptakan peluang untuk menjadi destinasi yang kreatif dan unik, yang dapat diwujudkan melalui kerjasama dari berbagai pihak, termasuk masyarakat, pemerintah, media, dan lainnya. Dengan adanya kolaborasi yang baik dari semua stakeholder, visi dan misi Desa Cariumulya dapat tercapai. Hamparan sawah yang luas dengan latar belakang pemandangan Gunung Ciremai memberikan nilai estetik yang istimewa bagi Sawah Lope yang berada di Desa Cariumulya, ditambah dengan saung-saung yang tersebar di sepanjang jalan yang memberikan suasana asri pedesaan. Keunikan ini berhasil menarik para wisatawan untuk bernostalgia dengan masa kecil mereka. Hal ini mendorong warga sekitar untuk mengoptimalkan kekayaan alam mereka sebagai desa wisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Belakangan ini, warga Cariumulya gencar dalam upaya membentuk desa wisata edukasi yang berfokus pada persawahan.

Tim KKN Cariumulya dalam proses pendampingan menemukan beberapa permasalahan yang nyata dihadapi oleh mitra mereka, antara lain:

1. Aspek SDM: Rendahnya minat berusaha dan bekerjasama.

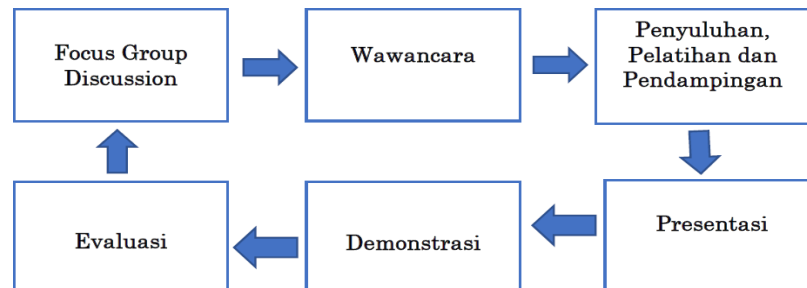
Menurut Kholid Mawardi (2020), niat berwirausaha merupakan motivasi seseorang dalam membuat rencana secara sadar untuk melakukan perilaku dalam mendirikan bisnis. Perasaan niat untuk berwirausaha tidaklah cukup hanya sebagai pertanyaan antara ya atau tidak, tetapi niat yang tinggi untuk mendirikan bisnis. Dalam melakukan bisnis, diperlukan pencarian ide, akses pengetahuan serta informasi, dan pemanfaatan teknologi sebagai syarat untuk menciptakan inovasi. Kegiatan UMKM harus terintegrasi dengan lingkungan eksternal yang kreatif dan imajinatif (Maryudi, 2017).

2. Aspek Teknis: Belum adanya keterampilan masyarakat dalam pengemasan produk dan pemasaran online. Pentingnya pengemasan produk yang baik adalah untuk melindungi produk dari kerusakan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelaku UMKM perlu menyadari pentingnya memperbaiki kemasan produk untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun internasional (Endriastuti & Permatasari, 2018).
3. Aspek Manajerial: Mitra belum mampu memahami dan menerapkan konsep ekonomi kreatif berbasis pariwisata melalui periklanan, desain, dan video. Pengembangan UMKM kreatif dan wisata masih memerlukan peninjauan aspek teknologi industri, SDM, serta keuangan terutama pada permodalan. Kurangnya promosi juga menjadi masalah yang perlu diatasi untuk UMKM kreatif dan wisata lokal. Permasalahan teknologi juga menjadi penting untuk menunjang proses produksi UMKM kreatif dan pariwisata (Nugraha, 2017).
4. Aspek Lokasi: Belum terbentuknya toko online dan pengemasan produk yang baik serta pemasaran melalui media sosial seperti Instagram atau video. Toko online dapat menjadi tempat perdagangan atau jual beli yang berhubungan dengan internet, yang memungkinkan pembeli mengaksesnya kapan saja tanpa batas waktu, membuat jual beli lebih efektif dan efisien (Endriastuti, 2018).

Berdasarkan permasalahan mitra, maka KKN akan fokus pada ekonomi kreatif untuk mengembangkan desa wisata Cariumulya melalui media e-commerce. Tim akan membantu karang taruna menciptakan desain toko online, kemasan produk, dan video pemasaran estetik. Tujuannya adalah menarik minat wisatawan untuk datang ke Cariumulya dan mendukung UMKM setempat.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan KKN melalui beberapa tahap kegiatan seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Pelaksanaan KKN

Berdasarkan model pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada karang taruna dan masyarakat UMKM Lokal seperti pada gambar 1 maka tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah:

1. *Fokus Group Discussion*

Fokus Group Discussion (FGD) merupakan metode yang digunakan untuk mendiskusikan pencapaian, kesulitan, dan hambatan yang dihadapi oleh pemuda karang taruna dan pelaku UMKM dalam mencapai Cariumulya Creative. FGD merupakan sebuah kelompok diskusi yang terfokus pada masalah tertentu, di mana peserta yang terlibat memiliki keterkaitan dengan masalah tersebut. Diskusi berlangsung searah atau dua arah, dengan fokus pada inti masalah yang akan dibahas.

2. Wawancara

Wawancara pada tahapan ini bertujuan untuk mendalami pokok masalah yang dihadapi oleh mitra, terutama dalam hal sinergi antara karang taruna dan masyarakat UMKM. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian, dengan melibatkan responden yang berinteraksi langsung untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber sesuai dengan kebutuhan penelitian tersebut. (Rosaliza, 2015).

3. Penyuluhan, Pelatihan dan Pendampingan

Setelah mendapatkan informasi melalui kegiatan FGD dan wawancara yang intensif, tim KKN menyusun program penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Prioritas program ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep ekonomi kreatif, termasuk pengemasan produk dan strategi kreatif pemasaran melalui e-commerce dan media sosial. Program ini bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran, dan berinovasi secara kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk mereka.

4. Metode presentasi

Metode menyampaikan beberapa hal berkaitan pada ekonomi kreatif, *e-commerce*, pembuatan media visual dan design kreatif dalam pengemasan produk.

5. Metode Demonstrasi

Metode ini dimaksudkan untuk memberikan contoh praktis tentang ekonomi kreatif dan e-commerce melalui pembuatan toko online dengan menggunakan aplikasi di perangkat Android, pembuatan media visual dan desain kreatif dalam pengemasan produk, serta strategi promosi melalui media sosial. Dengan metode ini, diharapkan peserta dapat menemukan inovasi baru dan memahami secara praktis bagaimana menerapkan ekonomi kreatif dalam usaha mereka. Melalui contoh nyata dan pengalaman langsung, peserta diharapkan dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam ekonomi kreatif dan pemanfaatan teknologi. (Sunarti et al., 2018)

6. Evaluasi

Dalam pelaksanaannya, para pemuda karang taruna diberikan tugas untuk mengidentifikasi dan menciptakan kreativitas yang terkait dengan ekonomi kreatif, e-commerce, serta pembuatan media visual dan desain kreatif dalam pengemasan produk. Mereka akan didampingi oleh Tim KKN dalam proses ini untuk memberikan panduan, bimbingan, dan dukungan agar ide-ide kreatif mereka dapat terwujud dengan baik. Tim KKN akan membantu memfasilitasi proses penciptaan dan pengembangan kreativitas para pemuda sehingga mereka dapat mengaplikasikan konsep ekonomi kreatif dan pemanfaatan teknologi secara efektif dalam usaha mereka.

Pelaksanaan KKN dilakukan oleh Tim terdiri dari beberapa tahapan yang terdiri dari berbagai sesi. Empat orang tim terlibat masing-masing dalam sesi yang telah terjadwal sesuai dengan kompetensinya seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Materi Penyuluhan, Pelatihan dan Pendampingan

No	Materi PKM	Nama
1.	Penerapan ekonomi kreatif berbasis pariwisata	Asep Jamaludin
2.	Pemanfaatan Teknologi Digital (<i>E-Commerce</i> , Peluang Usaha Digital Dan Pelatihan Membuat Toko Online)	Yulianti Sartika
3.	Pelatihan Desain Kreatif Dalam Pengemasan Produk Bagi Umkm Lokal	Fauzan Ahmad
4.	Pelatihan Pembuatan Video Materi Komunikasi Pemasaran	Hammad Muhidin

Kegiatan KKN ini melibatkan sekitar 25 peserta dari karang taruna dan 20 peserta dari masyarakat UMKM di Desa Cariumulya, Kuningan, Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu minggu di beberapa tempat yang berbeda di Cariumulya. Meskipun terdapat kendala perubahan jumlah peserta setiap event, namun kegiatan berjalan dengan baik dan lancar.

Setelah pelaksanaan kegiatan, harapannya metode pendampingan yang telah diberikan oleh Tim akan tetap berjalan dengan baik. Tim akan terus memantau perkembangan melalui aplikasi WhatsApp untuk melihat tahapan hasil selanjutnya dan bagaimana kerjasama antara karang taruna dan UMKM dilanjutkan. Diharapkan kepada mitra dapat meningkatkan kualitas produk, kreativitas, dan inovasi dalam melakukan promosi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masing-masing anggota dan berdampak positif bagi Desa Cariumulya secara keseluruhan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Kantor Desa Cariumulya

Kegiatan pengabdian difokuskan pada pemuda karang taruna dan pelaku UMKM dengan tujuan mencapai Cariumulya Creative, yang memerlukan semangat yang tinggi. Pada tahap pertama, KKN Cariumulya Karawang bekerja sama dengan Kadis Cariumulya untuk mengumpulkan pelaku UMKM dan karang taruna untuk mendapatkan pendampingan mendalam tentang ekonomi kreatif. Melalui Fokus Group Discussion, jenis usaha yang dimiliki diidentifikasi, dan kemudian diberikan wawasan dan pelatihan dalam pengemasan produk untuk memberikan nilai tambah. Dengan harapan bahwa peluang usaha yang ada dapat ikut berperan dan menjadi produk pelengkap dalam pengembangan rintisan desa wisata.

Pada tahap kedua, untuk memudahkan kegiatan, Tim KKN melakukan wawancara secara bertahap untuk mengidentifikasi jenis usaha yang diproduksi di Cariumulya. Sebanyak 32 pelaku UMKM hadir dalam wawancara ini, yang mayoritas adalah pedagang makanan dan minuman. Selebihnya terdiri dari pelaku usaha jasa pemotretan, kesenian, tanaman hias, dan warga yang belum memiliki jenis usaha apapun, namun memiliki motivasi untuk turut berperan serta dalam mendukung program UMKM untuk mendukung tumbuhnya kegiatan pariwisata di Cariumulya Creative. Hasil wawancara tersebut kemudian dirangkum dalam tabel 2.

Tabel 2: Pelaku UMKM di Cariumulya Program KKN

No	Pelaku UMKM	Jumlah
1	Makanan dan Minuman	26
2	Fotografer	2
3	Kesenian	1
4	Tanaman Hias	1
5	Belum memiliki usaha	2
Total		32

Pada tahap ketiga, dilakukan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pemuda karang taruna. Mereka dikumpulkan untuk diberikan wawasan dan pendampingan mengenai desain kreatif dalam pengemasan produk. Namun, dari 25 peserta karang taruna, masih banyak yang belum bisa hadir dan berperan karena selama ini mereka tidak

mendapatkan ruang untuk berkontribusi dalam pengembangan wisata.

Upaya pelatihan desain kreatif untuk pembuatan toko online diharapkan dapat memberdayakan pemuda karang taruna sehingga mereka dapat berperan membantu pelaku UMKM dalam pembuatan pengemasan produk. Dengan teknologi yang mudah menjangkau pasar dan konsumen, e-commerce menjadi sangat diminati oleh para pembisnis. Oleh karena itu, Tim KKN berupaya agar karang taruna dapat berkontribusi kepada pelaku UMKM lokal dalam memasarkan produk mereka melalui toko online berbasis startup di perangkat android, yang tentunya dimiliki oleh banyak orang, termasuk pelaku UMKM dan keluarganya. Dengan peran aktif toko online ini, proses pemasaran produk menjadi lebih mudah dan efektif. Gambar 3 menunjukkan kegiatan pada tahap ketiga ini.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi

Potensi kreativitas tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan proses yang terus berkembang hingga mencapai titik tertentu, di mana ide kreatif muncul baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Sebagai contoh, ketika seseorang merancang logo atau brand produk usaha, banyak informasi yang mempengaruhi konsep perencanaan dan pemilihan nama produk. Sebagai contoh sederhana, ada nama plesetan "starbak," yang bukan lokasi untuk minum kopi seperti "café starbucks," tetapi menciptakan konsep produk berupa bak kayu dengan bintang (Sari, 2020).

Tren entrepreneur di Indonesia saat ini lebih fokus mempromosikan produk melalui Instagram. Selain itu, artis juga melakukan personal branding sebagai bentuk ekspresi diri, yang membentuk citra dan dikenal dengan branding yang sesuai dengan keinginan mereka (Soraya, 2017).

Menurut Ferrinadewi (dalam Bastian, 2014), ada tiga aktivitas dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yaitu janji kepada konsumen harus terpenuhi, konsistensi produk, dan pelayanan yang menjamin penanganan keluhan pelanggan.

Dalam pengembangan produk UMKM lokal, labeling produk menjadi penting sebagai upaya pemuda karang taruna dalam memajukan produk tersebut. Pengemasan yang menarik dapat mempengaruhi wisatawan untuk membeli produk Cariumulya Creative sebagai oleh-oleh. Namun, saat ini pengemasan produk dari pelaku UMKM masih tergolong sederhana karena minimnya pengetahuan dan keterbatasan kreativitas. Hasil dari pendampingan dalam tahap kreatif desain adalah mencari ide kreatif dalam mendesain produk berdasarkan daftar produk UMKM di Cariumulya. Salah satu ide kreatif muncul dari inspirasi opak/kerupuk yang dijual terpisah, yang sebenarnya dapat digunakan sebagai alat makanan dan menjadi

kreatif dalam penyajian produk kuliner. Selanjutnya, program desain produk ini dikembangkan langsung dengan bantuan karang taruna dalam pembuatan label produk. Proses ini dibantu melalui program photoshop dan aplikasi android yang mudah dan cepat. Kegiatan sosialisasi desain produk dilakukan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.



Gambar 4. Sosialisasi Desain Kreatif Produk

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana media sosial dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut, serta bagaimana konten yang dibuat dapat dipublikasikan, dilihat, dan diterima oleh banyak orang. Integrasi media sosial dengan media konvensional seperti surat kabar dan televisi biasanya efektif, namun memerlukan dana yang cukup besar, sehingga sinergi dengan pemerintah dapat menjadi solusi. Namun, dalam skala yang lebih kecil, pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alternatif yang efektif (Romadhan, 2017).

Pelatihan media sosial akan difokuskan pada pembuatan akun media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, dengan penekanan khusus pada penggunaan video sebagai sarana untuk mendukung promosi. Para peserta akan diberikan strategi untuk membidik foto dan cara membuat video yang menarik, sehingga Cariumulya dapat dikenalkan kepada masyarakat secara lebih luas, meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang ke Cariumulya, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kegiatan pendampingan dalam desain kreatif pemasaran produk akan dilakukan, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 5.



Gambar 5. Sosialisasi Desain Kreatif Pemasaran Produk (media sosial & video)

Tahapan keempat dalam kegiatan KKN Cariumulya melibatkan pemuda karang taruna yang dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok satu fokus pada aplikasi toko online dan strategi pembuatan video, sementara kelompok dua melakukan analisis potensi untuk mendukung ketersediaan UMKM yang layak dikunjungi oleh wisatawan, sehingga dapat menjaga aktivitas wisatawan berada di Cariumulya dalam jangka waktu yang lebih lama. Setelah itu, karang taruna akan mempresentasikan hasil program pelatihan kepada tim KKN.

Tahapan kelima melibatkan demonstrasi hasil pendampingan kepada tim KKN Cariumulya, di mana toko online akan diperlihatkan sebagai salah satu hasil dari kegiatan pendampingan. Evaluasi kegiatan KKN menunjukkan bahwa mitra, yaitu karang taruna dan masyarakat UMKM, aktif mendukung kegiatan Cariumulya Creative. Masyarakat memberikan kontribusi berupa fasilitas, tenaga pendukung, dan lokasi kegiatan selama pelaksanaan program pengabdian. Tingkat ketercapaian hasil pelaksanaan KKN menunjukkan peningkatan baik dalam aspek pengetahuan maupun keterampilan. Mitra menjadi mahir, terampil, dan kreatif dalam menggunakan teknologi serta siap untuk berkembang dan mendukung program pemerintah. Diharapkan program ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui partisipasi aktif para pemuda dan pelaku UMKM di Cariumulya.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengabdian KKN di Cariumulya menunjukkan pentingnya ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis teknologi. Program pendampingan fokus pada desain toko online, pengemasan produk, dan pemasaran melalui video. Pelaku UMKM dan karang taruna berkolaborasi dengan pemerintah untuk mencapai Cariumulya Creative sebagai desa wisata yang maju dan berdaya saing. Tujuan program ini adalah meningkatkan kualitas produk lokal, menarik minat wisatawan, dan mensejahterakan masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan KKN ini sehingga berjalan dengan sukses. Kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Karawang, Anggota DPRD Kabupaten Karawang, Kelompok Sadar Wisata Desa Cariumulya, Kelompok Karang Taruna, Masyarakat Desa Cariumulya, serta semua pihak yang turut berkontribusi.

Harapan kami, program pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat dalam pengembangan pengetahuan dan keterampilan, serta mendukung terwujudnya rintisan desa

wisata Cariumulya dan Cariumulya Creative. Semoga upaya bersama ini dapat mensejahterakan masyarakat lokal dan memajukan potensi pariwisata desa tersebut. Terima kasih atas dukungan dan partisipasi semua pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- Atmoko, T. P. H. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 12(2), 146–154.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, R. F., & Kusmiati, Y. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170. <https://doi.org/10.22146/mgi.32330>
- Ediyansyah, R. (2019). Peran UKM di Indonesia Dalam Mengatasi Krisis Ekonomi. *Media Siber*. <https://www.lampung.co/blog/peran-ukm-di-indonesia-dalam-mengatasi-krisis-ekonomi/>
- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan M-Commerce Pada Produk Unggulan Jagung Tortiladi Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.31604/jpm.v1i2.56-66>
- Jazuli, A. (2018). *Peran Aktif Pemuda Zaman Now dalam Membangun Desa*. Geotimes. <https://geotimes.co.id/opini/peran-aktif-pemuda-zaman-now-dalam-membangun-desa/>
- Kholid Mawardi, M. (2020). Ecosytem Kewirausahaan Dan Dampaknya Pada Minat Berwirausaha. *Profit*, 14(02), 39–47. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.5>
- Maryudi. (2017). Prespektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro Terhadap Inovasi dan Konerja Perkembangan Usaha UKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–15.
- Mustawan, A. (2020). *Kembang Wisata Desa Cariumulya, Kuningan Gandeng KKN CARIUMULYA*. Kuningan Mass. <https://kuninganmass.com/kembang-wisata-desa-Cariumulya-kuningan-gandeng-KKN Cariumulya/>
- Nugraha, et. al. (2017). Potensi Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan Daerah. *Jurnal Dialektika Publik*, 2(1), 30–43.
- Psikologi multitalent. (2015). *Pengertian Focus Group Discussion (FGD) Beserta Contoh Baca selengkapnya*: <https://www.psikologimultitalent.com/2015/08/pengertian-focus-group-discussion-fgd.html>. <https://www.psikologimultitalent.com/2015/08/pengertian-focus-group-discussion-fgd.html>
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, pp. 71–79). <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>
- Rozak, A. (2020). *Peran Pemuda dalam Pembangunan Desa*. WordPress.Org. <https://www.baktinusa.id/peran-pemuda-dalam-pembangunan-desa/>
- Sari, A. P. et al. (2020). Ekonomi Kreatif. In *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WvYIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&ots=1phRQX5cmx&sig=rDLPJ8CP8kZi1MuTIYscRFIXszM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue

Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85.
<https://doi.org/10.24903/jam.v2i2.377>