

UPAYA PENINGKATAN NILAI JUAL CITRUK DI DESA RANCAIYUH KABUPATEN TANGERANG MELALUI *DIGITAL* *MARKETING*

Nur Jamaludin^{*2}, Fithri Wulandari³, Atiqi Chollisni¹, Muhammad Istiqnan², Radika Susanti¹,
Ilmi Nadiyah Mukhlis², Mohammad Farhan Mi'rajul Abdi², Siti Arkoyah¹, Syahrul Karim²,
Thaasa Sheeva Israfeili², Roisatun Nisa², Alfira Akbar Zhafrandito¹, Afifah Zhafirah², Putri
Thoyyibah¹

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Cendekia Abditama

²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia
Abditama

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia
Abditama

*e-mail: nurjamaludin@gmail.com

Abstract

The enhancement of product packaging quality stands as a pivotal endeavor aimed at augmenting the market value of products produced by micro-entrepreneurs. This initiative specifically pertains to Citruk, a type of snack produced in RancaIyuh Village. Historically, Citruk products originating from local artisans failed to achieve marketability, thus resulting in a notably diminished value addition to their economic activities. Apart from employing traditional packaging techniques, Citruk producers have yet to embrace contemporary digital marketing strategies, which have proven instrumental for success in today's entrepreneurial landscape. The primary objective of this community engagement program, conducted through the prism of a Real Work Lecture (Kuliah Kerja Nyata - KKN), revolves around providing guidance and support to micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in RancaIyuh Village. The goal is to elevate the market value of Citruk products within the framework of these MSMEs. This elevation will be orchestrated through multifaceted interventions, including rebranding, repackaging, conducting seminars, and imparting training in digital marketing. Methodologically, this community engagement initiative deploys the Participatory Action Research (PAR) methodology. This approach involves the active involvement of diverse stakeholders in addressing the challenges faced by Citruk product producers. The overarching aim is to uplift the market value of Citruk products among MSME operators in RancaIyuh Village, situated within the jurisdiction of Tangerang Regency. The tangible outcomes of this community engagement project encompass a demonstrable increase in the market value of Citruk products. This achievement stems from innovative alterations during the rebranding phase, yielding a refreshed logo for Citruk product packaging following the process of repackaging. These alterations culminate in more visually appealing product packaging, accompanied by an expanded array of flavor variations. Furthermore, the training and seminars on digital marketing have succeeded in equipping Citruk business operators with the requisite knowledge and skills for effective online marketing. Evidently, this newfound competency is exemplified by their successful registration of their brands on the Shopee marketplace and the establishment of dedicated marketing Instagram accounts. The impact of Community Service like this is that the Village Government is able to develop support for other small businesses, thus boosting the economic growth of the village.

Keywords: Citruk, digital marketing, Tangerang, RancaIyuh village, KKN

Abstrak

Peningkatan kualitas pengemasan produk menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan nilai jual produk pelaku usaha mikro, penghasil makanan ringan Citruk di Desa RancaIyuh. Selama ini, Produk Citruk yang diproduksi dan diperjualbelikan oleh pengrajin tersebut tidak marketable sehingga sangat rendah nilai tambahnya bagi income pengrajinnya. Selain teknik pengemasan yang sangat tradisional, produsen citruk tersebut, masih belum memahami pemasaran secara digital sebagaimana banyak dilakukan oleh pengusaha yang sukses hari ini. Tujuan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini untuk mendampingi pelaku usaha UMKM Desa RancaIyuh dalam meningkatkan nilai jual produk Citruk pada kapasitas usaha UMKM melalui pendampingan re-branding, re-packaging, seminar dan pelatihan digitalisasi marketing, Metode pengabdian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), yaitu metode yang digunakan guna memecahkan masalah yang ada pada pelaku usaha produk Citruk dengan melibatkan banyak pihak yang

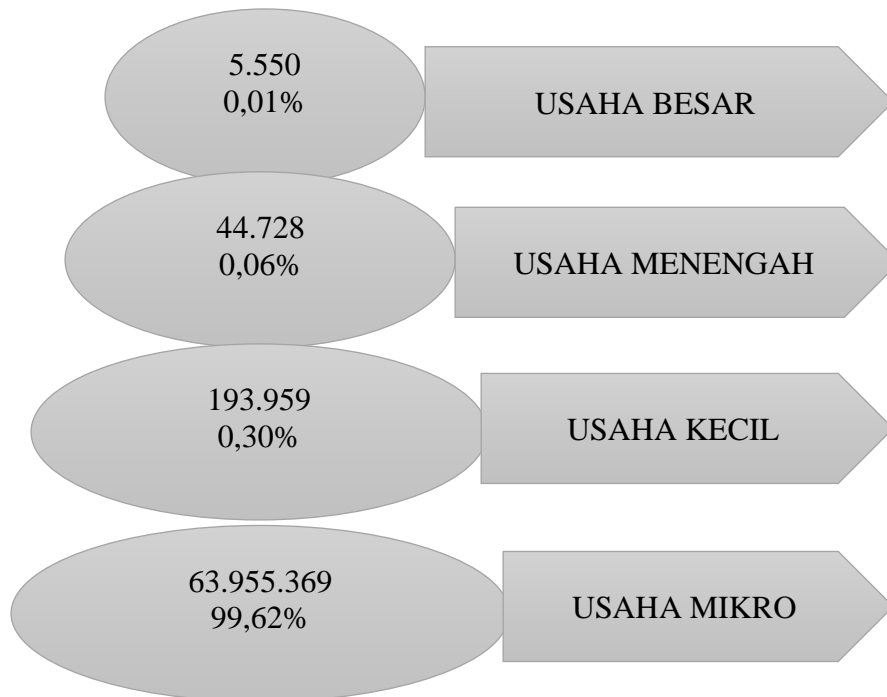
berkaitan dengan peningkatan nilai jual para pelaku UMKM Citruk di Desa Rancalyuh, Kabupaten Tangerang. Hasil dari PKM ini adalah adanya peningkatan nilai jual pada pelaku UMKM Citruk dilakukan dengan inovasi produk pada re-branding menghasilkan logo baru dalam kemasan produk Citruk setelah melakukan re-packaging yang menghasilkan kemasan dengan tampilan produk lebih menarik dan dihasilkan dari penyajiannya yang kini menjadi berbagai macam varian rasa. Pelatihan dan seminar digitalisasi marketing menghasilkan pengetahuan dan skill dalam hal pemasaran online bagi para pelaku usaha Citruk hal ini dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha tersebut mendaftarkan brand-nya ke market place Shopee dan juga pembuatan instagram pemasaran. Dampak dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini, Pemerintah Desa mampu mengembangkan pendampingan bagi usaha-usaha kecil lainnya sehingga ekonomi desa menjadi lebih tinggi pertumbuhannya.

Kata Kunci: citruk, digital marketing, tangerang, desa Rancalyuh, KKN

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan Kemenkop UKM RI tahun 2023 didapatkan bahwa UMKM Indonesia memiliki kontribusi yang besar dalam penyediaan lapangan kerja hingga 99,9% secara nasional dengan daya serapnya menjadi 96,9%, sedangkan dari sisi kontribusinya terhadap pembentukan PDB lebih dari 60%. Hal ini mengkonfirmasi bahwa untuk terus menumbuh kembangkan sektor UMKM ini, diperlukan lembaga pendamping, dan keuangan yang bisa menyokong peran dalam kontribusi besar UMKM ini pada tingkatan yang lebih maju lagi. Untuk melihat kontribusi UMKM pada Ekonomi Indonesia tahun 2023 dapat dilihat pada diagram berikut:

Diagram 1.1 Kontribusi UMKM Pada Ekonomi Indonesia 2023



Tabel 1.1 Kontribusi UMKM Pada Ekonomi Indonesia 2023

Total Lapangan Kerja	99,9%
Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional	60,5%
Total Investasi UMKM Nasional	60,0%
Terjalin Kemitraan UMKM dan UMB	7%
Total Tenaga Kerja	96,9%
Kontribusi UMKM Ekspor Terhadap Non Migas	15,6%
Rasio Partisipasi UMKM dalam masuk rantai nilai global	4,1%
Rasio Kewirausahaan Nasional	3,47%

Sumber: Jamaludin & Nursakinah, 2022

Usaha dalam konteks UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi pelaku usaha atau menjadi lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Upaya pemerintah dalam mempertahankan pertumbuhan UMKM telah menghasilkan dua program strategis, yakni program kewirausahaan dan program kemitraan. Program kewirausahaan akan menjadi basis dalam pengembangan sumber daya manusia. Hal ini dipandang penting dan strategis karena sumber daya manusia adalah elemen dasar yang menjadi subjek atau pelaku pembangunan. Semakin langkanya sumber daya alam dapat diatasi bila sumber daya manusia berkualitas (Jamaludin & Nursakinah, 2022; Martina et al., 2021; Suardi et al., n.d.)

Berdasarkan data demografi sentra ekonomi profil Desa RancaIyuh pada wiraswasta atau pedagang sejumlah 400 orang mengalami permasalahan yaitu kurang mampu menggunakan sarana digital dalam produk UMKM dan keberanian untuk meluaskan pasar di media sosial serta kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital dan teknologi marketing. Karena itu, Desa RancaIyuh sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM perlu didukung agar dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional. Salah satu langkah penting untuk meningkatkan hasil produk UMKM di desa ini adalah melalui penerapan strategi digital marketing.

Digital marketing adalah faktor penting dalam menjalankan bisnis sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital (Muklis et al., 2021). Tujuan belajar marketing adalah memberikan wawasan tentang strategi digital marketing yang efektif untuk UMKM agar memiliki peluang besar untuk tumbuh melalui digital marketing. Manfaat digital marketing yaitu mencapai konsumen lebih luas secara online, penghematan biaya, mengukur efektivitas kampanye atau iklan secara akurat, dan pentingnya belajar digital marketing agar dapat mengetahui arah dan tujuan bisnis kita ke depan, kita dapat lebih mudah mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengatur strategi selanjutnya yang akan dilakukan, serta strategi marketing melalui sosial media maupun E-commerce.

Teknologi digital dan internet telah mengubah cara bisnis berjalan. Strategi digital marketing yang tepat dapat membantu UMKM di desa RancaIyuh meningkatkan hasil produk mereka karena dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas,

jangkauan pasar, dan penjualan produk mereka. Selain itu, UMKM di desa Ranca Iyuh dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memiliki toko online, UMKM dapat menjual produk mereka tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada konsumen di berbagai daerah. Ini juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dalam skala yang lebih besar, mengingat banyaknya orang yang melakukan pembelian secara online.

Melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM di desa Ranca Iyuh memiliki peluang untuk meningkatkan hasil produk mereka. Dengan memanfaatkan potensi teknologi digital dan internet, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, memperkuat merek mereka, dan berkontribusi lebih besar terhadap perkembangan ekonomi lokal dan nasional. Namun, perlu diingat bahwa kesuksesan digital marketing memerlukan komitmen, kreativitas, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan teknologi yang digunakan.

Dalam pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan melakukan pendampingan kepada para warga yang menjadi pelaku UMKM untuk melakukan inovasi produk dan melakukan re-branding, re-packaging, digital marketing, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa warga Desa RancaIyuh yang menjadi pelaku usaha UMKM yang didampingi. Salah satunya adalah pelaku usaha Citruk. Produk Citruk yang diproduksi dan diperjualbelikan tidak marketable sehingga tidak dapat bersaing dengan baik secara global. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama (UCA). Bentuk kegiatan yang dilakukan yaitu berupa pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Fokus utama dalam program KKN yaitu melakukan pendampingan untuk dapat meningkatkan nilai jual produk Citruk Ibu Eka sebagai salah satu pelaku usaha UMKM yang berada di wilayah Desa RancaIyuh. Bentuk pendampingan adalah dengan me Re-branding produk sehingga dapat lebih mudah dikenal banyak orang, selain itu kami juga melakukan Re-Packaging pada kemasan produk agar menjadi lebih menarik bagi konsumen citruk dan lebih marketable dari kemasan yang sebelumnya, selanjutnya kami juga memanfaatkan platform digitalisasi seperti media sosial IG dan marketplace Shopee untuk memasarkan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing secara global.

Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini, kami melakukan pendampingan kepada pelaku usaha dengan judul “Upaya Peningkatan Nilai Jual Citruk di Desa RancaIyuh Kabupaten Tangerang Melalui Digital Marketing” dengan tujuan untuk dapat membantu pelaku usaha meningkatkan nilai jual produk citruk melalui kegiatan Re-branding, Re-Packaging dan Re-Promoting (Digital Marketing) sehingga dengan begitu produk dapat dengan mudah dipasarkan baik secara offline maupun online dan dapat meningkatkan penjualan produk Citruk.

2. METODE PELAKSANAAN (*Literature Review*)

Pengabdian yang dilaksanakan di Desa RancaIyuh menggunakan metode PAR (Participatory Action Research). PAR adalah metode yang melibatkan banyak pihak yang berkaitan dengan yang tengah dilakukan dalam pengabdian dan merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses

perubahan sosial. (Rahmat & Mirnawati, 2020). Metode PAR (Participatory Action Research) yang digunakan dalam pengabdian ini dengan cara fokus pada revisi brand, perubahan kemasan menjadi lebih menarik dan good looking sehingga dapat menarik perhatian para konsumen sehingga produk yang sudah ada dapat memenuhi segmen pasar saat ini serta membantu memasarkan produk dengan memanfaatkan platform digital pada produk Citruk milik Bu Eka, kegiatan tersebut lebih dikenal dengan nama Re-Branding, Re-Packging dan Re-Promoting. Metode berikutnya adalah dengan mengikuti seminar dan pelatihan digital marketing UMKM yang dilaksanakan di Kantor Desa RancaIyuh pada hari Minggu, 20 Agustus 2023 bersama UMKM desa lainnya.

Pelaksanaan pengabdian dalam program KKN telah dilakukan selama 37 hari, yaitu tanggal 17 Juli 2023 - 22 Agustus 2023 di Desa RancaIyuh, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang - Banten. Kegiatan pengabdian memiliki sasaran utama yaitu pendampingan pada pelaku usaha mikro citruk milik Bu Eka di Desa RancaIyuh. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan beberapa tahap. Berikut tahapan-tahapan dalam pendampingan produk citruk, yaitu:

1. Strength (Kekuatan)

- a) Bahan baku mudah didapat karena bahan baku utama terigu dan sagu
- b) Bisa dijual dalam berbagai varian rasa
- c) Keripik citruk disukai oleh banyak orang
- d) Produk keripik citruk sangat renyah karena digoreng tipis sehingga mudah dikonsumsi
- e) Keripik citruk bisa tahan lama setelah dikemas dalam kemasan kedap udara
- f) Harga produk yang terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat

2. Weakness (Kelemahan)

- a) UMKM belum mempunyai alat pemotong keripik citruk otomatis sehingga pekerjaan produksi masih dilakukan secara manual menggunakan pisau oleh manusia
- b) Pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional dengan menjualnya di toko terdekat dan masyarakat sekitar tanpa memanfaatkan pemasaran secara digital (digital marketing)
- c) Desain kemasan masih menggunakan plastik polos sehingga kurang menarik

3. Opportunities (Peluang)

- a) Pembuatannya tergolong cukup mudah dan biayanya tidak mahal.
- b) Bahan baku mudah didapat.
- c) Peralatan yang digunakan untuk memproduksi citruk cukup sederhana.
- d) Sifat produk yang tahan lama membuatnya cocok dipasarkan secara online melalui marketplace, toko online dan sebagainya.
- e) Belum banyak yang menjual produk keripik citruk aneka rasa di Desa RancaIyuh sehingga bisa menjadi peluang produk di berbagai daerah

4. Threats (Ancaman)

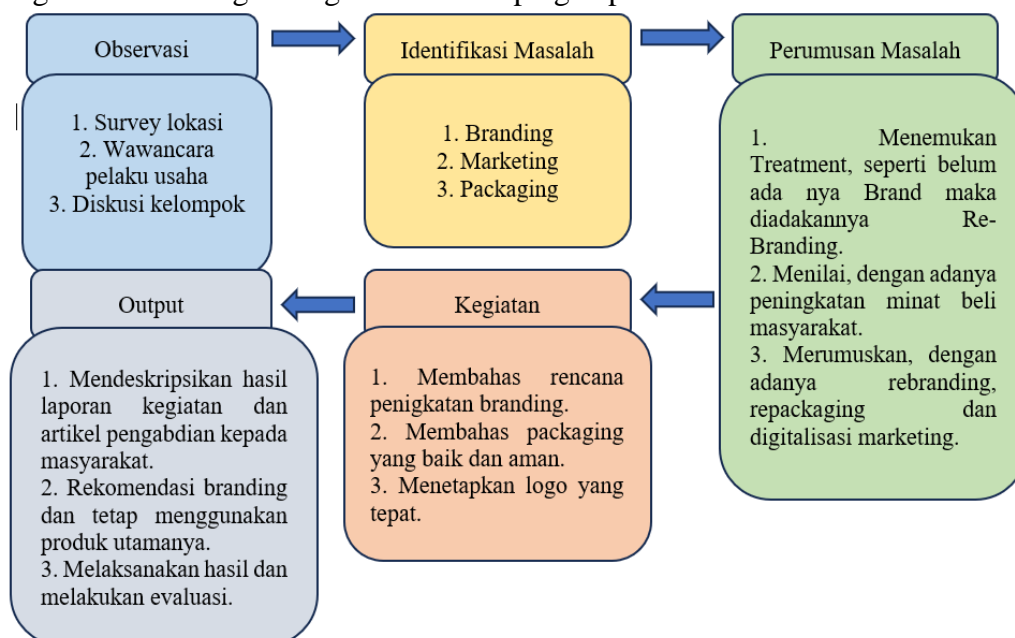
- a) Adanya pesaing produk serupa dari luar daerah
- b) Harga bahan baku menjadi mahal/ naik
- c) Harga produk sejenis yang lebih murah

- d) Banyaknya pilihan cemilan lain di pasaran untuk menggantikan keripik citruk (Laras, 2023)

Adanya beberapa tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya me Re-branding produk Citruk Bu Eka RancaIyuh, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan observasi lokasi pendampingan bagi para pelaku UMKM Desa RancaIyuh seperti Citruk dan Kue Babon.
2. Tahap kedua. Setelah melakukan observasi maka didapati beberapa catatan setelah itu dipetakan dan dibuatkan analisis SWOT dengan uji coba pada dua produk yang akan didampingi seperti Citruk dan Kue Babon.
3. Tahap ketiga, setelah melakukan uji coba dan pemetaan kami memutuskan untuk melakukan pendampingan kepada pelaku usaha Citruk karena bahan yang diproduksi didapat dengan mudah.
4. Tahap keempat, membuat brand logo untuk produk Citruk yaitu 'Citruk Ibu Dilah RancaIyuh' yang memiliki arti Keripik Citruk khas Desa RancaIyuh dengan desain yang futuristik. Untuk brand logo, Bu Eka sendiri ingin dibuatkan nama logo tersebut dengan nama 'Citruk Ibu Dilah' karena Dilah tersebut nama dari anak perempuan Bu Eka tujuan logonya dinamai dengan nama anaknya agar rezeki dari usahanya tersebut lancar dan berkah baik untuk anaknya maupun keluarganya. (Mahfirah et al., 2023)
5. Tahap kelima, membuat kemasan yang tepat bagi produk Citruk sehingga dapat melindungi produk agar tetap seperti wujud aslinya dengan bentuk dan bahan kemasan yang menarik.
6. Tahap keenam dilakukan dengan cara memfoto dan mendesain foto serta video produk untuk dapat dipasarkan secara offline dan online. Desain foto dan video produk tersebut dilakukan untuk dapat menjadi profil produk yang hendak dipasarkan sehingga memiliki daya tarik bagi para konsumen untuk dapat membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui media sosial, e-commerce dan media lainnya. (Abdul et al., 2023)

Diagram 1.2 Kerangka Kegiatan Pendampingan pada Pelaku UMKM Desa RancaIyuh



3. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Materials and Method*)

Citruk merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan baku sederhana yaitu tepung terigu dan tepung sagu. Citruk adalah singkatan dari Cireng Kriuk. Citruk memiliki rasa yang gurih dan bisa diberi bumbu sesuai selera, sehingga mampu menjadi salah satu produk rumahan yang bisa dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan, selain bahan baku yang tergolong terjangkau dan cara pembuatannya yang mudah sehingga bisa memberikan keuntungan bagi penjual dan pembuatnya. (Isnawati et al., 2020)

Kuliner jadul khas Tasikmalaya ini sekarang sudah jarang ditemui. Citruk merupakan camilan khas dari [Tasikmalaya](#) yang sejenis dengan panganan kerupuk. Citruk terbuat dari tepung terigu dan tepung sagu yang dibentuk bundar pipih sehingga mirip seperti pecahan uang koin. Citruk merupakan singkatan dari kata [bahasa Sunda](#) "**aCi ngageTRUK**" yang artinya tepung sagu yang agak keras namun renyah. Awal mula nama aci ngagetruk ini dari bunyi 'getruk' gigi yang beradu karena teksturnya yang keras. Citruk diracik dengan bumbu-bumbu rempah yang alami dan memiliki varian rasa gurih dan pedas. ("Citruk," 2023)

Asal usul citruk ini berasal dari tasikmalaya, namun pemilik dari usaha citruk ini melihat di daerah rumahnya tersebut ada seseorang yang berasal dari daerah tasikmalaya membuat produk citruk. Karena hal tersebut bu eka selaku pemilik usaha citruk termotivasi dalam menjual produk citruk karena cara pembuatannya yang sederhana, mudah, dan murah serta banyak yang berminat untuk membelinya dari berbagai kalangan usia. Meskipun tergolong dalam camilan jadul, tapi citruk sudah mengalami banyak evolusi, terutama dari segi rasa. Citruk kekinian punya beragam rasa, terutama rasa pedas, asin, hingga berbagai rasa lainnya. Akan tetapi, Citruk sudah mengalami banyak evolusi, terutama dari segi rasa dan bentuknya. Usaha mikro yang terpilih untuk dikembangkan dengan melakukan inovasi yaitu Produk Citruk yang artinya "**aCi NgageTRUK**". Selain ingin membuat inovasi produk baru kami juga ingin membantu meningkatkan penjualan UMKM di Desa RancaIyuh salah satunya adalah Citruk Ibu Eka yang biasanya hanya dijual dalam kemasan plastik di warung dan kami observasi bahwa penjualan citruk Ibu Eka hanya mendapat banyak pesanan saat menjelang lebaran saja dan Citruk ini biasa dijual dalam kemasan plastik dengan harga Rp. 1.000,- per bungkus untuk di warung dan ada juga yang Rp 15.000 per bungkus untuk pesanan.

Dari Banyaknya UMKM di Desa RancaIyuh, hanya Ibu Eka sebagai UMKM pemilik usaha citruk yang belum melakukan Re-Branding, Re-Packaging, dan Re-Promoting. Jadi dengan pertimbangan tersebut kami memilih untuk membantu dan mengembangkan suatu produk agar meningkatkan penjualan serta pemasaran produk dari Ibu Eka pemilik usaha citruk salah satu UMKM di Desa RancaIyuh. Selain itu, dari banyaknya percobaan inovasi yang kami buat mulai dari rasa jagung bakar, barbeque, pedas, dan balado. Citruk pedas dan balado yang rasanya paling pas untuk diterima semua segementasi pasar. Produk Citruk yang dikembangkan merupakan salah satu wujud program KKN Desa RancaIyuh agar Citruk dapat menjadi salah satu makanan khas dari Desa RancaIyuh serta produk Citruk ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan oleh masyarakat RancaIyuh hingga produk ini dapat dipasarkan ke berbagai daerah. Produk Citruk memiliki target pasar para remaja dan kami pasarkan dengan harga Rp.7.000 per 80-gram dan Rp.10.000 per 120 gram.

Mekanisme Pendampingan UMKM Desa RancaIyuh

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama 37 hari memberikan pembelajaran dan gambaran terkait pendampingan pelaku usaha dengan inovasi baru pada produk Citruk. Kegiatan ini dirancang dalam sebuah program KKN Desa RancaIyuh. Dengan melakukan observasi kepada pelaku usaha UMKM Citruk untuk melihat perbedaan produk pada setiap pelaku UMKM tersebut. Dari semua pelaku UMKM Citruk yang dijumpai, Citruk Ibu Eka inilah yang memiliki perbedaan dari pelaku UMKM lainnya, yaitu dari segi bentuk citruknya. Citruk yang diproduksi oleh Ibu Eka ini memiliki bentuk yaitu bentuk bundar pipih sehingga mirip seperti pecahan uang koin dengan rasa pedas dan original. Sedangkan pelaku UMKM lainnya hanya membuat Citruk dengan bentuk bundar dalam rasa original saja sehingga membuat kami tertarik untuk memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk citruk yang diproduksi oleh Ibu Eka ini. Kegiatan yang dilakukan selama KKN dimulai dari membuat inovasi baru dengan tetap menghighlight Citruk yang berbentuk bundar pipih sehingga mirip seperti pecahan uang koin dengan melakukan re-branding, re-packaging, varian rasa, re-marketing. Citruk sendiri bukanlah produk baru, sehingga banyak kompetitor lain yang bergerak pada usaha Citruk. Hal ini tentu tidak menghilangkan semangat untuk berwirausaha dan senantiasa menuangkan inovasi-inovasi baru sehingga produk Citruk ini memiliki ciri khas serta keunikannya.

Tahapan -Tahapan Dalam Pendampingan UMKM

Pada tahapan awal pendampingan, mahasiswa mendatangi lokasi produksi Citruk di Desa RancaIyuh untuk melakukan observasi. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk dapat melihat secara langsung proses produksi citruk, bahan produksi yang digunakan, proses pembuatan citruk hingga proses packing dengan menggunakan plastik transparan. Produksi yang dilakukan oleh Bu Eka belum menggunakan alat pemotong keripik citruk otomatis sehingga pekerjaan produksi masih dilakukan secara manual menggunakan pisau.



Gambar 1.1 Proses Produksi Citruk

Observasi yang dilakukan oleh mahasiswa dalam melakukan pengabdian adalah dengan cara mendatangi tempat pelaku UMKM produk Citruk Desa RancaIyuh. Observasi ini dilakukan untuk dapat memastikan semua proses pendampingan dapat dilaksanakan dengan

lebih optimal baik dari segi brand, packing, marketing dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil observasi bahwa pelaku UMKM produk Citruk milik Bu Eka telah memproduksi secara rutin namun brand, packing dan pemasaran masih kurang. Brand yang tidak ada bahkan packing menggunakan plastik polos tanpa ada merk dan keterangan. Begitu pula dengan pemasaran yang hanya dilakukan secara terbatas pada daerah setempat saja tanpa menyentuh pasar online.

Proses Re-Branding

Produk Citruk Ibu Eka pada awalnya belum memiliki brand untuk produknya dan hanya terbungkus oleh plastik putih transparan. Dengan demikian, tahap pertama adalah membuat brand agar lebih menarik dan lebih marketable. Harapannya, agar masyarakat lebih memahami dan lebih tau mengenai produk inovasi citruk ini. Maka dari itu, Produk ini diberi nama “Citruk” khas RancaIyuh”. Dengan adanya re-branding ini dapat meningkatkan nilai jual dengan brand baru dan mudah diingat sehingga dapat meningkatkan penjualan Citruk di Desa RancaIyuh serta memperluas pemasarannya ke semua kalangan. Re-branding yang digunakan untuk Citruk ini yaitu dengan pembuatan Stiker logo berukuran 5cm x 5cm dan standing pouch berwarna putih dengan ukuran 110 cm untuk 80 gram dan ukuran 220 cm untuk 120 gram. Untuk brand logo, Bu Eka sendiri ingin dibuatkan nama logo tersebut dengan nama ‘Citruk Ibu Dilah’ karena Dilah tersebut nama dari anak perempuan Bu Eka tujuan logonya dinamai dengan nama anaknya agar rezeki dari usahanya tersebut lancar dan berkah baik untuk anaknya maupun keluarganya.

Tabel 1.2 Brand Produk Citruk

Komponen	Sebelum	Sesudah
Stiker Logo		

Proses Re-Packaging

Terdapat beberapa hasil desain kemasan selama KKN berlangsung, mulai dari kemasan lama hingga kemasan terbaru. Kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan mampu mengubah persepsi konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak akan melanjutkan proses. Karena pada produk sebelumnya belum memiliki logo ataupun kemasan yang menarik, maka

dari itu kami membuat desain logo dan kemasan yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk inovasi baru citruk. Adanya desain kemasan yang menarik menjadi langkah awal dalam melakukan branding produk, khususnya pada produk Citruk Ibu Eka sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Kemasan produk citruk yang dibuat dengan menggunakan plastik Ziplock ialah jenis kemasan berbahan plastik yang diperuntukkan sebagai bungkus makanan dengan tujuan untuk meningkatkan estimasi waktu simpan produk sebelum produk tersebut tidak layak untuk dikonsumsi (shelf life) produk pada makanan, menambah nilai produk yang ditawarkan, dan meningkatkan value brand.

Tabel 1.3 Kemasan Produk Citruk

Komponen	Sebelum	Sesudah
Kemasan Produk		

Pelaksanaan Seminar dan Pelatihan Digitalisasi Marketing Desa RancaIyuh

Setelah melakukan re-branding dan re-packing pada produk Citruk, kemudian adalah dengan melaunching produk Citruk pada kegiatan seminar dan pelatihan digital marketing sebagai hasil inovasi mahasiswa program KKN Desa RancaIyuh. Seminar dan pelatihan digital marketing bekerjasama dengan pihak Desa RancaIyuh untuk mensosialisasikan perihal produk inovatif pada Citruk sehingga warga Desa RancaIyuh dapat termotivasi untuk melakukan pengembangan produk yang telah diproduksi sehingga dapat dipasarkan secara menyeluruh bukan saja pada salah satu segmentasi pasar melainkan semua segmentasi pasar. Launching produk Citruk pada kegiatan seminar dan pelatihan digital marketing juga dimaksudkan sebagai desiminasi hasil inovasi program KKN sehingga dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha terutama Ibu Eka selaku pedagang Citruk. Produk Citruk juga disosialisasikan untuk dapat membantu pihak Desa RancaIyuh agar dapat dijadikan sebagai makanan khas Desa RancaIyuh dan sebagai oleh-oleh Desa RancaIyuh bagi para wisatawan yang berkunjung ke Desa RancaIyuh. (Rachman et al., 2022)

Digitalisasi marketing adalah faktor penting dalam menjalankan bisnis sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital maka diselenggarakanlah acara ini berdasarkan latar belakang tersebut. Tujuan diselenggarakannya acara ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien dan relevan, menjadikan materi dari acara ini sebagai pedoman dalam melaksanakan seminar dan pelatihan digitalisasi marketing UMKM, meningkatkan

kesejahteraan setiap warga Desa RancaIyuh yang memiliki UMKM tentang apapun itu serta meningkatkan kewaspadaan para UMKM agar terhindar dari masalah kurangnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Acara ini diselenggarakan tanggal 20 agustus 2023 di Aula Kantor Desa RancaIyuh mulai dari jam 09.00 – 13.00 dengan inisiator ibu Hj. Atiqi Chollisni, SE., MM., PH.D selaku Wakil Rektor III UCA dengan disupport oleh mahasiswa KKN yang diarahkan oleh saudara Mohammad Farhan Mi'rajul Abdi sebagai divisi ekonomi dan teman-teman dari prodiBisnis Digital. Penyampaian materi yang disampaikan oleh ibu Hj. Atiqi Chollisni, SE., MM., PH.D terkait tentang digital marketing terutama terhadap tujuan belajar marketing adalah memberikan wawasan tentang strategi digital marketing yang efektif untuk UMKM agar memiliki peluang besar untuk tumbuh melalui digital marketing, manfaat digital marekting yaitu mencapai konsumen lebih luas secara online, penghematan biaya, mengukur efektivitas kampanye atau iklan secara akurat, dan pentingnya belajar digital marketing agar dapat mengetahui arah dan tujuan bisnis kita ke depan, kita dapat lebih mudah mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengatur strategi selanjutnya yang akan dilakukan, serta strategi marketing melalui sosial media.

Setelah penyampaian materi, pemateri mengarahkan untuk melakukan pelatihan praktik membuat media sosial IG dan Shopee serta cara mempromosikan produk UMKM yang baik di media sosial dengan dipandu oleh mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama agar dapat memberikan manfaat, semangat, juga motivasi untuk memasarkan produk dengan jaungkauan yang lebih luas dalam pemasaran secara digital.



Gambar 1.2 Pelatihan Proses Digital Marketing



Gambar 1.3 Seminar dan Launcing Produk Halal Citruk

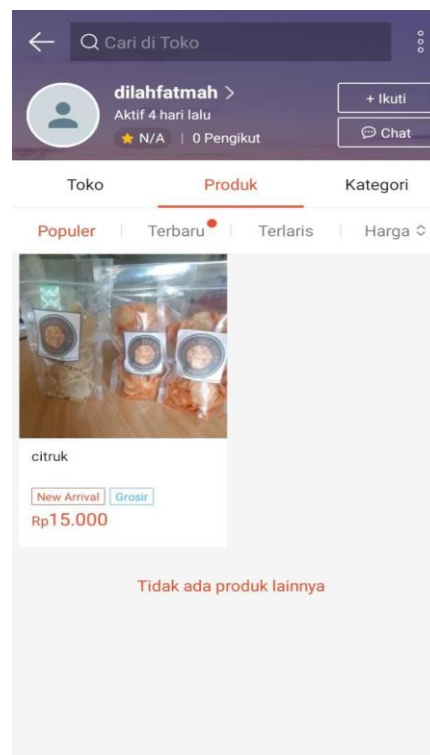
Digitalisasi Marketing Produk Citruk Khas RancaIyuh

Dalam melakukan pendampingan pada pelaku UMKM Desa RancaIyuh, mahasiswa memfokuskan pada digital marketing karena hasil observasi dan analisis setelah mengunjungi lokasi produksi maka ditemukan persoalan yang perlu didampingi adalah digital marketing. Produk Citruk sudah konsisten dalam memproduksi namun dari segi pemasaran hanya dilakukan secara offline tidak menggunakan pemasaran online. Oleh karena itu, digitalisasi marketing sangat penting untuk dilakukan pada pelaku UMKM produk Citruk. Digitalisasi marketing mengacu pada penerapan teknologi digital dan platform online untuk melakukan aktivitas pemasaran dan promosi produk atau layanan. Dalam era digital yang semakin maju, digitalisasi marketing menjadi sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk dapat mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Digitalisasi marketing memberikan banyak manfaat, termasuk akses lebih luas ke pasar, pengukuran dan analisis yang lebih baik, penargetan yang lebih tepat, interaksi lebih langsung dengan pelanggan, dan fleksibilitas dalam menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, bisnis Citruk semakin mengandalkan digitalisasi marketing sebagai bagian penting dari upaya pemasaran. Digital marketing merupakan sarana efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, mempromosikan produk, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Produk Citruk perlu mendapatkan ruang yang lebih luas lagi sehingga dapat dipasarkan bukan saja skala lokal Desa RancaIyuh melainkan skala global. Banyak keuntungan yang dicapai bila produk Citruk menggunakan digital marketing, diantaranya adalah jangkauan yang luas dalam mengakses produk Citruk secara global. Internet memberikan akses ke jutaan orang di seluruh dunia, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dari berbagai wilayah bahkan luar negeri. Dengan digital marketing, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Ibu Eka selaku pemilik produk Citruk dapat lebih efisien bahkan

cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional. Digital marketing juga dapat mencapai target yang tepat sehingga konsumen produk Citruk dapat dilakukan secara cepat dan tepat sasaran.

Dalam pemasarannya, Citruk sebelumnya hanya menjual produknya kepada para pengepul lewat media WhatsApp dan lingkungan daerah sekitar. Dalam pengabdian ini, produk Citruk dipasarkan melalui marketplace dengan membuka akun Shopee dan IG pada kegiatan seminar dan pelatihan digitalisasi marketing untuk memperluas pemasaran produk Citruk. Penggunaan akun ini tidak memungut biaya, atau dapat diakses secara gratis, sehingga hal ini tidak memberatkan kepada pelaku usaha yang masih tergolong kecil dan baru khususnya pengusaha Citruk Ibu Eka.



Gambar 1.4 Akun Shopee



Gambar 1.5 Akun Instagram

Setelah pembuatan akun pada produk Shopee dan Instagram, tingkat penjualan dan keuntungan yang didapat menjadi meningkat, respon dari para konsumen merasa puas pada rasa produk jeruk yang dibeli, dan konsumen yang sudah membeli produk Citruk ingin membelinya kembali.

Tabel 1.4 Analisis Log Frame dari Hasil yang Dicapai

No	Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Hasil Kegiatan	Evaluasi
1	Pendampingan UMKM	<ol style="list-style-type: none"> Pelaksana program mendapatkan gambaran terkait tahapan pemasaran produk melalui re-branding, re-packaging, seminar dan pelatihan, serta hasil pemasaran secara digital Mengetahui profil permasalahan dalam UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> Tercapainya pembuatan skema dan materi pendampingan untuk pelaksanaan program Tercapainya target pemasaran yang tepat untuk produk UMKM 	Terlaksana (100%)

No	Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Hasil Kegiatan	Evaluasi
2	Kegiatan Re-Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembaharuan brand image 2. Menyesuaikan perubahan pasar dan peningkatan daya saing 3. Memperluas cakupan bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan ciri khas produk yang berbeda dengan produk lain 2. Produk lebih dikenal oleh konsumen 3. Dapat meningkatkan keuntungan bisnis 	Terlaksana (100%)
3	Kegiatan Re-Packaging	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan produk lebih menarik 2. Meningkatkan cita produk 3. Meningkatkan mutu kemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dibuat dengan kemasan yang menarik sehingga calon konsumen berminat untuk membeli 2. Plastik yang dibungkus lebih tahan lama dengan menggunakan Plastik Ziplock 3. Mampu menghasilkan perubahan terhadap harga produk yang terjangkau 	Terlaksana (100%)
4	Proses Seminar dan Pelatihan Digitalisasi Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar dan pelatihan dapat berjalan dengan memberikan materi terkait strategi digital marketing yang efektif 2. Peserta mampu menyerap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar dan Pelatihan diberikan oleh Pemateri Hj. Atiqi Chollisni, SE., MM., PH.D 2. Materi dan pelatihan yang diberikan tujuan belajar 	Terlaksana (100%)

No	Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Hasil Kegiatan	Evaluasi
		pengetahuan dan skill serta motivasi yang diberikan	marketing, manfaat digital marketing, dan strategi	
		3. Peserta mampu membuat akun shopee dan IG	3. Pelatihan strategi marketing melalui media sosial dibimbing oleh Mahasiswa Prodi Bisnis Digital	
5	Hasil Digitalisasi Marketing	1. Peserta dapat mempromosikan produk usaha lewat akun Shopee 2. Peserta dapat mempromosikan produk usaha lewat akun IG	1. Tercapainya peluang pasar lebih luas 2. Mudah menjangkau banyak calon konsumen	Terlaksana (100%)

Potensi Keberlanjutan

Aspek terpenting dalam program pengabdian masyarakat adalah pada potensi keberlanjutan. Keberlanjutan program pendampingan UMKM ini dapat didukung dengan karena adanya hubungan baik yang telah terbina antara Universitas Cendekia Abditama dengan pihak Kecamatan Panongan serta Kepala Desa di lingkungan kecamatan tersebut. Keberlanjutan program ini juga didukung oleh kesediaan pihak UMKM Kecamatan Panongan yang sangat respect dengan penyelenggaraan PKM dan merasa senang mendapatkan bantuan teknis dari pihak Universitas Cendekia Abditama. Keberlanjutan program Pendampingan Pelaku Usaha Mikro juga mampu mendukung beberapa aspek kehidupan seperti:

1. Aspek Ekonomi

Ketika para pelaku usaha mikro mampu meningkatkan kapasitas usahanya lebih baik lagi, maka hal tersebut memberikan kesempatan ekonomi yang lebih baik sehingga dapat menambah income (pendapatan) kepada para pelaku usaha.

2. Aspek Lapangan Kerja

Ketika para pelaku usaha mikro mampu meningkatkan usaha peningkatan jualan produk akan berdampak pada tenaga kerja yang dapat diserap pada usaha ini dan dapat membuka kesempatan bekerja.

3. Aspek Sosial

Terwujudnya produktivitas masyarakat desa dengan bertambahnya aspek sosial dalam kegiatan ekonomi dapat bekerja sama meningkatkan produk dari usaha tersebut.

4. KESIMPULAN (Conclusions)

Program Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat dengan membantu dan mengubah konsep dari Usaha Mikro yang sederhana menjadi lebih modern dari beberapa kegiatan yang sudah terlaksana meliputi 3 (tiga) kegiatan, yaitu membuat Re-Branding, Re-Packaging, dan Digital Marketing. Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan desain logo baru, kemasan baru dan pemasaran secara digital sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produk bukan saja secara offline melainkan online. Dengan demikian, secara umum Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama Islamic Village pada periode 2023 yang dilaksanakan di Desa RancaIyuh berdasarkan kesimpulan diatas, telah terlaksana dengan baik, lancar dan tepat waktu.

5. UCAPAN TERIMA KASIH (Acknowledgement)

Ucapan Terima Kasih kami ucapkan kepada Bapak Suherman Mantan Kepala Desa RancaIyuh, Masyarakat Desa RancaIyuh yang telah berkenan mengizinkan kami melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa RancaIyuh ini. Terima kasih kepada Ibu Eka yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengembangan pada produk Citruk Ibu Eka. Kami Ucapkan Terima kasih pula kepada Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Bapak Dr. Sunardi SE, M.Si yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan kami kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa RancaIyuh. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Dosen pembimbing kami Bapak Dr. Nur Jamaludin, M.Ec dan Bu Fithri Wulandari, S.Kom, M.Pd.T yang telah membimbing serta mendukung kami dalam menjalankan program KKN kami salah satunya adalah fokus pada pemberdayaan sektor ekonomi dengan launching produk inovasi mahasiswa KKN RancaIyuh yaitu Citruk. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kami kepada ketua program KKN Bapak Dr. Abdul Rachman, Lc, M.Sh yang telah membantu dalam pelaksanaan program KKN di Desa RancaIyuh sehingga dapat melaksanakan program KKN dengan baik dan lancar. Semoga dengan munculnya Produk Citruk dapat memberikan contoh tentang pemikiran dan ide kreatif bagi produk-produk para pelaku UMKM Desa RancaIyuh.

6. DAFTAR PUSTAKA (References)

Abdul, A. R., Shidiqi, M. F. A., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H. (2023). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Kulit

- Kembang Tahu Tawar Desa Ranca Kalapa Tangerang Melalui Digitalisasi Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V10i3.971>
- Isnawati, F., Yuliyani, D. R., & Duryati. (2020). Pelatihan Pembuatan Usaha Rumahan Produk Citruk Di Desa Patimuan Rt 1 Rw 7. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.57214/Pengabmas.V2i3.246>
- Jamaludin, N., & Nursakinah, Y. (2022). Etika Bisnis Syariah: Studi Kasus Pada Warung Sembako Kelurahan Binong Kabupaten Tangerang. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 61. <https://doi.org/10.32507/Ajei.V13i1.1090>
- Laras, M. (2023, August 17). Analisis Swot Makalah Mengenai Umkm Keripik Singkong. *Balitteknologikaret.Co.Id*. <https://balitteknologikaret.co.id/analisis-swot-makalah/>
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, 20(02), Article 02. <https://doi.org/10.21009/Sarwahita.202.2>
- Martina, N., Hasan, M. F. R., Wulandari, L. S., & Salimah, A. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk Umkm Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk. *Jmm(Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2273–2282. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V5i5.5253>
- Muklis, M., Yolanda, Y., & Jamaludin, N. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Minat Beli Produk Bsi Kantor Cabang Bsd Pasar Modern. *El Ujrah: Journal Of Islamic Banking And Finance*, 1(2), 73–85.
- Rachman, A., Shidiqi, M. F. A., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H. (2022). Upaya Peningkatkan Nilai Jual Produk Rengginang Desa Ranca Kalapa, Kabupaten Tangerang Melalui Inovasi Produk Boring's. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V9i3.708>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37905/Aksara.6.1.62-71.2020>
- Suardi, D., Jamaludin, N., Ramadhani, A. F., Mukya, E. C., & Virda, I. (N.D.). *The Assistance Of Business Identification Number (Nib) Registration For The Micro Business Owners In Ciakar Village Tangerang*.