



Strategi Finishing dan Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Makaroni Spiral di Desa Sabandar

**Herry Wira Wibawa^{1*}, Wahyu Murti², Nieke Masruchiyah³,
Elli Sulistyaningsih⁴, Japar Asyidiq Slamet⁵**

¹Managemen, Fakultas Ekonomi, Unuversitas Borobudur

²Managemen, Fakultas Ekonomi, Unuversitas Borobudur

³Managemen, Fakultas Ekonomi, Unuversitas Borobudur

⁴Managemen, Fakultas Ekonomi, Unuversitas Borobudur

⁵Managemen, Fakultas Ekonomi, Unuversitas Borobudur

*Korespondensi : hwwibawa@gmail.com

ABSTRAK. Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) daerah Kabupaten Cianjur tepatnya di Kampung Sabandar Kidul Desa Sabandar Kecamatan Karangtengah terdapat UMKM yang bergerak di bidang produksi pangan berupa makaroni spiral. Pada era globalisasi para masyarakat menuntut para produksi untuk membuat finishing sebgas dan semenarik mungkin dengan tidak mengurangi cita rasa atau kualitas produk. Pelaksanaan pengabdian kepada masyaratat kegiatan di bagi 3 hari dalam seminggu selama dua bulan adalah 24 hari. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi metode observasi (pengamatan) yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematik gejala-gejala yang ada di Desa Sabandar, metode interview atau wawancara yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan sumber dan metode dokumentasi yaitu pengumpulan data, mengamati dan apabila mengalami kekeliruan untuk merevisinya karena sumber datanya tetap dan tidak berubah. Capaian/Luaran yang dihasilkan berupa publikasi hasil-hasil capaian kegiatan program dalam bentuk cetak maupun video (film pendek) melalui media cetak dan elektronik (E-commerce, Instagram, Shopee dan Grabfood). Adapun yang menjadi capaian dalam program ini adalah: memajukan UMKM dengan pembuatan label produksi, mendapatkan Nomor Surat Izin Usaha, dikenalnya Makaroni Sabandar melalui Media Sosial.

Kata Kunci: Makaroni Spiral, Izin Usaha, Finising, Pemasaran Digital

ABSTRACT. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors in Cianjur Regency, precisely in Sabandar Kidul Village, Sabandar Village, Karangtengah District, there are UMKM engaged in food production in the form of spiral macaroni. In the era of globalization, society demands production to make the finishing as good and attractive as possible without reducing the taste or quality of the product. The



implementation of community service activities is divided into 3 days a week for two months, which is 24 days. The method of implementing community service activities is divided into the observation method, namely a data collection tool carried out by systematically observing and recording the symptoms in Sabandar Village, the interview method, namely a data collection method carried out through direct questions and answers with sources and documentation methods, namely data collection, observing and if there is an error to revise it because the data source is fixed and does not change. The achievements/outputs produced are in the form of publication of the results of program activity achievements in print or video (short films) through print and electronic media (E-commerce, Instagram, Shopee and Grabfood). The achievements of this program are advancing MSMEs by creating production labels, obtaining a Business License Number, and making Macaroni Sabandar known through social media.

Keywords: Management program; bookkeeping of financial sources and marketing of processed fish products

PENDAHULUAN

Di Indonesia banyak sekali pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha yang dikelola oleh masyarakat menengah, pada daerah Kabupaten Cianjur tepatnya di Kampung Sabandar Kidul Desa Sabandar Kecamatan Karangtengah terdapat UMKM yang bergerak di bidang produksi pangan berupa makaroni spiral. Dalam era globalisasi para masyarakat menuntut para produksi untuk membuat finishing sebgasus dan semenarik mungkin dengan tidak mengurangi cita rasa atau kualitas produk, terdapat beberapa finishing yang dibuat semenarik mungkin dari mulai desain packaging produk, label/brand sampai dengan merek. Hal ini bertujuan untuk menarik daya beli konsumen dalam era globalisasi dan modernisasi.

Dalam proses finishing terdapat perubahan yang dilakukan dalam sebuah UMKM guna tumbuh kembangnya suatu usaha. Tidak hanya proses finishing, proses penambahan teknik pemasaran dengan pemasaran digital sangat mempengaruhi dalam provit pendapatan. Sebagai pelaku usaha UMKM, melakukan perubahan terhadap manajemen finishing dan pemasaran terdapat penambahan biaya finishing dan penambahan biaya terhadap pemasaran. Dalam perubahan manajemen finishing dan pemasaran sangat mempengaruhi harga jual produk, dimana terdapat tambahan biaya produksi, dimana bahan baku makaroni spiral merupakana pondasi tetap dalam menghasilkan produk makaroni spiral, jenis rasa dari makaroni spiral terdapat beberapa varian yang banyak diminati oleh konsumen.

Proses finishing merupakan bentuk proses terakhir dari produksi makaroni spiral, dimana proses finishing tersebut berupa pengemasan. Finishing yang bagus tentu menambah nilai jual bagi suatu produk, bentuk kemasan yang modern seperti standing pouch dengan desain yang menarik kemudian dalamnya dilapisi aluminium poil dapat menambah daya tahan produk yang berupa pangan. Maka dengan demikian para pelaku usaha UMKM sebagai salah satu bentuk usaha menengah senantiasa memerlukan informasi biaya produksi manajemen finishing dan pemasaran dalam pengambilan keputusan harga jual guna mendapatkan laba, dikarenakan sangatlah penting memperhitungkan biaya produk dan menetapkan harga jual produk dengan tepat untuk menganalisis dari kemungkinan kerugian. Masalah-masalah yang



ditemukan selama pengabdian Bagaimana Implementasi Kreativitas dan Inovasi terhadap Produktivitas UMKM Makaroni Spiral di Desa Sabandar?; Bagaimana Keberhasilan Implementasi Kreativitas dilakukan?; Bagaimana Keberhasilan Implementasi Inovasi dilakukan?; Bagaimana Keberhasilan Pemasaran Digital dilakukan?

METODE

Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar (Hidayat et al., 2022). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Kadeni, 2020). Dari pengertian UMKM menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

UMKM dapat menjadi salah satu cara dalam upaya menanggulangi kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sector yang berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam PP UMKM NO.7/2021 Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian yakni: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai aturan dalam PP (Alfian, 2023; Hadi et al., 2023). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi usaha kecil sesuai aturan dalam PP (Hidayat et al., 2022). Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar yang memenuhi usaha menengah sesuai dengan aturan dalam PP (Hidayat et al., 2022). Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran yang penting bagi kemajuan perekonomian terutama di Indonesia, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang dianggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar.

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka serta mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan

waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Az-Zahra, 2021; Sasongko et al., 2020). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain.

Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing juga bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Anisa et al., 2022; Hermita et al., 2022).

Sebagaimana halnya kewirausahaan pada umumnya, dalam berupaya menjadi seorang kewirausahaan kreatif ditemukan juga kendala, seperti modal, lingkungan, sosial, resiko, sistem pasar dalam negeri dan mutu pengelolaan. Kendala tersebut dapat menyebabkan terjadinya kegagalan bila tidak diantisipasi dengan suatu perencanaan dan pemanfaatan teknologi informasi. Pemilik yang sekaligus menjadi pengelola UMKM bertanggung jawab dalam mengembangkan teknologi informasi dalam memasarkan produk mereka sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen serta menjadi pengawas dalam kegiatan produksi yang dimulai dari tahap pengadaan bahan baku sampai dengan pemasaran ke konsumen (Widiati, 2019).

Pelaksanaan kegiatan di bagi 3 hari dalam seminggu selama dua bulan adalah 24 hari, rincian jadwal kegiatan dari Selasa, Rabu dan Kamis sebagai berikut:

Tabel Rincian Jadwal Kegiatan

Rincian Jadwal Kegiatan selama 24 Hari dalam 2 Bulan			
Hari	Tempat	Ringkasan Kegiatan	Jam
Selasa	Lapangan/UMKM	Mengenalkan kreativitas dan Inovasi dalam produktivitas UMKM Kripik Pisang di Desa Sabandar	08.00-12.00
		Membantu dalam pembuatan produk kripik Pisang	13.00 – 16.00
Rabu	Kantor Desa Sabandar	Pengajian	07.30-09.00
		Posyandu	09.00-11.00
		Administrasi Desa	13.00-16.00
Kamis	Lapangan/UMKM	Mengenalkan dan mengajarkan digital Marketing dalam memasarkan produk terhadap UMKM kripik pisang Desa Sabandar	08.00- 12.00
		Membantu membuat surat izin usaha / NIB	13.00-16.00

Sumber data olahan

Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi ke beberapa bagian yaitu :

Metode Observasi (Pengamatan) yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang ada di Desa Sabandar, Pada metode pengamatan ini, penulis terjun langsung untuk mengamati secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi sebagai dampak dari pelaksanaan yang diterapkan. Data yang diperlukan dalam metode

pengamatan ini adalah, mengamati secara langsung dilokasi, pelaksanaan proses, kegiatan- kegiatan program Mahasiswa Universitas Borobudur di Desa Sabandar.

Tabel Observasi Kegiatan

No	KEGIATAN	PERAN MAHASISWA	KET	
			S	TS
1	Bekerja sama dengan pihak desa	Mahasiswa ikut serta membantu dalam melaksanakan kegiatan		
		Mahasiswa ikut serta dalam memajukan UMKM di Desa Sabandar Khususnya UMKM Makaroni		
		Mahasiswa menjelaskan pentingnya Kreativitas dan Inovasi dalam dunia industri guna memajukan usaha terutama bagi para pelaku UMKM		
2	Melakukan Observasi	Mahasiswa mensurvei setiap pelaku UMKM di setiap dusun yang ada di Desa Sabandar		
		Mahasiswa memfokuskan terhadap pelaku UMKM yang siap di bantu guna mengembangkan potensi UMKM di Desa Sabandar		
		Mahasiswa menyusun apa saja yang akan dilakukan dalam upaya mengembangkan UMKM di Desa Sabandar khususnya UMKM yang siap di bantu oleh para Mahasiswa		
3	Berkonsultasi dengan pihak Desa	Mahasiswa berkonsultasi dengan pihak Desa guna mengetahui UMKM yang mana saja yang harus dibantu dan di kembangkan oleh para Mahasiswa		
		Mahasiswa berdiskusi atau melakukan tanya jawab dengan pihak pelaku UMKM apa saja yang perlu di berikan peningkatan Kreativitas dan Inovasi guna memajukan UMKM di Desa Sabandar khususnya UMKM Makaroni		

Sumber data olahan

Metode Interview atau wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan sumber data. Interview merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan juga, ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi (Apriadi et al., 2022). Dalam wawancara secara mendalam ini dilakukan oleh peneliti terhadap informan yang menjadi obyek dari penelitian ini yaitu Kepala Desa dan Pelaku UMKM, Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang ada relevansinya dengan pokok persoalan penelitian yaitu Implementasi Kreativitas dan Inovasi terhadap Produktivitas UMKM Makaroni di Desa Sabandar.

Metode Dokumentasi yaitu merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang paling mudah, karena peneliti hanya mengamati benda mati dan apabila mengalami kekeliruan mudah untuk merevisinya karena sumber datanya tetap dan tidak berubah. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi Produktivitas UMKM, dan sarana yang dimiliki oleh Desa Sabandar, serta data-data lain yang dibutuhkan untuk melengkapi penyusunan laporan ini seperti dokumentasi dan Foto-foto dalam setiap program. Adapun data-data lain seperti data pengelolaan keuangan/buku keuangan, hal-hal yang bersangkutan dengan pokok program dilakukan dengan wawancara langsung dan ikut terjun langsung dengan para pelaku UMKM.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Desa Sabandar adalah salah satu desa di Kecamatan Karangtengah Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat berada ditinggikan 555 m dari permukaan air laut dengan luas wilayah 285.525 Ha, merupakan Desa pemekaran dari Desa Bojong, yang dimekarkan pada tahun 1976 tepatnya pada tanggal 03 Mei 1976 yang bertepatan dengan Kalender Islam yaitu 03 Jumadil Awwal 1396 H, berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I (satu) Jawa Barat Nomor 181/Pm/122/SK/1976 pada tahun 1976. Secara geografis wilayah Desa Sabandar Kecamatan Karangtengah Kabupaten Cianjur, Sabandar terletak dibagian barat wilayah Kecamatan Karangtengah dengan batas-batas Wilayah: Sebelah utara Bojong Karangtengah; Sebelah Selatan Sukamanah Bojong Karangtengah; Sebelah Timur Bojong Karangtengah; Sebelah Barat Kel Muka Kecamatan Cianjur.



Gambar Peta Desa Sabandar

Pada minggu pertama kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama kepala Desa Sabandar yaitu membahas mengenai potensi apa saja yang akan dijaikan program kerja. Potensi utama yaitu pertanian, dimana ada sejumlah perkebunan jambu biji yang menjadi BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), namun berhubung pada bulan Juni-Juli jambu biji tidak sedang berbuah, maka sepakat dengan menjadikan UMKM sebagai Program Kerja (PROKER) utama yang akan dijalankan selama $\pm$ 2 Bulan. Penyusunan program Pada minggu pertama, penyusunan program berorientasi pada tahap kunjungan dan survey sekaligus melakukan sosialisasi, observasi, konsultasi terhadap pelaku UMKM di Desa Sabandar khususnya pada kegiatan prekonomian masyarakat Desa Sabandar.

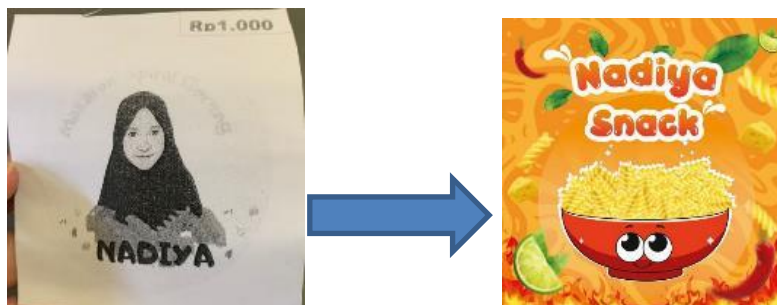
Pada minggu kedua kegiatan pengabdian kepada masyarakat sudah mulai dilaksanakan dengan rutin dan berdasarkan buku panduan dan program-program yang telah dibentuk, program kegiatan yang dilaksanakan dengan meliputi kegiatan-kegiatan seperti persiapan dan pendekatan, inventarisasi dalam melaksanakan kegiatan bidang Kemasyarakatan dan bidang Perekonomian.

Implementasi Kreativitas dan Inovasi Pada Produksi UMKM Makaroni

Hal pertama dalam mengenalkan Kreativitas dan Inovasi dalam produksi UMKM Makaroni adalah mengamati setiap rangkaian dari mulai proses produksi sampai pengemasan, kemudian berdiskusi hal apa saja yang kurangnya Kreativitas dan Inovasi dalam semua proses tersebut.

Beberapa tahapan dalam Implementasi Kreativitas dan Inovasi yang Mahasiswa lakukan terhadap UMKM Makaroni:

Proses Pembuatan Merek dan Perancangan Design Packaging Perancangan desain label pada kemasan membutuhkan beberapa hari, Mahasiswa mencoba satu persatu untuk membuat rancangan yang ditunjukkan kepada pelaku UMKM, yang nantinya akan dipilih oleh pelaku UMKM untuk menjadi label pada kemasan Makaroni. Tujuan pembuatan label kemasan guna untuk lebih dikenal khalayak umum bahwa Kripik Pisang dari Desa Sabandar telah memiliki desain label yang dapat diingat banyak orang. Kemudian Mahasiswa mencari ide nama merek yang cocok untuk menjadi hak kepemilikan Produk Makaroni, dimana hal ini membutuhkan beberapa ide dan diskusi yang cukup panjang dengan pihak pelaku UMKM. Dalam pembuatan merek tentu Mahasiswa mengecek nama merek yang sudah dibuat tersebut di laman resmi yang mana hal ini mencegah adanya duplikasi dan plagiarism. Dari hasil diskusi yang panjang maka terbentuklah nama “Nadiya Snack” dan “Makaroni Spiral”, dimana yang menjadi merek utama yaitu “Nadiya Snack” yang diambil dari nama pelaku UMKM itu sendiri. Sedangkan “Makaroni Spiral” merupakan nama produk Makaroni itu sendiri berasal dari nama anak terakhir pelaku UMKM makaroni. Berikut perubahan dari sebelum dan gambar desain baru dalam program pengabdian kepada masyarakat:



Gambar sebelum dan sesudah



Gambar: Kemasan Baru Macaroni Spiral

Proses Pembuatan Surat Izin Usaha/NIB Dalam proses pembuatan surat izin Mahasiswa menyiapkan segala persyaratan dari mulai KTP dan KK pelaku UMKM dengan meminta izin terlebih dahulu kepada pihak UMKM, proses pembuatan surat izin Mahasiswa mendatangi kantor plut yang berada di daerah Cipanas- Cianjur, disini Mahasiswa mengisi formulir dan menyertakan nomor telpon guna mendapatkan kode verifikasi. Perlu digaris bawahi bahwa peroses ini tidak memerlukan biaya apapun baik dari pihak plut maupun pihak Mahasiswa kepada pihak UMKM. Setelah selesai pembuatan surat izin mahasiswa menyerahkan berkas yang berisi Nomor Surat Izin Usaha/NIB kepada pihak UMKM untuk dijaga secara

baik. Karena Nomor Surat Izin Usaha/NIB berlaku untuk seumur hidup dan bias membuka berbagai macam usaha dengan hanya satu NIB saja.



Gambar Proses Registrasi NIB

Proses Pemasaran Digital/Digital Marketing. Dalam proses Pemasaran Digital/ Digital Marketing mahasiswa mendaftarkan beberapa e-commerce diantaranya, Instagram, Shopee Shop, Grab Food, Toko Pedia dan Tiktok shop. Dimana proses pendaftaran memerlukan verifikasi wajah dan identitas berupa KTP dan Nomor Rekening, Mahasiswa membagi tugas masing-masing dalam membuat Digital Marketing lewat platform yang berbeda-beda. Setelah selesai Mahasiswa memberitahukan tatacara penggunaan e-commerce kepada pelaku UMKM, dari mulai mengupload produk sampai penarikan uang yang dihasilkan dari penjualan. Berikut gambar desain untuk sosial media Instagram Nadiya Snack dari Mahasiswa Universitas Borobudur Program Studi Selain Implementasi Kreativitas dan Inovasi yang Mahasiswa kenalkan kepada UMKM namun disini juga Mahasiswa turut andil dalam mengembangkan Kreativitas dan Inovasi pada diri Mahasiswa itu sendiri dengan mengikuti alur Proses Produksi. Kendala Lapangan Pada proses Implementasi Kreativitas dan Inovasi Kendala yang dihadapi dari mulai proses pembuatan Merek dan Design Packaging, Proses Pembuatan Surat Izin Usaha/NIB. Kendala Lapangan Pada proses Implementasi Kreativitas dan Inovasi Kendala yang dihadapi dari mulai proses pembuatan Merek dan Design Packaging, Proses Pembuatan Surat Izin Usaha/NIB



Gambar: Desain Sosial Media Instagram Nadiya Snack

Capaian/Luaran yang dihasilkan pada program pengabdian kepada masyarakat didapat Publikasi hasil-hasil capaian kegiatan program dalam bentuk cetak maupun video (film pendek) melalui media cetak dan elektronik (E-commerce, Instagram, Shopee dan Grabfood).

Adapun yang menjadi capaian dalam program ini adalah: Memajukan UMKM dengan pembuatan Label Produksi, Mendapatkan Nomor Surat Izin Usaha, Dapat dikenalnya Makaroni Sabandar melalui Media Sosial.



Gambar Makaroni Nadiya Snack

Indikator keberhasilan program diukur menggunakan untuk mengevaluasi pencapaian tujuan program dan dampak yang dihasilkan dalam masyarakat.

Tabel Hasil sebelum dan sesudah program pengabdian kepada masyarakat

Sebelum	Sesudah
Kemasan masih menggunakan Plastic dan steples	Kemasan menggunakan Toples
Tidak memiliki Merek	Memiliki Merek yaitu “Nadiya Snack”
Tidak memiliki Surat Izin Usaha	Memiliki Surat Izinin Usaha
Tidak Memiliki Label Logo Packaging	Sudah terdapat Label Logo Packaging

Sumbar data olahan

Berikut adalah penjelasan singkat mengenai indikator keberhasilan program:

1) Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Masyarakat

Indikator ini mengukur sejauh mana program mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang berbagai isu, keterampilan, atau pengetahuan tertentu yang relevan dengan program yang dilaksanakan.

2) Peningkatan Keterampilan dan Kemampuan Masyarakat

Indikator ini mengukur sejauh mana program mampu meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat dalam bidang tertentu, seperti keterampilan berwirausaha, keterampilan pertanian, keterampilan komunikasi, atau keterampilan teknis lainnya yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat.

3) Partisipasi Aktif Masyarakat

Indikator ini mengukur sejauh mana masyarakat dapat aktif berpartisipasi dalam pengabdian kepada masyarakat, baik sebagai mitra kerja dalam pelaksanaan program maupun sebagai penerima manfaat dari program yang dilakukan. Partisipasi aktif masyarakat menjadi penting karena dapat meningkatkan keberlanjutan program dan memperkuat ikatan antara mahasiswa dengan masyarakat.

4) Dampak Positif terhadap Masyarakat

Indikator ini mengukur dampak positif yang dihasilkan terhadap masyarakat setempat. Dampak positif dapat berupa perubahan sosial, ekonomi, budaya, atau lingkungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

5) Peningkatan Pendapatan UMKM

Indikator ini mengukur kemampuan para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis rumahan dengan bantuan Kreativitas dan Inovasi.

Tabel Indikator Keberhasilan Program

NO	INDIKATOR KEBERHASILAN
1	Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Masyarakat
2	Peningkatan Keterampilan dan Kemampuan Masyarakat
3	Partisipasi Aktif Masyarakat dalam Program
4	Dampak Positif Program terhadap Masyarakat
5	Peningkatan Pendapatan UMKM

Sumber data olahan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pengabdian masyarakat yaitu

1. Implementasi Kreativitas dan Inovasi berhasil dikembangkan dan diterapkan dengan baik pada produksi UMKM Makaroni di Desa Sabandar.
2. Keberhasilan Kreativitas ditandai dengan adanya kemampuan Mahasiswa dalam menciptakan label produksi untuk pelaku UMKM.
3. Keberhasilan Inovasi ditandai dengan adanya ilmu baru yang mahasiswa terapkan untuk pelaku UMKM melalui Digital Marketing dan Pembuatan Surat Izin Usaha.
4. Keberhasilan dalam merubah Tradisional Marketing menjadi Digital Marketing adalah salah satu bentuk contoh Keberhasilan dalam menerapkan Digital Marketing yang Mahasiswa kenalkan kepada pelaku UMKM.
5. Masyarakat lebih antusias dalam mengembangkan bisnis UMKM. Sebaiknya masyarakat lebih mengembangkan potensi desa yang diolah dari bahan mentah menjadi bahan jadi. Menjadikan wilayah persawahan sebagai pusat destinasi wisata dengan membangun desa bergotong royong.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, A. (2023). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, MODAL USAHA, LOKASI USAHA DAN PERILAKU PELAKU USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL*



- MENENGAH (UMKM)(Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Anisa, F., Rahmadhanty, D. A., Tyas, M. K., Irmawati, A. O., Ratri, N. C. K., & Islamiati, L. (2022). Increasing product competitiveness of Tempe Chips SMEs through digital marketing. *Community Empowerment*, 7(2), 178–182.
- Apriadi, D., Hidayat, N., & Nizhamuddin, A. B. (2022). Kuliah Kerja Nyata: Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Pendampingan Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Paguntaka*, 1(1), 25–30.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Hadi, S., Eikman, A., & Salmin, S. (2023). Strategi Bertumbuh (Scale Up) Pelaku Usaha UMKM Kabupaten Lombok Barat Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Kesejahteraan. *Action Research Literate*, 7(2), 1–8.
- Hermita, N., Isjoni, M. Y. R., Putra, Z. H., Alpusari, M., Alim, J. A., Dahnilsyah, D., Joleha, J., Assyafi, P. A., Islami, H. M., & Rivaldo, N. (2022). Strategi Pemasaran Digital Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 4, 1–7.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.