

Pemanfaatan Inovasi Produk untuk Membangun Kinerja Kewirausahaan Berkelanjutan yang Lebih Baik: Penyelenggaraan Pengabdian kepada Masyarakat Desa Kademangan

Irfan Noviandy Aulia^{1*}, Mochamad Soelton², Heru Prasetyo³, Muhammad Shirhan Thoullon⁴, Paijan Paijan⁵, Subur Karyatun⁶, Eko Tama Putra Saratian⁷

^{1*2457} Universitas Mercu Buana- Indonesia

³Universitas Pertahanan - Indonesia

⁶Universitas Nasional - Indonesia

irfan.noviandy@mercubuana.ac.id

soelton@mercubuana.ac.id

Abstrak

Tangerang Selatan mengalami perkembangan UMKM yang pesat pasca pandemi, Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan (Tangsel) mencatat adanya tren peningkatan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan menunjukkan pelaku UMUM sekitar 40 ribu, sebelum pandemi. Setelah pandemi sekitar 89 ribu. Sekarang mendekati sekitar 140 ribu. Desa Keranggan banyak peminat produk makanan dan minuman, atau bisa dikatakan sektor yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM adalah kuliner. Sekitar 70 persen pelaku UMKM bergerak di sektor kuliner, mulai dari kacang sangrai, biji ketapang, keripik pisang, kembang goyang, dan jenis keripik lainnya. Awalnya hanya konsumsi masyarakat sekitar saja, namun terus berkembang di luar wilayah Keranggan, namun masih bersifat tradisional. Adanya bantuan dari pemerintah daerah dan lembaga pemerintah lainnya untuk mengembangkan UMKM di Keranggan. Beberapa tanaman unggul Keranggan terhambat perkembangannya karena beberapa hal, terutama faktor rantai pasok yaitu produksi kacang tanah sangrai. Beberapa tahun lalu, sebelum pandemi Covid-19, kacang tanah sangrai ini menjadi favorit karena masuk ke Tiongkok, padahal belum memiliki identitas produk. Kacang tanah sangrai Keranggan sudah terkenal sejak Kota Tangerang Selatan belum terbentuk. Cemilan kacang tanah sangrai Keranggan ini memiliki cita rasa yang berbeda dengan cemilan kacang tanah sangrai lainnya. Perbedaannya terletak pada cara pengolahannya dengan cara disangrai menggunakan pasir yang menjadi ciri khasnya sendiri. Karena cara pengolahannya masih tradisional, maka cita rasa yang dihasilkan pun berbeda dengan produk kacang tanah sangrai lainnya. Bahan baku kacang tanah didatangkan dari Jawa Tengah dan Jawa Timur, karena di Keranggan sudah tidak ada warga yang menanam kacang tanah karena sudah tidak ada lahan pertanian lagi. Mahalnya harga bahan baku membuat produksi pun berkurang. Hasil produksinya didistribusikan ke warung-warung dan pasar-pasar di sekitar Tangerang Selatan dan juga dipasarkan ke berbagai daerah di Jabodetabek.

Kata Kunci: Nilai tambah, Ekonomi keluarga, Inovasi, Kademangan Tangerang Selatan

Abstract

South Tangerang experienced rapid development of MSMEs after the pandemic, the South Tangerang City Cooperatives and SMEs Service (Tangsel) noted a growing trend in the number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Data from the South Tangerang City Cooperatives and SMEs Service shows that there were around 40 thousand GENERAL actors, before the pandemic. After the pandemic around 89 thousand. Now it is approaching around 140 thousand. Keranggan Village has a lot of interest in food and beverage products, or it could be said that the sector most involved in by MSME players is culinary. Around 70 percent of MSME

players in the culinary sector, starting from roasted nuts, ketapang seeds, banana chips, kembang goyang, and other types of chips. Initially it started with consumption by local people only, but continued to grow outside the Keranggan area, but it is still traditional. Some assistance from the local government and other government institutions to develop MSMEs in Keranggan. Several superior Keranggan plants are hampered in their development due to several things, especially supply chain factors, namely the production of roasted peanuts. Several years ago, before the COVID-19 pandemic, these roasted peanuts became a favorite because they entered China, even though they had no product identity. Keranggan roasted peanuts have been famous since the City of South Tangerang was not yet formed. This Keranggan roasted peanut snack tastes different from other roasted peanut snacks. The difference lies in the way it is processed by roasting it using sand, which is its characteristic. Because the processing method is still traditional, the resulting taste is different from other roasted peanut products. The raw material for peanuts is sent from Central Java and East Java. In Keranggan there are no residents who grow peanuts because there is no agricultural land anymore. The high cost of raw materials means production is reduced. The results of the production are distributed to stalls and markets around South Tangerang and also marketed to various areas in Jabodetabek.

Keywords: *Added value, Family economy, Innovation creation, Kademangan South Tangerang*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan sehingga mengurangi kemampuan kinerja bisnisnya. Berdasarkan penelitian dan analisa para ahli UMKM di Indonesia ternyata kurang mampu bersaing misalnya berkaitan dengan pilihan strategi dan eksekusi strateginya sehingga tidak tepat sasaran atau sesuai tuntutan pemangku kepentingan. Seperti tuntutan yang berkembang saat ini tentang usaha/ kegiatan yang perlu menjadi bagian dari rantai pasok yang lebih besar. Perubahan dunia yang begitu cepat menyebabkan setiap orang, termasuk masyarakat, berusaha memikirkan akibat dari perubahan dunia tersebut, termasuk perubahan yang berdampak positif dan negatif (Asih dkk., 2022; Soelton dkk., 2022; Ramli dkk., 2022). Perubahan dunia meliputi perubahan pola pikir manusia tentang mendapatkan manfaat bagi keluarga dalam menunjang keberlangsungan hidup dalam keluarga. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, masyarakat membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk bertahan dalam tekanan kebutuhan yang semakin berat. Keluarga harus mampu membantu menyelesaikan permasalahan ekonomi keluarga agar tidak berdampak pada permasalahan di kemudian hari (Vizano dkk., 2022; Yuliantini dkk., 2021; dkk., 2021; Suharyadi, 2008) . Namun segala upaya untuk membantu perekonomian keluarga perlu dicermati dan melalui pertimbangan yang matang agar upaya tersebut tidak menjadi beban masalah yang justru menimbulkan kerugian yang tidak terduga (Vizano dkk., 2022; Saratian dkk., 2022; Ramli dkk., 2022; Saratian dkk., 2022; Ramli dkk., 2022).

Tangerang Selatan memiliki perkembangan UMKM yang pesat setelah pandemik COVID-19, Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan (Tangsel) mencatat adanya tren pertumbuhan jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Awalnya, menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangsel Warman Sanudin, ada sekitar 40 ribuan pelaku UMUM, sebelum pandemik. "Setelah pandemik sekitar 89 ribuan. Sekarang sudah mendekati sekitar 140 ribuan," kata dia pada Jumat (30/6/2023). <http://www.kompas.com/>

Kelurahan Keranggan banyak ketertarikan pada produk makanan dan minuman, atau dapat dikatakan sektor paling banyak yang digeluti oleh pelaku UMKM adalah kuliner. Pelaku UMKM sektor kuliner sekitar 70 persen, mulai dari kacang sangrai, biji ketapang, keripik pisang, kembang goyang, serta jenis keripik lainnya. Awalnya memulai dengan konsumsi masyarakat sekitar saja, namun terus berkembang sampai keluar wilayah

Keranggan, namun masih tradisional. Beberapa bantuan dari pemerintah sekitar dan lembaga pemerintah lainnya untuk mengembangkan UMKM di Keranggan.

Ada beberapa unggulan Keranggan yang tersendat berkembang karena beberapa hal terutama faktor supply chain, yaitu produksi kacang sangrai. Beberapa tahun yang lalu sebelum pandemi covid-19, kacang sangrai ini primadona karena sampai masuk ke negara China, meskipun tanpa identitas produk. Kacang sangrai Keranggan sudah terkenal sejak Kota Tangerang Selatan belum terbentuk. Camilan kacang sangrai Keranggan ini berbeda cita rasanya dengan kudapan kacang sangrai lainnya. Perbedaannya terletak pada cara pengolahan dengan di sangrai menggunakan pasir, yang menjadi ciri khas tersendiri. Karena cara pengolahannya yang masih tradisional, cita rasa yang dihasilkan pun terasa berbeda dengan kacang sangrai produk lainnya. Bahan baku kacang tanahnya dikirim dari Jawa Tengah dan Jawa Timur, karena di Keranggan sudah tidak ada warga yang menanam kacang disebabkan lahan pertanian sudah tidak ada. Mahalnya bahan baku, membuat produksi berkurang. Adapun hasil dari produksinya didistribusikan ke warung-warung dan pasar di seputar Tangsel dan juga dipasarkan ke berbagai daerah di Jabodetabek.

Saat ini kelurahan Keranggan – Tangerang selatan, fokus pada pembangunan desa wisata, termasuk juga wisata religi, hal ini juga untuk mendorong berkembangnya UMKM. Lokasi Desa Wisata Kranggan yang berdekatan dengan sungai Cisadane.

Sedangkan di kelurahan Kademangan, Tangerang selatan, berkembang juga UMKM termasuk batik, dan beberapa UMKM kuliner juga. Yang menarik dan perlu dikembangkan adalah Kelompok Wanita Tani, merupakan komunitas ibu-ibu produktif yang memanfaatkan lahan untuk memenuhi kebutuhan hidup rumah tangga. Kegiatan produktif ini diharapkan sampai memenuhi kebutuhan masyarakat diluar anggota komunitas. Tangerang selatan memiliki beberapa kelompok wanita tani antara lain KWT Cempaka di kelurahan Kademangan yang terletak di perumahan Batan Indah merupakan wadah kelompok Wanita untuk mengelola dan mengekspresikan berbagai pemikiran di bidang pertanian serta sarana memperoleh ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat. Harapan dan keinginan besar KWT Cempaka untuk bisa memenuhi kebutuhan pangan anggota dan masyarakat sekitar sangat tinggi, bahkan berkeinginan mempunyai warung makan terbuka, sementara ketersediaan sumberdaya relatif terbatas dan komitmen anggota masih belum seimbang. Pengetahuan akan pertanian, hama yang mungkin menimpa pada tanaman, serta kondisi cuaca dan lingkungan juga masih perlu pemahaman yang lebih tinggi. Banyak tanaman yang dimiliki KWT Cempaka ini, antara lain bunga telang, pokcay, kangkung, terong, labu, jinten, jagung pulut, dan lain-lain. Selain tanaman-tanaman, untuk kebutuhan tanaman seperti bibit tanaman juga tersedia. Pengembangan lainnya juga dilakukan dengan adanya dua kolam ikan.

Berdasarkan wawancara dengan ketua KWT (Dra. Hj. Halimah, M.Si.) dan beberapa pengurus menjelaskan bahwa KWT Cempaka memiliki tanaman dan bibit. beberapa bibit dari anggota dan dari dinas pertanian kota. Kendala yang dimiliki KWT terkait dengan supply chain, kualitas produk, distribusi dan kemasan produk yang belum mampu secara optimal, sehingga mengalami hambatan pada penyampaian ke konsumen akhir. Apalagi dengan keterbatasan keahlian dalam media sosial dan mencari mitra usaha.

Perumusan Masalah

Masalah perekonomian UMKM dapat diatasi dengan melakukan berbagai kegiatan kewirausahaan yang berbasis UMKM. Laporan Pengembangan Inovasi Product Berbasis Manajemen Hijau Kelurahan Kranggan Dan Kademangan Tangerang Selatan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu Pengembangan Inovasi Product Berbasis

Manajemen Hijau bagi Pemula Berbasis Manajemen dan mendapatkan manfaat dari keberadaan mereka dalam lingkungan online. Kelayakan suatu produk usaha dilihat melalui analisis lingkungan yang menyebabkan suatu produk usaha itu didirikan. Melalui analisis yang telah dilakukan, timbul suatu permasalahan yang sangat umum terjadi, yaitu persoalan sampah. Permasalahan sampah di Indonesia bukan lagi rahasia umum. Belakangan ini permasalahan sampah yang semakin hari semakin menggunung sudah menjadi topik perbincangan yang cukup menyedot perhatian setiap kalangan. Permasalahan sampah sudah menjadi santapan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, sebagai jalan alternatif saya mencoba untuk memanfaatkan kardus kemasan minuman yang tidak terpakai menjadi sebuah hiasan dinding yang unik serta bernilai jual tinggi. Pada saat ini sering kita temui kardus-kardus bekas kemasan minuman atau paket dan itu sangat mengganggu sekali, inovasi saya untuk membuat atau mengolah limbah kardus bekas menjadi suatu hal yang menarik dan untuk mencegah penumpukan limbah kardus bekas tersebut.

Berdasarkan diskusi dengan ketua KWT (Dra. Hj. Halimah, M.Si.) dan beberapa pengurus menjelaskan bahwa KWT Cempaka memiliki tanaman dan bibit. beberapa bibit dari anggota dan dari dinas pertanian kota. Kendala yang dimiliki KWT terkait dengan supply chain, kualitas produk, distribusi dan kemasan produk yang belum mampu secara optimal, sehingga mengalami hambatan pada penyampaian ke konsumen akhir. Apalagi dengan keterbatasan keahlian dalam media sosial dan mencari mitra usaha. ; Persiapan apa saja untuk persiapan bahan dan alat yang dibutuhkan? Bagaimana dan detail proses pembuatan kerajinan? ; Terdiri apa saja manfaat dari pembuatan kerajinan? ; Dalam segi kemampuan keuangan, berapa modal yang dikeluarkan?

Tujuan Kegiatan, Tujuan utama dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan Pengembangan Inovasi Product Berbasis Manajemen Hijau Kelurahan Kranggan Dan Kademangan Tangerang Selatan yaitu : strategi proses kegiatan dilakukan model interaksi untuk membangun sikap profesional masyarakat yang terfokus, yang nantinya dapat digunakan untuk menggambarkan pentingnya Pendampingan Penyuluhan dalam pengelolaan lahan hijau. dan produk ramah lingkungan. Tim memperhatikan perbedaan tingkat pendidikan masyarakat dan mencoba menjelaskannya dengan bahasa yang sederhana sekaligus berusaha menciptakan keintiman emosional agar proses penyampaian materi tersampaikan. Kondisi ini harus diantisipasi dengan memberikan semacam penyuluhan dengan persentase praktik yang lebih tinggi dengan menunjukkan penerapan yang harmonis pada saat perkuliahan. Anggota UKM juga harus memahami nilai dan kegunaan pentingnya label halal dan bahan produk ramah lingkungan. Kontribusi yang akan diberikan dan diharapkan oleh kelompok mitra dalam mendukung kegiatan ini adalah:

- Terjadi kerjasama yang baik antara masyarakat desa Bantarjaya dengan tim pelaksana kegiatan.
- Komunitas mitra sangat tertarik dan mengapresiasi kegiatan ini.
- Motivasi yang tinggi dari warga sebagai peserta pendampingan dan pelatihan.

II. METODE PENELITIAN

Metode Kegiatan Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pemantauan. Berikut rincian langkah-langkah yang harus dilakukan: Sasaran kegiatan ini adalah metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini berupa pelatihan. Peserta dipersilakan datang pada pertemuan dengan jadwal yang telah disepakati. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan kepada warga Desa Wisata Kranggan (dekat sungai Cisadane) dan KWT Cempaka di

kecamatan Kademangan (Perumahan Batan Indah) Tangsel merupakan wadah bagi kelompok perempuan untuk mengelola dan menuangkan berbagai gagasan di bidang pertanian, mulai pukul 08.00 sampai dengan 12.00, dengan jumlah peserta 55 orang, tanggal 17 Maret 2024, mempunyai tujuan sebagai berikut: a. Mampu menciptakan dan menumbuhkan kesadaran akan inovasi produk. b. Mampu meningkatkan nilai volume penjualan. c. Mampu mengembangkan hubungan dalam rantai penjualan yang lebih luas. d. Keterampilan manajerial dan kewirausahaan yang termotivasi. Secara lebih rinci, berikut urutan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya yang harus dilakukan, yaitu:

1. Tahap persiapan yang dilakukan sebelum kegiatan dan diserahkan kepada kelompok mitra adalah; (a) penyiapan program penyuluhan dan pelatihan Pengembangan program penyuluhan dan pelatihan agar kegiatan yang dilaksanakan lebih terorganisir dan terarah. Program ini mencakup seluruh permasalahan teknis, manajerial dan jadwal, (b) modul manajemen termasuk bantuan teknis, penanganan dan penyuluhan yang berkelanjutan, dan (c) penyiapan sarana dan prasarana pelatihan. Persiapan tersebut antara lain penyediaan sarana dan prasarana pelatihan dan penyuluhan, serta (d) koordinasi lapangan.
2. Tahapan pelaksanaannya antara lain: Pelatihan ini diharapkan dapat dilaksanakan secara komprehensif dan berkesinambungan untuk memastikan mitra masyarakat benar-benar memahami dan menguasai pengobatan secara mandiri dan kelompok ini merupakan orang tua/kelompok inti yang selanjutnya akan dibentuk oleh kader di wilayahnya masing-masing.
3. Tahapan evaluasi, monitoring dan evaluasi. Pengawasan dilakukan secara intensif oleh tim pelaksana pada setiap kegiatan untuk memastikan pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan sejalan dengan pemantauan, sehingga apabila terdapat permasalahan segera diselesaikan. Evaluasi dilakukan pada setiap tahapan kegiatan, sedangkan desain evaluasi memuat uraian tentang bagaimana dan kapan evaluasi akan dilakukan, kriteria, indikator pencapaian tujuan, dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan kegiatan yang dilaksanakan. Membimbing mitra untuk terus memberikan pengawasan yang konsisten dan memaksimalkan sentra UMKM yang ada untuk meningkatkan kinerja mitra dan mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan komunitas UMKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan PKM tahun ajaran 2023-2024

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mencapai keberlangsungan usaha dilaksanakan untuk membantu para peserta agar memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung bisnis/ usaha yang dijalankan. Adapun materi pelatihan dibagi dalam 3 bagian sebagai berikut:

Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi. Bagian 2: Memperkenalkan definisi komunikasi pemasaran terpadu, jenis-jenis komunikasi pemasaran, tujuan meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu, dan bagaimana cara meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai panduan bagi para peserta untuk dapat memahami lebih dalam tentang pentingnya membangun komunikasi pemasaran terpadu. Bagian 3: Kesimpulan materi.

2. Penjelasan materi pelatihan.

Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi.

Ditengah kondisi perekonomian belum pulih sepenuhnya, daya beli masyarakat masih menurun, banyak masyarakat yang kemudian menekuni usaha sendiri, ditambah dengan

adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru. Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan komunikasi pemasaran yang terus menerus dilakukan oleh pemasar.

Bagian 2: Definisi dan strategi komunikasi pemasaran terpadu

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya. Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk.

Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan strategi sebagai berikut, yaitu: Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari promosi ide, barang atau jasa di media sosial, media cetak, dsb.; Promosi penjualan, berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mendorong pembelian barang atau jasa (pameran, bazar, dsb.); Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Acara musik festival, acara amal, olahraga, dsb.); Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Seminar, hubungan komunitas). ; Direct Marketing dan Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa (penggunaan telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu).; Personal *Selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan atau rangkuman dari keseluruhan materi yang telah diberikan. Adapun kesimpulannya adalah: Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.; Komunikasi pemasaran meningkatkan hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui barang/jasanya) dengan para konsumennya dimana komunikasi pemasaran terpadu mengarah ke pengembangan dan pemeliharaan hubungan pelanggan perusahaan yang baik dan harmonis. ; Komunikasi pemasaran dapat meyakinkan konsumen untuk tetap loyal dan mencoba inovasi-inovasi perusahaan. ; Efek keseluruhan adalah bahwa perusahaan menikmati margin keuntungan meningkat yang merupakan satu-satunya alasan perusahaan menjalankan fungsinya.

Evaluasi hasilnya dan penjelasan keterkaitannya dengan pembelajaran serta capaian luaran

- a) Kegiatan pemberian materi “Pelatihan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mencapai keberlangsungan usaha” ini dikemas dalam acara seminar dan penyuluhan secara tatap muka dalam Program Pengabdian Masyarakat bertema “Pengembangan Manajemen UMKM untuk mencapai keberlanjutan Bisnis dan kelestarian lingkungan” yang merupakan kerjasama antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dan Kelurahan di Tangerang Selatan yang dilaksanakan pada tanggal 17 Maret 2024 Desa Wisata Kranggan (dekat sungai Cisadane) dan KWT Cempaka kecamatan Kademangan (Perumahan Batan Indah) Tangsel dengan peserta 55 orang.
 - b) Kegiatan berjalan dengan sukses, dimana saat materi diberikan para peserta mengikuti dengan antusias
 - c) Setelah materi diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.
 - d) Setelah mengikuti pelatihan, para peserta mendapatkan soft skill terkait pentingnya strategi membangun kesadaran merek dan juga diwajibkan mengisi kuesioner untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.
 - e) Materi yang diberikan pada acara ini terkait dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.
1. Capaian Luaran adalah: Jurnal PKM, publikasi media massa, video hasil PKM yang berkaitan dengan pengajaran, dan HKI.

Jenis luaran berupa video (*Published*):

<https://youtu.be/mx34Yokj4mo>

Publikasi media massa (*Published*):

<https://tahu.co.id/berita/dosen-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-umb-sukses-rangkul-pelaku-umkm-untuk-upaya-keberlanjutan/>



Activities Documentation, 2023



Activities Documentation, 2023

Highlight Video of Activity Implementation

Link; [https://youtu.be/1-bojew3e0E?si=fZlUxR8aLUz\]kc_U](https://youtu.be/1-bojew3e0E?si=fZlUxR8aLUz]kc_U)

Link Media Online:

<https://tahu.co.id/berita/dosen-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-umb-sukses-rangkul-pelaku-umkm-untuk-upaya-keberlanjutan/>



IV. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Program pengabdian masyarakat UMB yang dilaksanakan di Lokasi Desa Wisata Kranggan (dekat sungai Cisadane) dan KWT Cempaka di kecamatan Kademangan (Perumahan Batan Indah) Tangerang Selatan merupakan wadah bagi kelompok perempuan untuk mengelola dan menuangkan berbagai gagasan. di bidang pertanian pukul 08.00 s/d 12.00 dengan jumlah peserta 55 orang, 17 Maret 2024. Terlaksana dengan baik dan sukses. Menurut peserta, program ini sangat bermanfaat karena narasumber dapat menyampaikan materi dengan kalimat yang sederhana sehingga mudah dipahami. Materi yang dibahas oleh para narasumber adalah pelatihan Konsep Perluasan Inovasi Produk bagi kelompok UMKM

agar memiliki keunggulan kompetitif dan nilai tambah serta dapat berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

2. Saran

Rekomendasi hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diberikan sebagai berikut: a) diperlukan kegiatan pelatihan yang berkesinambungan agar pendampingan dapat berjalan lebih maksimal. b) diperlukan kegiatan pendampingan bagi peserta yang dapat memanfaatkan jadwal rutin kegiatan masyarakat di Desa Wisata Kranggan (dekat sungai Cisadane) dan KWT Cempaka di kecamatan Kademangan (Perumahan Batan Indah) Tangsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Vizano, N., Lo, S., Sumarto, A., Karyatun, S., Thoullon, M., Naibaho, M., & Soelton, M. (2023). Utilizing Waste Goods As A Medium Improving Entrepreneurial Enthusiasm At Srengseng-Jakarta. *ICCD*, 5(1), 272-277. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.590>
- Aulia, I., Soelton, M., Hanafiah, A., Thoullon, M., Paijan, P., Karyatun, S., & Saratian, E. (2023). Entrepreneurial Planning Strategy At Meruya Utara-Kembangan-Jakarta. *ICCD*, 5(1), 121-128. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.571>
- Nandiwardana, A., Soelton, M., Permana, D., Karyatun, S., Asih, D., Widyanty, W., & Kharzai, M. (2023). Used Goods Creation For Sustainable Business At Srengseng-Jakarta. *ICCD*, 5(1), 86-92. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.557>
- Ramli, Y., Permana, D., Shiratina, A., Soelton, M., & Yusoff, Y. (2023). Implementing Innovation Strategic Against Sustainability Business On The Micro, Small And Medium Enterprises. *ICCD*, 5(1), 60-65. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.658>
- Harwani, Y., Apriadi, I., Asih, D., Sihite, J., Soelton, M., & Yusoff, Y. (2023). Product Innovation Expansion For Msme Groups In Bantarjaya Village Rancabungur - Bogor. *ICCD*, 5(1), 115-120. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.570>
- Wahyono, T., Karyatun, S., Soelton, M., Priyono, P., Prasetya, P., Arief, H., & Nandiwardana, A. (2023). Increasing Family Entrepreneurship Opportunities. *ICCD*, 5(1), 129-134. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.572>
- Yuliantini, T., Marlapa, E., Asih, D., Srihadi, T., Rohman, A., & Soelton, M. (2023). Business Planning Based On Green Management, Should Be Sustainable?. *ICCD*, 5(1), 135-140. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.573>
- Marlapa, E., Srihadi, T., Yuliantini, T., & Soelton, M. (2023). Socialization Of Hr Management To Encourage Msmes To Become Sustainable And Sustainable Enterprises In Marunda. *ICCD*, 5(1), 262-265. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.584>
- Soelton, M., Permana, D., Ramli, Y., Hanafiah, A., Karyatun, S., Srihadi, T., & Risman, A. (2023). Business Plan Counseling In Creating Micro-Entrepreneurship At Kemanggisan-Jakarta. *ICCD*, 5(1), 266-271. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.589>
- Asih, D., Soelton, M., Siolomba Patiro, S., Ramli, Y., Nurhayati, M., & Yusoff, Y. (2023). Marketing Invasion For MSME Groups At Bantarjaya-Bogor. *ICCD*, 5(1), 278-283. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.612>
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., & Koe, W.-L. (2022). Implementing Strategic Sustainability Business On The Micro, Small And Medium Enterprises. *ICCD*, (1), 232-236. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.470>
- Yuliantini, T., Soelton, M., Imaningsih, E., Karyatun, S., Ali, A., & Paijan, P. (2022). Green Halal Products: Family Sme's Opportunity. *ICCD*, 4(1), 226-231. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.469>
- Soelton, M., Rohman, F., Mugiono, M., Indrajaya, S., Marlapa, E., & Vizano, N. (2022). Business Plan Model In Creating Family Entrepreneurship. *ICCD*, 4(1), 216-220. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.467>
- Saratian, E., Arief, H., Ramli, Y., Permana, D., & Soelton, M. (2022). Sharia Financial Inclusion As The Catalyst For The Sustainability Of The Indonesian Msmes. *ICCD*, 4(1), 237-243. <https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.471>
- Soelton, M., Ramli, Y., Permana, D., Martawireja, A., Nurhayati, M., Saratian, E., & Arief, H. (2021). Increasing Smes Social Impact With Baitul Maal Wat Tamwil. *ICCD*, 3(1), 52-56. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.299>
- Asih, D., Utami, W., Imaningsih, E., Yuliantini, T., Soelton, M., Martawireja, A., & Kasmu, A. (2021). Prioritizing The Role Of Baitul Maal Wat Tamwil In Empowering The Community's Economy. *ICCD*, 3(1), 57-61. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.301>

- Imaningsih, E., Asih, D., Noermijati, N., Soelton, M., Pribadi, R., & Rahayu, E. (2021). Post-Pandemic Economic Recovery With Baitul Maal Wat Tamwil. *ICCD*, 3(1), 62-66. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.302>
- Arief, H., Soelton, M., Saratian, E., Tafiprios, T., Puspaningrum, A., & Mugiono, M. (2021). Implementation Entrepreneurship Education Online-Learning Program To Create Farmer Entrepreneur Through Urban Farming. *ICCD*, 3(1), 102-106. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.311>