

## **Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Keterampilan Pengolahan Pala melalui Pengembangan Jejaring Sosial UMKM Dapur Pala**

### **(Expanding Market Reach and Improving Nutmeg Processing Skills through the Development of Dapur Pala MSME Social Network)**

**Muhammad Ramdhani Al Azraq Syah\*, Saadul Rijal, Tiara Putri Rahmadin, Tri Ratna Chaniyatun Nisa, Murdianto**

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16880.

Penulis Korespondensi: [azraqsyah@apps.ipb.ac.id](mailto:azraqsyah@apps.ipb.ac.id)  
Diterima Mei 2024/Disetujui Desember 2024

#### **ABSTRAK**

Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra mengenai strategi pemasaran yang efektif dan pentingnya jejaring sosial. Melalui pendekatan ini, mitra UMKM akan diperkenalkan pada keterampilan pengolahan produk, khususnya pala, yang dapat dilakukan secara mandiri. UMKM Dapur Pala yang memproduksi olahan pala di Kabupaten Bogor menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, kesulitan mengurus ekspor, dan kurangnya kemampuan pemasaran digital sejak berdiri pada 2018. Melalui jejaring dengan institusi pendidikan, lembaga riset, dan sektor swasta yang memiliki pengalaman terkait, UMKM dapat mengakses sumber daya dan informasi yang berguna. Ini akan membantu mereka dalam meningkatkan kualitas produk, memahami pasar ekspor, serta memperkuat pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Metode pengembangan jejaring UMKM Dapur Pala dilakukan secara hybrid melalui kunjungan awal, penyampaian program, inkubasi STP, kerjasama kemitraan dengan berbagai pihak, dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi dokumen untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Adapun hasil dari kegiatan ini, UMKM Dapur Pala dapat memperluas jaringannya melalui keterlibatan dalam Inkubasi Bisnis STP IPB, Ecology Corner, Kebun Merdesa, dan Organisasi Agrianita IPB, membuktikan efektivitas pengembangan jejaring sosial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di industri pertanian pala. Adapun saran kedepannya UMKM Dapur Pala diharapkan terus mengembangkan keterampilan digital, memanfaatkan platform online, dan membangun kemitraan berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci: pengembangan jejaring, pengembangan masyarakat, UMKM

#### **ABSTRACT**

This program aims to increase partners' knowledge of effective marketing strategies and the importance of social networks. Through this approach, MSME partners will be introduced to product processing skills, especially nutmeg, which can be done independently by them. UMKM Dapur Pala, which produces processed nutmeg in Bogor Regency, has faced obstacles such as limited capital, difficulty managing exports, and a lack of digital marketing capabilities since it was founded in 2018. Through networking with educational institutions, research institutions, and the private sector, which have related experience, MSMEs can access useful resources and information. This will help them improve product quality, understand export markets, and strengthen digital marketing to reach a wider audience. The method for developing the Dapur Pala MSME network was conducted in a hybrid manner through initial visits, program delivery, STP incubation, partnership collaboration with various parties, and evaluation. Data were collected through interviews and document studies to identify partner needs. As for the results of this activity, Kitchen Nutmeg MSMEs were able to expand their network through involvement in the STP IPB Business Incubation, Ecology Corner, Kebun Merdesa, and IPB Agrianita Organization, proving the effectiveness of social network development in supporting the growth and sustainability of MSMEs in the nutmeg farming industry. For future suggestions, it is hoped that Dapur Pala MSMEs will continue to develop digital skills, utilize online platforms, and build sustainable partnerships to expand their market reach and increase their competitiveness.

Keywords: community development, MSMEs, network development

## PENDAHULUAN

Aliyah (2022) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, dan membangun identitas negara. UMKM memiliki potensi sebagai usaha dagang yang signifikan, mendorong masyarakat untuk berwirausaha lebih banyak, yang pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi regional. Setiap wilayah di Indonesia memiliki banyak UMKM yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan keterampilan untuk pengelolaan UMKM yang lebih baik, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan teknologi dan bersaing secara efektif dengan perusahaan besar. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 pada Pasal 54 menyebutkan bahwa Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah aktif dalam memberikan perlindungan dan pengamanan untuk menjaga daya saing produk Usaha Mikro dan Usaha Kecil di pasar domestik. Peraturan pemerintah tersebut bertujuan untuk mendorong pemberdayaan UMKM dalam rangka mencapai kemakmuran masyarakat serta mendukung pembangunan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Tahun 2023, sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Di tengah situasi ekonomi saat ini, penting bagi pemerintah untuk memberikan perhatian khusus pada sektor UMKM karena kontribusinya yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Salah satu contoh UMKM yang menunjukkan potensi besar adalah UMKM Dapur Pala, yang berlokasi di Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor.

UMKM Dapur Pala merupakan UMKM yang terletak di Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. UMKM ini didirikan oleh salah satu petani tanaman pala yaitu Ibu Euis yang mana beliau melihat banyak potensi buah pala yang dimiliki untuk diolah dan dijual. Menurut portal resmi Kabupaten Bogor (2017) tanaman pala sendiri tersebar luas dengan areal 1.669 ha dan menjadikan Kabupaten Bogor sebagai penghasil tanaman

pala terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Dari luas areal tersebut, seluas 962 ha sudah menghasilkan tanaman pala dengan produksi 490 ton dan rata-rata produktivitas sebesar 508 kg/ha. Kecamatan Tamansari sendiri menjadi kecamatan dengan penghasil tanaman pala terluas kedua di Kabupaten Bogor setelah Kecamatan Cisarua dengan luas 63,212.00 ha. UMKM Dapur Pala hadir beranjak dari inovasi yang muncul dari Ibu Euis terkait limbah dari tanaman pala yang diolah menjadi minyak kemudian sisa kulitnya dan daging dari buahnya sendiri tidak diolah dan dibiarkan begitu saja. Sehingga terciptalah inovasi untuk mengolah kulit tanaman pala menjadi briket, mengubah daging tanaman pala menjadi manisan, serta menciptakan minuman sehat dari sari pala. Dengan demikian, semua bagian tanaman pala dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa menghasilkan limbah.

Akan tetapi, masih terdapat kendala yang dirasakan oleh pemilik UMKM Dapur Pala yakni masih kurangnya strategi pemasaran sehingga pasar yang dapat dijangkau oleh Dapur Pala kebanyakan seperti tempat penjualan oleh-oleh dan berjualan di sekitar Kecamatan Tamansari. Kurangnya strategi pemasaran inilah yang membuat usaha Dapur Pala berkutat di area itu saja dan masih belum berkembang cukup jauh. Padahal dengan strategi pemasaran yang baik hal itu cukup membuat UMKM merasa dapat mengembangkan keunggulan mereka untuk bersaing dan menjawab kebutuhan dari pasar yang akan disasar (Tjiptono 2008). Salah satu cara dalam menciptakan strategi pemasaran yang baik adalah adanya dukungan eksternal yang dimiliki oleh mitra agar mendapatkan dukungan yang berdampak secara positif bagi komunitas (Danailov 2018). Dengan memanfaatkan jejaring yang dimiliki komunitas dapat merasakan sokongan sumber daya seperti dukungan keuangan, teknologi, dan tenaga kerja (Irvansyah 2024). Karena dengan jejaring sosial juga dapat meningkatkan modal sosial, yang mengacu pada sumber daya yang diperoleh dari hubungan antar individu. Jejaring ini akan membantu individu mempertahankan dan memperkuat hubungan mereka dengan orang lain, serta membentuk hubungan baru (Ellison *et al* 2007).

Oleh karena itu tujuan dari program pengabdian yang kami rancang bersama mitra ini adalah meningkatkan pengetahuan mitra akan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan pentingnya jejaring sosial. Selain itu juga kami ingin agar mitra dapat meningkatkan

keterampilan pengolahan tanaman pala secara mandiri bersama dengan fasilitator inkubasi sehingga dapat terus berjalan dan bisa meningkatkan ekonomi pada UMKM mitra.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

### Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2024 dengan peserta utama yaitu pemilik UMKM Dapur Pala. Sebagai bagian dari pengembangan jejaring, kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan *hybrid* yang mencakup saluran daring dan luring. Pendekatan tersebut dirancang untuk memastikan program berjalan dengan efektif dan efisien. Kegiatan daring dilakukan melalui *platform* digital, sementara kegiatan luring mencakup keikutsertaan inkubasi STP IPB, kerja sama kemitraan dengan Kebun Merdesa, Ecology Corner, Agrianita IPB, serta ID Botani. Strategi ini tidak hanya memungkinkan UMKM Dapur Pala untuk memperluas jejaring, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan baru di bidang pemasaran tanpa bergantung sepenuhnya pada pelatihan peningkatan kapasitas pegawai.

Kegiatan pengembangan jejaring dimulai dengan kunjungan awal pada bulan Maret. Setelah itu, tim menjelaskan program yang akan dijalankan kepada UMKM Dapur Pala. Pada tahap berikutnya, UMKM Dapur Pala berpartisipasi dalam program inkubasi STP IPB yang berlangsung dari April hingga Mei. Kegiatan ini mencakup pembuatan proposal, pengurusan administrasi, dan pelaksanaan *pitching day*. Selama periode yang sama, kerja sama kemitraan dilakukan dengan beberapa pihak, termasuk Kebun Merdesa dan Ecology Corner. Proses ini melibatkan komunikasi antara tim dan mitra, kesepakatan kerja sama, serta penitipan produk oleh UMKM Dapur Pala. Selain itu, UMKM Dapur Pala juga bekerja sama dengan Agrianita IPB, yang mencakup pertemuan antara UMKM dan mitra, serta partisipasi dalam bazar Agrianita IPB. Setelah itu, kemitraan dengan ID Botani dimulai pada bulan Mei, dimulai dengan komunikasi antara mitra dan tim, dilanjutkan dengan rapat bersama mitra dan jejaring lainnya, dan ditutup dengan penitipan produk. Kegiatan ini diakhiri dengan evaluasi program dan penyusunan rencana keberlanjutan untuk memastikan dampak positif dari kegiatan ini dapat berlanjut di masa depan.

### Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pengembangan jejaring merupakan langkah strategis dalam membangun koneksi antara individu, kelompok, dan organisasi untuk mencapai tujuan bersama secara efektif (Day 2024). Melalui kolaborasi dan pertukaran informasi, jejaring yang kuat dapat mendukung peningkatan efektivitas program pembangunan masyarakat (Schultz *et al.* 2020). Dalam konteks UMKM Dapur Pala, pengembangan jejaring diarahkan pada upaya memperluas kemitraan dan menciptakan kolaborasi yang bermanfaat bagi keberlanjutan usaha.

Program pengembangan jejaring UMKM Dapur Pala melibatkan berbagai inisiatif. Salah satunya adalah kerja sama dengan para ahli untuk sertifikasi dan pengembangan produk, yang bertujuan meningkatkan kualitas serta daya saing produk di pasar. Selain itu, kemitraan juga dibangun dengan pihak-pihak, seperti Ecology Corner, Kebun Merdesa, dan ID Botani untuk penyimpanan dan pemasaran produk olahan pala. Produk tersebut menjadi bagian penting dalam kemitraan mitra dan jejaring untuk memastikan terciptanya sinergi dalam proses produksi dan distribusinya. Kolaborasi juga dilakukan dengan Agrianita IPB dalam bentuk diskusi pemasaran dan partisipasi pada bazar, yang memberikan kesempatan bagi UMKM Dapur Pala untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan promosi produk.

Dalam pelaksanaan program pengembangan jejaring, alat dan bahan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kegiatan. Pada kunjungan awal dan penyampaian program kepada mitra, telepon seluler dan alat tulis digunakan untuk dokumentasi dan pencatatan. Dalam kegiatan pembuatan proposal dan *pitching* saat mengikuti inkubasi STP IPB, diperlukan laptop dan dokumen presentasi. Pada kerja sama pemasaran produk melalui bazar dan mitra lainnya, produk olahan pala menjadi bahan utama yang ditampilkan. Sementara itu, evaluasi dan rencana keberlanjutan dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memfasilitasi komunikasi dan koordinasi yang efisien. Melalui pendekatan integratif ini, pengembangan jejaring UMKM Dapur Pala diharapkan mampu mengatasi berbagai tantangan, memperkuat posisi pasar, dan memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat sekitar, khususnya dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Berikut adalah alur kegiatan program yang direncanakan. Tabel 1

Tabel 1 Rincian pelaksanaan program pengabdian

Kegiatan utama	Rincian kegiatan	Tempat pelaksanaan	Alat dan bahan
Kunjungan awal	Perkenalan diri dan penggalian kebutuhan UMKM Dapur Pala untuk memahami tantangan dan peluang pengembangan jejaring.	Kediaman pemilik UMKM Dapur Pala di Kampung Sukamanah, Desa Tamansari	Telepon seluler dan alat tulis
Penyampaian program	Menginformasikan program pengembangan jejaring kepada pemilik UMKM Dapur Pala, serta menyortir tipe program yang paling dibutuhkan.	Tempat produksi produk UMKM Dapur Pala di Kampung Sukamanah, Desa Tamansari	Telepon seluler dan alat tulis
Keikutsertaan inkubasi STP IPB	Pembuatan proposal dan <i>pitching</i> untuk memperoleh dukungan pelatihan, dana, dan pemasaran dari pihak profesional.	Kantor STP IPB di Jalan Taman Kencana No. 3, Kelurahan Babakan	Laptop dan dokumen presentasi
Kerja sama kemitraan dengan Kebun Merdesa dan Ecology Corner	Penitipan produk pala untuk pemasaran melalui jejaring mitra dan komunitas.	Institut Pertanian Bogor, Desa Babakan dan Jalan Carang Pulang No. 1, Desa Cikarawang	Produk pala yang akan dititipkan
Kerja sama kemitraan dengan Agrianita IPB	Diskusi pemasaran, perluasan jejaring mitra, dan partisipasi pada bazar untuk mempromosikan produk olahan pala.	Kediaman Ketua Unit Usaha Produktif dan Pemberdayaan Ekonomi Agrianita IPB di Ruko Taman Yasmin Sektor VI, Kelurahan Curugmekar dan Institut Pertanian Bogor, Desa Babakan	Produk pala yang akan dijual
Kerja sama kemitraan dengan ID Botani	Penitipan produk pala melalui forum Forsipua IPB serta pemasaran di marketplace ID Botani.	Institut Pertanian Bogor, Desa Babakan	Produk pala yang akan dititipkan
Evaluasi rencana dan keberlanjutan	Evaluasi bersama mitra, pemberian kontak jejaring, serta monitoring selama satu bulan untuk memastikan keberlanjutan jejaring yang telah dibangun.	Daring melalui WhatsApp	Telepon seluler

menunjukkan rincian pelaksanaan program pengabdian.

### Metode Pengumpulan, Pengolahan, dan Analisis Data

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian, tim melakukan asesmen untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra UMKM Dapur Pala. Asesmen dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif. Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih komprehensif dan menggambarkan kondisi riil yang dihadapi oleh UMKM Dapur Pala. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik dan pengelola UMKM Dapur Pala. Wawancara ini memberikan informasi akurat dan kontekstual mengenai tantangan, serta peluang yang dihadapi mitra.

Selain itu, wawancara ini juga memberikan kesempatan untuk memahami lebih jauh mengenai strategi dan upaya yang telah dilakukan oleh pihak UMKM Dapur Pala dalam mengatasi permasalahan yang ada. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai artikel ilmiah, laporan penelitian, dan buku yang relevan mengenai perkembangan UMKM, pengelolaan jejaring sosial, serta teori dan praktik yang dapat diaplikasikan dalam pengembangan usaha.

Proses pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis dan komprehensif, mulai dari tahap awal identifikasi masalah hingga tahap akhir pelaksanaan program pengembangan jaringan. Dalam setiap tahapnya, data yang terkumpul dianalisis untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan sesuai dengan konteks lokal dan kondisi spesifik yang dihadapi oleh UMKM Dapur Pala. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan secara deskriptif kualitatif.

Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai proses yang dijalankan, serta capaian yang berhasil diraih dalam kegiatan pengabdian ini. Analisis data ini juga mencakup pengolahan temuan-temuan yang dapat memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan UMKM di masa depan. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil kegiatan pengabdian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM Dapur Pala dalam jangka panjang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum UMKM Dapur Pala

UMKM Dapur Pala, yang dimiliki oleh Euis Roswati (59 tahun), merupakan sebuah UMKM yang berfokus pada produk-produk olahan dari pala. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 dan mendapat dorongan awal dari program pemerintah pada masa pemerintahan Joko Widodo, yang memberikan bantuan dana sebesar Rp2,5 juta per UMKM. Saat ini, lokasi produksi bertempat di Jalan Jagakarsa No. 1, Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dalam rangka pengembangan jejaring, pemilik UMKM Dapur Pala juga sudah berusaha untuk terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas salah satunya adalah Komunitas Teras Ciapus. Namun, karena masalah internal dalam komunitas, Euis memilih untuk keluar dan fokus pada usaha pala miliknya sendiri. Sejak mendirikan usaha ini, Euis telah memiliki lahan pertanian seluas 2.000 meter persegi di Desa Tamansari yang ia gunakan untuk menanam pohon pala. Berkat keahliannya sebagai petani pala, ia berhasil mensertifikatkan 6 bibit unggul pohon pala kepada pemerintah Kabupaten Bogor. Gambar 1 menunjukkan katalog produk Dapur Pala. Tabel 2 menunjukkan rincian

beberapa produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM Dapur Pala.

Melalui kerja sama dengan pemerintah Kabupaten Bogor, UMKM Dapur Pala menggelar pameran produk, mendapatkan pelatihan pengemasan produk, serta bantuan berupa alat produksi dan sejumlah uang. Saat ini, produk-produk UMKM Dapur Pala dipasarkan melalui WhatsApp Business dengan sistem pemesanan terlebih dahulu dan juga melalui kerja sama dengan pemilik toko oleh-oleh Surya Kencana. Namun, UMKM ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan modal untuk meningkatkan kualitas pengemasan produk, kesulitan dalam mengurus persyaratan ekspor, dan kurangnya kemampuan dalam pemasaran digital. Berikut ini disajikan gambaran lokasi produksi UMKM Dapur Pala.

### Analisis Hasil Kegiatan

#### • Keterlibatan UMKM Dapur Pala dalam Pelaksanaan Program

UMKM Dapur Pala terlibat dalam beberapa kegiatan utama dalam rangka memperluas jejaring sosialnya (Gambar 2). Pertama, UMKM Dapur Pala mengikuti program inkubasi bisnis di Science Technology Park IPB (STP IPB) untuk memperoleh pelatihan, jaringan nasional dan internasional, serta bantuan alat produksi. Kedua, UMKM Dapur Pala menitikpkan produk-



Gambar 1 Katalog produk.

Tabel 2 Produk unggulan Dapur Pala

Deskripsi	Produk unggulan		
	Sari Pala	Manisan Pala Basah	Minyak Atsiri Pala
Harga	10.000/250 mL	25.000/500 gr	50.000/30 mL
Kandungan	Tanpa pengawet dan pewarna buatan	Tanpa pemanis dan pengawet buatan	Terbuat dari 95% buah pala asli
Manfaat	Menangani gangguan pencernaan, kolesterol, dan mencegah kanker	Menangani gangguan pencernaan, kolesterol, dan mencegah kanker	Mengobati gigitan serangga dan relaksasi
Aspek produksi	Dihasilkan 65 botol/produksi	Membutuhkan 5 kg daging pala untuk sekali produksi (6 pack)	Terjadi penyusutan 15% dari total buah pala yang digunakan



Gambar 2 Alur pengembangan jejaring sosial UMKM Dapur Pala.

produknya di berbagai tempat seperti Ecology Coffee, Kebun Merdesa, dan Botani Fresh Mart yang ada di lingkungan IPB. Selain itu, UMKM Dapur Pala juga menjalin kemitraan dengan Organisasi Agrianita IPB. Keterlibatan dalam kegiatan bazar makanan dan minuman yang diselenggarakan Agrianita menjadi upaya UMKM Dapur Pala untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat yang lebih luas.

#### • Inkubasi Bisnis STP IPB 2024

Program Inkubasi Bisnis STP IPB 2024, diinisiasi oleh Science Technology Park IPB (STP IPB), merupakan langkah strategis yang dirancang untuk mempercepat kemajuan inovasi, mendukung bisnis rintisan, serta memfasilitasi transfer teknologi dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Layanan teknis yang ditawarkan dalam inkubasi bisnis mencakup pelatihan, galeri inovasi, serta konsultasi dan informasi bisnis yang efisien. Program inkubasi bisnis juga menyediakan dukungan komprehensif dalam teknologi, manajemen usaha, strategi pemasaran dan promosi, termasuk fasilitasi pembiayaan.

UMKM Dapur Pala terlibat dalam inkubasi bisnis STP sebagai penerima manfaat program. Dapur Pala telah melewati dua proses seleksi, yakni proposal dan *pitching*. UMKM Dapur Pala berkompetisi dengan 38 UMKM lain. Didapati bahwa UMKM Dapur Pala berhasil lolos dari seluruh tahapan seleksi dengan pembimbingan dari tim mahasiswa IPB (Gambar 3).

Salah satu dampak dari keterlibatan UMKM Dapur Pala di dalam inkubasi bisnis adalah peluang akses dari relasi yang terjalin. Dalam kewirausahaan, keterjalinan jaringan dengan pihak lain dapat memungkinkan individu



Gambar 3 Proses *pitching* UMKM Dapur Pala dalam Inkubasi Bisnis STP IPB 2024.

mengakses sumber daya, seperti modal dan informasi (Rizaldy *et al.* 2024). Peluang akses yang didapatkan oleh Dapur Pala ialah sebagai berikut: pertama akses ke mesin ekstraksi yang ada di IPB melalui STP. Mesin ekstraksi ini berfungsi untuk mengubah minuman sari pala yang sudah intens diproduksi Dapur Pala menjadi serbuk sari pala. Dapur Pala perlu menghubungi pihak STP terlebih dahulu kemudian menjadwalkan pertemuan. Skema kerja sama yang dapat dilakukan antara Dapur Pala dengan pihak IPB sebagai pemilik mesin ekstraksi ialah dengan alur penyewaan. Pihak STP akan membantu seluruh proses penyewaan dari segi koordinasi dengan IPB. Selanjutnya, Dapur Pala menyiapkan sampel produk minuman sari yang siap untuk diekstrak sesuai kebutuhan. Jika hasil serbuk sari memuaskan, produksi serbuk sari dapat dilanjutkan. Dalam konteks pembiayaan, Dapur Pala siap menanggung beban biaya sewa selama masih ada pembimbingan dari pihak STP. Proses ekstraksi menjadi penting karena telah menjadi target Dapur Pala untuk membuat minuman pala yang

lebih tahan lama sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kedua Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI). Dapur Pala dapat mengurus HaKI secara gratis dengan bantuan STP. Dapur Pala hanya perlu mengisi form kesediaan HaKI dan beberapa administrasi yang diperlukan. Setelahnya, HaKI dapat diproses sehingga Dapur Pala tidak perlu mengkhawatirkan klaim dari pihak lain.

Ketiga pengajuan kelayakan produk ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dapur Pala dapat memperoleh seluruh informasi penting terkait BPOM melalui STP. Dapur Pala juga mendapat kesempatan untuk mengurus BPOM di STP dan dibantu segala proses administrasi serta pembiayaan yang ada.

Dapur Pala dapat memaksimalkan performanya untuk mengakses informasi dan peluang potensial lainnya sesuai kebutuhan dengan jejaring dengan program inkubasi STP. Program inkubasi STP juga memberikan pelatihan yang berfokus pada perencanaan bisnis yang terstruktur. Hal ini dapat ditinjau dari penugasan yang diberikan pada setiap UMKM. Setiap UMKM diminta untuk membuat *action plan*, yakni rencana yang akan dilaksanakan selama program berlangsung. *Action plan* dibuat untuk memetakan hal-hal apa saja yang dapat ditargetkan selama masa pembinaan. Dapur Pala juga diminta untuk membuat *business plan* sehingga program STP semakin melatih Dapur Pala untuk melakukan perencanaan bisnis yang lebih baik. Adapun bimbingan terkait perencanaan bisnis dan literasi keuangan yang sifatnya lebih teknis, seperti pembuatan laporan keuangan, tidak diberikan pada para UMKM.

Batas ruang lingkup inkubasi STP terletak pada pembinaan yang tidak begitu menjurus pada hal-hal teknis yang diinginkan masing-masing UMKM. Sebagai contoh, program inkubasi STP tidak membantu membuat formula produk baru minuman buah pala yang mungkin dibutuhkan oleh Dapur Pala. Di sisi lain, dengan jejaring luas yang dimiliki STP, keperluan teknis masih dapat direalisasikan walaupun dengan bantuan pihak ketiga yang memiliki hubungan baik dengan tim inkubasi STP.

Selain bantuan berupa akses terhadap berbagai macam sumber daya yang diperlukan UMKM, program inkubasi STP mengajarkan Dapur Pala terkait dasar literasi digital. Selama program STP dilaksanakan, penggunaan alat seperti *power point* intens dilakukan. Kekurangan Dapur Pala yang minim akan literasi digital dapat diasah perlahan dengan ke-

ikutsertaan pada program inkubasi STP. Untuk itu, UMKM Dapur Pala semestinya mendapatkan juga pelatihan intensif dalam membuat desain bahan presentasi dan penerapan keterampilan dalam pengoperasian perangkat digital, seperti komputer, proyektor, dan lain sebagainya.

#### • **Penjualan di Ecology Coffee**

Ecology Coffee merupakan kafe yang didirikan oleh Dekan Fakultas Ekologi Manusia dengan dilandaskan prinsip komunitas. Ecology Coffee sendiri baru hadir di FEMA pada tahun 2023 saat Dekan FEMA yang baru sudah dilantik. Tempat tersebut kini menjadi tempat yang biasanya dipakai para civitas akademika IPB untuk bersantai, mengerjakan tugas, diskusi organisasi, bahkan hingga dipakai nonton bareng. Ecology Coffee sendiri juga merupakan tempat yang didirikan untuk mengasah jiwa entrepreneurship mahasiswa sehingga bagi siapapun yang mau berdagang bisa menitipkan dagangannya di Ecology Coffee.

Perluasan jejaring yang dilakukan pada Ecology Coffee diawali dengan diskusi bersama salah satu dosen SKPM yang akhirnya mengarahkan kami kepada pengelola Ecology Coffee yaitu Mas Widdy. Kami berinteraksi dengan Mas Widdy menanyakan terkait teknis penjualan di Ecology Coffee serta mekanisme lainnya. Diskusi berjalan dengan baik dan produk dari Euis Roswati akhirnya diizinkan untuk dipasarkan di Ecology Coffee. Untuk saat ini sudah ada dua produk Euis Roswati yang dipasarkan melalui Ecology Coffee yaitu kerupuk pala dan juga manisan pala kering yang mungkin nantinya juga akan bertambah.

#### • **Perluasan Relasi di Organisasi Agrianita IPB**

Agrianita IPB memiliki lima pilar utama yang mendasari organisasi mereka, yakni dosen dan istri dosen, tenaga kependidikan, pensiunan dan warakawuri, mahasiswa, serta masyarakat. Dalam konteks ini, UMKM di luar IPB yang merupakan bagian dari masyarakat bersesuaian dengan pilar-pilar tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan pertama mengapa Agrianita menjadi salah satu mitra pada program pengembangan jejaring sosial UMKM. Di sisi lain, Agrianita sebagai wadah berkumpul para civitas akademika perempuan juga menjadi alasan lain yang mendasari pemilihan mitra dalam program ini. Perlu diketahui bahwa pemilik UMKM Dapur Pala ialah perempuan dan juga merupakan ibu rumah tangga. Harapannya, kesamaan latar

belakang antara pemilik UMKM Dapur Pala dan Agrianita dapat memudahkan keduanya untuk berkomunikasi dibandingkan dengan relasi organisasi lainnya.

Aktivitas pengembangan relasi ke Agrianita dilaksanakan melalui dua agenda penting. Agenda pertama ialah pertemuan informal antara pemilik UMKM ketua unit usaha dan pemberdayaan ekonomi Agrianita IPB. Dalam pertemuan ini, Euis Roswati dan Agrianita saling berbincang informal mengenai usaha yang dijalankan masing-masing, kendala ber-wirusaha di kediaman salah satu anggota Agrianita. Euis Roswati bersama Agrianita juga membahas hal teknis berkenaan dengan sertifikasi pangan industri rumah tangga (PIRT).

Dari percakapan ini, pemilik UMKM berhasil mendapatkan peluang pemasaran ke Sobat Tani dan Sangkuriang. Sobat Tani merupakan kafe di sekitar kawasan kampus IPB sedangkan sangkuriang merupakan salah satu usaha kue berbahan dasar talas yang begitu dikenal di wilayah Bogor. Pemilik UMKM berpotensi menitipkan produk olahan pala ke kafe Sobat Tani maupun *outlet* Sangkuriang yang tersebar di beberapa titik daerah Bogor. Adapun kendala yang dihadapi ialah keterbatasan waktu dari Agrianita untuk berbincang lebih lanjut sehingga percakapan berlangsung dengan singkat. Keterbatasan ini disiasati dengan diskusi melalui whatsapp sehingga kesempatan perluasan pasar ke Sobat Tani, Sangkuriang, dan jalinan kemitraan dengan Agrianita tidak terputus begitu saja.

Di luar pertemuan informal, Agrianita menginisiasi acara bazar UMKM di IPB yang diselenggarakan selama dua hari. UMKM Dapur Pala dapat terlibat dalam bazar tersebut dengan tidak dipungut biaya apapun karena akan berkolaborasi dengan pihak Ecology Coffee.

Menurut pemilik UMKM, bazar ini bukan hanya sebagai wadah untuk melakukan pemasaran layaknya tempat-tempat lainnya, melainkan sebagai tempat untuk mengenalkan produk UMKM. Pemilik UMKM bertekad untuk mengenalkan produk buah pala ke khalayak luas, mengingat produk ini masih begitu asing di telinga masyarakat. Saat pelaksanaan bazar, UMKM mengalami kendala karena meja bazar yang terlalu kecil. UMKM Dapur Pala berkolaborasi dengan Ecology Coffee dan UMKM lain yang produknya masuk di Ecology Coffee sehingga harus berbagi meja. Setelah beberapa penyesuaian, beberapa produk Dapur Pala dapat ditata berdampingan dengan produk lainnya.

#### • Penjualan di ID Botani

Koperasi pemasaran Digital IDBotani Nusantara yang berdiri sejak 16 November 2021, merupakan pasar digital khusus petani dan UMKM. Kali ini, ID Botani bekerja sama dengan Forsipua IPB (Forum UMKM di pascasarjana IPB) untuk mengumpulkan beberapa UMKM yang produknya siap dipasarkan di pasar digital maupun secara *offline* di Botani Fresh Mart. Botani Fresh Mart ialah salah satu tempat penjualan produk retail dan produk titipan UMKM yang terletak di kampus IPB. Pada awalnya, pihak Forsipua langsung meminta *contact person* UMKM Dapur Pala melalui tim sehingga UMKM ini memiliki kesempatan baru untuk memasarkan produknya dengan lebih luas. UMKM Dapur Pala diminta memenuhi beberapa persyaratan administrasi sebelum bermitra dengan ID Botani dan Forsipua IPB.

Setelah UMKM Dapur pala dianggap memenuhi persyaratan administrasi, UMKM Dapur Pala diundang dalam pertemuan yang diinisiasi oleh IDBotani dan Forsipua IPB dengan beberapa agenda, di antaranya: (1) penjelasan program peningkatan promosi dan pemasaran produk UMKM mitra ID Botani dan Forsipua IPB, (2) paparan informasi syarat dan ketentuan tergabung dalam pasar digital dan fresh mart ID botani kampus IPB Dramaga, (3) penerimaan produk UMKM yang telah lolos seleksi Fresh Mart ID Botani IPB Dramaga (4) ramah tamah sekaligus kunjungan ke pojok UMKM IPB dan Bazar Agrianita IPB.

Pemasaran melalui pihak ketiga menjadi penting dalam perkembangan UMKM Dapur Pala mengingat UMKM ini belum memiliki kapasitas memadai untuk mengelola produknya sendiri di pasar digital ternama di Indonesia. Salah satu kendala UMKM Dapur Pala ialah struktur organisasi bisnis yang masih belum jelas pengerjaan tugas masing-masing stafnya. Sebagai contoh, seorang staf dapat mengerjakan beberapa tugas perhari kemudian tugas selanjutnya akan berbeda di hari yang berbeda pula. Dengan bermitra bersama IDBotani dan Forsipua, UMKM Dapur Pala juga memiliki kesempatan emas untuk mengeksport produknya.

UMKM Dapur Pala melalui bimbingan dan kerjasama dengan ID Botani mulai mempersiapkan diri untuk bergabung dalam dunia *e-commerce* dengan melakukan beberapa langkah strategis. Salah satunya adalah peningkatan kapasitas digitalisasi dalam hal pemasaran dan pengelolaan produk. ID Botani memberikan pelatihan tentang cara mengelola

produk di platform e-commerce. Dengan panduan dan dukungan ini, Dapur Pala mulai memahami pentingnya brand building dan penggunaan sosial media untuk mempromosikan produk mereka. Semua ini adalah bagian dari upaya Dapur Pala untuk menyiapkan diri memasuki pasar digital dengan lebih baik dan lebih terstruktur.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bersama ID Botani memberikan solusi nyata terhadap berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM Dapur Pala. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh Dapur Pala adalah ketidakjelasan struktur organisasi dan pembagian tugas di antara staf nya. Sebagai hasil dari program ini, Dapur Pala menerima bimbingan dalam hal manajemen organisasi, yang mencakup pembagian tugas yang lebih jelas dan penetapan tanggung jawab setiap individu dalam tim. Program pelatihan ini juga mencakup cara merencanakan dan memonitor kegiatan operasional agar lebih efisien. Selain itu, melalui kemitraan dengan ID Botani, Dapur Pala kini lebih siap untuk memasuki dunia digital dengan memanfaatkan pasar digital dan Botani Fresh Mart sebagai saluran distribusi yang lebih terstruktur dan profesional. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya membantu Dapur Pala dalam memasarkan produk mereka, tetapi juga meningkatkan kapasitas organisasi dan operasional mereka.

### **Dampak dan Upaya Keberlanjutan Kegiatan**

Keterlibatan UMKM Dapur Pala dalam berbagai kegiatan pengembangan jejaring sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap bisnis dan kapasitas mereka. Pertama, melalui program Inkubasi Bisnis STP IPB, UMKM Dapur Pala berhasil meningkatkan keterampilan teknis dan pengetahuan bisnisnya, termasuk kemampuan mengakses peralatan produksi modern seperti mesin ekstraksi untuk pembuatan sari buah pala menjadi bubuk. Pelatihan intensif dan kesempatan *pitching* di hadapan juri memberikan pengalaman berharga dalam meningkatkan keterampilan presentasi dan pengetahuan bisnis yang lebih terencana.

Partisipasi penjualan di berbagai lokasi seperti Ecology Coffee dan ID Botani memperluas jaringan pemasaran UMKM Dapur Pala. Produk-produk seperti kerupuk pala dan manisan pala kering kini lebih dikenal luas sehingga meningkatkan potensi pendapatan dan eksposur pasar. Jalanan relasi dengan Ecology Coffe dan ID Botani meningkatkan pengetahuan UMKM Dapur

Pala akan peluang penjualan di luar ranah institusi kampus. Kerja sama dengan Agrianita IPB dan keikutsertaan dalam bazar makanan juga membantu UMKM Dapur Pala dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas, termasuk peluang pemasaran di gerai Sobat Tani dan Sangkuriang. Kolaborasi dengan Agrianita memungkinkan Dapur Pala meningkatkan keterampilan komunikasi pemasaran, khususnya kepada mahasiswa dan pengunjung lain yang rerata berusia muda. Tabel 3 menunjukkan ringkasan ketercapaian Dapur Pala.

Upaya keberlanjutan pun menjadi salah satu hal yang penting. Pelatihan inkubasi bisnis STP IPB diharapkan membuat UMKM Dapur Pala semakin maju kedepannya dan mendapatkan berbagai pengetahuan baru di bawah bimbingan STP IPB. Dukungan lanjutan dalam bentuk pembinaan, pemantauan, dan bantuan teknis harus dipertahankan untuk memastikan bahwa UMKM Dapur Pala dapat menjaga dan mengembangkan keterampilan yang telah mereka peroleh. Membentuk jaringan komunitas lokal dan kemitraan dengan pihak-pihak terkait dapat membantu dalam membangun ekosistem bisnis yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Dengan demikian, dampak positif dari kegiatan pengembangan jejaring sosial ini akan terus dirasakan oleh UMKM Dapur Pala dan komunitas sekitarnya.

### **SIMPULAN**

Melalui program jejaring sosial ini, UMKM Dapur Pala berhasil memperoleh akses ke berbagai platform pemasaran, memperluas jaringan, serta meningkatkan kemampuan dalam mengolah tanaman pala. Keberlanjutan program ini dapat dipertahankan karena tekad kuat pemilik UMKM untuk memperluas relasi dan mendapatkan peluang baru. Tim pengembang program perlu melakukan pemantauan selama satu bulan ke depan setelah program selesai dilaksanakan guna memastikan hasil yang optimal dan evaluasi terhadap implementasi program.

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM Dapur Pala melalui pembangunan jejaring dengan mitra-mitra seperti STP IPB yang melatih UMKM Dapur Pala dalam proses inkubasi bisnis, Agrianita IPB sebagai wadah memperluas jejaring sosial, Ecology Coffe serta ID Botani yang

juga membantu komunitas dalam pengembangan jejaring sosial. Meskipun pemasaran daring semakin berkembang pesat, pemasaran luring tetap memiliki efektivitas yang signifikan, terutama di daerah-daerah tertentu. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Dapur Pala untuk mengembangkan strategi pemasaran yang seimbang, memanfaatkan kekuatan pemasaran daring dan luring secara bersamaan.

Maraknya pemasaran daring, UMKM Dapur Pala perlu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan *platform online*, seperti *marketplace* dan media sosial, untuk memperluas pasar. Pengintegrasian strategi pemasaran daring dengan pemasaran luring akan membantu UMKM Dapur Pala menjadi lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. Selain itu, pengembang program disarankan untuk memberikan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan akun daring dan optimasi penggunaan media sosial, agar mitra UMKM dapat lebih efektif mencapai audiens yang lebih luas. Dengan demikian, UMKM Dapur Pala diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya dan memperluas pangsa pasar, baik di ranah lokal maupun global.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pemberdayaan UMKM Dapur Pala. Dukungan dan kerja sama berbagai pemangku kepentingan telah menjadi fondasi utama keberhasilan program ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustien TW, Hapsari DR. 2018. Hubungan komunikasi pemasaran usaha mikro dan kecil kuliner melalui media online dengan perkembangan usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 16(1): 126-143.
- Aliyah AH. 2022. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 64-72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Andri Y. 2019. Pengembangan UMKM: Pemasaran dan Promosi Masih Jadi Kendala. *Bisnis.com* [diakses 2024 Feb 29]. Tersedia pada: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191213/12/1181057/pengembangan-umkmpemasaran-dan-promosi-masih-jadi-kendala>
- Databoks. 2021. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM di Indonesia Berdasarkan Kelasnya (2021). Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Day DV. 2024. *Networks and Leadership Development*. Springer. hlm 187-210. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-59068-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-59068-9_7)
- Diahnisa T, Kusumastuti YI. 2017. Hubungan komunikasi pemasaran dengan tingkat kualitas daya saing UMKM kerajinan di Kota Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. 1(2): 237-244. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.2.237-244>
- Ellison NB, Steinfield C, Lampe C. 2007. The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Hendro J, Arlinda S. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*. 6(2): 31-37. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.171>
- Irawan B. 2020. Institutional Capacity Development on Micro, Small and Medium Enterprises through Business Development Service In Banten Province. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29 (8): 1223-1230.
- LPPI. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta [ID]
- Portal Resmi Kabupaten Bogor. 2021. Meraih Kejayaan Rempah Pala di Bumi Tegar Beriman. Tersedia pada: <https://bogorkab.go.id/post/detail/meraih-kejayaan-rempah-pala-di-bumi-tegar-beriman>
- Sumarto RH, Sumartono S, Muluk MR, dan Nuh M. 2020. Penta-helix and quintuple helix in the management of tourism villages in Yogyakarta

- City. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*. 14 (2): 46-57. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.5>
- Schultz J, Fawcett S, Holt C, Thompson JW. 2020. Strengthening Collaborative Action for Community Health and Development. *American Journal of Health Studies*. 35 (2). <https://doi.org/10.47779/ajhs.2020.198>
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta (ID): Penerbit CV. Andi Offset.
- Yamani AZ, Muhammad AW, Faiz MN. 2019. Penguatan Ekonomi Lokal pada Pelaku UMKM Berbasis Digital di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani : Indonesian Journal of Civil Society*. 18(1):24-28. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>