E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2768-2780
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Diversifikasi Jeruk Sunkist Karo melalui Inovasi Selai CAMORA di Desa Simacem

D.R. Ananda[1], D. A. N. Zihad[2], A. Fauzi[3], Karlina[4], L. Syafina[5]

[1]Program Studi Tadris Bahasa Inggris, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[2]Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[3]Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[4]Program Studi Tadris Bahasa Inggris, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[5]Program Studi Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
e-mail: riska0304233109@uinsu.ac.id, denmas0601232066@uinsu.ac.id, ahmadfauziix@gmail.com, karlina0304232071@uinsu.ac.id, laylansyafina@uinsu.ac.id

Abstrak

Desa Simacem memiliki potensi pertanian yang dapat dikembangkan menjadi produk bernilai tambah, tetapi hasil jeruk Sunkist Karo pada mitra masih dominan dipasarkan dalam bentuk buah segar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan melakukan diversifikasi jeruk melalui pengembangan selai CAMORA sekaligus memperkenalkan branding, pengemasan dan pemasaran awal. Kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi dengan pemilik kebun, perancangan produk, trial dan error resep, produksi, branding, pengemasan dan promosi awal. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya produk selai CAMORA dengan identitas merek dan kemasan cup 50 ml, serta produksi awal sekitar 250 cup. Mitra memperoleh pengetahuan mengenai proses dasar pembuatan selai dan terlibat dalam pengambilan keputusan produk. Promosi awal melalui pembagian produk sebagai souvenir menghasilkan respons berupa pertanyaan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa diversifikasi dapat menjadi alternatif pemanfaatan jeruk dan membuka peluang pengembangan produk lokal desa setempat, meskipun peningkatan pendapatan belum dapat diukur karena kegiatan masih berada pada tahap pengenalan dan promosi awal.

Kata kunci: *diversifikasi produk; jeruk Sunkist Karo; selai; nilai tambah; branding*

Abstract

Simacem village has agricultural potential that can be developed into higher-value product, While karo sunkist oranges produced by the partner were predominantly

marketed as fresh fruit. This community service activity aimed to diversify the orange through the development of CAMORA jam and to introduce initial branding, packaging, and marketing practices. The activity involved observation, interviews, discussions with the orchard owner, product planning, recipe trials, production, branding, packaging, and initial promotion. The activity resulted in CAMORA jam with a product identity and 50 ml cup packaging, with and initial production of approximately 250 cups. The partner gained basic knowledge of jam processing and was involved in product-related decision making. Initial promotion through souvenir distribution generated questions and interest from local residents. The activity demonstrates the product diversification can provide and alternative use of oranges and create opportunities for local product development, although an increase in partner income has not yet been measured because the activity remains at the introduction and initial promotion stage .
Keywords : *product diversification; Karo Sunkist orange; jam; added value; branding*

LATAR BELAKANG

Desa Simacem merupakan wilayah relokasi masyarakat yang mata pencaharian utamanya masih bertumpu pada sektor pertanian. Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan pemerintah desa, Masyarakat banyak mengandalkan kegiatan berladang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Dalam konteks relokasi, setiap kepala keluarga memperoleh lahan pertanian sekitar 0,5 hektar sehingga pemanfaatan lahan menjadi bagian penting dari keberlangsungan penghidupan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukan bahwa pengembangan ekonomi desa perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan produksi pertanian, tetapi juga pada pemanfaatan hasil pertanian menjadi produk yang mempunyai nilai tambah.

Salah satu potensi yang ditemukan melalui observasi lapangan adalah kebun jeruk Sunkist Karo milik salah satu warga yang kemudian menjadi mitra kegiatan. Berdasarkan wawancara, kebun tersebut memiliki sekitar 150 pohon dan menghasilkan sekitar 200-300 kg jeruk/minggu, meskipun jumlah panen berubah mengikuti cuaca dan perawatan. Harga jeruk yang diterima ditingkat pasar berkisar Rp.15.000/kg untuk pembelian borongan dan sekitar Rp.20.000/kg untuk pembelian eceran. Sebagian besar hasil panen, sekitar 90% menurut keterangan mitra, masuk ke pasar sebagai buah segar, sedangkan sebagian lainnya tidak mencapai kualitas pemasaran yang sama. Pemasaran masih banyak mengandalkan masyarakat sekitar Karo, media sosial, dan hubungan pelanggan .

Permasalahan lainnya yang disampaikan mitra adalah tingginya biaya perawatan, terutama pupuk dan penyemprotan hama, serangan lalat buah, curah hujan tinggi serta kondisi ketika panen jeruk berlangsung bersamaan dengan komoditas buah lain sehingga permintaan dapat menurun. Mitra juga menjelaskan bahwa jeruk sunkist karo tidak banyak ditanam karena perawatannya yang relatif sulit dan mahal. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kebutuhan untuk memanfaatkan hasil panen melalui produk alternatif, terutama ketika panen melimpah atau terdapat buah yang kurang optimal untuk dipasarkan sebagai buah segar.

Pengolahan komoditas pertanian menjadi produk olahan merupakan salah satu pendekatan yang dapat memperluas pemanfaatan hasil panen. Kegiatan pengabdian mengenai pengolahan jeruk menjadi selai di Desa Jedong menunjukkan bahwa diversifikasi dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menghasilkan produk bernilai tambah (Purnawati et al., 2024). Pengalaman serupa juga ditunjukkan pada pengolahan jeruk dengan kualitas pemasaran lebih rendah menjadi selai sebagai alternatif pemanfaatan hasil pertanian (Rusmini et al., 2023). Pengolahan buah menjadi selai juga telah diterapkan pada komoditas lain, seperti buah buni dan buah pala, dengan tahapan pengolahan dan evaluasi produk yang disesuaikan dengan karakter bahan baku (Canti & Yanti , 2024; Sembiring et al., 2023)

Diversifikasi tersebut tidak berhenti pada perubahan bentuk produk. Produk olahan memerlukan identitas yang dapat membedakannya dari produk sejenis. Pendampingan branding dan packaging pada usaha mikro menunjukan bahwa identitas merek, label, dan kemasan dapat membantu pelaku usaha memperbaiki tampilan produk dan kesiapan pemasarannya (FH et al., 2022; Riyanti et al., 2025). Penelitian mengenai inovasi kemasan dan branding pada UMKM pangan juga menunjukkan hubungan positif dengan kinerja UMKM (Purnomo et al., 2025). Dengan demikian pengembangan selai CAMORA dalam kegiatan ini ditempatkan sebagai rangkaian yang mencakup pengolahan produk, pemberian identitas, pengemasan, dan pengenalan pemasaran.

Pada sisi pemasaran, inovasi perlu disertai kemampuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan respons pasar. Faerrosa et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner, sedangkan Wulan et al. (2025) menemukan bahwa kemampuan inovasi produk dan pemasaran digital sama-sama berkaitan positif dengan kinerja penjualan UMKM. Temuan Ningsih et al.. (2024) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berperan dalam hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman. Bukti tersebut mendukung pentingnya mengembangkan produk sekaligus menyiapkan cara untuk memperkenalkannya kepada konsumen.

Namun, kegiatan pengabdian ini tidak hanya dimaksudkan untuk mengklaim peningkatan pendapatan mitra secara langsung pada saat pelaksaan, CAMORA masih berada pada tahap pengenalan dan promosi awal sehingga belum tersedia data penjualan yang cukup untuk mengukur perubahan pendapatan. Oleh karna itu, fokus kegiatan adalah menghasilkan produk inovasi yang dibuat bersama mitra, meningkatkan pengetahuan dasar pengolahan dan pengembangan produk serta menguji respons awal masyrakat terhadap produk.

Permasalahan yang dirumuskan dalam kegiatan ini adalah belum optimalnya diversifikasi hasil jeruk Sunkist Karo menjadi produk olahan, keterbatasan pemanfaatan buah yang kurang optimal untuk pasar segar, serta belum adanya identitas produk olahan yang dapat diperkenalkan kepada masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan jeruk Sunkist Karo menjadi produk selai CAMORA, mendampingi mitra dalam memahami proses dasar pengolahan

selai, mengembangkan identitas produk melalui branding dan kemasan, serta melakukan pengenalan pemasaran awal untuk memperoleh respons masyarakat terhadap produk.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Simacem, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, selama rangkaian kegiatan KKN tahun 2026. Mitra utama kegiatan adalah satu pemilik kebun jeruk Sunkist Karo yang dipilih berdasarkan hasil observasi potensi lokal. Pendekatan kegiatan bersifat deskriptif-partisipatif dengan menempatkan mitra sebagai sumber informasi sekaligus pihak yang dilibatkan dalam pembahasan pengembangan produk. Data kegiatan diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, diskusi, dokumentasi proses dan pengamatan respons awal masyarakat.

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah. Tim melakukan diskusi awal dengan pemerintah desa untuk memahami kondisi mata pencaharian dan potensi ekonomi masyarakat. Setelah tinggal dan melakukan observasi lebih lanjut, tim menemukan kebun jeruk Sunkist Karo milik warga yang mempunyai potensi untuk dikembangkan.

Tahap kedua adalah wawancara dengan pemilik kebun untuk memperoleh informasi mengenai kondisi kebun, jumlah tanaman, hasil panen, harga, pola pemasaran, kendala perawatan dan peluang pemanfaatan hasil panen. Tahap ketiga adalah penentuan solusi melalui diskusi dengan mitra. Berdasarkan kondisi bahwa jeruk masih dominan di jual sebagai buah segar dan terdapat kemungkinan pemanfaatan buah ketika panen raya atau kualitas buah kurang maksimal, tim dan mitra menyepakati pengembangan selai jeruk. Mitra memberikan masukan tentang pemilihan jeruk yang memiliki rasa sesuai, pengurangan gula agar karakter rasa jeruk tetap terasa, serta peluang memperkenalkan produk kepada pelanggan yang sudah dimiliki.

Tahap keempat adalah trial and error dan produksi. Formulasi awal di uji sampai diperoleh rasa dan tekstur yang dianggap sesuai dengan masukan mitra. Komposisi yang digunakan dalam praktik awal adalah sekitar 1,5 kg jeruk Sunkist Karo, 50 gram gula dan 100 ml air. Prosesnya meliputi pengupasan, pemisahan bagian buah, pencacahan atau penghancuran hingga tekstur masih sedikit bertekstur, pemasakan dengan api kecil, penambahan gula, pengadukan, penambahan sedikit air dan pendinginan sebelum dikemas. Uji ketahanan sederhana dilakukan pada suhu ruang dengan mengamati rasa dan tekstur. Dalam pengamatan internal, tekstur dan rasa masih baik selama sekitar 3-4 hari, sedangkan hingga di hari ketujuh rasa relatif tetap tetapi tekstur mulai mengering. Pengamatan ini diposisikan sebagai uji coba awal sebagai uji daya simpan formal.

Tahap kelima adalah branding dan pengemasan. Tim berdiskusi dengan mitra sebelum menentukan nama, logo, slogan, dan bentuk kemasan. Setelah rancangan selesai, rancangan tersebut kembali dipaparkan kepada mitra untuk memperoleh masukan dan persetujuan. Produk diberi nama CAMORA, singkatan dari Simacem Orange Jam, dengan slogan “Satu Oles, Bikin Nagih”. Produk dikemas dalam cup plastik kecil berukuran 50 ml dengan stiker berdiameter sekitar 5 cm.

Tahap keenam adalah promosi awal dan evaluasi. Sekitar 250 cup produk disiapkan untuk pengenalan awal. Produk diperkenalkan kepada masyarakat Desa Simacem melalui pembagian souvenir pada acara after movie KKN. Selain itu, pemasaran direncanakan melalui media sosial, promosi langsung dan jaringan pelanggan atau langganan mitra. Tingkat ketercapaian kegiatan dinilai secara deskriptif melalui indikator terbentuknya produk, terbentuknya identitas dan kemasan, keterlibatan dan pemahaman mitra terhadap proses dasar pengembangan produk, serta munculnya respons awal masyarakat terhadap produk. Data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, diskusi dan pengamatan respons masyarakat dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tahapan kegiatan dan indikator ketercapaian. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan perubahan yang dihasilkan selama kegiatan, bukan untuk mengukur peningkatan pendapatan atau efektivitas penjualan secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Potensi dan Permasalahan Mitra

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengembangan produk perlu dimulai dari aset yang benar-benar tersedia di desa. Dalam kegiatan ini, aset tersebut berupa kebun jeruk Sunkist Karo milik mitra. Kebun memiliki sekitar 150 pohon dengan hasil panen sekitar 200–300 kg per minggu. Hasil tersebut tidak selalu sama karena dipengaruhi cuaca dan perawatan. Menurut mitra, masa pertumbuhan hingga panen membutuhkan waktu sekitar sembilan bulan, sedangkan pohon dapat bertahan produktif selama bertahun-tahun apabila dirawat dengan baik. Dari sisi pemasaran, jeruk masih lebih banyak dijual dalam bentuk buah segar. Kondisi tersebut membuat nilai ekonomi hasil panen sangat bergantung pada harga pasar dan tingkat permintaan pada saat panen.

Mitra menyampaikan bahwa sekitar 90% hasil panen biasanya memenuhi kualitas pasar, sementara sekitar 10% memiliki kualitas yang kurang optimal. Ketika panen berlangsung bersamaan dengan komoditas buah lain, permintaan dapat menurun karena konsumen memperoleh lebih banyak pilihan dengan harga yang dapat berubah. Permasalahan produksi juga menjadi pertimbangan. Biaya pupuk dan penyemprotan hama relatif tinggi, sementara lalat buah dan curah hujan menjadi kendala dalam pemeliharaan. Mitra juga menyampaikan bahwa jeruk Sunkist Karo tidak banyak ditanam karena perawatannya relatif sulit dan mahal. Dengan demikian, solusi yang dikembangkan tidak diarahkan untuk menggantikan penjualan buah segar, tetapi menambah alternatif pemanfaatan hasil pertanian melalui produk olahan.



Gambar 1. Produk awal selai CAMORA sebagai hasil diversifikasi jeruk Sunkist Karo.

Pengembangan Produk Selai CAMORA

Setelah masalah dan potensi diidentifikasi, tim dan mitra memilih selai sebagai bentuk diversifikasi. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa jeruk dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku produk olahan dan produk dapat diperkenalkan dalam ukuran kecil. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian lain yang mengolah komoditas buah menjadi selai sebagai bentuk diversifikasi dan peningkatan nilai ekonomi produk lokal (Purnawati et al., 2024; Rusmini et al., 2023).

Proses pengembangan dilakukan melalui beberapa percobaan. Masukan mitra menjadi bagian penting dalam menentukan karakter produk. Mitra menyarankan agar jeruk yang dipilih memiliki rasa yang sesuai dan gula tidak digunakan secara berlebihan agar karakter rasa jeruk tetap dominan. Tim kemudian melakukan trial and error hingga diperoleh formulasi yang dianggap sesuai. Dalam praktik awal, jeruk dikupas dan bagian buah dipotong, kemudian dihancurkan menggunakan chopper atau blender secara singkat agar masih terdapat sedikit tekstur. Bahan kemudian dimasak sambil terus diaduk, gula ditambahkan, dan sedikit air digunakan untuk membantu memperoleh tekstur yang diinginkan.



Gambar 2. Proses pemasakan bahan jeruk dalam pengembangan selai CAMORA.



Gambar 3. Tahap persiapan dan pengolahan bahan jeruk menjadi selai.

Proses tersebut menghasilkan produk dengan tekstur dan rasa yang sesuai dengan tujuan awal kegiatan. Pengamatan ketahanan sederhana menunjukkan bahwa selama sekitar 3–4 hari pada suhu ruang, rasa dan tekstur masih relatif baik. Pada pengamatan hingga hari ketujuh, rasa masih relatif sama tetapi tekstur mulai mengering. Hasil ini menjadi informasi awal bagi pengembangan berikutnya, terutama jika produk akan dipasarkan secara lebih luas. Produk pangan olahan pada tahap lanjutan tetap memerlukan pengujian mutu, keamanan pangan, dan daya simpan yang lebih terstandar sebelum diproduksi secara komersial.

Branding dan Pengemasan Produk

Setelah produk memperoleh formulasi awal, kegiatan dilanjutkan dengan membangun identitas produk. Nama CAMORA dipilih sebagai singkatan dari Simacem Orange Jam sehingga identitas produk tetap terhubung dengan asal bahan dan lokasi pengembangan. Logo menggunakan gambar jeruk sebagai simbol bahan utama, daun hijau untuk menggambarkan kesegaran dan bahan alami, serta warna kuning-oranye untuk merepresentasikan karakter buah jeruk. Bentuk lingkaran menggambarkan kebersamaan dan kerja sama dalam pengembangan potensi lokal. Slogan “Satu Oles, Bikin Nagih” digunakan untuk menyampaikan kesan sederhana dan mudah diingat.

Branding dilakukan melalui proses diskusi dengan mitra. Tim tidak langsung menetapkan identitas secara sepihak, tetapi terlebih dahulu mendiskusikan konsep nama, logo, slogan, dan kemasan. Setelah rancangan selesai, hasilnya kembali dipaparkan kepada mitra untuk memperoleh evaluasi. Pola ini menempatkan branding sebagai bagian dari proses pendampingan, bukan hanya aktivitas desain. Pendekatan serupa digunakan dalam kegiatan pengabdian yang memberikan edukasi dan pendampingan branding serta packaging kepada pelaku usaha mikro (FH et al., 2022; Riyanti et al., 2025).

Kemasan yang digunakan berupa cup plastik kecil berukuran 50 ml dengan stiker sekitar 5 cm. Ukuran tersebut dipilih untuk kebutuhan pengenalan awal dan pembagian souvenir. Selain menjadi wadah, kemasan berfungsi membawa identitas CAMORA kepada konsumen. Literatur mengenai UMKM pangan menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan branding merupakan bagian yang berkaitan dengan penguatan tampilan, identitas, dan kinerja produk (Purnomo et al., 2025).

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2768-2780
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026



Gambar 4. Logo CAMORA sebagai identitas produk selai jeruk.



Gambar 5. Kemasan produk selai jeruk CAMORA berukuran 50 ml.

Promosi Awal dan Respons Masyarakat

Pada tahap awal, pemasaran CAMORA diarahkan pada pengenalan produk, bukan pada klaim peningkatan penjualan. Produk sekitar 250 cup diperkenalkan melalui pembagian souvenir pada acara after movie KKN. Strategi ini dipilih agar masyarakat dapat mencicipi produk terlebih dahulu dan mengenali CAMORA sebagai produk olahan jeruk dari Simacem. Setelah kegiatan, beberapa warga dan anak-anak menunjukkan ketertarikan dengan bertanya mengenai produk. Respons tersebut menjadi indikator awal bahwa produk dapat menarik perhatian masyarakat, meskipun belum dapat disamakan dengan keberhasilan penjualan atau peningkatan pendapatan.

Saluran pemasaran berikutnya direncanakan melalui media sosial, promosi langsung, serta jaringan pelanggan atau langganan yang telah dimiliki oleh mitra. Integrasi antara inovasi produk dan pemasaran penting karena produk baru membutuhkan cara komunikasi yang jelas untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan. Wulan et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk yang mencakup peningkatan kualitas, varian, serta perbaikan kemasan dan desain berkaitan positif dengan kinerja penjualan UMKM. Ningsih et al. (2024) juga menunjukkan hubungan antara digital marketing, inovasi produk, dan kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman.

Pembahasan Diversifikasi dan Nilai Tambah Produk

Temuan tersebut relevan dengan CAMORA karena inovasi yang dilakukan bukan hanya mengubah jeruk menjadi selai, tetapi juga mengubah cara produk diperkenalkan. Jeruk yang sebelumnya dipahami sebagai buah segar kini memiliki bentuk produk baru dengan nama, logo, slogan, ukuran kemasan, dan saluran promosi yang dapat dikembangkan. Penelitian lain pada UMKM juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing dapat menjadi bagian dari strategi peningkatan

daya saing, walaupun hasil empiris dapat berbeda menurut konteks usaha dan kemampuan pelaku usaha (Kasmad et al., 2024; Pranawukir et al., 2023). Karena itu, pengembangan pemasaran CAMORA ke depan perlu disertai evaluasi respons konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 1. Indikator ketercapaian kegiatan pengembangan produk selai CAMORA.

Indikator	Hasil Kegiatan	Keterangan
Produk inovasi	Selai jeruk CAMORA	Tercapai
Branding	Nama, logo, slogan, dan identitas produk	Tercapai
Kemasan	Cup plastik 50 ml dengan stiker ±5 cm	Tercapai
Produksi awal	±250 cup	Tercapai
Transfer pengetahuan	Mitra memahami proses dasar pembuatan selai dan dilibatkan dalam diskusi produk	Tercapai
Promosi awal	Pembagian produk sebagai souvenir pada acara after movie	Tercapai
Respons masyarakat	Warga dan anak-anak bertanya dan menunjukkan ketertarikan	Respons awal
Dampak pendapatan	Belum diukur	Belum dapat disimpulkan

Tabel 1 menunjukkan bahwa luaran utama kegiatan telah terbentuk, yaitu produk selai CAMORA, identitas merek, kemasan, produksi awal, dan promosi awal. Keterlibatan mitra juga menjadi bagian penting karena mitra memberikan informasi mengenai bahan baku dan karakter jeruk, memberikan masukan pada formulasi, serta berdiskusi mengenai branding dan kemasan. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada pembuatan produk oleh tim, tetapi menciptakan proses interaksi dan transfer pengetahuan kepada mitra.

Respons masyarakat setelah pembagian souvenir menjadi temuan awal yang penting. Pertanyaan mengenai produk menunjukkan adanya perhatian terhadap produk baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam bentuk selai. Namun, karena kegiatan belum memasuki tahap penjualan rutin, respons tersebut belum dapat diterjemahkan menjadi data peningkatan omzet, jumlah pelanggan, atau keuntungan. Pembatasan ini perlu ditegaskan agar hasil pengabdian tidak melebihi bukti yang tersedia.

Keunggulan utama CAMORA terletak pada pemanfaatan bahan baku lokal dan keterkaitan identitas produk dengan Desa Simacem. Produk juga dapat menjadi alternatif ketika terdapat buah yang kurang optimal untuk pasar segar atau ketika panen berlangsung melimpah. Identitas CAMORA memberikan bentuk komunikasi yang lebih jelas dibandingkan produk tanpa merek, sedangkan ukuran cup 50 ml memungkinkan produk digunakan sebagai sampel atau souvenir untuk pengenalan pasar.

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa diversifikasi CAMORA tidak hanya menghasilkan perubahan bentuk komoditas dari buah segar menjadi produk olahan, tetapi juga memperkenalkan rangkaian pengembangan produk yang sebelumnya belum dimiliki oleh mitra. Keterlibatan mitra dalam memilih karakter rasa, memberikan masukan terhadap formulasi, serta mengevaluasi nama, logo, slogan, dan kemasan membuat proses pengembangan lebih sesuai dengan kondisi bahan baku dan kebutuhan pengenalan pasar. Hal tersebut memperkuat fungsi kegiatan pengabdian sebagai proses pendampingan, karena pengetahuan yang diperoleh tidak hanya berupa hasil akhir produk, tetapi juga pengalaman dalam mempertimbangkan karakter bahan, identitas produk, dan cara memperkenalkannya kepada konsumen.

Ukuran kemasan 50 ml juga menunjukkan bahwa pengembangan produk pada tahap awal disesuaikan dengan tujuan pengenalan, yaitu pembagian souvenir dan pemberian kesempatan kepada masyarakat untuk mencoba produk. Namun, ukuran tersebut belum dapat langsung diposisikan sebagai bentuk kemasan komersial untuk distribusi yang lebih luas. Temuan ini memperlihatkan bahwa tahap pengenalan produk perlu dibedakan dari tahap komersialisasi. Pada tahap berikutnya, keputusan mengenai ukuran kemasan, biaya produksi, harga jual, daya simpan, dan legalitas perlu dilakukan berdasarkan pengujian dan perhitungan yang lebih terukur. Dengan demikian, hasil kegiatan saat ini lebih tepat dipahami sebagai tahap awal pengembangan produk lokal yang membuka ruang untuk pengujian pasar dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Keterbatasan dan Peluang Pengembangan

Keterbatasan kegiatan berada pada skala produksi dan pengujian. Produk masih dibuat dalam jumlah awal sekitar 250 cup dan belum melalui pengujian daya simpan formal, analisis biaya produksi, penetapan harga jual, pengurusan legalitas pangan, atau pengukuran penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, promosi awal belum dapat digunakan untuk mengukur tingkat konversi menjadi pembelian. Karena itu, pengembangan berikutnya perlu diarahkan pada standardisasi resep, pengujian mutu dan daya simpan, perhitungan biaya dan harga jual, pemilihan kemasan yang lebih sesuai untuk distribusi, legalitas produk, serta pemasaran digital yang konsisten.

Peluang pengembangan tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa pengolahan buah menjadi produk selai dapat menjadi sarana pemberdayaan dan diversifikasi, terutama ketika disertai pelatihan, pendampingan, branding, dan pemasaran (Canti & Yanti, 2024; Purnawati et al., 2024; Rusmini et al., 2023). Dengan pengembangan lanjutan, CAMORA berpotensi diarahkan sebagai produk olahan berbasis potensi lokal Desa Simacem, tetapi pencapaian tersebut tetap membutuhkan proses produksi dan pemasaran yang berkelanjutan.

Temuan kegiatan juga menunjukkan bahwa proses diversifikasi perlu dipahami sebagai rangkaian yang saling berkaitan antara bahan baku, proses pengolahan, identitas produk, dan pengenalan kepada masyarakat. Pada tahap awal, keputusan untuk mengolah jeruk menjadi selai tidak hanya didasarkan pada bentuk produk yang mudah diperkenalkan, tetapi juga pada kondisi pemasaran jeruk yang masih dominan sebagai buah segar. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, CAMORA

ditempatkan sebagai alternatif pemanfaatan yang dapat berjalan berdampingan dengan pemasaran buah segar. Pendekatan ini penting bagi mitra karena kegiatan tidak menuntut perubahan total terhadap pola usaha yang telah berjalan, melainkan memperkenalkan kemungkinan pemanfaatan lain yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan.

Dari sisi pemberdayaan, keterlibatan mitra dalam menentukan karakter rasa, jumlah gula, nama produk, logo, slogan, dan kemasan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pengembangan. Keterlibatan tersebut membuat kegiatan tidak hanya menghasilkan produk jadi, tetapi juga memberikan pengalaman kepada mitra dalam mengambil keputusan terkait produk. Pola pendampingan seperti ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menempatkan pelatihan dan pendampingan sebagai bagian dari proses peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengolah komoditas lokal (Purnawati et al., 2024). Pada CAMORA, transfer pengetahuan masih berada pada tingkat dasar karena belum dilakukan pengukuran keterampilan menggunakan instrumen kuantitatif. Meskipun demikian, keterlibatan langsung dalam proses pengolahan dan diskusi produk menjadi dasar yang dapat digunakan untuk kegiatan pendampingan lanjutan.

Hasil promosi awal juga perlu dibaca sesuai dengan tahap perkembangan produk. Pembagian sekitar 250 cup sebagai souvenir memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal dan mencoba produk, sedangkan pertanyaan yang muncul setelah kegiatan memberikan umpan balik awal mengenai perhatian masyarakat terhadap CAMORA. Namun, kegiatan belum memiliki data jumlah orang yang membeli, tingkat pembelian ulang, omzet, maupun keuntungan. Oleh karena itu, respons tersebut lebih tepat digunakan sebagai informasi awal untuk merancang pengujian pasar. Pada tahap berikutnya, promosi melalui media sosial, promosi langsung, dan jaringan pelanggan mitra dapat disertai pencatatan jumlah produk yang ditawarkan, respons calon konsumen, transaksi, serta umpan balik mengenai rasa, kemasan, dan harga. Pencatatan tersebut akan membantu membedakan antara perhatian awal terhadap produk dan penerimaan pasar yang lebih terukur.

Aspek kemasan juga memperlihatkan bahwa keputusan desain perlu mengikuti tujuan setiap tahap pengembangan. Cup 50 ml digunakan karena produk pada kegiatan ini ditujukan untuk pengenalan dan souvenir. Ukuran tersebut mendukung pembagian produk dalam jumlah awal, tetapi belum dapat dijadikan dasar untuk menetapkan kemasan komersial. Penentuan kemasan untuk pemasaran rutin perlu mempertimbangkan biaya, ketahanan, volume, target konsumen, harga jual, dan distribusi. Hal ini sejalan dengan literatur yang menempatkan packaging dan branding sebagai bagian dari pengembangan identitas produk UMKM (FH et al., 2022; Purnomo et al., 2025; Riyanti et al., 2025). Dengan demikian, hasil CAMORA pada tahap ini bukan penetapan kemasan final, melainkan terbentuknya identitas dan rancangan awal yang dapat diuji kembali.

Keterbatasan pengujian daya simpan menjadi perhatian penting dalam pengembangan produk pangan. Pengamatan internal selama beberapa hari menunjukkan kondisi rasa dan tekstur pada suhu ruang, tetapi pengamatan tersebut

tidak dirancang untuk menentukan masa simpan atau keamanan produk. Karena itu, hasil pengamatan tidak digunakan sebagai dasar penetapan tanggal kedaluwarsa. Sebelum produksi komersial dilakukan, formula perlu distandardisasi dan produk perlu melalui pengujian mutu serta daya simpan yang sesuai. Langkah tersebut juga perlu diikuti dengan perhitungan biaya produksi dan harga jual serta pemenuhan legalitas pangan. Rangkaian lanjutan ini diperlukan agar inovasi produk tidak berhenti pada tahap pembuatan dan pengenalan, tetapi dapat berkembang menjadi kegiatan usaha yang dapat dikelola secara berkelanjutan oleh mitra.

Secara keseluruhan, kegiatan CAMORA memperlihatkan bahwa diversifikasi hasil pertanian pada skala desa dapat dimulai dari aset yang telah tersedia dan dari masalah yang dirasakan langsung oleh mitra. Jeruk Sunkist Karo yang sebelumnya dominan dipasarkan sebagai buah segar dikembangkan menjadi selai dengan identitas produk, kemasan, dan rencana pemasaran. Kontribusi kegiatan pada tahap ini terutama berada pada terbentuknya alternatif produk dan proses pembelajaran bersama, bukan pada pembuktian peningkatan pendapatan. Posisi tersebut sesuai dengan data yang tersedia selama kegiatan. Pengembangan selanjutnya dapat menggunakan hasil kegiatan sebagai dasar untuk melakukan standardisasi produksi, pengujian pasar, penguatan pemasaran digital, dan pencatatan kinerja usaha secara lebih terukur.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Simacem menghasilkan produk selai CAMORA dari jeruk Sunkist Karo melalui observasi, diskusi mitra, uji coba resep, produksi, branding, pengemasan, dan promosi awal. Produk dikemas dalam cup 50 ml dan diproduksi sekitar 250 cup untuk pengenalan masyarakat. Kegiatan juga meningkatkan pemahaman dasar mitra mengenai pengolahan dan pengembangan produk serta menghasilkan respons awal berupa pertanyaan dan ketertarikan masyarakat. Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada standardisasi resep, pengujian mutu dan daya simpan, analisis biaya, legalitas, serta pemasaran berkelanjutan. Peningkatan pendapatan belum dapat disimpulkan karena belum diukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemerintah dan masyarakat Desa Simacem, khususnya pemilik kebun jeruk yang bersedia menjadi mitra dan memberikan informasi serta masukan selama proses pengembangan produk. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian dan dokumentasi kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Canti, M., & Yanti, Y. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pembuatan selai dan es krim buah buni. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.14538

Faerrosa, L., Athar, H. S., & Widiana, H. (2022). Market orientation and product innovation as determinants of marketing performance of culinary MSMEs.

Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 6(2), 362–378. https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/10044

FH, Y., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan daya saing produk usaha mikro di era digital melalui edukasi dan pendampingan strategi branding dan packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5). https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10234

Kasmad, K., Mustakim, M., & Purnama, A. (2024). The influence of digital marketing, product innovation and competency on MSME performance in the South Tangerang region. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 8(1), 32–44. https://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1385

Ningsih, G., Karsiningsih, E., & Purwasih, R. (2024). Pengaruh digital marketing UMKM makanan minuman terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 7(1). https://doi.org/10.35941/jakp.7.1.2024.13817.68-77

Pranawukir, I., Elisabet Hamboer, M. J., & Alamsyah, A. (2023). The effect of digital marketing, product innovation and social capital in increasing marketing performance of MSME: Case study in MSME South Sumatera. *Mediastima*, 29(1.2), 228–236. https://www.ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/883

Purnawati, M., Fitriah, L., Ibiriti, A. U. K., Pratiwi, D. W., Subadar, N., & Azizah, U. (2024). Pelatihan pembuatan selai jeruk: Diversifikasi jeruk lokal guna meningkatkan ekonomi kreatif di Desa Jedong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 48–54. https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jdimas/article/view/10749

Purnomo, R. A., Sartika, R. C., Juwita, A. H., Chamidah, S., Hartono, S., & Nguyen, T. T. T. (2025). The effect of product packaging innovation, branding, and technological capability on MSME performance: A case study of fresh noodle producers in the Madiun Residency. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 1. https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.1

Riyanti, M. T., Ariani, A., Jasjfi, E. F., Novianti, E., Setiadi, V. S., Hidayatullah, A. S., & Quincy. (2025). Logo and packaging creation training as a rebranding effort for MSMEs to increase sales. Bubungan Tinggi: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1). https://doi.org/10.20527/btjpm.v7i1.12923

Rusmini, R., Syarofi, M., Baiti, S. N., Huda, M. S., & Azizah, S. N. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan pemanfaatan hasil pertanian jeruk bangle menjadi olahan makanan selai jeruk. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2584

Sembiring, B. B., Fanani, M. Z., & Haris, H. (2023). Pengolahan selai buah pala pada skala industri rumah tangga. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 5(2), 136–146. https://doi.org/10.30997/jiph.v5i2.10621

Wulan, T. S., Solihin, D. A., Devi, P. A. P., ZA, S. Z., & Asnawati. (2025). The effect of digital marketing and product innovation on MSME sales performance in the digital economy era. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(6), 735–753. https://doi.org/10.35877/454RI.daengku4604