

Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB.

Andri Kurniawan^{1*}, Tia Alinda², Fatimatuzzahrah Ramdhani³, Mohammad Alawi⁴

^{1*,3,4}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, NTB

²Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram, NTB

Email: ^{1*}andrikurniawan@uinmataram, ²tiaalinda0101@gmail.com, ³dhanypzr@gmail.com, ⁴malawi250@uinmataram.ac.id

(Naskah masuk: 04 Mei 2023, direvisi: 17 Mei 2023, diterima: 23 Mei 2023)

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi kreatif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha. UMKM masyarakat Kelurahan Rakam memiliki beragam bentuk seperti usaha keripik pisang dan talas. Masalah mendasar pada pengabdian ini adalah kurang maksimalnya pengemasan, pelabelan dan strategi marketing yang berdampak pada kuantitas dan kualitas produksi. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk melakukan pendampingan dalam meningkatkan kualitas produk UMKM termasuk dalam pemasaran dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Substansi pengabdian ini adalah dilakukannya pendampingan packaging dan labeling (merk) pada produk usaha keripik pisang dan talas yang perlu untuk dibranding agar lebih layak bersaing di dunia pasar dan menjadi daya tarik produksi seperti pembuatan merk maupun pemilihan bahan kemasan yang dilakukan dengan hearing bersama para pelaku UMKM. Pendampingan juga dilakukan pada digital marketing dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hasil pengabdian dapat disimpulkan bahwa melalui pendampingan ini dapat meningkatkan komitmen kolektif dalam berusaha, termasuk kualitas kemasan yang mempengaruhi ketahanan produk sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dan peluang pemasaran yang potensial melalui digital marketing.

Kata Kunci: pendampingan, UMKM, packaging, digital marketing.

Assistance of Banana and Taro Chips (UMKM) through Packaging and Digital Marketing in Rakam Village, East Lombok Regency

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) are creative economic businesses owned by individuals and business entities. UMKM in the Rakam Village community have various forms such as banana chips and taro businesses. The basic problem in this service is the lack of optimal packaging, labeling, and marketing strategies that have an impact on the quantity and quality of production. This service aims to assist in improving the quality of UMKM products, including in marketing, using the Participatory Action Research (PAR) method. The substance of this service is the assistance in packaging and labeling (brands) on business products of banana chips and taro that need to be branded so that they are more worthy to compete in the world market and become an attraction for production such as making brands and selecting packaging materials which are carried out through hearings with UMKM actors. Assistance is also provided on digital marketing in terms of marketing strategies to increase the number of customers. The results of the service can be concluded that through this assistance can increase collective commitment in business, including packaging quality that affects product durability to provide satisfaction to consumers and potential marketing opportunities through digital marketing.

Keywords: assistance, UMKM, packaging, digital marketing.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha produktifitas dan kreatifitas masyarakat telah mendapat apresiasi dan dukungan dari pemerintah termasuk seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan strategi promosi melalui bazar maupun *platform* digital (sosial media) yang dewasa ini banyak digandrungi oleh masyarakat luas, baik kaum muda maupun tua. Sampai saat ini, UMKM di Indonesia memperlihatkan trend peningkatan yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa kreatifitas bangsa semakin berkembang dan menjadi potensi sebagai *passive income* masyarakat yang menggelutinya termasuk dengan dukungan pemerintah Indonesia.

Apresiasi pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUMKM) terhadap kemajuan UMKM di Indonesia. Sebagaimana dikutip pada portal berita Media Indonesia dapat dilihat dari inisiasi perayaan hari Usaha Mikro kecil Menengah Nasional, yang dideklarasikan pertama kali pada tanggal 12 Agustus 2014 dan sampai saat ini terus berkembang. UMKM juga didukung dengan kemajuan teknologi dan industri yang pesat saat ini, sehingga UMKM mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap produk Domestik Bruto (PDB) hingga mencapai 60,34% pada tahun 2018. Tahun 2019 pemerintah mengharapkan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 5% dengan sumbangsih UMKM terhadap PDB dapat mencapai 65% atau sekitar 2.394,5 triliun. Dikutip dari antaranews.com, bahkan DPR mengapresiasi pemerintah dengan turut memberi bantuan untuk mengembangkan koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mencapai Rp. 52,43 triliun dengan harapan dapat bermanfaat khususnya di tengah pandemi Covid-19.

Upaya pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro kecil menengah dewasa ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik pemerintah, perbankan, swasta, lembaga swadaya, masyarakat maupun lembaga-lembaga internasional. Hal ini dilatarbelakangi oleh besarnya potensi UMKM sebagai motor penggerak perekonomian nasional setelah mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan [1] (Hutauruck, et.all, 2016). Selain itu, usaha mikro kecil dan menengah juga dapat berkontribusi dalam membuka lapangan kerja baru, sehingga dapat menyerap tenaga kerja di Indonesia dan agenda ini sukses melihat perkembangan UMKM yang semakin pesat.

Ragam permasalahan yang memberangatkan berbagai akademisi melakukan pengabdian kepada masyarakat termasuk pemenuhan dharma pengabdian di perguruan tinggi. *Core values* perguruan tinggi adalah Tri Dharma sebagai pilar akademik termasuk didalamnya adalah

dharma pengabdian kepada masyarakat (PkM) selain pendidikan/pengajaran dan penelitian. Melalui darma pengabdian masyarakat, perguruan tinggi hadir di tengah komunitas atau masyarakat yang memiliki kemampuan mendampingi, *empowering social*, belajar bersama dan membantu masyarakat dalam membangun serta meningkatkan sumber daya manusia maupun sumber daya alam melalui konsep *University Social Responsibility* (USR). Konsep USR menitikberatkan aktifitas terhadap: 1) pelaksanaan pendidikan, riset dan mengembangkan inovasi. 2) meningkatkan dan menjaga keilmuan yang unggul untuk didharmabaktikan sepenuhnya dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai potensi yang besar dalam perekonomian dan dapat menjadi sumber mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidup pelaku usaha. Bahkan UMKM mampu menjadi usaha mandiri yang dikelola oleh masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga UMKM juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi di suatu daerah [2]. Keberadaan UMKM tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha saja, tetapi juga harus mendapatkan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, sektor swasta, perbankan dan non perbankan serta dalam lingkup perguruan tinggi, sehingga terbentuklah sinergitas antara pelaku usaha dengan *stakeholder* terkait yang bertujuan agar UMKM dapat tumbuh menuju usaha yang lebih baik lagi dan berkembang dari waktu ke waktu. Namun, belum semua UMKM mendapatkan pendampingan sesuai dengan masalah yang dihadapi, sehingga program peran pendampingan UMKM perlu dilakukan [3].

Pendampingan sosial dilaksanakan oleh perguruan tinggi yang berkolaborasi dengan berbagai pihak. Berangkat dari gagasan tersebut guna mendukung kegiatan pengabdian masyarakat dengan gagasan transformasi *packaging/labeling* dan *digital marketing* produk UMKM di Kelurahan Rakam dilakukan dengan strategi sinergi kegiatan model *pentahelix* [4], dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1: Model Pentahelix

Tujuan kegiatan pengabdian pendampingan masyarakat di Kelurahan Rakam adalah untuk: 1) meningkatkan pemahaman masyarakat dan mitra terkait pengemasan hasil UMKM yang lebih unggul. 2) meningkatkan strategi promosi hasil produksi. 3) meningkatkan kualitas produksi. 4) membangun relasi emosional dengan masyarakat dan mitra melalui kegiatan partisipatif. 5) belajar bersama dan meningkatkan sumber daya manusia masyarakat. 6) Sehingga, *output* dari pengabdian ini berupa komitmen kolektif menjaga dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia dan sumber daya alam masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup dan stabilitas ekonomi sosial.

Pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) sebagai strategi alternative dalam pembangunan yang telah berkembang dalam berbagai literatur dan pemikiran walaupun dalam kenyataannya belum secara maksimal dalam implementasinya. Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat merupakan topik yang penting dan banyak dibicarakan masyarakat karena terkait dengan kemajuan dan perubahan bangsa ini ke depan. Apalagi dikaitkan dengan *skill* masyarakat yang masih kurang, sehingga akan dapat menghambat pertumbuhan ekonomi itu sendiri [5]. Bahkan, Penerapan TTG (Teknologi Tepat Guna) dirasa perlu dilakukan sebagai solusi alternative dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang masih banyak terjadi pada pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) [6].

Pendampingan UMKM dibutuhkan sebagai sarana peningkatan kapasitas bagi para pelaku UMKM terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat [7]. Selain itu, untuk meningkatkan daya saing UMKM dan supaya dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan akses informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar, faktor produksi guna memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. [8].

Disamping itu, pendampingan pada UMKM penting pada aspek packaging/ labeling dan rebranding sebagai perlindungan terhadap barang dan meningkatkan daya tarik produksi supaya dapat bersaing di pasar global. Oleh karena itu, perlu diadakan pendampingan pada pelaku usaha mikro di Kelurahan Rakam lebih khusus lagi pada lingkungan Bagik Longgek untuk meningkatkan produktifitas dan peluang usaha pemasaran melalui media sosial.

Pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu model kegiatan pendampingan terhadap masyarakat usaha mikro yang diarahkan untuk memecahkan masalah yang terdapat di tengah masyarakat. Sebagai permasalahan dalam pengabdian yang fokus terhadap pendampingan UMKM masyarakat adalah kurangnya kompetensi dalam mengemas dan pelabelan produk yang dimiliki yang berdampak terhadap daya tarik produk. Selain itu, dalam aspek *digital marketing* satu sisi belum disentuh, adapun yang sudah menggunakan platform media sosial namun belum memahami strategi pemasaran yang baik sehingga perkembangan UMKM masyarakat cenderung stagnan dari konsumen atau pelanggan. Hal ini kemudian penting sebagai tolok ukur dalam pengabdian UMKM di kelurahan Rakam dalam hal packaging dan promosi dengan teknik digital marketing melalui media sosial.

II. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Lokasi dan Partisipan Kegiatan

Lokasi pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Rakam, Kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Adapun partisipan yang dilibatkan adalah masyarakat kelurahan Rakam seperti Ibu Ziadah sebagai pemilik usaha kripik pisang, Ibu Evi sebagai pemilik usaha kripik talas, Pak Khairul selaku Kepala Lingkungan Bagik Longgek, dan Kahirul Umam sebagai ketua komunitas sahabat pinter (SANTER) di lingkungan Bagik Longgek Barat.

B. Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam pendampingan ini adalah pisang dan talas. Adapun alat yang dibutuhkan seperti plastik *ziplock*, kertas atau cap *labeling* sampai dengan menyiapkan akun situs media sosial yang dimiliki oleh masing-masing badan usaha pada masyarakat.

C. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metodologi pengabdian yang digunakan dalam pelaksanaan *empowering sosial* (PkM) ini adalah dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan PAR menekankan terhadap kegiatan-kegiatan partisipasi melalui pelibatan diri dan mempersembahkan program di tengah masyarakat yang

outputnya berupa suatu tulisan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penggunaan pendekatan PkM dengan *Participatory Action Research* merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi permasalahan terkait UMKM dan sekaligus pemenuhan kebutuhan praktis yang berorientasi terhadap pemberdayaan. Kehendak pendekatan ini menekankan terhadap upaya partisipasi langsung di tengah masyarakat (kolaborasi) dengan konsep belajar bersama masyarakat. Kegiatan partisipasi dan aksi merupakan pilihan utama dalam rangka pemberdayaan masyarakat UMKM di Kelurahan Rakam dan lebih spesifik di lingkungan Bagik Longgek yang sedang mengalami perkembangan. Pendekatan ini juga lebih menitikberatkan proses silaturahmi dan sosialisasi untuk membangun persepsi yang sama dengan masyarakat. Sehingga melalui PAR, kegiatan partisipasi dan program aksi peningkatan produktifitas UMKM dapat maksimal dan sesuai dengan harapan bersama.

Adapun model *empowering* sosial yang digunakan di sini adalah masyarakat sebagai subjek pembangunan sosial bukan sebagai objek. Model ini menggunakan tiga pendekatan di antaranya: **Pertama**, *Targetted* maksudnya upaya pemberdayaan harus memiliki arah jelas terhadap sumber daya yang memerlukan program yang telah dirancang sebagai *problem solving* sesuai dengan kebutuhan sosial. **Kedua**, *participatory* yaitu melibatkan atau pelaksanaan oleh masyarakat yang menjadi target dalam pemberdayaan sosial. Tujuannya agar selain belajar bersama masyarakat, proses pendampingan juga dapat berjalan efektif sesuai kebutuhan serta untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui pengalaman dalam merancang, melaksanakan, mengelola, serta mempertanggungjawabkan upaya-upaya peningkatan diri dan ekonominya. **Ketiga**, *Community* yaitu pendekatan kelompok untuk memecahkan berbagai macam permasalahan bersama yang kemungkinan terdapat pada suatu individu, dapat juga berbasis kemitraan seperti kerjasama korporasi antar suatu kelompok usaha dalam mencapai usaha saling mendukung dan menguntungkan.

D. Metode Pengumpulan Data, Pengolahan, dan Analisis Data

Proses pengumpulan data digunakan adalah dengan metode observasi untuk meninjau perkembangan dari tahap awal sampai proses *marketing* kemudian di- *follow up* dalam pengolahan data yang didapatkan melalui observasi. Metode pengolahan data dilakukan berbasis luaran yaitu terorientasi pada beberapa hasil yang telah diperoleh dari masing-masing tahapan. Adapun pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan analisis *komprehensif rasional* dan *inkremental*. Analisis *komprehensif rasional* digunakan untuk membaca berbagai

peluang, tantangan, kelemahan dan kekuatan yang terdapat pada subjek pengabdian, sedangkan pendekatan *inkremental* miliknya Charles E. Lindblom digunakan dalam membuat keputusan terkait pemberdayaan UMKM di Kelurahan Rakam dengan mempertimbangkan beberapa alternative yang langsung berhubungan dengan inti permasalahan sebagai langkah perbaikan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pada masa pandemic covid-19, penjualan produk UMKM terjadi penurunan yang signifikan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM adalah adanya aturan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang berdampak pada menurunnya jumlah transaksi secara *offline*. Adanya pandemi ini menyebabkan para pelaku usaha pemula dan UMKM dituntut untuk berinovasi dengan memanfaatkan sosial media dan pelbagai jenis platform *e-commerce* untuk penjualan produk secara *online*. Penjualan secara *online* merupakan salah satu solusi alternative dalam penjualan khususnya di masa pandemi, di mana hampir seluruh kegiatan berlangsung dari rumah dengan memanfaatkan media internet (*online*) sebagai upaya untuk menekan penyebaran *Covid-19*. Bisnis *online* merupakan suatu usaha bentuk penjualan yang memusatkan segala aktifitas transaksi dilakukan secara online melalui penggunaan alat elektronik untuk menghasilkan uang. Melalui Bisnis *Online*, *semua* akses informasi lebih cepat, efisien dan intens antara konsumen dengan produsen [9].

UMKM atau Usaha Mikro Kecil menengah merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Pelaku bisnis ini tidak hanya digeluti oleh kaum ibu-ibu atau orang dewasa saja, tetapi para pelajar dan mahasiswa juga turut andil menggeluti bisnis UMKM ini. Produk yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari makanan, minuman, hasil kerajinan tangan, aneka fashion, alat-alat kecantikan dan masih banyak lainnya. Jumlah pelaku bisnis setiap tahun semakin bertambah dan tersebar diberbagai pelosok tanah air [10].

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan terfokus terhadap transformasi *packaging*, *digital marketing* dan *rebranding* produk UMKM di Kelurahan Rakam. Kegiatan ini merupakan suatu agenda pendampingan dan pemberdayaan untuk upaya peningkatan usaha masyarakat. Pemberdayaan yang bersifat *human interest* selain diharapkan mampu merubah pola pikir yang lebih maju, juga dapat sebagai pengembangan kemampuan produktifitas sosial dan peningkatan kualitas hasil. Terdapat gagasan menarik dalam konsep pemberdayaan sosial (*empowermen*) sebagai gagasan teoritis dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *people-centered* and *participatory*. Dalam rangka upaya untuk memberdayakan masyarakat (*empowering*) dapat dikaji dari 3 (tiga) aspek: Pertama, *Enabling* yaitu menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang. Kedua, *Empowering* yaitu memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat melalui langkah-langkah yang nyata terkait penyediaan berbagai *input* dan pembukaan dalam berbagai peluang yang akan membuat masyarakat semakin berdaya. Ketiga, *Protecting* yaitu melindungi dan membela kepentingan masyarakat lemah [5].

Pengabdian masyarakat yang dilakukan sekitar 45 (empat puluh lima) hari ini menemukan dua UMKM masyarakat Rakam sebagai subjek yaitu usaha kripik pisang dan usaha kripik talas. Sebagaimana telah disebutkan di atas, terdapat dua aspek kegiatan pendampingan dan pemberdayaan masyarakat (*social empowering*) dalam meningkatkan produk UMKM masyarakat Rakam, yaitu transformasi *packaging digital marketing*.

Kelurahan Rakam sendiri terletak di Kecamatan Selong kabupaten Lombok Timur dengan luas 208,80 Ha dengan luas pemukiman 8,93 Ha, luas persawahan 109,00 Ha, luas perkebunan 3,42 Ha, luas kuburan 1,50 Ha, luas pekarangan 32,00 Ha. Data ini menunjukkan bahwa kelurahan Rakam mayoritas pada lahan persawahan. Menurut asal-usul penduduknya, kelurahan Rakam terbagi menjadi 3 bagian yaitu bagian utara yang merupakan perluasan, bagian tengah terdiri dari dari Lingkungan Sambang, Bagik Longgek, Rakam dan Majidi Daya/ Montong Kelak, dan Bagian Selatan adalah Lingkungan Batu Belek.

Jumlah penduduk Kelurahan Rakam terus bertambah sampai saat ini. Data tahun 2019-2020 tercatat sebanyak 7.768 jiwa yang terdiri dari 3.783 jiwa laki-laki dan 3.985 jiwa perempuan dengan jumlah kepala keluarga 2.850 KK. Pesatnya perkembangan penduduk dipengaruhi oleh faktor perkawinan dan para pendatang dari berbagai daerah, melihat posisi kelurahan Rakam yang cukup strategis dekat dengan pusat pemerintahan Lombok Timur dan pusat perekonomian masyarakat. Inilah menjadi landasan teoritis dan gagasan utama dalam memilih lokasi pengabdian dengan UMKM yang masih berkembang.

Kegiatan pengabdian ini berangkat dari hasil survey tim yang kemudian dilakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM sebagai literasi usaha terkait sistem dan struktur yang baik dalam menjalankan suatu usaha. Beberapa hal yang ditekankan dalam sosialisasi adalah terkait dengan *personal branding*, *digital marketing* dan desain kemasan guna

menambah omset penjualan. Hal ini diinspirasi dari fakta lapangan bahwa banyaknya pelaku UMKM yang belum memahami strategi usaha yang kemudian mengakibatkan usaha tersebut landai dan tidak berkembang. Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan terhadap masyarakat UMKM kripik pisang dalam hal transformasi *packaging* dan *labeling*.



Gambar 2. Kemasan Lama

Sebelum pendampingan terhadap transformasi *packaging*, produk terlihat sederhana dengan bahan kemasan seadanya baik usaha kripik pisang maupun usaha kripik talas yang dikemas tanpa label atau merk. Sedangkan potensi

usaha ini cukup menjanjikan bila dikemas baik dan dilakukan *branding* terhadap produk termasuk usaha keripik.

Urgensi kemasan produk dapat menentukan minat konsumen termasuk *labeling* walaupun kualitas rasa dan bahan terjamin. Menurut Sari (2013), Handini, Suhartono, & Wahjuni (2017) dan Indrihastuti, dkk. (2019) telah sepakat bahwa bagian dari kemasan suatu produk dapat dijadikan sebagai media komunikasi antara produsen kepada konsumen dalam membentuk citra. Melalui label pada kemasan produk, produsen dapat memberikan informasi terkait kualitas, *brand*, kode produksi, legalitas, serta petunjuk penggunaan atau penyajian [11]. Sehingga pemberian label dapat dijadikan identitas dari suatu produk meskipun ada beberapa produk yang sama di pasaran [12]. Tidak mengherankan jika konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan utama yaitu atribut produk termasuk label (merk) pada kemasan [13]. Label juga menjadi faktor utama dalam menguatkan merk suatu produk dalam persaingan [14]. Sedangkan, pemberian label (merk) pada kemasan sering kali diabaikan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia [15]. Sehingga melalui pendampingan dan adanya keterterimaan dari masyarakat, tim pengabdian berhasil membantu dalam memperbaiki kemasan produk dan lebih menarik seperti gambar berikut.



Gambar 3. Hasil *Packaging*

Teknik yang dilakukan oleh tim pengabdian di sini adalah dengan melakukan pendekatan kepada pemilik UMKM dengan turut menawarkan beberapa nama sebagai *brand* yang pas dan tepat sasaran, juga mudah untuk diingat oleh konsumen. Setelah itu tim memberikan gambaran desain logo produk sebagai daya tarik. Kemasan setelah dipackaging lebih menarik dari sebelumnya, minimal dapat didistribusikan melalui kerja sama dengan minimarket dan melalui *platform* media sosial sebagai bentuk digital marketing.

Terkait biaya atau modal produksi pada keripik Bunda yang tergolong usaha yang masih belia ini berangkat dari modal Rp. 300.000 dengan mengisi waktu luang di tengah pandemi covid-19 sekaligus menambah pendapatan. Namun secara kumulatif biaya produksi setiap hari UMKM keripik Bunda berbeda-beda tergantung dari pesanan dan kemampuan memproduksi sebab usaha ini juga masih belum memiliki karyawan dan masih bersifat mandiri atau usaha rumahan, walaupun penuturan dari pemilik akan merekrut karyawan dalam membantu produksi dan meningkatkan penjualan dalam waktu dekat.

Sedangkan usaha keripik Talas, membutuhkan modal biaya produksi pertama pembuatan sekitar Rp. 500.000 sebab awal usaha ini dijalankan dengan sukarela dan juga mengisi waktu luang pemiliknya yang berprofesi sebagai guru TK. Usaha UMKM ini berdiri lebih awal dari usaha keripik pisang sekitar dua tahun. Kedua usaha mikro ini merupakan gagasan produktif masyarakat yang mestinya harus dirangkul dan didukung oleh kita bersama terutama pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial.



Gambar 4. Proses *Packaging* dan *Labeling*

Disebut transformasi *packaging* dan *labeling* karena UMKM keripik pisang ini sebelumnya tidak memiliki nama untuk dipromosikan sehingga dengan inisiatif tim dan hasil diskusi dengan masyarakat UMKM akhirnya disetujui dengan penamaan (*labeling*) Keripik Bunda untuk usaha keripik pisang. Sedangkan untuk usaha keripik talas sudah dimulai kemas modern lengkap beserta label atau merk nya dengan kemasan plastik *ziplock* yang akan mempermudah konsumen untuk dapat menyimpan kembali makanan yang tidak dapat dihabiskan secara langsung.

Plastik *ziplock* merupakan plastik klip yang digunakan sebagai wadah kemasan berbahan LDPE sebagai pembungkus dan mempunyai rel atau “klip” di atasnya yang bisa dibuka atau ditutup kembali. Kemasan plastik *ziplock* ini sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis (pengusaha) untuk memperjualkan usaha makanan ringan. Seperti keripik, kacang-kacangan, bubuk kopi atau coklat dan lain sebagainya. Maka muncullah pertanyaan “Mengapa makanan ringan?” Karena tekstur kering dan memiliki ketahanannya yang lebih lama bisa bertahan dengan menggunakan plastik *zipper* ini.

Kemasan klip ini sangat berguna untuk menjaga kualitas produk terutama produk untuk usaha UMKM. Dengan menggunakan kemasan ini, produk juga semakin tampil menarik terutama menarik perhatian para konsumen.

Kemasan produk ini pada awalnya hanya berbentuk kemasan biasa dengan kemasan seadanya kemudian dilakukan transformasi *packaging* menjadi kemasan plastik *ziplock* yang disesuaikan dengan produk olahan keripik, hal ini dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Kemasan yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik pula dari konsumen yang secara otomatis selain memperlihatkan kualitas olahan juga lebih terlihat higienis dan aman untuk dikonsumsi sehingga hal ini menjadi nilai tambah bagi masyarakat UMKM khususnya pada bidang kuliner untuk terus meningkatkan usaha mereka dan memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dengan demikian, hal ini akan berdampak pada omset penjualan. Disamping sebagai inspirasi usaha melalui nama juga mempermudah khalayak akan mengenal produk UMKM yang saat ini digeluti oleh masyarakat Bagik Longgek Kelurahan Rakam.



Gambar 5. Proses Olahan dan Kemasan *Ziplock*

Di samping itu, tim pengabdian juga memiliki kesempatan untuk menyaksikan secara langsung proses pembuatan dari awal dan sekaligus belajar mengolah keripik dan talas menjadi keripik yang bernilai tinggi. Belajar mengolah dari bahan mentah, penggorengan, sampai ke tahap akhir pengemasan. Rangkaian proses ini tidak kalah penting untuk menghasilkan olahan berkualitas dan higienis, pada tahap mayor peluang usaha-usaha mikro semacam ini banyak yang mendapat dukungan modal dan pengembangan usaha dari pemerintah, bahkan yang memenuhi standar nasional setelah melalui pemeriksaan badan POM.

Intinya pada masyarakat dan pemerintah yang seharusnya saling tetap mendukung dalam kemajuan UMKM, baik sebagai pelanggan maupun orang yang terlibat langsung dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang dewasa ini banyak digunakan dengan pendampingan strategi *marketing*.

Tahap pendampingan selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian bersama masyarakat UMKM adalah sosialisasi atau pemasaran (*marketing*) produk melalui pelbagai *platform* digital dengan memanfaatkan media sosial yang semakin banyak digandrungi oleh masyarakat umum terutama kaum muda yang memiliki kebiasaan “ngemil” atau cemilan. Potensi yang terbuka untuk memperkenalkan dan mempromosikan hasil usaha yang akhirnya menjadi peluang bisnis menjanjikan terlebih di tengah gejolak pandemi Covid-19 di tanah air. Salah satu platform yang digunakan sebagai *digital marketing* UMKM ini adalah *facebook*.



Gambar 6. *Digital Marketing*

Bentuk pendampingan *digital marketing* ini adalah awalnya usaha kripik ini sudah terlebih dahulu menyentuh dunia digital dalam memasarkan produknya, namun hanya sebatas *posting* lalu ditinggalkan begitu saja tanpa adanya strategi dan tindak lanjut promosi yang berkelanjutan di setiap harinya. Sehingga di sini tim pengabdian turut serta memberikan masukan mengenai *digital marketing* yang dirasa tepat untuk dilakukan oleh usaha kripik talas. Teknik yang kami gunakan adalah dengan membuat akun-akun komersial di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. Selain itu memberikan pemahaman dan sedikit motivasi akan pentingnya *digital marketing* ini bagi setiap pelaku UMKM.

Tujuan yang paling pokok dalam pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kualitas barang UMKM sekaligus mensukseskan pemasaran berbasis digital untuk menyentuh masyarakat luas selain melalui pemasaran langsung. Selain itu, hadirnya UMKM ini dapat memberikan peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat dalam mengembangkan potensi dan keterampilan produksi dan berniaga. Potensi dan peluang meningkatkan usaha inilah yang menjadi inspirasi pelaksanaan *social empowering* dalam partisipasi *rebranding* dan pengemasan menarik produk UMKM (transformasi *packaging*) serta langkah konkrit

memperkenalkan dan memasarkan produk melalui pemanfaatan media sosial (*digitalisasi*).

Bahan baku yang tersedia merupakan ketersediaan bahan di pasar. Pada intinya pendampingan ini menggunakan dua pendekatan yaitu *Participatory Action Research* (PAR) dalam bentuk pendampingan sekaligus belajar bersama masyarakat dan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang terorientasi terhadap aset seperti pisang dan talas sebagai hasil sumber daya alam yang tersedia. Namun, disebabkan bahan baku tidak dibudidaya langsung oleh masyarakat sehingga fokus terhadap metode PAR. Konsekuensinya terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam lapangan yaitu terdapatnya bahan baku langka dan bersifat musiman sesuai ketersediaan di pasar. Serta kendala sumber daya manusia yaitu kekurangan karyawan yang memiliki keahlian dalam beberapa aspek UMKM mulai dari *chef* sampai ahli *marketing*.

Walaupun demikian, dampak pendampingan UMKM pada pengabdian ini tidak bisa dinapikan. Dalam hal ini dampak dibagi dalam dua aspek yaitu partisipan dan pengabdian. Pengemasan yang baik dan penjualan yang menyentuh semua ranah memberikan hasil positif berupa permintaan konsumen yang mengalami peningkatan, sebab dengan pendampingan ini dapat memberikan solusi terhadap kemasan *mainstream* dan sistem pemasaran manual. Adapun bagi pengabdian dapat *sharing* dan belajar bersama masyarakat bahkan indikator metodologi PAR yaitu terciptanya kedekatan emosi peserta dan partisipan. Terlepas dari kekurangan dan kelebihan tersebut maka upaya kedepan yang harus dilakukan agar tetap mempertahankan eksistensi produk dan bersaing di pangsa pasar adalah dengan memperbanyak varian rasa dan menu.

IV. KESIMPULAN

Pendampingan terhadap masyarakat UMKM di Kelurahan Rakam Kabupaten Lombok Timur berbuah positif termasuk menjawab dua permasalahan yaitu:

- a. Transformasi *packaging* dalam pengemasan usaha kripik pisang dan talas sehingga akan membuat kripik menjadi lebih awet dan tahan lama.
- b. Memperbaiki kemasan melalui *labeling* yang mampu memberikan kepuasan pada kualitas produk terhadap konsumen dan *ekspansi* pasar dalam menarik minat konsumen melalui pemasaran strategis dengan metode *digital marketing*.

Saran untuk kedepan adalah kemasan yang lebih tertutup sebagai pemenuhan standar *packaging*, perbanyak pendampingan kepada masyarakat UMKM oleh BUMN

Lombok Timur maupun pihak terkait yang sedang melakukan pengabdian di Lingkungan Bagek Longgek Barat, Kelurahan Rakam. Terima kasih kami ucapkan untuk segenap masyarakat Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur yang telah bersedia untuk didampingi dalam pengemasan dan pemasaran hasil UMKM. Serta seluruh stakeholder yang mendukung dan mensukseskan kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- [1] Hutauruk, T.R., Salasiah, S., & Jamli, J. (2016). Kesiapan Pemerintah Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (Mea). *Kinerja*, Vol. 20 No. 2.
- [2] Nugroho, L., Hidayah, N., Ali, A., & Badawi, A. (2020). E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, Vol. 1 No.1.
- [3] Christina Irwati Tanan dan Dian Dhamayanti. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*. Vol. 1 No. 2..
- [4] Marwasta, Djaka. (2017). Pendampingan Masyarakat Desa Parangtritis dalam Pengelolaan Kawasan Gumuk Pasir Melalui Kegiatan Diversifikasi Usaha Berbasis Sumberdaya Pesisir. *Indonesian Journal of Community Engagement*. Vol. 2 No. 2.
- [5] Noor, Munawar. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *CIVIS*, Vol. 1 No. 2.
- [6] Yudha, Venditias., Hayati, Nur., dan Hariyanto, S.D. (2022). Peningkatan Kualitas Kripik Jamur Tiram Produksi Kelompok Tani Pesona Jamur dengan Mesin Spinner. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 8 No. 1.
- [7] Ardiana. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- [8] Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2014). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *www.kemenkeu.go.id*, 1–32.
- [9] Djalaludin, Aviasti Aviasti, and Otong Rukmana. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian dan Pengabdian)*. Vol. 4 No. 1.
- [10] Sudjinar dan Juwari. (2018). Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan UMKM dan Koperasi di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. *J.A.M.I.E*, Vol. 1 No. 1.
- [11] Adisasmito, W. (2008). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. *Jurnal Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*. <https://staff.blog.ui.ac.id/wiki-a/files/2013/04/kebijakan-nasional-mui-dan-bpom-dalamlabeling-obat-dan-makanan.pdf>.
- [12] Erlyana, Y. (2018). Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus : Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘ Mpo Romlah .’ *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas*.
- [13] Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 2 No. 2.
- [14] Sa'diyah, H. (2020). Inovasi Pengemasan Dan Pelabelan Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 1 No. 2.
- [15] Lusianingrum, F.P.W., Purbohastuti, A.W., dan Hidayah, A.A. (2021). Pelatihan Labeling Kemasan Produk UMKM Mitra Binaan Posyantek AI-Ikhlas. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*. Vol. 5 No. 2.