



Journal of Research Applications in Community Services



Copyright (c) Journal of Research Applications in Community Services
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License



p-ISSN: 2963-9271

VOL. 4 NO. 3 (2025) : 87-99

e-ISSN: 2962-9586

PELATIHAN BRANDING, LABELLING DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KERPIK PISANG LUMER DI DESA KENDUNG, KECAMATAN PADANGAN, BOJONEGORO

Article History:

Received : 16-04-2025
Revised : 16-05-2025
Accepted : 20-06-2025
Online : 10-07-2025

Nilna Indriana¹, Zakki Alawi²

Corresponding author : Nilna Indriana¹

¹Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, nilna@unugiri.ac.id

²Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, zakki.alawi@unugiri.ac.id

Abstract

Kendung Village, Padangan Subdistrict, has a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) producing banana chips. This business is still managed traditionally and simply. Bananas are perishable fruits, so the development of processed banana products continues to be pursued. The main issue the banana chip MSMEs face is the difficulty in expanding their market reach, which currently only covers customers in the Padangan Subdistrict and its surrounding areas. Therefore, education and socialization about a broader sales system are necessary. This sales system could be implemented through digital marketing or online sales. This PKM (Community Service Program) aims to educate the MSMEs about making product variations, digital marketing, labeling, and packaging so that the product has higher market value and broader sales reach. The methods used in this service include field surveys, coordination with the community, and implementing training and mentoring programs. The results and implications of this program show that the MSMEs can develop knowledge and skills in making delicious and crispy banana chips, as well as product variations such as tiramisu, strawberry, matcha, and chocolate flavors. Attractive packaging, label, logo creation, and digital marketing training have enhanced the market value of the banana chips, opening up the opportunity to establish it as a local banana chip business hub in Kendung Village, Padangan Subdistrict. These findings were identified through a questionnaire distributed and filled out by the residents of Kendung Village during the training and mentoring sessions.

Keywords: Banana Chips, MSMEs, Training, Mentoring

Abstrak

Di Desa Kendung, Kec Padangan terdapat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik pisang. Yang mana usaha tersebut masih dikelola secara tradisional dan sederhana. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM keripik pisang lumer adalah, mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauannya, saat ini hanya mencakup pelanggan di Kecamatan Padangan dan kecamatan sekitar Padangan saja. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan sosialisasi mengenai sistem penjualan yang lebih luas. Sistem penjualan ini bisa diterapkan melalui *digital marketing* atau penjualan secara online. PKM ini, bertujuan untuk mengedukasi UMKM keripik pisang lumer mengenai pelatihan pembuatan variasi produk, *digital marketing*, *labelling*, dan pengemasan produk, sehingga produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dan memperluas jangkauan penjualan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi survei lapangan, koordinasi dengan masyarakat, serta pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan. Hasil dan implikasi dari program ini, yaitu menunjukkan UMKM dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan keripik pisang lumer yang enak dan renyah, serta variasi produk yaitu dengan penambahan rasa, rasa tiramisu, strawberry, matcha dan coklat. Pengemasan secara menarik, pembuatan label dan logo serta pelatihan *digital marketing* sehingga produk keripik pisang memiliki nilai jual yang tinggi, serta membuka peluang untuk menjadikannya sebagai bisnis kampung sentra keripik pisang lumer di Kecamatan Padangan.

Kata Kunci: Keripik Pisang, UMKM, Pelatihan, Pendampingan.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan dari yang awalnya bersifat tradisional menjadi lebih modern. Proses ini terjadi secara signifikan dan terus-menerus, dengan hal-hal yang baik terus berkembang menjadi lebih baik lagi melalui inovasi yang lebih relevan dengan perkembangan zaman sekarang (Suryanto, 2021). Fenomena seperti ini menuntut adanya pembaruan yang berkelanjutan untuk mengikuti dinamika zaman, termasuk bagi pelaku UMKM yang perlu berinovasi dalam meningkatkan produksi mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin berkembang (KIROM et al., 2022).

Namun, tidak semua pelaku UMKM dapat berinovasi untuk meningkatkan hasil produksi mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang pasar yang terus berkembang, terbatasnya pengetahuan mengenai pemasaran "online" yang biasa disebut digital marketing yang berhubungan dengan perkembangan produksi, serta berbagai faktor penghambat lainnya. Menurut konsep kesejahteraan sosial dari Howard Jones, tujuan pembangunan kesejahteraan sosial adalah untuk mengatasi kemiskinan dalam berbagai bentuknya (Wardani et al., 2023). Kemiskinan dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada kekurangan fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti rendahnya pendapatan atau properti, rumah yang tidak layak huni, pekerja anak, dan masalah sosial lainnya. Oleh karena itu, melalui program UMKM, diharapkan dapat terjadi perbaikan dalam mengurangi kemiskinan, terutama di daerah-daerah terpencil. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya inovasi dalam produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM.

Desa Kendung adalah salah satu desa di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur, yang di Pimpin oleh Bapak Pujiono. Secara Administratif Desa Kendung terletak di Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro

Provinsi Jawa Timur. Dengan batas wilayah bagian barat berbatasan dengan Desa Ngradin kecamatan Padangan, bagian Timur berbatasan dengan Desa Purwosari kecamatan Purwosari kabupaten Bojonegoro, bagian Selatan berbatasan dengan Desa Donan kecamatan Purwosari kabupaten Bojonegoro dan bagian Utara berbatasan dengan Desa Kebonagung kecamatan Padangan kabupaten Bojonegoro. Jarak tempuh dari desa kendung ke kecamatan adalah 5 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 15 menit, sedangkan Jarak dari desa kendung menuju ke Ibu kota kabupaten Bojonegoro adalah sekitar 38 Km yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 45 Menit.

Desa Kendung terdiri dari dari 3 Dusun, Dusun Kendung, Dusun Tobo dan Dusun Sendang Ijo. Memiliki jumlah RT sebanyak 7 RT dan 2 RW. Berdasarkan data Administrasi desa pada tahun 2021 jumlah penduduk Desa Kendung adalah terdiri dari 498 KK , dengan jumlah total penduduk sekitar 1.590 jiwa, dengan jumlah penduduk Laki – laki 804 dan jumlah penduduk perempuan 786 Sebagian besar penduduk Desa Kendung ini bekerja sebagai Petani. Adapun rincian jumlah penduduk menurut usia yakni sebagai berikut.



Gambar 1. Data Jumlah Penduduk Menurut Usia

Di Desa Kendung terdapat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik pisang. Yang mana usaha tersebut masih dikelola secara tradisional dan sederhana. Pisang adalah buah yang mudah rusak (*perishable*), sehingga pengembangan produk olahan pisang terus dilakukan. Pengembangan usaha kecil berdampak pada ekonomi rakyat yang harus diwujudkan dengan tindakan nyata (Muhammad Afridhal, 2017). Salah satu bentuk pengolahan pisang adalah dengan membuat keripik pisang. Keripik pisang adalah produk olahan yang memiliki nilai ekonomi yang baik di pasar nasional (Sakina, S., & Tangkesalu, 2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia.

UMKM keripik pisang ini berada di desa Kendung, Kecamatan Padangan, Bojonegoro hanya memiliki dua varian rasa, yaitu rasa asin dan rasa manis, tanpa ada pengembangan lebih lanjut. Pengemasan produk masih terbilang sederhana. Begitu pula, strategi pemasarannya masih terbatas pada penjualan melalui titipan di toko-toko terdekat, sementara pemasaran online dilakukan dengan cara yang sangat sederhana, seperti melalui "status WhatsApp". Atau Whatshap Group Desa saja dengan harga produk berkisar antara Rp.5.000 hingga Rp.6.000, sehingga pelanggan yang membeli keripik ini masih terbatas pada warga lokal di sekitar wilayah desa Kendung dan desa sekitarnya saja.

Melihat kondisi yang ada, sangat dibutuhkan solusi untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar mampu bersaing dengan kondisi pasar saat ini terutama tentang digital marketing. Diperlukan strategi pengembangan varian rasa yang berbeda, inovasi dalam pengemasan atau *packaging* yang lebih baik, serta peningkatan pemasaran melalui "*digital marketing*" untuk meningkatkan hasil produksi dan pengembangan pemasaran. Pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan istilah *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, atau jejaring sosial (Sanjaya, 2009) Menurut (Harini, C., 2019) *digital marketing* juga merupakan serangkain aktivitas dalam memberikan promosi serta mencari target pasar dengan menggunakan media digital secara daring melalui jejaring sosial seperti *facebook, twitter, whatsapp, Instagram* dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi pertemanan ini menawarkan kemudahan-kemudahan terutama dalam menawarkan produk baik kepada orang-orang yang sudah kita kenal, maupun kepada orang lain di seluruh dunia yang menggunakan aplikasi tersebut. Menurut (Saifuddin, n.d.) *digital marketing* mampu memberikan jangkauan yang lebih luas hingga keseluruhan dunia tanpa adanya batas dan waktu. UMKM di era digitalisasi saat ini, dituntut untuk melek teknologi dan menerapkan pemasaran digital dalam proses pemasaran produknya, hal ini bertujuan untuk menciptakan persaingan pasar yang sehat di era modernisasi saat ini (Harini, C. and Rohman, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa umumnya, UMKM pada tahap awal sudah mulai memanfaatkan media digital (Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika et al., 2023) (Aziz et al., 2022). Selain itu, standar perusahaan juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam penggunaan pemasaran digital, sementara perusahaan mikro cenderung memiliki sistem operasional yang lebih lambat dibandingkan dengan perusahaan besar (Wuryandani and Meilani, 2013). Hal ini terjadi karena bisnis besar biasanya memiliki sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkan sistem operasional digital yang lebih canggih (Azara, 2020).

Strategi pengembangan dilakukan untuk mendorong kemajuan dalam hasil produksi, dengan menciptakan varian rasa yang lebih inovatif, pengemasan yang lebih menarik, serta menguasai sistem pemasaran digital agar tidak tertinggal dalam perkembangan digital marketing. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Purnavita, 2018). Salah satu elemen utama dari manajemen pemasaran adalah *labelling* dan *packaging*. Label berfungsi sebagai elemen visual yang terpasang pada produk, baik berupa tampilan sederhana maupun desain rumit yang menjadi bagian dari kemasan (Puspitasari,

2019). Label berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen kepada konsumen guna membentuk citra yang baik pada produsen (Riono, 2023). Dengan adanya label pada kemasan produk akan meningkatkan branding dan memudahkan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Label pada kemasan produk menawarkan informasi seperti merek, komposisi, legalitas, fungsi, dan petunjuk produk (Sarif, 2023).

Sementara itu *packaging* berfungsi untuk melindungi produk dari risiko berbahaya yang mungkin timbul selama distribusi dan penyimpanan, serta memberikan kepraktisan dan kemudahan pelanggan untuk membawanya. *Packaging* (kemasan) merupakan komponen kunci dalam keamanan produk pangan kemasan (Saefullah, 2022).

Pelabelan dan pengemasan, yang langsung memengaruhi tampilan produk, merupakan identitas produk yang berperan besar dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, manajemen tampilan produk adalah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, terutama usaha rumahan. (Sucihati, 2021).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu pelaku UMKM mencapai pemasaran yang lebih luas dengan standar hasil produksi yang lebih berkualitas sehingga bisa meningkatkan kualitas hidup para pelaku UMKM dan menjadikan desa Kendung menjadi sentra olahan keripik pisang lumer. (Idah and Pinilih, 2020) (Idayu, Husni and Suhandi, 2021).

2. METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Partisipatif yang dilaksanakan di Desa Kendung Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan ini dilaksanakan dengan 5 Tahapan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini meliputi koordinasi dengan Mitra. Studi awal dilakukan dengan berkoordinasi bersama Mitra UMKM Keripik Pisang Lumer untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, dilakukan observasi mengenai penjual keripik pisang yang terdapat di Desa Kendung Kecamatan Padangan. Dalam Tahap persiapan Tim juga melakukan survei lapangan yaitu melalui wawancara dengan para Mitra UMKM keripik pisang dan juga anggota masyarakat desa Kendung. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai banyaknya pelaku UMKM keripik pisang di desa Kendung dan permasalahan yang dihadapi mitra. Setelah melakukan wawancara, tim pengabdian Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri merancang konsep dan resep yang diperlukan untuk pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM keripik pisang. Tim juga mempersiapkan alat dan bahan yang akan digunakan dalam pelatihan, menyiapkan lokasi dan akomodasi, serta mengatur kebutuhan teknis lainnya untuk tahap pelatihan dan pendampingan. Berikut adalah konsep observasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 2. Konsep Observasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

2. Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini Tim Pengabdian melakukan sosialisasi terkait potensi kreatifitas produksi keripik pisang, pengemasan produk dan pemberian label dan logo yang menarik sehingga bisa meningkatkan omset mitra sasaran.

3. Tahap Pelatihan dan Penerapan Teknologi

Pada tahap ini Tim pengabdian melakukan pelatihan pengolahan keripik pisang yang baik dan benar. Pada tahap ini juga, akan ada beberapa kegiatan yang meliputi persiapan alat dan bahan, pembuatan produk keripik pisang, pengemasan produk olahan, pemberian label dan pemasaran digital produk keripik pisang melalui *e-commerce* (Instagram dan Facebook). Tim pengabdian juga memberikan pelatihan dan pembuatan akun shoope.

4. Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan mencakup kegiatan yang mendukung kegiatan mitra setelah pelatihan. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan langsung dalam pembuatan keripik pisang yang baik dan benar serta memantau cara pemasaran dengan digital marketing. Selain itu, juga akan diidentifikasi alternatif solusi untuk permasalahan yang dihadapi mitra dalam kegiatan praktek langsung. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk memastikan bahwa mitra dapat membuat produk yang diberikan secara maksimal.

5. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilaksanakan di akhir kegiatan untuk mengevaluasi kelancaran program pelatihan yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan membagikan angket kepuasan terkait program pelatihan dan pendampingan yang telah berlangsung, serta mitra diharapkan mengisi post-tes untuk menilai kemampuan mereka setelah pelatihan dan peningkatan keterampilan yang diperoleh. Diharapkan mitra dapat mempraktekkan langsung dan dapat menggunakan digital marketing serta website sebagai media penjualan, sehingga omset mereka bisa meningkat.

Adapun rincian tahapannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Tahapan Pemberdayaan Masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat yang berupa pelatihan dan pendampingan pada UMKM keripik pisang lumer dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri di desa Kendung, Kec. Padangan Kab. Bojonegoro. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang berlangsung di balai desa desa Kendung. Sasaran dan mitra dalam program ini meliputi kelompok UMKM keripik pisang dan anggota ibu-ibu masyarakat desa Kendung. Dalam pelatihan, terdapat varian produk keripik pisang yang menggunakan pisang lokal yang masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat. Kami juga menyusun resep pembuatan keripik pisang agar warga dapat mempraktikkannya secara mandiri dengan bahan disekitar mereka.

Langkah-langkah pembuatan keripik pisang lumer dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 5. Alur pembuatan Keripik pisang lumer

Adapun keterkaitan kegiatan pengabdian dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat mitra adalah sebagai berikut:

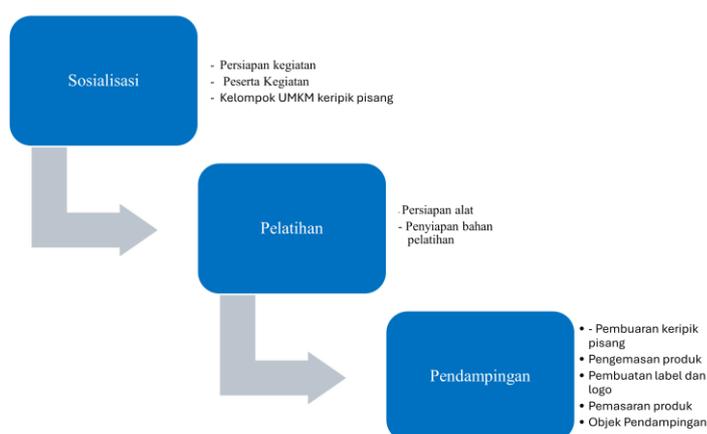
Tabel 1. Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat

No	Jenis Permasalahan Mitra	Kegiatan Terkait
1.	Permasalahan dalam pengemasan	Pelatihan packaging yang menarik Pendampingan packaging
2.	Permasalahan dalam pelabelan	Pendampingan dalam pembuatan logo dan label kemasan
3.	Permasalahan dalam bidang pemasaran	Sosialisasi strategi peningkatan ekonomi masyarakat Pelatihan pemasaran produk secara online / digital marketing

6. Partisipasi Mitra

Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah UMKM Keripik pisang lumer yang berada di Desa Kendung Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro. UMKM Keripik pisang lumer ini diketuai oleh Tutik, Laeman sebagai Wakil Ketua, Rosiyah sebagai Bendahara, dan Parsini sebagai Sekretaris.

Mitra tersebut akan aktif berpartisipasi dalam setiap tahap kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Selain itu, mereka juga memiliki peran sebagai koordinator dalam mengumpulkan anggota lainnya dan masyarakat sekitar yang berminat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal ini menunjukkan komitmen dan peran penting dari kedua mitra dalam pengembangan usaha keripik pisang lumer di desa Kendung, kecamatan Padangan, kabupaten Bojonegoro.



Gambar 6. Partisipasi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat

Pada tahap sosialisasi, mitra berperan sebagai penerima informasi atau pengetahuan yang disampaikan oleh tim pengusul. Mereka menjadi objek sosialisasi yang akan menerima pengetahuan terkait *packaging*, *labelling* dan strategi peningkatan ekonomi masyarakat melalui optimalisasi pengolahan dan pemasaran keripik pisang lumer melalui *digital marketing*.

Pada tahap pelatihan, mitra bekerja sama dengan tim pengusul dalam mempersiapkan alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pelatihan, menyiapkan tempat dan akomodasi untuk pelaksanaan pelatihan, serta mempersiapkan kebutuhan teknis lainnya dalam tahap pelatihan.

Pada tahap pendampingan, mitra berperan sebagai objek yang didampingi. Pada tahap ini, mitra telah melaksanakan kegiatan produksi, pengemasan, pembuatan label dan pemasaran melalui platform online-shop. Dengan pendampingan yang dilakukan, diharapkan mitra dapat menjadi lebih mandiri dalam mengelola usaha mereka.

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan setelah kegiatan selesai dilaksanakan dengan melakukan monitoring secara berkala secara daring atau melalui kegiatan visitasi rutin selama dua tahun setelah kegiatan selesai. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menampung permasalahan baru yang dihadapi oleh mitra dan memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendampingi mitra dalam melakukan pengembangan usaha atau mendiversifikasi produk olahan keripik pisang lumer yang telah diproduksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada UMKM keripik pisang ini, dilaksanakan di desa Kendung, Kec. Padangan, Kab. Bojonegoro pada hari Kamis tanggal 09 Januari 2025 yang dihadiri oleh kelompok UMKM Keripik Pisang dan 30 anggota ibu-ibu masyarakat desa Kendung. Acara ini memberikan manfaat dalam hal peningkatan pengetahuan dan keterampilan pembuatan keripik pisang yang enak dan renyah, keterampilan dalam memberi kemasan yang menarik, pemberian label dan logo produk dan pemasaran dengan *digital marketing* serta berpotensi menjadikan desa ini sebagai sentra produk unggulan keripik pisang.

Pada awal pelatihan dilakukan sosialisasi mengenai manfaat dan potensi keripik pisang dengan bahan buah pisang lokal yang ada didesa Kendung Kecamatan Padangan. Hasil dari tahap sosialisasi adalah para mitra UMKM mengetahui dan memahami cara pembuatan kripik pisang yang enak dan renyah, sehingga mereka bisa praktek sendiri dirumah masing-masing.

Selanjutnya, Tim pengabdian juga menjelaskan tentang strategi pemasaran produk keripik pisang di berbagai platform online yang dapat digunakan untuk memasarkan produk keripik pisang lumer, serta memberikan pelatihan tentang cara mengunggah produk untuk dijual di platform Shopee dan Tokopedia, serta menjelaskan tentang perlunya punya website untuk jualan produk olahan keripik pisang. Selain itu, ketua penelitian juga menjelaskan langkah-langkah untuk mengiklankan produk di Instagram dan Facebook, yang merupakan platform paling dikenal di kalangan konsumen di tingkat pedesaan.



Gambar 7. Pelatihan Digital Marketing

Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pertama, pisang dipilih yang memiliki kualitas tinggi, jenis pisang yang digunakan ialah pisang raja nangka, pisang tersebut dipilih karena cocok rasanya untuk dijadikan olahan keripik pisang.
2. Langkah selanjutnya setelah pengupasan kulit pisang ialah mencuci bersih pisang yang

telah dikupas menggunakan air mengalir yang bersih, dengan memperhatikan kebersihan supaya tidak ada kotoran atau getah yang menempel pada pisang untuk dijadikan olehan keripik pisang.

3. Selanjutnya menyalakan api diatas tungku dan wajan yang berisi minyak goreng bersih untuk menghasilkan kualitas keripik pisang raja nangka yang lebih baik, sambal dinyalakan, pisang diiris tipis-tipis menggunakan alat tersebut dan langsung dioreng diatas wajan dengan api kecil hingga api besar sesuai dengan tingkat panasnya minyak.



Gambar 8. Praktek Menggoreng Keripik **Gambar 9.** Proses Menggoreng Keripik

Menggoreng irisan pisang secara berkala dengan minyak goreng panas kemudian ditiriskan agar minyak nya benar-benar hilang sehingga keripik bisa renyah dan awet. Ketika sudah ditiriskan yaitu proses mencampurkan bubuk coklat dan varian rasa lainnya. Tim kami memberi pelatihan varian 5 rasa yaitu, Strawberry, Tiramisu, Coklat dan Matcha. Proses inilah awal dari inovasi produksi UMKM yaitu yang semula hanya ada rasa manis dan asin saja kini ada terobosan barunya yaitu rasa coklat, strawberry, tiramisu dan matcha tentu rasa ini banyak digemari berbagai khalayak umum mulai dari anak,-anak, remaja hingga dewasa, rasa coklat adalah rasa andalan yang banyak digemari para pelanggan. Dalam proses ini penimbangan berat produk penting agar sesuai takaran standar yang telah ditetapkan yaitu 500 gram per kemasan keripik pisang raja nangka.



Gambar 10 Praktek bersama mitra UMKM **Gambar 11** Proses mencampur keripik pisang

Tahapan inovasi selanjutnya adalah inovasi pengemasan menggunakan plastik “Pouch” dengan klip diatasnya yang memudahkan untuk dibuka dan ditutup kembali untuk menjaga tekstur keripik tetap renyah, awet dan “Crispy”, dan siap dipasarkan.



Gambar 12. Proses Pengemasan Keripik Pisang

Tahap terakhir adalah tahap mendesain sticker produk dengan varian rasa baru yaitu varian rasa coklat, strowbery, tiramisu dan matcha yang dilengkapi dengan gambar produk, komposisi, tanggal kedalwarsa berat bersih dan elemen lainnya yang menjadikan stiker terkesan lebih menarik.



Gambar 13. Hasil Produk Keripik Pisang Gambar 14. Label Keripik Pisang Lumer

Untuk mengatasi masalah pemasaran dan memperluas distribusi produk, Tim PKM kami memberikan pendampingan dalam pembuatan Instagram. Tim PKM juga memberikan pendampingan dalam mempromosikan produk, termasuk memberikan judul yang menarik, mendeskripsikan produk dengan cara yang menarik, serta mengunggah video untuk promosi. Diharapkan dengan adanya Instagram ini UMKM bisa menjangkau pasar lebih luas, bahkan hingga ke mancanegara. Akun sosial media ini juga dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan membangun kepercayaan pelanggan sehingga omset penjualan bisa meningkat.



Gambar 15. Foto bersama peserta pelatihan

Serta kami tim pengabdian juga mengevaluasi keberhasilan kegiatan ini, tim kami membagikan kuesioner dengan 8 pertanyaan kepada peserta. Berikut adalah hasil survei yang tercantum dalam Tabel

Tabel 2. Tingkat Keberhasilan Kegiatan PKM

No	Pertanyaan	Tingkat Keberhasilan PKM								Rata-rata
		STS		TS		S		ST		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	0	0	3	5	15	28	37	67	3,54
2	X2	0	0	3	5	19	35	33	60	3,54
3	X3	0	0	3	5	19	35	33	60	3,54
4	X4	0	0	5	9	17	31	33	60	3,51
5	X5	0	0	9	16	12	22	34	62	3,54
6	X6	0	0	7	13	14	26	34	62	3,49
7	X7	0	0	2	4	21	39	32	58	3,54
8	X8	0	0	1	6	18	33	34	62	3,56
Rata-rata										3,52

Pada pertanyaan X3 mengenai peralatan masak PKM yang disediakan lengkap oleh pemateri, 25 peserta juga menjawab sangat setuju dengan persentase 60%. Berdasarkan analisis lapangan, peralatan PKM disediakan oleh pengabdian mudah didapat karena menggunakan peralatan yang sehari-hari digunakan untuk memasak. Pada pertanyaan X4 tentang cara penyampaian materi yang menarik dan komprehensif, 20 peserta menyatakan sangat setuju dan 10 peserta menjawab setuju.

Penyampaian materi dilakukan dengan praktik melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan keripik pisang lumer. Berdasarkan Tabel 1, pada variabel X1 mengenai Materi PKM yang sesuai dengan kebutuhan mitra, 27 peserta menyatakan sangat setuju dengan persentase 67%, dan rata-rata peserta memberikan jawaban setuju untuk setiap pertanyaan. Untuk pertanyaan X2 tentang resep dan bahan yang mudah didapat, terdapat 22 peserta yang sangat setuju dengan persentase 60%. Ini menunjukkan bahwa resep dan bahan yang digunakan mudah ditemukan di Desa Kendung, Kecamatan Padangan.

Untuk pertanyaan X5 mengenai kejelasan dan kemudahan pemahaman materi, rata-rata peserta menjawab setuju, dengan total 28 peserta menyatakan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa materi tentang digital marketing dan juga pentingnya pembuatan label dan kemasan yang menarik bisa dimengerti dan bisa dipraktikkan langsung oleh peserta pelatihan. Pada

pertanyaan X6 mengenai kelanjutan kegiatan PKM oleh mitra, 25 peserta juga menyatakan sangat setuju, menunjukkan potensi untuk mewujudkan produk kampung sentra olahan keripik pisang lumer. Pertanyaan X7 tentang kebermanfaatan dan kepuasan dari kegiatan PKM menunjukkan bahwa sebagian besar peserta setuju terkait dampak positif dalam meningkatkan perekonomian melalui produk unggulan keripik pisang lumer. Terakhir pada pertanyaan X8 mengenai keberlanjutan kegiatan PKM, 27 peserta menyatakan sangat setuju bahwa jika kegiatan PKM diadakan untuk ibu-ibu, mereka bersedia untuk berpartisipasi. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa hasil pelatihan memberikan dampak positif bagi Desa Kendung, karena berhasil meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan tentang produk keripik pisang lumer, pentingnya kemasan yang menarik, pemberian label dan logo dan juga pemasaran melalui digital marketing.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya pengembangan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di desa Kendung kec. Padangan kab. Bojonegoro telah memberikan dampak signifikan terhadap nilai tambah UMKM keripik pisang. Pengabdian ini berhasil mencapai target untuk mengatasi berbagai permasalahan, seperti kreatifitas produksi, *packaging* dan pemberian label dan logo. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian untuk mengatasi masalah tersebut antara lain:

1. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan keripik pisang lumer dan pembuatan kemasan yang menarik.
2. Pelatihan ini juga berhasil meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dari 50% menjadi 80% warga desa Kendung dalam pembuatan label dan logo produk sehingga meningkatkan kepercayaan customer.
3. Produk keripik pisang lumer kini memiliki nilai jual tinggi dan berpotensi untuk menjadi bisnis kampung sentra keripik pisang.
4. Pendampingan pembuatan instagram sehingga produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan bisa meningkatkan omset penjualan

Dengan demikian, kami berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat desa Kendung Kec. Padangan, terutama dalam meningkatkan nilai tambah bagi para pelaku UMKM, khususnya jamu keripik pisang lumer. Kami juga berharap pengabdian ini tidak berhenti di sini; ke depan, masyarakat desa Kendung dapat mengimplementasikan hasil pengabdian dan mengembangkan UMKM yang ada. Dalam kegiatan pengabdian selanjutnya, kami berharap dapat mengembangkan inovasi, kreativitas, dan aspek ekonomi untuk lebih meningkatkan perekonomian UMKM di desa Kendung Kec. Padangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Kendung Kecamatan Padangan khususnya kepada kepala desa beserta beserta jajarannya atas dukungan dan partisipasi aktifnya pada pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak mitra UMKM yang telah membantu proses PKM ini sehingga bisa berjalan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Suryanto, Dardi. 2021. "Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation." *International Journal of Educational Research & Social Sciences* 2(6):1308–15. doi: 10.51601/ijersc.v2i6.233.
- Harini, C., & Handayani. 2019. "Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM." *Jurnal Manajemen* 13(2):22-26.

- KIROM, Novita Rifaul, Sudarmatin SUDARMIATIN, and Agus HERMAWAN. 2022. "E-Commerce Strategy for MSME Innovation Development in the New Normal Era." *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science* 3(1):169–78. doi: 10.38142/ijess.v3i1.125.
- Muhammad Afridhal. 2017. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI TANJONG DI KECAMATAN SAMALANGA KABUPATEN BIREUEN." *Jurnal S. Pertanian* 1 (3):223–33.
- Saifuddin, M. n.d. "E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis." *Jurnal Bisnis Teknologi*, 1(1):47-52.
- Sakina, S., & Tangkesalu, D. 2018. "Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada Industri 'Flamboyan' Di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu." . . *AGROTEKBIS: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-Journal)* 6(3):371–78.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Wardani, Surti, Arsidi Arsidi, and Arif Siaha Widodo. 2023. "Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan Produk Lokal Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor." *DEDIKASI PKM* 4(1):19. doi: 10.32493/dedikasipkm.v4i1.27455.
- Muhammad Afridhal. 2017. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI TANJONG DI KECAMATAN SAMALANGA KABUPATEN BIREUEN." *Jurnal S. Pertanian* 1 (3):223–33.
- Harini, C., & Handayani. 2019. "Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM." *Jurnal Manajemen* 13(2):22-26
- Saifuddin, M. n.d. "E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis." *Jurnal Bisnis Teknologi*, 1(1):47-52.
- Harini, C. and Rohman, A. 2020. "Iptek Bagi Masyarakat Dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang." *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4(3):701–706.
- Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika, I. et al. (2023) 'PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL KHUSUSNYA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI ERA PANDEMI', *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), pp. 285–292.
- Aziz, F. et al. (2022) 'Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era New Normal', *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), pp. 707–714. Available at: <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.394>
- Wuryandani, D. and Meilani, H. (2013) 'Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), pp. 103–115.
- Azara, R. (2020) *Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*, *Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*. Available at: <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-48-3>.
- Purnavita S, Sriyana HY, Widiastuti T. Kemasan menarik dan internet marketing untuk meningkatkan nilai jual emping Garut sebagai produk unggulan Kabupaten Sragen. *E-DIMAS J Pengabdian Kpd Masy.* 2018;9(1):88–97.
- Puspitasari RHU. Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Bus Manag Anal J.* 2019;2(1):68–77
- Riono SB, Nurizki M, Dumadi D, Syaifulloh M, Sucipto H. Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *J Ilm Ecobuss.* 2023;11(1):1–8.
- Sarif R. Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdiscip J.* 2023;1(1):68–73.

- Saefullah E, Rohaeni N, Tabroni T. Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). 2022;
- Sucihati RN, Suprianto S, Sutanty M, Haryadi W, Ismawati I. Penyuluhan Dan Pelatihan Labeling, Packaging Dan Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Sumbawa. *J Pengemb Masy Lokal*. 2021;4(2):277–82.