

Peningkatan Profitabilitas UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Digital di Dusun Kalinanas Desa Kalipang Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri

Eko Budi Hartanto¹, Della Renaningtya², Arwhilan Tiyan³, Ayu Ellatiana Putri⁴, Devi Agustina Sari⁵, Amelia Gaby Yeshinta⁶, Tabah Bintang Kelana⁷, Moch Bachrul Ilmi⁸, Abdurrohim Ahmadi⁹, Muhammad Bahrul Ilmi¹⁰, Muhammad Nur Nadhif¹¹, Nabila Yumna Azizah¹², Ershella Virna Devi Davina Putri¹³, Erisa Ardani Sakuwan¹⁴, Krisnawati Jenny Pertiwi¹⁵, Fika Amaliyatussolihah¹⁶, Wahyu Shinta Dian Pratiwi¹⁷, Nadhila Kharisma Putri¹⁸, Shelly Dwi Pramesta¹⁹
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19}Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

*e-mail: ekobudi@iainkediri.ac.id¹

Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Kalinanas, Desa Kalipang, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri, melalui optimalisasi pengemasan dan pemasaran digital produk tiwul instan. Topik ini dipilih karena potensi besar singkong sebagai bahan utama tiwul, yang hingga kini belum dimaksimalkan dalam pemasaran dan pengemasan yang efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yang fokus pada pengembangan dan pemanfaatan aset lokal. Pendekatan ini meliputi tahap inkulturasi, discovery, design, dan define, dengan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM terkait teknik pengolahan, pengemasan, serta strategi pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM di Dusun Kalinanas berhasil meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar melalui e-commerce. Kesimpulan penting dari program ini adalah bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat secara signifikan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM di daerah tersebut.

Kata kunci: Asset-Based Community Development (ABCD), E-Commerce, Pemasaran Digital, Pengemasan, UMKM

Abstract

This service programme aims to increase the capacity of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kalinanas Hamlet, Kalipang Village, Grogol District, Kediri Regency, through optimising packaging and digital marketing of instant tiwul products. This topic was chosen due to the great potential of cassava as the main ingredient of tiwul, which until now has not been maximised in effective marketing and packaging. The method used is the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which focuses on developing and utilising local assets. This approach includes the stages of inculturation, discovery, design, and define, with hands-on training to MSME players related to processing techniques, packaging, and digital marketing strategies. The results of this activity show that MSMEs in Kalinanas Hamlet have succeeded in improving product quality and expanding markets through e-commerce. An important conclusion from this programme is that the use of digital technology can significantly improve the competitiveness of local products in a wider market, as well as support the sustainability of MSME businesses in the area.

Keywords: Asset-Based Community Development (ABCD), Digital Marketing, E-Commerce, Packaging, SMEs

1. PENDAHULUAN

Nasi adalah makanan pokok sehari-hari masyarakat Indonesia, tetapi sebagian orang juga mengonsumsi makanan pokok lain seperti jagung, singkong, dan sagu selain nasi. Makanan pokok masyarakat adalah makanan yang dikonsumsi dalam jumlah besar, hambar, tinggi karbohidrat, dan mengenyangkan, dan merupakan hasil alam daerah. Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa, berdasarkan volume tahunan, 70,84 juta ton beras, 25,91 juta ton jagung, dan 23,43 juta ton singkong, singkong adalah tanaman pangan terbesar ketiga di Indonesia setelah padi dan jagung.

Singkong, sebagai sumber karbohidrat, mudah ditanam, tidak membutuhkan banyak air, dan dapat ditanam di tanah kering. Singkong banyak dikonsumsi di Indonesia sebagai makanan pokok serta sebagai bahan olahan untuk makanan pendamping dan makanan ringan. Desa Kalipang adalah salah satu tempat terbaik untuk menghasilkan singkong di Indonesia. Desa Kalipang terletak di lereng Gunung Willis di Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Terletak di sebelah utara Desa Bursari dan 15 km dari pusat ibu kota Kabupaten Kediri. Waktu perjalanan dengan mobil kira-kira enam puluh menit.

Desa Kalipang seluas 579,9 ha memiliki jalan berbukit dan tanah kering berbatu. Hasil dari wawancara awal dengan Pak Nuromad, seorang warga Dusun Krampyang Desa Kalipang, menunjukkan bahwa enam dusun di wilayah Desa Kalipang masih menggunakan singkong sebagai makanan sehari-hari. Salah satunya adalah dusun Kalinanas. Ini terpencil karena berada di bawah dusun Krampyang, yang berada di puncak gunung dan sulit diakses, dibandingkan dengan dusun lain di lereng Gunung Willis. Singkong, yang biasanya dipanen sebanyak 9,5 kwintal setiap tahun, adalah hasil pertanian utama dusun Kalinanas.

Warga mulai menggunakan singkong dalam kehidupan sehari-hari setelah banyak hasil pertanian singkong tersedia. Hasil dari wawancara awal dengan Ibu Watik, seorang warga Dusun Krampyang, menunjukkan bahwa tanaman singkong membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat selain dikonsumsi sebagai makanan pokok dan hiburan. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, singkong dijual kepada industri lokal baik singkong kering maupun segar. Dalam kasus ini, singkong yang digunakan oleh masyarakat Dusun Kalinanas sebagai bahan makanan pokok, jajanan, dan sumber pendapatan rumah tangga tentunya mempengaruhi seberapa besar pendapatan atau kontribusi hasil panennya selama setiap periode pemanfaatannya.

Salah satu olahan singkong untuk pengganti nasi yang biasa dikonsumsi warga dusun Kalinanas adalah tiwul. Warga dusun Kalinanas sangat menyukai masakan Tiwul. Mereka percaya bahwa makan tiwul akan membuat tubuh sehat karena tiwul memiliki lebih sedikit gula. Tiwul bisa disantap dengan aneka lauk dan sayur, atau ditaburi garam dan kelapa parut. Nasi tiwul biasanya dijual di pasar bersama dengan pindang atau ikan asin dan lauk sayur tempe cabai hijau. Rasanya yang unik menonjolkan kelezatan masakan Indonesia. Nasi tiwul merupakan makanan berbahan dasar singkong yang memiliki tekstur kenyal dan rasa yang unik. Tepung singkong atau singkong, yaitu singkong yang digiling dan dijemur, digunakan untuk membuat tiwul, yang terbuat dari olahan tanaman singkong atau singkong. Tiwul memiliki tekstur lebih pulen, setengah lembab, dan butiran berwarna kuning kecoklatan. Tiwul juga memiliki aroma singkong yang kuat dan rasa yang unik.

Tiwul Instan menyebar secara internasional. Banyak masyarakat Indonesia di luar negeri yang membeli tiwul instan ini untuk menutupi kekurangan makanan tradisional khas Indonesia. Tidak hanya masyarakat Indonesia yang tinggal di luar negeri saja, masyarakat Indonesia juga menyukai makanan tradisional yang satu ini. Namun minat generasi muda terhadap makanan masih rendah, generasi muda lebih memilih makanan instan. Hal ini merupakan tantangan besar bagi pengembang dan inovator pangan Tiur untuk menambah variasi dalam sajian Tiwul. Saat ini, tiwul tidak hanya bisa dibeli sebagai makanan pokok tetapi juga sebagai jajanan di pasar perkotaan. Tiwul berbahan dasar singkong tanpa tambahan bahan lain ini memiliki kandungan protein 1,65 persen, lemak 0,45 persen, abu 1,50 persen, serat kasar 1,63 persen, dan udara 10 persen.

Tiwul dikenal kaya serat, namun memiliki kalori lebih sedikit dibandingkan nasi sehingga memiliki umur simpan lebih lama. Tiwul juga berkhasiat meredakan sakit maag. Banyak manfaat yang bisa dirasakan masyarakat dengan mengonsumsi Tiwul. Tak heran jika banyak orang tua yang menjadikan nasi tiwul sebagai makanan pokok pengganti nasi. Bahkan, Tiwul juga cocok dikonsumsi oleh orang yang ingin menurunkan berat badan. Ini membuat seseorang merasa kenyang lebih lama dibandingkan nasi putih, jadi bisa mengharapkannya memiliki efek diet.

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat potensi besar untuk mengembangkan masakan khas Tiwul yang dapat dinikmati semua kalangan. Selain itu, citra tiwul sebagai makanan rakyat miskin pun perlahan memudar. Mempromosikan makanan tradisional ini

meningkatkan pemahaman dan apresiasi wisatawan terhadap budaya lokal. Selain itu, perekonomian masyarakat setempat akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya popularitas nasi tiwul sebagai makanan khas daerah. Produsen beras Tiur dapat memperoleh keuntungan ekonomi melalui peningkatan pariwisata dan peningkatan permintaan beras Tiwul. Hal ini dapat memberikan peluang ekonomi dan mengurangi pengangguran di Dusun Kalinanas, Desa Kalipang, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Akan tetapi UMKM Tiwul Instan di Dusun Kalinanas biasanya hanya menjual tiwul di daerah sekitar dan hanya diproduksi dalam jumlah sedikit karena belum menemukan pasar yang tepat serta kurang menariknya kemasan tiwul yang biasa dijual hanya dengan kemasan plastic kresek per-kilogramnya.

Pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatannya di era digital yang semakin berkembang. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif. Salah satu elemen yang harus diperhatikan adalah penggunaan pemasaran digital pada platform e-commerce. Hal ini akan membantu UMKM mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di pasar digital yang semakin berkembang, dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar e-commerce.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meningkatkan potensi yang ada di Dusun Kalinanas, Desa Kalipang, terutama dalam pengembangan olahan singkong, yaitu tiwul, melalui pengemasan dan pemasaran digital. Tujuan dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Kediri adalah untuk memberi mahasiswa kesempatan untuk belajar, melakukan riset, dan bekerja sama dengan masyarakat. Khususnya, program KKN memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengemas dan memasarkan produk olahan singkong seperti tiwul agar lebih menarik dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas melalui platform online. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong masyarakat, tetapi juga membantu siswa menemukan cara terbaik untuk meningkatkan ekonomi lokal dengan membuat barang lokal yang berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), yang dikembangkan oleh John L. McKnight dan John P. Kretzmann dari Northwestern University di Amerika Serikat. Menurut Srirejeki et al. Metode ABCD adalah pendekatan yang berpusat pada pembuatan strategi pembangunan berkelanjutan yang berbasis masyarakat. Strategi ini dibuat dengan mengidentifikasi, membangun, dan memaksimalkan pemanfaatan aset lokal desa. Menurut Cunningham dalam Srirejeki et al., pembangunan berbasis masyarakat adalah proses di mana masyarakat dimotivasi untuk menyelesaikan masalah atau menciptakan peluang dengan memobilisasi diri dan menggunakan sumber daya yang mereka miliki dengan minimal campur tangan dari pihak luar.[1]

Dengan menggunakan pendekatan pembangunan berbasis masyarakat ABCD, diharapkan masyarakat desa dapat menjadi masyarakat yang berdaya, yaitu masyarakat yang mampu mengidentifikasi, memobilisasi, dan memecahkan masalah sosial. Menurut Rusdiyah et al., ABCD adalah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang bertujuan untuk mewujudkan tatanan kehidupan sosial di mana masyarakat menjadi pelaku utama dan penentu dalam pembangunan di lingkungannya, yang juga dikenal sebagai Communion.[2]

Tahapan pelaksanaan ABCD di lapangan meliputi:

1. Inkulturasi atau Perkenalan

Tahap ini mencakup kegiatan menjalin komunikasi dan membangun kepercayaan dengan komunitas masyarakat. Pendekatan ini membantu menciptakan atmosfer positif dan memotivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya berdasarkan kekuatan yang sudah dimiliki. Hal ini menjadi landasan penting untuk tahap-tahap selanjutnya dalam metode ABCD, terutama dalam merancang strategi peningkatan pengemasan dan pemasaran digital, tujuannya agar masyarakat memahami kegiatan dan pengembangan komunitas yang akan dilakukan.

2. Discovery atau Pengungkapan Informasi

Pada tahap ini, sangat penting untuk menemukan informasi yang akan digunakan untuk kegiatan yang akan diikuti setelah tahap inkulturasi. Tujuan Discovery adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri, keterlibatan inklusif, ide kreatif, dan minat terhadap kompetensi yang ada. Tahap ini menunjukkan keberhasilan sebelumnya komunitas dan faktor-faktor yang berkontribusi. Ini juga menganalisis peluang dan aset yang dapat dimanfaatkan komunitas. Pemetaan aset, kisah sukses, sejarah, hubungan, dan anggota komunitas mitra adalah beberapa contoh aktivitas ini.[3] Untuk memulai, kami mengidentifikasi aset yang tersedia di Dusun Kalinanas. Sumber daya manusia, keterampilan, bahan baku, infrastruktur, dan jaringan sosial dapat menjadi aset ini. Kami melakukan survei untuk mengetahui kemampuan dan pengetahuan pengusaha lokal dalam pengemasan dan pemasaran produk mereka dalam konteks UMKM tiwul instan. Hasil surveil menunjukkan bahwa sumber daya manusia memiliki potensi yang sangat besar.

3. Design

Pada tahap ini, informasi tentang aset komunitas yang mungkin belum disadari tersedia. Tujuan desain adalah untuk mendorong komunitas untuk mengembangkan aset yang dimiliki. Selain itu, tahap ini menunjukkan betapa pentingnya tugas yang akan dilakukan, koordinasi antara pihak-pihak, membuat keputusan yang tepat berdasarkan sumber daya yang ada, tetap mandiri, dan bekerja sama dengan pihak luar. Pada titik ini, aset dikategorikan menurut kategori yang diinginkan. Setelah itu, ditentukan prioritas kegiatan, langkah-langkah pelaksanaan, dan elemen lain yang relevan. Tahap ini sangat penting untuk memberi masyarakat kesempatan untuk berkembang dengan mengontrol aset mereka, terutama dalam hal pengemasan dan pemasaran digital.[4]

4. Define

Program yang menjadi prioritas utama, kegiatan berbasis aset yang telah dimiliki, akan dilaksanakan pada tahap ini. Kami mendampingi pelaku UMKM secara langsung. Pendampingan ini dilakukan secara berkala untuk memberikan umpan balik dan berkonsultasi tentang strategi pengemasan dan pemasaran yang sedang digunakan.

5. Refleksi

Metode penggunaan aset yang efektif disebut pendekatan berbasis aset. Metode ini melibatkan pemantauan dan evaluasi tentang bagaimana masyarakat menggunakan strategi yang sukses sebelumnya untuk memanfaatkan potensi, mencapai tujuan, dan menggunakan aset dengan benar. Pelatihan lanjutan tersedia untuk pengembangan produk dan peningkatan kualitas. Selain itu, kami membantu UMKM untuk membentuk kelompok, yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan memperkuat jaringan pemasaran. Selain itu, asosiasi ini dapat membantu orang belajar tentang teknologi pengolahan dan pasar terbaru. Hasil monitoring adalah refleksi atau ringkasan singkat dari program kerja yang diberikan kepada komunitas. Ini memberikan perspektif agar komunitas dapat mencapai tujuan mereka. Diharapkan bahwa penerapan metode ABCD ini akan membantu UMKM Tiwul Instan di Dusun Kalinanas untuk mengembangkan bisnisnya, khususnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan Peneliti dilakukan sesuai dengan tahapan metode ABCD, yaitu:

1) Tahap Inkulturasi

Peneliti melakukan pembauran ke UMKM di desa Kalipang selama fase inkulturasi. Karena wilayah desa yang luas, diperlukan dua minggu untuk memaksimalkan pembauran dan pendataan UMKM. Terdapat enam dusun di Kalipang. Mereka adalah Grogol Kulon, Kajar, Kalipang, Kalibago, Kalinanas, dan Krampyang. Selama minggu pertama, dusun Kalibago dan Kalinanas menjadi fokus pembauran. Di dua dusun, Kalibago dan Kalinanas, ada UMKM, menurut hasil pembauran. Identitas pemilik usaha, perizinan yang dimiliki, lama usaha, masalah yang dihadapi, dan masalah pemasaran adalah poin penting yang didapatkan oleh para pelaku

UMKM. Peneliti menemukan bahwa UMKM di dusun Kalinanas memiliki potensi dan membutuhkan dukungan lebih lanjut dari kedua dusun tersebut.

2) Tahap Discovery

Pada tahap Discovery bertujuan untuk mengungkap informasi rekam jejak usaha dari pelaku UMKM yang akan dijadikan dasar dari kegiatan inti peneliti. Peneliti dalam hal ini telah melakukan inkulturasi sebagai alat pengumpulan data kepada salah satu pelaku UMKM di Dusun Kalinanas. Dusun ini memiliki potensi singkong yang lebih berlimpah dibandingkan dengan dusun lain. Proses ini meliputi observasi lapangan, wawancara dengan petani setempat, dan analisis data produksi singkong. Hasil temuan menunjukkan bahwa singkong dapat menjadi komoditas utama yang mendorong perekonomian desa. Usaha yang terdapat di dusun Kalinanas yakni olahan singkong yang dijadikan TIWUL. Pada kesempatan kali ini, pelaksanaan pengolahan singkong dilakukan pada olahan panen milik Ibu Wiwin. Ibu Wiwin sendiri mengungkapkan bahwa Dimana pemasaran hanya dilakukan disekitar desa tersebut. Dengan adanya pendampingan dari Mahasiswa IAIN dalam pengolahan singkong ini telah menghasilkan inovasi berupa pembuatan tiwul instan. Sebelumnya, singkong diolah menjadi tiwul tradisional, namun dengan adanya bimbingan dari pelajar, produk tersebut kini dapat diolah menjadi tiwul instan yang lebih praktis dan memiliki daya simpan yang lebih praktis dan memiliki daya simpan yang lebih lama. Pendampingan mencakup pelatihan dalam Teknik pengolahan modern, pengemasan, dan strategi pemasaran. Dengan adanya inovasi ini, diharapkan produk tiwul instan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan nilai ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat.

3) Pengenalan Produk dan Kemasan

Tahap design juga melibatkan pengenalan produk yang lebih menarik dan pembuatan kemasan yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Tanpa branding dan strategi pemasaran yang kuat, produk berkualitas tinggi akan sia-sia dan tidak berguna. Orang yang sudah menikmati produk tertentu tidak akan mudah mencari produk lain. Selain itu, merek tidak dapat dianggap sebagai identitas produk. Perlu diketahui bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan kualitas produk, semakin besar nilai jualnya.

4) Tahap Design

Untuk menentukan program inti yang diperlukan, peneliti melihat data pendataan pada tahap design. Hasil pendataan kemudian diidentifikasi untuk menentukan peluang terbaik untuk memaksimalkan pemanfaatan aset. Peneliti kemudian menggunakan data pendataan UMKM untuk menentukan kategori kegiatan mana yang akan digunakan sebagai bentuk kegiatan inti. Kegiatan utama yang direncanakan adalah suatu gagasan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM, yang kemudian akan dilanjutkan dengan pendampingan. Target pelatihan adalah UMKM Tiwul (Ibu Wiwin), yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan. merupakan usaha produksi pangan yang melibatkan jasa dan tenaga, serta usaha yang memiliki potensi besar dan mampu menindaklanjuti hasil pelatihan dan pendampingan secara mandiri, memiliki kendala branding suatu produk. Branding suatu produk dapat berupa nama, simbol, dan desain pada produk. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk branding dan pemasaran produk tiwul adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Branding

Tahap design ini melibatkan peningkatan branding UMKM melalui pelatihan strategi branding. Pelatihan ini mencakup materi tentang pentingnya branding, logo, kemasan, dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk UMKM.[5]

2. Pembuatan Merk Dagang

Tahap ini, peneliti membuat strategi untuk mencapai harapan yang telah ditetapkan. Strategi ini melibatkan pembuatan merk dagang yang menarik dan efektif untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM.

3. Pengenalan Produk dan Kemasan

Tahap design juga melibatkan pengenalan produk yang lebih menarik dan pembuatan kemasan yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap produk UMKM. Tanpa branding dan strategi pemasaran yang kuat, produk berkualitas tinggi akan sia-sia dan tidak berguna.[6] Orang yang sudah menikmati produk tertentu tidak akan mudah mencari produk lain. Selain itu, mereka tidak dapat dianggap sebagai identitas produk. Perlu diketahui bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan kualitas produk, semakin besar nilai jualnya.

4. Tahap *Define*

Tahap *define* ini merupakan tahap yang dilakukan untuk memberikan suatu gambaran tentang program yang diperoleh dengan menelaah data yang telah digolongkan menjadi kriteria UMKM tertentu. Berdasarkan data tersebut peneliti dapat menentukan program UMKM dengan mengusung konsep “Peningkatan Profitabilitas UMKM Tiwul Instan Di Desa Kalinanas Melalui Pendampingan Pengemasan Dan Pemasaran Digital”

Pendampingan dalam program ini dilakukan melalui beberapa kali pertemuan, yang pertama pendampingan proses pembuatan tiwul mulai dari singkong sampai menjadi tiwul instan yang siap dipasarkan dalam *marketplace*. Pertemuan kedua, pengembangan branding, pembuatan merk dagang serta pengenalan produk dan kemasan. Kemudian pertemuan selanjutnya yaitu pembuatan akun Instagram, Facebook, dan juga Shopee untuk menunjang pemasaran suatu produk nantinya dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan UMKM yaitu tiwul instan dapat diorder melalui marketplace yang sudah disediakan dan juga dapat diakses melalui platform digital baik Instagram maupun Facebook. Melalui pendampingan diharapkan mampu bernilai tambah yang akan meningkatkan profitabilitas suatu pelaku UMKM.[7]

Program ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 tepatnya di minggu terakhir dengan fokus pendampingan tentang bagaimana suatu produk tradisional yang notabennya hanya bertahan 1 sampai 2 hari menjadi produk tiwul instan yang dapat bertahan hingga sebulan walaupun tanpa pengawet. Untuk mendukung produk tersebut maka dilakukan pengembangan branding yang didalamnya mencakup seperti logo produk, kemasan yang sesuai untuk tiwul instan, dan memberikan pengarahan serta pemahaman mengenai bagaimana produk tiwul instan dapat dikenal di banyak kalangan supaya dapat bersaing di era digital seperti sekarang ini.[8]

Pemasaran di era digital ini justru sangat mudah dan juga sederhana karena dapat dilakukan dengan bantuan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Hal ini mampu membantu memperkenalkan produk yang dimiliki suatu pelaku UMKM kepada masyarakat luas melalui konsistensi citra produk dengan branding yang memberikan efek ketertarikan calon pelanggan terhadap produk tiwul instan yang ditawarkan.

5) Tahap *Reflection*

Tahap *reflection* merupakan langkah terakhir dalam proses pendampingan yang telah dilaksanakan dengan baik. Pada tahap ini, peneliti dan pelaku UMKM melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilakukan selama proses pendampingan. Hal ini penting untuk memahami dampak dari program yang telah diterapkan, serta untuk mengidentifikasi yang masih memerlukan perbaikan. Melalui refleksi ini, pelaku UMKM dapat memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka, tantangan yang dihadapi, dan manfaat yang dirasakan dari pendampingan yang diberikan.

Selama tahap *reflection*, peneliti juga menganalisis data yang telah dikumpulkan selama proses pendampingan. Ini mencakup evaluasi terhadap efektivitas pelatihan yang diberikan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengembangan branding produk. Dengan melakukan analisis ini, peneliti dapat menentukan apakah tujuan awal dari pendampingan telah tercapai dan bagaimana program tersebut dapat ditingkatkan di masa depan. Hasil dari refleksi ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan program pendampingan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Tahap *reflection* juga berfungsi sebagai sarana untuk merayakan keberhasilan yang telah dicapai. Pelaku UMKM yang terlibat dalam program pendampingan dapat melihat perubahan positif dalam usaha mereka, seperti peningkatan penjualan dan pengenalan produk yang lebih luas. Dengan demikian, refleksi tidak hanya berfokus pada evaluasi, tetapi juga pada penguatan motivasi dan semangat pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan berkembang. Hal ini penting untuk mendorong keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

Pendampingan Pengemasan Dan Pemasaran Digital UMKM Tiwul Instan Di Desa Kalinanas

Pendampingan produk tiwul instan dimulai dengan identifikasi potensi yang ada di dusun Kalinanas, di mana usaha olahan singkong menjadi fokus utama. Dalam tahap awal ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, seperti Ibu Wiwin, untuk memahami proses pengolahan tiwul tradisional yang selama ini dilakukan. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat beralih dari produk tradisional yang memiliki daya simpan singkat menjadi tiwul instan yang lebih praktis dan tahan lama, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.[9]

Setelah memahami potensi dan tantangan yang ada, tahap berikutnya adalah pelatihan dalam teknik pengolahan modern. Pelatihan ini mencakup metode pengolahan singkong yang efisien, serta cara pengemasan yang menarik dan sesuai untuk produk tiwul instan. Dalam proses ini, pelaku UMKM diberikan pengetahuan tentang pentingnya kualitas bahan baku dan teknik pengolahan yang baik agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing di pasar. Selain itu, pelatihan juga mencakup strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk tiwul instan.

Selanjutnya, pendampingan berfokus pada pengembangan branding dan pemasaran digital. Pelaku UMKM diajarkan cara membuat merk dagang yang menarik, serta pengenalan produk melalui platform digital seperti Instagram dan Facebook. Dengan adanya branding yang kuat, diharapkan produk tiwul instan dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga dilatih untuk memanfaatkan marketplace seperti Shopee, sehingga produk mereka dapat diakses oleh lebih banyak orang.

Setelah semua tahapan pendampingan dilalui, produk tiwul instan siap untuk dipasarkan. Pelaku UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara mengolah, mengemas, dan memasarkan produk mereka. Dengan adanya dukungan dari pendampingan ini, diharapkan tiwul instan yang dihasilkan tidak hanya dapat meningkatkan profitabilitas pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian desa secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Penelitian di Dusun Kalinanas menunjukkan bahwa pengembangan UMKM melalui pengolahan singkong menjadi tiwul instan berhasil meningkatkan daya simpan dan akses pasar produk tersebut. Program pendampingan yang diterapkan dengan metode Asset-Based Community Development (ABCD) memberikan pelatihan dalam teknik pengolahan modern, pengemasan, dan pemasaran digital, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas. Kelebihan dari program ini adalah peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM, serta inovasi produk yang lebih praktis dan kompetitif. Namun, terdapat kekurangan dalam hal branding dan pemasaran yang masih perlu diperkuat agar produk tiwul instan dapat lebih dikenal di pasar yang lebih luas. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar pelaku UMKM terus mendapatkan dukungan dalam aspek pemasaran dan branding, serta eksplorasi potensi produk olahan lainnya dari singkong untuk meningkatkan keberagaman produk dan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Sreirejeki, A. Faturahman, Warsidi, P. Ulfah, and E. Herwiyanti, "Pemetaan Potensi Desa untuk Penguatan Badan Usaha Milik Desa dengan Pendekatan Pembangunan Berbasis Komunitas Berbasis Aset," *War. LPM*, vol. 23, 2020.
- [2] Rusydiyah *et al.*, "Akselerasi Surabaya sebagai Kota Literasi melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Literasi Berbasis Pendekatan Asset Based Community Driven-Development(ABCD)," 2018.
- [3] G. P. Hijau and A. Haines, *Asset Building And Community Development*, 2nd ed. Sage

- Publications, 2008.
- [4] H. Nel, "Asset Building and Community Development," vol. 35, 2018.
 - [5] S. F. Rezky, R. Hamdani, D. Suherdi, K. Erwanshay, E. F. Ginting, and P. B. N. Simangunsong, "Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri," *J. Pengabdi. Masy. IPTEK*, vol. 1, 2021.
 - [6] S. D. Setiawati, "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *J. Abdimas BSI*, vol. 2, 2019.
 - [7] I. Abdurrohman and B. Priatna, "Pengembangan Produk Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Profitabilitas UMKM Di Desa Gempolkarya," *J. Pengabdi. Mhs.*, vol. 2, 2022.
 - [8] R. Musfirah and I. K. Swasti, "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM 'Dapoer Kerontang,'" *J. Pengabdi. Dan Kemitraan Masy.*, vol. 1, 2023.
 - [9] S. Fauzan, W. Wahyuni, A. Winarno, D. Mahaputri, and Y. T. Setiaji, "Pengembangan Produk Tiwul Pisang di Desa Sidodadi Sebagai Produk Unggulan Kawasan Wisata Malang Selatan," *J. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 3, 2023.