

## PENDAMPINGAN KELOMPOK UMKM KERIPIK TRADISIONAL DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK USAHA LOKAL

Erwin Indrioko<sup>1</sup>, Choiru Umatin<sup>2</sup>, Ummiy Fauziyah Laili<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IAIN Kediri. Email: [erwinindrioko@iainkediri.ac.id](mailto:erwinindrioko@iainkediri.ac.id)

<sup>2</sup>IAIN Kediri. Email: [choiruumatin@iainkediri.ac.id](mailto:choiruumatin@iainkediri.ac.id)

<sup>3</sup>IAIN Kediri. Email: [ummiyfauziyahlaili@iainkediri.ac.id](mailto:ummiyfauziyahlaili@iainkediri.ac.id)

### ABSTRACT

*Sukosewu Village has great economic potential in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector, one of which is a group of traditional chips artisans who produce a variety of chips from local raw materials, such as Lompong, Eggplant, Bitter Gourd, Taro, Ontong (Banana heart), Gadung, Cassava, Yam, Eel, Spinach, Kenikir, Mushroom, Green Bean and Gambas and others. However, traditional chip MSMEs in the village face obstacles in developing their businesses such as limited knowledge and skills of group members in business management, product marketing, and attractive and hygienic packaging. This condition makes local chip products still unable to compete with similar products from other regions. This community service aims to provide assistance in the form of product packaging training and e-commerce socialization to traditional chip MSME groups in improving the competitiveness of their local products using the Asset Based Community Development (ABCD) approach. The ABCD method was chosen because it focuses on the potential and strengths that the community already has to be developed, not on the shortcomings that need to be corrected. The mentoring program was implemented through several stages: 1) community asset mapping, 2) group capacity building, 3) marketing strategy development, and 4) ongoing evaluation. The results of the service showed a significant improvement in several aspects: more standardized production capabilities, more attractive product packaging, and expansion of marketing networks, and increased sales turnover. The MSME players also showed increased confidence in managing and developing their businesses. This program proves that an asset-based approach is effective in empowering MSME communities to optimize their potential to increase the competitiveness of local products in the wider market.*

**Keywords:** Product Packaging, E-Commerce, Traditional Chips, Competitiveness

### ABSTRAK

*Desa Sukosewu berpotensi ekonomi besar di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), salah satunya kelompok pengrajin keripik tradisional yang memproduksi aneka keripik dari bahan baku lokal, seperti Lompong, Terong, Pare, Talas, Ontong (jantung Pisang), Gadung, Singkong, Ubi, Belut, Bayam, Kenikir, Jamur, Kacang ijo dan Gambas dan lainnya. Meski demikian, UMKM keripik tradisional di desa tersebut menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya seperti terbatasnya pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam manajemen usaha, pemasaran produk, serta pengemasan yang menarik dan higienis. Kondisi ini membuat produk keripik lokal masih kalah bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan berupa pelatihan packaging product dan sosialisasi e-commerce terhadap kelompok UMKM kripik tradisional dalam meningkatkan daya saing produk lokal mereka dengan menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Metode ABCD dipilih karena berfokus pada potensi dan kekuatan yang sudah dimiliki masyarakat untuk dikembangkan, bukan pada kekurangan yang perlu diperbaiki. Program pendampingan*

*dilaksanakan melalui beberapa tahapan: 1) pemetaan aset komunitas, 2) penguatan kapasitas kelompok, 3) pengembangan strategi pemasaran, dan 4) evaluasi berkelanjutan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa aspek: kemampuan produksi yang lebih terstandar, pengemasan produk yang lebih menarik, perluasan jaringan pemasaran, dan peningkatan omzet penjualan. Para pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Program ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis aset efektif dalam memberdayakan komunitas UMKM untuk mengoptimalkan potensi yang mereka miliki dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.*

**Kata Kunci:** *Packaging Product, E-Commerce, Kripik Tradisional, Daya Saing*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. Sektor ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh berbagai upaya pemerintah dan kemajuan teknologi digital. UMKM di Indonesia terus berupaya bangkit dan beradaptasi dari masa ke masa. Dengan dukungan kebijakan pemerintah dan percepatan transformasi digital, sektor ini diharapkan dapat terus menjadi penggerak utama perekonomian nasional di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Soetjipto, didapati hasil bahwa penurunan pendapatan UMKM saat pandemi utamanya disebabkan oleh 3 faktor yaitu menurunnya konsumsi masyarakat akan produk UMKM, kekhawatiran masyarakat untuk melakukan interaksi pembelian secara langsung sebab adanya aturan pembatasansosial, dan adanya keterbatasan waktu bagi pelaku UMKM dalam menjalankan operasional penjualan produknya (Soejipto, 2020). Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi (Faisol Hidayatulloh, 2022).

Kabupaten Blitar memiliki potensi ekonomi yang besar di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu sentra UMKM yang menjanjikan adalah kelompok pengrajin keripik tradisional di Dusun Sukoreno, Desa Sukosewu, Kecamatan Gandusari. Kelompok ini memproduksi aneka keripik dari bahan baku lokal, seperti Lompong, Terong, Pare, Talas, Ontong (jantung Pisang), Gadung, Singkong, Ubi, Belut, Bayam, Kenikir, Jamur, Kacang ijo dan Gambas dan lainnya. Produk keripik tradisional ini memiliki cita rasa khas yang digemari masyarakat, sertabernilai ekonomi tinggi.

Meski demikian, UMKM keripik tradisional di desa tersebut menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya. Diantaranya adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam manajemen usaha, pemasaranproduk, serta lokal masih kalah bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Saat ini masyarakat memiliki berbagai kebutuhan kompleks, yang mana membuatnya cenderung lebih selektif dan cepat bosan akan suatu hal. Oleh karenanya para UMKM atau pemilik bisnis harus menciptakan produk *out of the box* yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya (Puji Hastuti, 2020). Salah satunya yang berpeluang besaryaitu melakukan pengembangan UMKM Go digital dengan optimalisasi

pemanfaatan jaringan internet (online) yang dapat berupa platform digital (seperti *e-commerce*, media sosial dan lain sebagainya) untuk media pemasaran (Aditya, 2017).

Pemasaran secara online memberikan kemudahan tidak hanya bagi konsumen, namun juga bagi pelaku UMKM (Indah Andayani, 2020). Akan tetapi bagi sebagian UMKM masih merasakan berbagai kendala dalam memasarkan produk dengan *e-commerce*, diantaranya yaitu ketidaksesuaian produk yang dimiliki dengan permintaan konsumen di pasar online, tingginya persaingan dengan produsen lain atas produk serupa dalam *e-commerce* dan kurangnya pemahaman pelaku UMKM akan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran online (Suwarni, 2019). Marketing atau pemasaran berperan penting terhadap kemampuan manajemen pengetahuan dan juga informasi tentang pasar serta aktivitas yang berlangsung dalam lingkup perekonomian. Oleh karenanya dalam upaya pengembangan UMKM melalui Go digital ini pastinya tidak terlepas dari dorongan generasi milenial, yang mayoritas mengikuti perkembangan global. Adapun klasifikasi dari generasi milenial dapat berupa *buzer*, *influencer* dan *follower* (Ariyanto, 2015).

Pengembangan UMKM dapat dipengaruhi oleh keterampilan serta lingkungan disekitarnya, yang mana terdapat keterkaitan untuk menciptakan suatu kolaborasi usaha bersama guna memperkuat usaha (AR Anderson, 2010). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Hardilawati diperoleh hasil bahwa strategi mempertahankan UMKM dapat dilakukan melalui *e-commerce*, pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, mengembangkan layanan bagi konsumen, dan memaksimalkan hubungan interaksi yang baik dengan konsumen (Hardilawati, 2020). Dari strategi-strategi marketing yang tepat inilah yang membuat produk dapat terjual ke konsumen dan menghasilkan keuntungan (Olson, 2013).

Desa Sukosewu merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Blitar bagian utara. Posisi geografisnya berada di beberapa perbatasan yaitu pada sebelah barat berbatasan dengan Desa Sumberagung, disebelah timur berbatasan dengan desa Gandusari, dan disebelah selatan berbatasan dengan Dusun Sukosewu, serta terdapat perkebunan dan hutan pinus diperbatasan bagian utara dan Dusun Gadungan. Salah satu UMKM yang berkembang didesa tersebut adalah UMKM Sekar Arum yang didirikan oleh perkumpulan sekelompok warga yang mempunyai usaha dan diketuai oleh Bapak Slamet Halimi. UMKM ini berdiri sejak 02 Januari 2017 dan berlokasi di Dusun Sukosewu RT 002 RW 003 Desa Sukosewu Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar.

Pemilihan Desa Sukosewu sebagai objek penelitian dan pengabdian sebab masyarakatnya memiliki sumberdaya yang melimpah, diantaranya Lompong, Terong, Pare, Talas, Ontong (jantung Pisang), Gadung, Singkong, Ubi, Belut, Bayam, Kenikir, Jamur, Kacang ijo dan Gambas dan lainnya. Melimpahnya sumberdaya tersebut membuat masyarakat Dusun Sukoreno rata-rata mendirikan usaha dengan olahan berbagai bahan baku tadi. Salah satu usaha yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Desa Sukosewu yaitu kripik berbahan baku sayuran.

Kondisi UMKM keripik sayuran di Desa Sukosewu saat ini masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat perkembangannya. Pertama, model produksi yang dilakukan masih bersifat tradisional dan sederhana. Proses pembuatan kripik mulai

dari pengupasan, pemotongan, penggorengan, hingga pengemasan masih dikerjakan secara manual oleh anggota keluarga. Kapasitas produksi pun terbatas dan bergantung pada tenaga kerja yang tersedia. Selain itu, aspek higienitas dan standarisasi mutu belum sepenuhnya diperhatikan.

Kedua, pemasaran produk keripik masih dilakukan secara konvensional. Sebagian besar UMKM hanya mengandalkan penjualan di pasar tradisional atau ke pedagang pengumpul. Cakupan pasar pun masih terbatas di wilayah sekitar. Hanya sedikit UMKM yang sudah mencoba memanfaatkan media sosial atau platform online untuk memasarkan produknya. Ketiga, kemasan produk yang digunakan masih sederhana dan kurang menarik. Umumnya kemasan hanya menggunakan plastik bening tanpa label atau informasi produk yang lengkap. Hal ini menyebabkan produk keripik kurang berdaya saing dan sulit menembus pasar yang lebih luas.

Untuk mengembangkan UMKM keripik tradisional di Desa Sukosewu, diperlukan pendampingan dan penerapan model alternatif yang lebih efektif dalam proses produksi dan pemasaran. Pendampingan membantu UMKM menemukan keunggulan kompetitif, mengelola sumber daya dengan bijak, dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Jamil, 2022). Beberapa tawaran model yang dapat dipertimbangkan antara lain penerapan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi, seperti alat pemotong dan pengupas otomatis, vacuum fryer, serta pengemasan semi-otomatis. Pendampingan dalam penerapan standar hygiene dan mutu produk, serta pengurusan sertifikasi produk agar lebih berdaya saing. Kemudian pelatihan pemasaran digital dan pendampingan membangun saluran pemasaran online melalui e-commerce, media sosial, dan marketplace. Selain itu pendampingan desain kemasan yang menarik, informatif, dan mencantumkan label halal, informasi gizi, serta identitas UMKM. Memfasilitasi kemitraan dengan pihak eksternal seperti distributor, toko oleh-oleh, atau ekspor juga penting untuk memperluas jangkauan pasar.

Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM keripik tradisional Desa Sukosewu dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun global. Pada gilirannya, hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi akan menjadi aset berharga bagi Kabupaten Blitar.

## **METODE PELAKSANAAN**

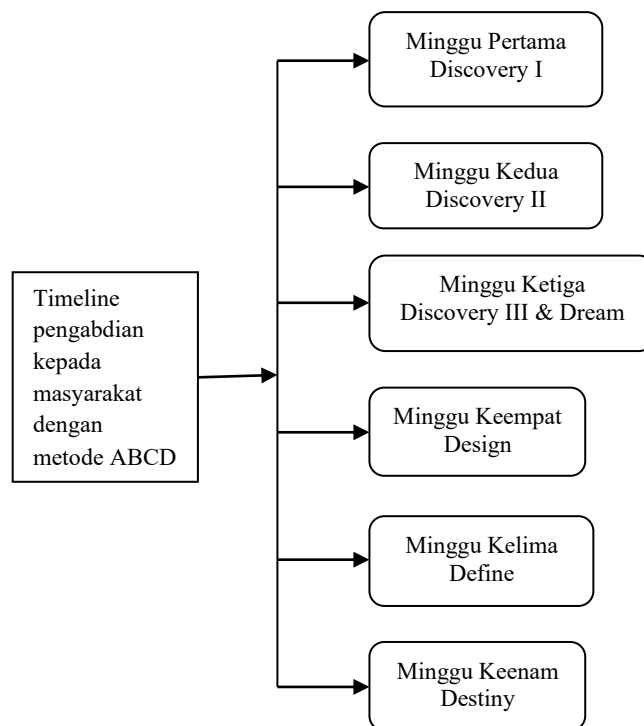
Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yaitu suatu metode yang mengutamakan pemberdayaan aset dan potensi lokal yang telah dimiliki oleh Masyarakat (McKnight, 1993). Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pengembangan kekuatan dan kapasitas yang telah dimiliki oleh kelompok UMKM keripik tradisional, bukan pada kelemahan atau kekurangan yang perlu diperbaiki.

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sukosewu yang mana memiliki tanah subur sehingga beragam sayuran mudah tumbuh subur. Pelaku

UMKM keripik sayuran juga sangat mudah mendapatkan bahan baku sayuran tersebut disekitar rumahnya. Terdapat 25 peserta UMKM yang diundang dalam kegiatan inti pengabdian selama 2 hari tanggal 26 dan 27 Oktober 2024 di Balai Desa Sukosewu.

Pelaksanaan program pengabdian mengadopsi lima siklus ABCD sebagaimana dikemukakan oleh (Green, 2012), yaitu: Discovery (menemukan), Dream (memimpikan), Design (merancang), Define (menentukan), dan Destiny (memastikan). Pada tahap Discovery, tim pengabdian bersama kelompok UMKM melakukan pemetaan aset yang mencakup identifikasi keterampilan, pengalaman, dan sumber daya yang dimiliki komunitas. Tahap Dream dilakukan melalui forum diskusi kelompok terarah (FGD) untuk membangun visi bersama tentang pengembangan usaha. Tahap Design melibatkan perencanaan strategis dan pembuatan program aksi berdasarkan aset yang teridentifikasi (Dureau, 2013).

Implementasi program dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pemberdayaan yang meliputi pelatihan packaging product dan sosialisasi e-commerce. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara partisipatif menggunakan teknik Most Significant Change (MSC) yang dikembangkan oleh (Davies, 2005), di mana peserta program diminta mengidentifikasi dan mendokumentasikan perubahan-perubahan signifikan yang mereka alami. Seluruh proses pengabdian menerapkan prinsip partisipatori, di mana kelompok UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Mathie, 2003). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi kegiatan, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengukur tingkat keberhasilan program.



Gambar 1. Langkah -Langkah Pengabdian kepada Masyarakat dengan metode ABCD

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Sukosewu menunjukkan beberapa capaian signifikan dalam upaya peningkatan daya saing UMKM kripik tradisional. Melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), tim pengabdian berhasil mengidentifikasi dan mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki oleh kelompok UMKM setempat.

### **Tahap Discovery (Menemukan)**

Tahap ini merupakan proses mengidentifikasi dan mengapresiasi hal-hal positif yang ada dalam komunitas UMKM kripik tradisional. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pemetaan aset secara komprehensif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Aset yang dipetakan meliputi keterampilan produksi yang telah dikuasai, jejaring pemasaran yang sudah terbangun, peralatan produksi yang dimiliki, serta potensi sumber daya lokal yang dapat dimanfaatkan. Hasilnya, para pelaku UMKM memiliki keterampilan dasar dalam pengolahan kripik tradisional dan akses yang baik terhadap bahan baku berupa sayuran segar, mengingat kondisi tanah Desa Sukosewu yang subur dan cocok untuk pertanian sayuran. Proses ini juga mengidentifikasi kisah-kisah sukses masa lalu yang dapat menjadi modal motivasi pengembangan usaha. Pelibatan aktif anggota kelompok UMKM dalam mengidentifikasi aset mereka sendiri membangun kesadaran akan potensi yang mereka miliki dan meningkatkan rasa percaya diri komunitas.

### **Tahap Dream (Memimpikan)**

Setelah mengidentifikasi berbagai aset dan potensi, tahap ini dilaksanakan melalui serangkaian diskusi kelompok terarah (FGD) untuk membangun visi bersama. Pada tahap ini, pelaku UMKM didorong untuk membayangkan masa depan yang mereka inginkan untuk usaha mereka. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana dan metode pemasaran konvensional yang membatasi potensi pengembangan usaha mereka. Mimpi-mimpi ini kemudian dirangkum dan diprioritaskan berdasarkan potensi pencapaiannya dengan mempertimbangkan aset yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya.

### **Tahap Design (Merancang)**

Tahap ini fokus pada proses menerjemahkan mimpi menjadi rencana aksi yang konkret. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama kelompok UMKM menyusun program-program yang akan dilaksanakan yaitu program pelatihan yang berfokus pada dua aspek utama pengembangan kemasan produk dan pemasaran digital melalui e-commerce. Setiap program dirancang dengan mempertimbangkan aset yang tersedia dan kemampuan pelaksanaan oleh komunitas. Penyusunan jadwal, penentuan penanggung jawab kegiatan, dan identifikasi kebutuhan sumber daya dilakukan secara partisipatif untuk memastikan rasa kepemilikan program oleh komunitas.

### **Tahap Define (Menentukan)**

Pada tahap ini kelompok UMKM bersama tim pengabdian menentukan prioritas program dan strategi implementasi yang paling efektif. Tahap ini melibatkan diskusi mendalam tentang pembagian peran dan tanggung jawab, penentuan timeline pelaksanaan, serta penetapan indikator keberhasilan yang terukur. Proses ini juga

mencakup identifikasi potensi hambatan dan strategi mengatasinya, serta penentuan mekanisme monitoring dan evaluasi yang akan digunakan selama program berjalan.

### **Tahap Destiny (Memastikan)**

Tahap terakhir ini, di mana seluruh rencana yang telah disusun diimplementasikan dalam bentuk aksi nyata. Pada tahap ini, berbagai program yang telah dirancang dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan prioritas yang telah ditentukan. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi proses implementasi, memberikan dukungan teknis, dan membantu mengatasi kendala yang muncul. Monitoring dilakukan secara berkala menggunakan teknik Most Significant Change untuk mendokumentasikan perubahan-perubahan yang terjadi. Evaluasi partisipatif juga dilakukan untuk mengukur tingkat pencapaian program dan mengidentifikasi pembelajaran yang dapat diambil untuk pengembangan program selanjutnya.

Implementasi program pelatihan packaging product menghasilkan perubahan signifikan dalam pengemasan produk kripik tradisional. Para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang standar kemasan yang aman dan higienis, tetapi juga berhasil mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dengan mencantumkan informasi produk yang lengkap seperti komposisi, masa kedaluwarsa, dan sertifikasi PIRT. Peningkatan kualitas kemasan ini berkontribusi pada peningkatan nilai jual produk, dengan rata-rata kenaikan harga sebesar 30% dari harga sebelumnya.



Gambar 2. Pelatihan Packaging Product

Sosialisasi e-commerce memberikan dampak transformatif bagi metode pemasaran UMKM. Setelah mengikuti pelatihan, 80% peserta berhasil membuat akun di berbagai platform e-commerce dan mulai memasarkan produknya secara online. Hasil monitoring menunjukkan peningkatan volume penjualan rata-rata sebesar 45% dalam dua bulan pertama setelah implementasi pemasaran digital. Para pelaku UMKM juga melaporkan perluasan jangkauan pasar yang signifikan, dengan pesanan yang mulai berdatangan dari luar wilayah Desa Sukosewu.



Gambar 3. Sosialisasi E-Commerce

Evaluasi menggunakan teknik Most Significant Change (MSC) mengungkapkan bahwa program pendampingan telah berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri

pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Para peserta melaporkan perubahan pola pikir yang lebih berorientasi pada kualitas dan inovasi, serta peningkatan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Faktor keberhasilan utama program ini adalah pendekatan partisipatif yang diterapkan, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan program meliputi variasi tingkat literasi digital di antara peserta dan keterbatasan akses internet di beberapa wilayah. Namun, hal ini dapat diatasi melalui pendampingan intensif dan sistem mentoring sebaya, di mana peserta yang lebih mahir membantu rekan-rekannya dalam pembelajaran. Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan kelompok komunitas UMKM yang akan terus melakukan pertemuan rutin untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan.

Kelima tahapan ini dilaksanakan secara berkesinambungan dengan prinsip partisipatori, di mana kelompok UMKM menjadi pelaku utama dalam setiap proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan program. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kemandirian dan keberlanjutan program pengembangan UMKM kripik tradisional.

Keberhasilan program ini menegaskan efektivitas pendekatan ABCD dalam pengembangan UMKM, di mana fokus pada potensi dan aset yang dimiliki komunitas terbukti dapat mendorong perubahan positif yang berkelanjutan. Pengalaman ini juga menunjukkan pentingnya integrasi teknologi digital dalam upaya peningkatan daya saing produk UMKM di era modern, sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam produksi makanan lokal.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat melalui pendampingan UMKM kripik tradisional dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) telah berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha lokal melalui peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran digital, peningkatan keterampilan dalam pengemasan produk yang lebih menarik dan memenuhi standar pasar dan pengoptimalan potensi dan aset lokal yang dimiliki kelompok UMKM.

Pelaksanaan Sosialisasi e-commerce memberikan dampak positif berupa perluasan jangkauan pemasaran produk, peningkatan volume penjualan dan kemudahan transaksi dan komunikasi dengan konsumen. Pelatihan *packaging product* menghasilkan kemasan produk yang lebih higienis dan tahan lama, desain kemasan yang lebih menarik dan informatif dan standarisasi ukuran dan label produk.

Pelatihan ini memberikan efek bagi pelaku UMKM diantaranya konsisten menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, aktif mengikuti perkembangan tren pasar dan preferensi konsumen, menjaga kualitas produk dan layanan konsumen dan membentuk komunitas untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan. Bagi Pendamping/Fasilitator dapat melakukan monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan keberlanjutan program, mengembangkan modul pelatihan



yang lebih komprehensif dan memfasilitasi akses ke sumber pendanaan dan mitra strategis. Bagi Pemerintah, pelatihan ini dapat menyediakan dukungan kebijakan dan regulasi yang mendukung UMKM, memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas, memberikan pendampingan teknis berkelanjutan dan menyediakan infrastruktur pendukung digital marketing.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LITAPDIMAS Kementerian Agama khususnya kluster pengabdian kepada masyarakat berbasis komunitas atas kesempatan dan bantuan dananya. Terimakasih juga untuk pihak LPPM IAIN Kediri beserta tim PKM dan perangkat Desa Sukosewu beserta peserta UMKM Keripik Sayuran Desa Sukosewu Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar.

### DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, R. P. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kelurahan Malaka Sari. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 17.
- Ariyanto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, 16-39.
- AR Anderson, S. D. (2010). Network Partices and Enterpremeurial Growth. *Scandinavian Journal of Manajemen*, 193-210.
- Davies, R. &. (2005). *The 'Most Significant Change' (MSC) Technique: A Guide to Its Use*. Care International.
- Dureau, C. (2013). *Pembaru dan Kekuatan Lokal untuk Pembangunan*. Australia: Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Phase II.
- Faisol Hidayatulloh, d. (2022). Pemberdayaan Ibu PKK di Desa Sidomulyo melalui Seminar Berwirausaha. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 142-146.
- Green, G. P. (2012). *Asset Building and Community Development (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 89-98.
- Indah Andayani, M. V. (2020). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19", . *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 13.
- Jamil, M. M. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha Dan Manajemen Keuangan Pada Umkm Bakul Kembang Official Kelurahan Kedurus Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya. . *Share: Journal of Service Learning*, 196-207.

McKnight, J. &. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. Chicago: ACTA Publications.

Mathie, A. &. (2003). From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development. *Development in Practice*, 474-486.

Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. (n.d.).

Puji Hastuti, d. (2020). *Kewirausahaan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Soejipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi Pndemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media.

Suwarni, S. &. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital", . *Jurnal Ekonomi*, 29-34.

Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.