

PENINGKATAN EKONOMI PELAKU USAHA TAPE GEMBONG MELALUI INOVASI PRODUK, *PACKAGING*, DAN *DIGITAL MARKETING*

S.N. Ami'in¹, M.L. Hakim², S. Asiyah³, M.S. Alnashr⁴

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi bagi pelaku usaha di Kecamatan Gembong Kabupaten Pati. Kegiatan ini menerapkan pemberdayaan dengan model *Asset Based Community Development* (ABCD) dan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta pelaku usaha Tape Gembong mampu meningkatkan keterampilan membuat produk baru berbahan dasar Tape Singkong Gembong dan mampu meningkatkan keterampilan pemasaran Tape Singkong khas Gembong melalui pengembangan *packaging* dan *digital marketing* melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Kata kunci: Peningkatan ekonomi, Tape Gembong, inovasi produk, *packaging*, *digital marketing*

ABSTRACT

This community service, designed to improve the economic situation for business actors in Gembong District, Pati Regency, Central Java, is a testament to the power of the Asset-Based Community Development (ABCD) model and is implemented through four stages, namely *Discovery*, *Dream*, *Design*, and *Destiny*. The results of this community service activity show that *Tape Gembong* business actors can improve their skills in creating new products from *Tape Singkong* Gembong and enhance their marketing skills for *Tape Singkong*, typical of Gembong, through the development of *packaging* and *digital marketing* using information technology.

Keywords: Economic improvement, *Tape Gembong*, product innovation, *packaging*, *digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Tape Singkong Gembong merupakan makanan tradisional khas yang berasal dari Desa Gembong, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Usaha ini masuk kategori UMKM dan sudah berumur 60 tahun lebih. Aset ekonomi yang potensial dari Gembong ini belum secara optimal memberikan perubahan sosial ekonomi. Padahal aset tersebut dapat memberikan lebih banyak dampak positif jika dikelola dengan tepat, inovatif, dan visioner. Salah satu kekurangannya adalah produk olahan yang dikemas dan dipromosikan secara konvensional sehingga angka penjualan stagnan. Ditambah, pasca pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan pendapatan sebagian UMKM akibat daya beli masyarakat menurun (Arwin, 2021), termasuk penjualan Tape Singkong Gembong. Di samping itu, keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam pengembangan inovasi produk,

¹ Fakultas Syariah, Institut Pesantren Mathali'ul Falah. Jl Raya Pati-Tayu KM 20, Pati, 59154, iin@ipmafa.ac.id

² Fakultas Syariah, Institut Pesantren Mathali'ul Falah. Jl Raya Pati-Tayu KM 20, Pati, 59154, hakim@ipmafa.ac.id

³ Fakultas Dakwah, Institut Pesantren Mathali'ul Falah. Jl Raya Pati-Tayu KM 20, Pati, 59154 sitiasiyah@ipmafa.ac.id

⁴ Fakultas Tarbiyah, Institut Pesantren Mathali'ul Falah. Jl Raya Pati-Tayu KM 20, Pati, 59154, sofyan@ipamfa.ac.id

strategi branding, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Tape Singkong Gembong.

Terdapat beberapa inovasi yang bisa dilakukan pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya, yaitu melalui pengembangan atau inovasi pada produk dan kemasan serta pemasaran (*marketing*). Inovasi produk dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk tersebut. Melalui penerapan inovasi produk, diharapkan terjadi peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hasnatika & Nurnida, 2019). Produk yang inovatif dibarengi dengan kualitas yang baik memberikan pengaruh besar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebagai contoh ialah Singkong sebagai bahan dasar dapat dibuat variasi produk yang beragam seperti Getuk, Tape, Gobet, Donut, dan lain sebagainya.

Niat beli konsumen untuk makanan dan minuman juga dipengaruhi oleh kemasan atau *packaging* produk yang menarik (Parassih & Susanto, 2021). *Packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal (Kristiawan & Keni, 2020). *Packaging* diakui sebagai salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan pemasaran, karena itu *packaging* harus memiliki desain yang mampu menarik minat pembeli (Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2023). Pada komoditas pangan, kemasan memiliki peran yang sangat krusial karena berfungsi untuk melindungi produk dari berbagai bentuk kerusakan fisik, menjaga keutuhan produk hingga sampai ke tangan konsumen, serta mencegah terjadinya kontaminasi baik oleh bahan kimia maupun mikroorganisme (Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2023; Putri et al., 2022). Bahkan, limbah kemasan dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai guna tinggi sekaligus nilai estetika, sehingga bersifat tepat guna (Anggraini & Gusmaliza, 2023).

Selain kemasan produk, promosi juga berpengaruh terhadap penjualan. Seiring perkembangan teknologi, promosi produk UMKM dilakukan melalui pemasaran online. *Digital marketing* dinilai sebagai strategi yang efektif dan efisien dalam mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Ratna Gumilang, 2019). Selain itu, penerapan digital marketing terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Batu et al., 2020), maupun pembelian langsung di tempat (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penghubung yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga mendukung pemilik usaha dalam memperoleh pelanggan, sekaligus berkontribusi terhadap efisiensi biaya promosi (Fahdia et al., 2022).

Kegiatan pendabdian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan keterampilan membuat produk baru berbahan dasar Tape Singkong khas Gembong dan meningkatkan keterampilan pemasaran Tape Singkong Gembong. Pengabdian ini dilakukan dengan mendasarkan pada teori tentang pengembangan (inovasi) produk, *packaging*, dan *digital marketing*. Inovasi produk berorientasi pada peningkatan dan variasi produk. *Packaging* merupakan proses mengemas suatu produk melalui perancangan yang matang diikuti dengan pembungkus menarik untuk suatu produk. Sementara *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media digital online dan media sosial seperti Whatsapps, Facebook, Youtube, Tiktok, X dan Instagram (Hasanah, 2020).

Berangkat dari konsep tersebut di atas, maka pengabdian ini menitikberatkan pada peningkatan inovasi produk Tape Gembong, keterampilan *packaging* dan *digital marketing* para pelaku usaha Tape Singkong Gembong.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan menempatkan Tape Singkong Gembong sebagai aset utama yang dikembangkan. Tahap awal pelaksanaan menggunakan pendekatan *Appreciative Inquiry* sebagaimana dikemukakan oleh Mathie dan Cunningham (Mathie & Cunningham, 2008), yang menekankan upaya mendorong perubahan positif di masyarakat melalui penggalian pengalaman serta capaian keberhasilan yang telah dimiliki. Pendekatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*.

Tahap *Discovery* dilakukan dengan mengidentifikasi potensi yang bersumber dari berbagai jenis aset guna mendukung optimalisasi aset utama berupa usaha Tape Singkong. Tahap ini dilaksanakan melalui kegiatan pemetaan aset komunitas, observasi lapangan, serta diskusi dengan pelaku usaha dan masyarakat untuk mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki. Selanjutnya, tahap *Dream* dirumuskan secara partisipatif bersama masyarakat untuk menentukan visi dan harapan bersama yang ingin diwujudkan melalui kegiatan pengabdian ini. Pada tahap ini dilakukan forum diskusi atau musyawarah komunitas untuk menggali aspirasi, harapan, serta gambaran masa depan yang diinginkan oleh masyarakat. Tahap berikutnya adalah *Design*, yaitu penyusunan rancangan program dan aktivitas yang secara sistematis diarahkan untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati. Tahap ini diwujudkan melalui penyusunan rencana kerja, penentuan strategi pengembangan, pembagian peran antara tim pengabdian dan masyarakat, serta perancangan kegiatan pelatihan inovasi produk dan strategi pemasaran. Terakhir adalah tahap *Destiny*, yaitu mewujudkan cita-cita bersama untuk meningkatkan ketahanan ekonomi pelaku usaha Tape Singkong Gembong, melalui implementasi program pelatihan dan pendampingan inovasi kemasan produk dan pemasaran digital.

Ketahanan ekonomi tersebut diraih dengan inovasi kemasan yang lebih menarik dan pemasaran berbasis IT untuk menjangkau berbagai daerah. Identifikasi terhadap aset ekonomi ini memakai *Leaky Bucket* yang dalam metode ABCD bermanfaat untuk mengenali aset sebuah komunitas secara menyeluruh, sehingga dapat membuka peluang pengembangan komunitas melalui optimalisasi kombinasi aset (Nurdiyana et al., 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan edukatif, partisipatif, serta pemberdayaan aset, yang dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Penelitian pendahuluan (*preliminary research*) yang mencakup kegiatan observasi lapangan, penelaahan dokumen, serta wawancara dengan pelaku usaha Tape Singkong Gembong.
2. *Focus Group Discussion* (FGD) bersama beberapa penggerak pelaku usaha Tape Singkong.
3. Pelatihan membuat inovasi produk berbahan dasar Tape Gembong menjadi produk lain seperti Dodol Tape dan Sekotel Tape, serta beberapa produk lain sebagai alternatif.
4. Workshop kemasan/Packaging dan pemasaran produk berbasis *digital marketing*.
5. Pendampingan terhadap keberlanjutan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

Sasaran utama pengabdian ini adalah 25 pelaku usaha Tape di desa Gembong. *Stakeholder* yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Pati, Pemerintah Desa Gembong, dan LPPM IPMAFA Pati. Target dari pengabdian ini ialah meningkatnya penjualan dari 25 pelaku usaha rumah Tape Singkong Gembong. Peningkatan tersebut terwujud melalui inovasi dan kreasi dalam pengemasan Tape Singkong Gembong menjadi lebih menarik. Selain itu, pemasaran produk juga dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hal ini akan berdampak pada peningkatan ketahanan ekonomi dan kesejahteraan pelaku usaha Tape Gembong.

3.2. Pelatihan Inovasi Produk Berbahan Dasar Tape Gembong dan Pengemasan (*Packaging*)

Upaya penguatan ekonomi pelaku usaha Tape Gembong difokuskan pada inovasi produk dan pengemasan yang menarik. Hal ini didasari kenyataan bahwa mayoritas pelaku usaha Tape Gembong belum melakukan inovasi produk dari bahan Tape. Selain itu, pengemasannya juga masih tradisional dengan cara dimasukkan dalam *bese* bambu atau plastik. Kemasan seperti ini memang menjadi ciri khas tetapi dipandang kurang efektif, efisien, dan kurang menarik. Atas dasar tersebut, perlu adanya upaya pengemasan ulang yang lebih menarik dan kekinian untuk menarik minat pembeli. Berangkat dari kenyataan tersebut, pelatihan inovasi produk berbahan dasar Tape Gembong serta *packaging* layak untuk segera dilaksanakan. Kegiatan ini diawali dengan melakukan observasi ke desa Gembong untuk menyiapkan acara dan memfasilitasi kegiatan pelatihan. Observasi dilakukan pada tanggal 12 Desember 2023 bertempat di Kantor Balai Desa Gembong, Pati.

Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan pelatihan inovasi produk dan *packaging*. Kegiatan ini terlaksana pada Tanggal 20 Desember 2023, bertempat di Aula Balai Desa Gembong dengan Narasumber Ibu Fira Nadliratul Afrida. Pelatihan ini dihadiri oleh 25 pelaku usaha Tape Gembong. Peserta diajak membuat produk baru dengan bahan dasar Tape Gembong. Inovasi produk Tape yang dibuat adalah Dodol Tape dan Sekotel Tape. Kedua produk ini dipilih karena masih memiliki citarasa khas Tape yang kuat, mudah pembuatannya, dan bisa dilakukan oleh pelaku usaha Tape. Sebelumnya narasumber memberikan pemaparan singkat terkait keunggulan produk Tape dan inovasinya.

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan pelatihan ini berupa metode demonstratif. Narasumber mendemonstrasikan langsung di depan seluruh peserta bagaimana membuat Dodol Tape dan Sekotel Tape. Metode ini tepat digunakan dalam pelatihan ini karena peserta dapat melihat langsung proses pembuatan produk Dodol dan Sekotel. Peserta juga diajak terlibat dalam pembuatan produk ini, sehingga mampu mempraktikkan dengan baik pembuatan Dodol dan Sekotel Tape.



Gambar 3.1. Praktik dan Demonstrasi Inovasi Produk

Produk Dodol Tape dan Sekotel Tape yang dihasilkan dari pelatihan kemudian dikemas dengan baik dan menarik. Kegiatan pengemasan ini menjadi bagian penting dari pelatihan sehingga tidak hanya menghasilkan produk tetapi juga mengemas hasil inovasi dengan menarik. Seperti halnya inovasi produk, pengemasan hasil inovasi juga dilakukan dengan metode demonstrasi. Narasumber mempraktikkan secara langsung di hadapan peserta pelatihan kemudian seluruh peserta diajak untuk praktik mengemas hasil inovasi produk Tape. *Packaging* dilakukan oleh seluruh peserta pelatihan. Ini dilakukan supaya peserta pelatihan memiliki pengalaman langsung yang dapat dipraktikkan.



Gambar 3.2 Hasil inovasi produk Tape

Hasil pelatihan dievaluasi bersama dengan para peserta, mulai dari rasa, cara pembuatan, bahan, dan pengemasan. Menurut sebagian besar peserta, Dodol dan Sekotel memiliki rasa enak dan kemasan

yang menarik. Cita rasa khas Tape Gembong tidak hilang sehingga masih bisa dirasakan bahwa Dodol dan Sekotel tersebut memang terbuat dari Tape.

3.3. Pelatihan *Digital Marketing*

Fokus utama kegiatan ini tidak lagi marketing konvensional tetapi ke arah *digital marketing* dengan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini bertujuan memperluas pemasaran ke berbagai wilayah di Indonesia. Pelatihan *digital marketing* ini merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan peserta dalam mengelola strategi pemasaran digital, sehingga peserta dapat memahami konsep-konsep dasar dalam pemasaran digital. Selain itu juga mengajarkan keterampilan praktis dalam menggunakan alat-alat *digital marketing* melalui media sosial dan SEO. Hal ini mampu menginspirasi peserta untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital Tape Gembong.

Pelatihan *digital marketing* terhadap inovasi produk berbahan dasar Tape dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2023 bertempat di Kantor Balai Desa Gembong dengan peserta sejumlah 25 pelaku usaha Tape Gembong di desa tersebut. Pelatihan ini fokus pada materi pemasaran digital yang dilaksanakan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, antara lain WhatsApp, Instagram, TikTok, serta media daring lainnya. Hal ini dikarenakan promosi melalui media sosial lebih terjangkau bagi pelaku usaha Tape Gembong dibandingkan melalui web. Peserta juga sudah familiar dengan berbagai platform media sosial tersebut.



Gambar 3.3. Pelatihan *digital marketing*

Narasumber lebih banyak mengenalkan peserta terkait tips dan trik mempromosikan produk di media sosial. Menurutnya selain rasa (dalam hal ini produk makanan), maka tampilan dan pengambilan gambar/foto sangat menentukan ketertarikan calon pembeli. Gambar yang diambil dengan *angle* yang pas dan menarik akan lebih diminati pembeli dibandingkan gambar yang apa adanya. Selain itu, deskripsi produk juga harus ditampilkan dengan renyah dan tidak bertele-tele. Promosikan produk dengan bahasa yang santai, to the point, jika diperlukan mampu membuat pembaca penasaran. Deskripsi dalam promosi melalui media sosial tidak boleh terlalu panjang dan formal. Pengguna media sosial lebih suka sesuatu yang ringkas, renyah, hingga membuat penasaran. Terakhir, promosi di media sosial dengan pilihan waktu yang primetime sesuai karakter sasaran promosi. Bisa pada pagi hari, siang ketika istirahat, setelah maghrib, atau bahkan di tengah malam. Semua tergantung sasaran pembeli dari produk yang akan dijual jadi tidak bisa disamaratakan karena pengguna media sosial sangat beragam. Oleh karenanya intensitas promosi dan frekuensi yang terus menerus harus dilakukan secara konsisten.

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta pelaku usaha Tape Gembong mampu meningkatkan keterampilan membuat produk baru berbahan dasar Tape Singkong Gembong dan mampu meningkatkan keterampilan pemasaran Tape Singkong khas Gembong melalui pengembangan *packaging* dan teknologi informasi (*digital marketing*). Kegiatan pengabdian ini sangat penting karena selain meningkatkan keterampilan atau inovasi produk baru berbahan Tape juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha Tape dengan memberikan keterampilan untuk

memasarkan produk secara digital atau online dan yang terpenting dari kegiatan ini adalah mampu meningkatkan ekonomi pelaku usaha Tape di Kecamatan Gembong.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Institut Pesantren Mathali'ul Falah (IPMAFA), Pemerintah Desa Gembong, serta seluruh pihak yang telah berperan aktif dalam mendukung dan menyukseskan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, khususnya Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Program Litapdimas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, I., & Gusmaliza, D. (2023). Pelatihan Pembuatan Packaging Pada Produk Usaha Rumahan. *Ahsana: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 89–92.
- Arwin, A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Terhadap Penjual Seafood Di Kota Muaro Sijunjung). *J-Mabisya*, 2(2), 32–38. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/j-mabisya/article/download/649/719>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi, D. (2023). Labeling, Packaging, Dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *Itakarya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 1 No 1.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Hasanah, H. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 69–74. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.469>
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/2445/0>
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2008). *Mobilizing assets for community-driven development*. Coady International Institute.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Nurdiyanah, Parmitasari, R. D. A., Mulyadi, I., Nur, S., & Haruna, N. (2016). *PANDUAN PELATIHAN DASAR: Asset Based Community-driven Development (ABCD)* (Issue 35). Penerbit Nur Khairunnisa.
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh visual packaging design (warna, bentuk, ukuran) dan packaging labeling (komposisi, informasi nilai gizi, klaim) terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66–71.
- Putri, J. A., Rahayu, E., & Hardiani, W. A. A. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>