

OPTIMALISASI KOMPETENSI USAHA MELALUI PELATIHAN DIVERSIFIKASI DAN PEMASARAN PRODUK

Timbul Rasoki^{1*}, Ana Nurmalia²

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka Bengkulu

²Program Studi Agribisnis, Universitas Dehasen

timbulrasoki@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Desa Panca Mukti, Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah, memiliki potensi besar di sektor pertanian, peternakan, dan pengolahan hasil buah. Salah satu penggerak utama dalam pemberdayaan ekonomi desa adalah kelompok mitra yang terdiri dari 35 peserta. Mereka telah berkontribusi melalui berbagai usaha, seperti penjualan ayam bersih dalam kemasan, pengolahan hasil pertanian, serta produksi olahan berbahan dasar buah. Namun, masih terdapat tantangan dalam hal diversifikasi produk dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui pelatihan diversifikasi produk, pengemasan, dan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, di mana nilai rata-rata pretest sebesar 40 meningkat menjadi 85 pada posttest. Produk-produk inovatif seperti sosis ayam dan stik pisang, didukung oleh pemasaran dan pengemasan yang lebih baik, menjadi aset strategis dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan kelompok mitra.

Kata Kunci: Kelompok Mitra; Diversifikasi Produk; Pemberdayaan Ekonomi; Pemasaran Digital; Pengemasan Produk.

Abstract: Panca Mukti Village, Pondok Kelapa District, Central Bengkulu Regency, has great potential in the agriculture, livestock, and fruit processing sectors. One of the main drivers of the village's economic empowerment is the partner group consisting of 35 participants. They have contributed through various enterprises, such as packaged clean chicken sales, agricultural product processing, and fruit-based product production. However, challenges remain in terms of product diversification and marketing strategies. This community service activity aims to strengthen business capacity through training in product diversification, packaging, and digital marketing. The methods used include socialization, training, mentoring, and evaluation of program results. The outcomes of the program showed an increase in participants' knowledge and skills, as indicated by the rise in the average pretest score of 40 to 85 in the posttest. Innovative products such as chicken sausages and banana sticks, supported by improved marketing and packaging, have become strategic assets in increasing the income and welfare of the partner group.

Keywords: Partner Group; Product Diversification; Economic Empowerment; Digital Marketing; Product Packaging.



Article History:

Received: 08-09-2025

Revised : 25-09-2025

Accepted: 25-09-2025

Online : 13-10-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Diversifikasi produk, pengemasan, pemasaran digital, dan pemberdayaan ekonomi merupakan variabel inti dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Diversifikasi produk mengacu pada upaya menambah variasi produk dari bahan baku lokal untuk meningkatkan nilai tambah; pengemasan berfokus pada aspek fungsional dan estetis yang meningkatkan daya tarik konsumen; pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas pasar; sedangkan pemberdayaan ekonomi menilai dampak program terhadap kemampuan ekonomi kelompok mitra. Keempat variabel tersebut saling terkait perbaikan pengemasan dan pemasaran meningkatkan permintaan sehingga diversifikasi produk menjadi lebih bernilai bagi pemberdayaan ekonomi lokal.

Desa Panca Mukti, Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah, memiliki potensi bahan baku yang melimpah pada sektor pertanian dan peternakan, khususnya komoditas ayam dan pisang. Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Wangi selama ini mengelola usaha penjualan ayam packing dan pengolahan pisang menjadi keripik, namun kegiatan tersebut masih berskala sederhana dan kurang terstruktur. Kondisi ini memunculkan kebutuhan konkret: peningkatan keterampilan produksi nilai tambah (pengolahan menjadi sosis dan stik), peningkatan standar higienis, desain kemasan yang lebih profesional, serta kemampuan pemasaran digital agar produk mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Nuswantoro et al., 2024).

Permasalahan mitra yang paling nyata meliputi: rendahnya variasi produk sehingga margin keuntungan terbatas; pengemasan yang kurang informatif dan kurang higienis sehingga mengurangi kepercayaan konsumen; serta keterbatasan akses pasar karena minimnya pemanfaatan platform digital. Selain itu, keterampilan teknis dalam proses pengolahan masih terbatas sehingga kualitas dan kestabilan produk belum dapat dipertahankan untuk produksi skala lebih besar. Permasalahan-permasalahan ini bukan hanya teknis, melainkan juga terkait kapasitas organisasi kelompok dalam mengelola produksi, mencatat biaya, dan merancang strategi penjualan berkelanjutan.

Berbagai penelitian dan pengalaman pendampingan di daerah lain menunjukkan bahwa intervensi terintegrasi menggabungkan pelatihan teknis, bimbingan desain kemasan, dan pendampingan pemasaran digital dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan kelompok usaha. Studi-studi terdahulu Nuswantoro et al. (2024); Ropikoh et al. (2024); Widiati (2020) mengindikasikan kenaikan penjualan dan pengetahuan kewirausahaan setelah program pendampingan. Namun, setiap konteks lokal berbeda sehingga intervensi harus disesuaikan dengan karakteristik ketersediaan bahan baku, preferensi konsumen lokal, serta kapasitas internal kelompok mitra. Oleh karena itu, pendekatan yang dirancang harus bersifat partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata mitra.

Dari sisi metoda evaluasi, pengukuran dampak program perlu memakai indikator kuantitatif dan kualitatif: skor pretest-posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, jumlah produk baru yang dihasilkan sebagai indikator diversifikasi, kualitas kemasan menurut standar yang disepakati, serta peningkatan penjualan atau akses pasar melalui platform digital. Dalam kegiatan ini, pelaksanaan pretest dan posttest terhadap 35 anggota KWT Sekar Wangi memberikan data awal konkret yang dapat dijadikan indikator keberhasilan. Data awal (pretest rata-rata 40) dan hasil pasca-pelatihan (*posttest* rata-rata 85) menggambarkan adanya perubahan signifikan dalam pemahaman peserta. (Sartika et al., 2018).

Aspek keberlanjutan menjadi perhatian utama: selain pelatihan teknis, program harus meninggalkan sistem pendampingan yang memungkinkan mitra melanjutkan perbaikan setelah kegiatan berakhir. Ini mencakup transfer pengetahuan tentang pencatatan produksi, pengendalian mutu sederhana, desain kemasan yang dapat direplikasi, dan strategi pemasaran digital yang hemat biaya. Pelibatan tokoh lokal, pembentukan kelompok kerja internal untuk produksi dan pemasaran, serta koneksi awal ke platform distribusi lokal dipandang penting agar inovasi yang diperkenalkan tidak berhenti pada tahap demonstrasi tetapi berlanjut menjadi praktik usaha nyata (Rasoki & Nurmalia, 2024).

Berdasarkan gambaran masalah dan bukti empiris dari kegiatan serupa, program ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif yang menggabungkan pelatihan diversifikasi produk peningkatan mutu pengemasan, dan pembekalan pemasaran digital kepada 35 anggota KWT Sekar Wangi. Dengan memfokuskan pada variabel yang representatif Diversifikasi Produk, Pengemasan Produk, Pemasaran Digital, dan Pemberdayaan Ekonomi program bertujuan tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis tetapi juga memperkuat kapasitas organisasi kelompok dalam mengelola usaha secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Wangi yang berlokasi di Desa Panca Mukti, Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah. Mitra dalam program ini adalah masyarakat yang belum produktif secara ekonomis namun memiliki hasrat kuat untuk menjadi wirausahawan. Kelompok masyarakat yang menjadi mitra pada program ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Wangi yang memiliki potensi dalam sektor pertanian dan peternakan, khususnya dalam usaha pengolahan ayam dan pisang.

Metode kegiatan yang digunakan meliputi pelatihan, praktik langsung, simulasi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan pendampingan berkelanjutan. Pelatihan dan praktik langsung digunakan untuk meningkatkan keterampilan teknis mitra, simulasi untuk melatih keterampilan produksi

dan pengemasan, FGD untuk menggali pengalaman serta ide dari anggota kelompok, dan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan hasil kegiatan setelah program selesai.

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini direncanakan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dimulai pada bulan Maret–Agustus 2025. Tempat pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Panca Mukti Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. Program Kemitraan Masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas mitra dalam hal diversifikasi produk serta pemasaran. Tahapan tersebut meliputi:

1. Pra Kegiatan

Tahap pra-kegiatan meliputi: (1) survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dan potensi lokal yang dapat dikembangkan; (2) koordinasi dengan pengurus KWT untuk menyepakati jadwal, lokasi, dan materi pelatihan; serta (3) penyusunan modul pelatihan yang mencakup diversifikasi produk (sosis ayam, stik pisang), teknik pengemasan, dan strategi pemasaran digital.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan Peragaan oleh Mitra untuk Pengolahan Produk: Pada tahap ini, mitra akan langsung terlibat dalam peragaan pengolahan produk. Mereka akan mempraktekkan hasil penyuluhan mulai dari persiapan bahan baku, peralatan, proses pengolahan, hingga pengemasan produk. Mitra akan didampingi oleh pelaksana penyuluhan untuk memastikan pengolahan dilakukan dengan benar dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan melalui pretest dan posttest, serta didukung dengan observasi dan wawancara singkat. Pretest dan posttest digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, sedangkan observasi digunakan untuk menilai keterampilan praktik dalam pembuatan produk, pengemasan, dan pemasaran digital. Wawancara singkat juga dilakukan untuk menggali pengalaman dan respon peserta terkait kebermanfaatan program. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan, dengan nilai rata-rata pretest sebesar 40 dan meningkat menjadi 85 pada posttest, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel kelayakan Pengabdian Kepada Masyarakat

Permasalahan	Solusi (Prioritas Utama)	Bidang Ilmu	Oleh
Minimnya pengetahuan pengolahan ayam menjadi produk bernilai ekonomi (misalnya sosis ayam)	Informasi dan teknik terkait pengolahan ayam menjadi produk bernilai tambah seperti sosis ayam dan produk lainnya	Agribisnis	Instruktur/ pendamping kegiatan.
Minimnya pengetahuan pengolahan pisang menjadi produk bernilai ekonomi (misalnya stik pisang)	Skills dan pengetahuan dalam pengolahan pisang menjadi produk olahan seperti stik pisang	Agribisnis	Instruktur/ pendamping kegiatan.
Minimnya keterampilan pengemasan produk	Skills dan desain pengemasan produk yang menarik, fungsional, serta mendeskripsikan identitas produk, bahan-bahan yang digunakan, manfaat, dan keunggulan produk	Agribisnis	Instruktur/ pendamping kegiatan.
Minimnya keterampilan pemasaran produk melalui platform digital	Skills pemasaran melalui media social, platform digital/ market place seperti shopee, tokopedia dan platform lokal.	Agribisnis	Instruktur/ pendamping kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Pada tahap awal, tim melakukan survei terhadap kondisi kelompok mitra. Survei ini bertujuan untuk mengetahui potensi lokal yang dapat dikembangkan, keterampilan yang sudah dimiliki, serta kendala yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi bahan baku ayam dan pisang yang cukup melimpah, namun masih terbatas dalam hal diversifikasi produk, pengemasan, dan pemasaran. Capaian tahap ini adalah tersusunnya modul pelatihan yang berisi materi diversifikasi produk, pengemasan, dan strategi pemasaran digital.

a. Hasil Diversifikasi Produk dalam Sektor Peternakan dan Pengolahan Buah

Untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam mengenai diversifikasi produk dalam sektor peternakan dan pengolahan buah serta peningkatan teknik pemasaran dan pengemasan produk, kita dapat merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas konsep serupa. Hal ini akan membantu memahami konteks dari program pengabdian yang diajukan serta memberikan bukti empiris yang relevan dengan program yang diusulkan. (Lestari et al., 2025; Sakukuret & Utama, 2025).

- b. **Diversifikasi Produk dalam Sektor Peternakan dan Pengolahan Buah**
Diversifikasi produk adalah strategi yang telah lama diterapkan di banyak sektor untuk meningkatkan nilai tambah dan mendukung keberlanjutan usaha (Lestari et al., 2025; Sakukuret & Utama, 2025). Dalam konteks program ini, diversifikasi yang diusulkan adalah pengolahan ayam menjadi sosis dan pengolahan pisang menjadi stik pisang. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal dari Desa Panca Mukti, yang sebelumnya terbatas pada produk dasar seperti ayam mentah dan keripik pisang.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga bentuk utama, yaitu penyuluhan, pelatihan praktik, dan pendampingan. Pada tahap penyuluhan, peserta diperkenalkan konsep diversifikasi produk, pentingnya pengemasan yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Tahap pelatihan praktik kemudian dilakukan dalam bentuk simulasi pembuatan produk baru seperti olahan ayam menjadi sosis dan olahan pisang menjadi stik. Peserta juga berlatih membuat desain kemasan sederhana yang lebih higienis dan informatif. Pendampingan dilakukan untuk memastikan keterampilan peserta dapat diterapkan dalam usaha mereka. Capaian tahap ini adalah meningkatnya keterampilan praktis peserta dalam memproduksi dan mengemas produk dengan lebih baik.

- a. **Diversifikasi Produk dalam Sektor Peternakan**

Pengolahan produk peternakan, seperti sosis ayam, merupakan contoh dari diversifikasi vertikal yang banyak diterapkan dalam industri peternakan. Menurut penelitian Sartika et al. (2018), diversifikasi produk dalam peternakan ayam dapat meningkatkan pendapatan peternak, karena produk olahan seperti sosis memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan ayam hidup atau potong. Dengan cara ini, peternak dapat memanfaatkan seluruh bagian dari ayam, mengurangi pemborosan, dan menambah variasi produk yang ditawarkan.

Pengolahan sosis ayam selongsong kolagen dimulai dengan menyiapkan bahan-bahan seperti 1000gram fillet ayam bagian dada dan paha, 4 sendok makan minyak bawang putih, 1 siung bawang bombay, 2 sendok makan bawang putih bubuk, 2 sendok teh lada bubuk, 2 sendok teh garam, 1 sendok makan penyedap rasa, 2 sendok teh baking powder, 2 butir telur, 100gram es batu, dan 4 sendok makan tapioka. Langkah pertama adalah memblender halus daging ayam bersama es batu. Setelah itu, tambahkan semua bahan lainnya dan aduk hingga tercampur rata. Masukkan adonan ke dalam cetakan sosis, pasang kolagen sosis pada ujung cetakan, dan tekan perlahan sehingga adonan masuk ke dalam kolagen. Rentangkan kolagen, ratakan adonan, dan isi hingga 70% ruang kolagen. Ikat kolagen

sesuai ukuran yang diinginkan dengan cara mengukur, memutar kolagen, dan mengikatnya menggunakan benang. Agar sosis tidak pecah, tusuk menggunakan jarum untuk memberi ruang. Sosis kemudian dikukus dalam panci yang sudah dipanaskan, kecilkan api setelah sosis dimasukkan dan buka sedikit tutup panci. Kukus selama 15 menit atau sesuai dengan kepadatan yang diinginkan. Keunggulan Sosis Kolagen HOMADE:

- 1) Kontrol Bahan Baku: Dengan membuat sosis kolagen sendiri di rumah, Anda dapat memilih bahan-bahan berkualitas dan lebih terjamin kebersihannya, tanpa bahan pengawet atau aditif kimia yang sering ditemukan pada produk sosis komersial.
- 2) Lebih Sehat: Kolagen yang terkandung dalam sosis homemade dapat bermanfaat untuk kesehatan kulit, sendi, dan jaringan tubuh lainnya. Kolagen juga diketahui dapat membantu meningkatkan elastisitas kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan.
- 3) Kustomisasi Rasa: Anda bisa menyesuaikan rasa sosis sesuai selera pribadi, baik dari segi bumbu, tingkat keasinan, atau pilihan daging yang digunakan (misalnya ayam, sapi, atau daging lainnya).
- 4) Tanpa Pengawet: Sosis homemade biasanya tidak mengandung bahan pengawet yang berbahaya, sehingga lebih aman dikonsumsi. Ini juga berarti Anda bisa menghindari bahan tambahan yang sering dipakai dalam proses pembuatan sosis industri.
- 5) Pilihan Lebih Alami: Jika menggunakan bahan-bahan alami, sosis kolagen homemade bisa lebih sehat, dengan tekstur yang lebih lembut dan rasa yang lebih segar dibandingkan dengan produk siap saji.
- 6) Lebih Ekonomis: Terkadang, membuat sosis kolagen sendiri bisa lebih ekonomis, tergantung pada bahan yang digunakan, dan Anda bisa membuat dalam jumlah lebih besar sehingga lebih hemat biaya.
- 7) Tingkat Kebersihan yang Lebih Terjamin: Memasak sendiri di rumah memberi Anda kontrol penuh terhadap proses kebersihan, mulai dari pemilihan bahan hingga proses pengolahan dan penyimpanannya.

Diversifikasi produk olahan ayam tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga membuka peluang untuk produk berbasis kesehatan, seperti sosis ayam rendah lemak atau tanpa pengawet (Lerrick & Rane, 2024). Oleh karena itu, dalam program ini, pembuatan sosis ayam diharapkan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi, serta menjangkau konsumen yang lebih luas, mulai dari konsumen yang peduli kesehatan hingga yang mencari produk praktis.

b. Diversifikasi Produk dalam Sektor Pengolahan Buah

Sementara itu, pengolahan pisang menjadi stik pisang adalah contoh lain dari diversifikasi produk, tetapi kali ini berfokus pada pemanfaatan bahan baku lokal yang melimpah. Keberhasilan diversifikasi produk pisang menjadi berbagai olahan, seperti keripik dan stik, yang berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan petani pisang (Rani & Irawati, 2022). Adapun foto dokumentasi kegiatan PKM, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Foto Kegiatan PKM di KWT Sekar Wangi

c. Peningkatan Teknik Pemasaran dan Pengemasan Produk

Pemasaran dan pengemasan adalah dua elemen yang tak terpisahkan dalam memastikan keberhasilan produk di pasar. Dalam program ini, penggunaan media sosial dan platform e-commerce menjadi sarana utama untuk memperluas jangkauan pasar, sementara pengemasan produk yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk serta kualitas produk yang lebih baik.

d. Pemasaran melalui Media Sosial dan Platform E-Commerce

Pemasaran digital saat ini sudah menjadi hal yang tidak terhindarkan, terutama dengan adanya kemudahan akses ke internet dan media sosial. Rasoki & Nurmalia (2024) dalam penelitian mereka menekankan bahwa media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, merupakan platform yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk-produk lokal kepada audiens yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional (Noviawati, 2024; Sosial, 2024). Di sisi lain penelitian lain menyebutkan bahwa platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memungkinkan penjual untuk langsung terhubung dengan konsumen tanpa memerlukan perantara (Al et al., 2025; Dita Ardiani Chirana et al., 2023; Firdaus et al., 2022).

e. Peningkatan Pengemasan Produk

Menurut Widiati (2020), pengemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari produk sejenis di pasar. Ropikoh et al. (2024) menekankan pentingnya desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsionalitas (Jayanegara et al., 2025).

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan pretest–posttest, observasi, dan wawancara. Rata-rata skor pretest sebesar 40 meningkat menjadi 85 pada posttest, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 112,5%. Capaian tahap ini adalah peningkatan signifikan pada aspek diversifikasi produk, pengemasan, dan pemasaran digital, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Indikator	Pretest	Posttest	Peningkatan (%)
Diversifikasi produk	38	84	121.1 %
Pengemasan produk	41	86	109.8 %
Pemasaran digital	40	85	112.5 %
Rata-rata keseluruhan	40	85	112.5 %

Tabel menunjukkan adanya peningkatan signifikan di semua aspek yang dilatihkan. Peningkatan paling besar terlihat pada keterampilan diversifikasi produk.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok mitra dalam diversifikasi produk, pengemasan, serta pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata dari 40 pada pretest menjadi 85 pada posttest, yang merefleksikan efektivitas kegiatan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan juga berdampak pada kemampuan peserta dalam menghasilkan produk olahan bernilai tambah dan menyajikannya dengan pengemasan yang lebih menarik serta strategi pemasaran yang lebih modern.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah: (1) implementasi produksi: peserta perlu menerapkan keterampilan diversifikasi produk secara konsisten dalam usaha mereka, dengan tetap memperhatikan standar higienitas dan kualitas produk; (2) penguatan pengemasan: kelompok mitra sebaiknya terus meningkatkan desain dan fungsi kemasan agar produk lebih kompetitif di pasar; (3) optimalisasi pemasaran: peserta disarankan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan e-commerce, untuk memperluas jaringan distribusi; dan (4) tindak lanjut evaluasi: diperlukan monitoring berkala melalui observasi, wawancara, atau angket untuk memastikan

pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Al, Y., Hifdhotul, M., Ahmad, M., Abdillah, N., Muchyiddin, K., Akbar, F., Abdilah, R., Puji, H., Zahidan, M., & Abdi, K. (2025). Pendampingan pemasaran produk UMKM keripik sale pisang Kowang Senepo Ponorogo melalui pemanfaatan media sosial. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 244–251. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.513>
- Chirana, D. A., et al. (2023). Pendampingan pemasaran secara e-commerce pada UMKM “Keripik Mak Anum” di Jl. Bangun Melintang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 2064–2070.
- Firdaus, R. M., Kusufa, R. A. B., & Suryaningtyas, D. (2022). Pemasaran online keripik singkong pada masa pandemi Covid-19 di Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. *Jurnal ABM Mengabdi*, 9(2), 69–75. <https://doi.org/10.31966/jam.v9i2.1115>
- Jayanegara, I. N., Ariana, A. A. G. B., & Desmayani, N. M. M. R. (2025). Optimalisasi kualitas dan diversifikasi produk dengan sistem pesanan berbasis web pada kelompok pengerajin kipas tangan Sesetan. *International Journal of Community Service Learning*, 9(1), 142–149. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v9i1.85233>
- Lerrick, Y. F., & Rane, M. K. D. (2024). Diversifikasi produk pengolahan pisang dalam upaya menambah keterampilan berwirausaha bagi kaum perempuan GMT Imanuel Oepunu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v3i2.3036>
- Lestari, E., Hairiyah, N., & Agustina, N. (2025). Karakteristik sampo berbasis ekstrak kulit pisang kepok (*Musa acuminata*) [Characteristics of shampoo based on banana kepok extract]. *Jurnal Agroindustri*, 15(1), 83–96. <https://doi.org/10.31186/jagroindustri.15.1.83-96>
- Noviawati, E. A. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan keripik pisang “Mak Parmi” di Desa Kepuk. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 258–265.
- Nuswantoro, B. S., Rohmah, K. L., Rahmawati, D. R., Purwansyah, Y., & Aisya, F. S. R. (2024). Pelatihan pengembangan bisnis melalui metode diversifikasi produk bagi UMKM. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.55681/swarna.v3i1.1133>
- Rani, H., & Irawati, L. (2022). Training of processed food products based on local ingredients. *Prosiding Seminar Nasional Penerapan IPTEKS*, November, 7–14.
- Rasoki, T., & Nurmalia, A. (2024). Pemanfaatan limbah lidi sawit menjadi produk bernilai ekonomi sebagai upaya penguatan pendapatan masyarakat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(4), 3978–3992.
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Sakukuret, S., & Utama, A. D. (2025). Diversifikasi pendapatan petani sagu di Desa Muntei Kecamatan [Kabupaten tidak disebutkan]. *Jurnal Research Ilmu Pertanian*, 5(1), 60–66.
- Sartika, D., Yuliana, N., & Susilawati. (2018). Pendampingan diversifikasi kemasan, rasa, dan bentuk keripik kelompok usaha bersama Telo Rezeki di Jalan Pagar Alam. *Prosiding Seminar Nasional Penerapan IPTEKS*, 133–140.

- M. Sosial. (2024). Perancangan media promosi Instagram sebagai upaya meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Desgrafia*, 2(1), 90–99.
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>