

BAMBOO RAYA: HILIRISASI BAMBU UNTUK PENGUATAN EKONOMI DESA BERKELANJUTAN DAN PENCAPAIAN SDGS DESA

Annis Nurfitriana Nihayah^{1*}, Rahmadani Nur Permanawati², Didin Herlinudinkhaji³,
Nasya Kafka Nafisa Azzuri⁴, Shanti Maulida⁵

^{1,4}Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

^{2,5}Prodi Manajemen, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Prodi Bisnis Digital, Universitas Ivet Semarang, Indonesia

annisnurfitriana@mail.unnes.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Desa Banyumeneng, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak memiliki potensi bambu kuning yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh KUBE Suka Maju akibat keterbatasan pengetahuan, teknologi, manajemen usaha, dan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam hilirisasi bambu kuning menjadi produk bernilai tambah. Kegiatan melibatkan anggota KUBE Suka Maju melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan dan praktik diversifikasi produk, penerapan teknologi tepat guna, branding dan desain kemasan, pemasaran digital, serta pendampingan. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner melalui pre-test dan post-test yang mengukur empat aspek, yaitu pengetahuan produksi, keterampilan teknis, akses pasar, dan manajemen usaha. Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) rata-rata dari empat aspek meningkat dari 23,75% menjadi 81,75%. Secara spesifik, pengetahuan produksi meningkat dari 30% menjadi 85%, keterampilan teknis dari 25% menjadi 82%, akses pasar dari 20% menjadi 80%, dan manajemen usaha dari 20% menjadi 80%. Rata-rata pendapatan usaha juga meningkat dari Rp1.375.000 menjadi Rp2.500.000 per bulan pada periode evaluasi. Kegiatan menghasilkan produk pangan berbasis rebung dan kerajinan bambu serta penguatan identitas dan pemasaran digital BAMBOO RAYA.

Kata Kunci: Bambu Kuning; Hilirisasi Produk; Pemberdayaan Masyarakat; SDGs Desa; Ekonomi Berkelanjutan.

Abstract: Banyumeneng Village, Mranggen District, Demak Regency, has significant potential for yellow bamboo that has not been optimally utilized by KUBE Suka Maju due to limitations in knowledge, technology, business management, and marketing. This community service program aimed to enhance the partner's capacity to downstream yellow bamboo into value-added products. The program involved members of KUBE Suka Maju through several stages, including observation, socialization, training and practice in product diversification, application of appropriate technology, branding and packaging design, digital marketing, mentoring, and evaluation. Evaluation was conducted using questionnaires administered through pre-tests and post-tests to measure four aspects: production knowledge, technical skills, market access, and business management. The average Respondent Achievement Level (TCR) across the four aspects increased from 23.75% to 81.75%. Specifically, production knowledge increased from 30% to 85%, technical skills from 25% to 82%, market access from 20% to 80%, and business management from 20% to 80%. Average business income also increased from IDR 1,375,000 to IDR 2,500,000 per month during the evaluation period. The program resulted in bamboo-shoot-based food products and bamboo handicrafts, while strengthening the BAMBOO RAYA brand identity and digital marketing.

Keywords: Yellow Bamboo; Product Downstream Processing; Community Empowerment; Village SDGs; Sustainable Economy.



Article History:

Received: 21-08-2026

Revised : 11-09-2026

Accepted: 16-09-2026

Online : 01-10-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi perdesaan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi sumber daya lokal menjadi aktivitas ekonomi yang produktif, bernilai tambah, dan berkelanjutan (Vanya et al., 2025). Ketergantungan masyarakat pada usaha dengan nilai tambah rendah serta keterbatasan akses terhadap pasar dapat menghambat peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi masyarakat desa (Susanto et al., 2025) (Amara et al., 2026). Oleh karena itu, pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal melalui diversifikasi produk, inovasi, peningkatan kapasitas masyarakat, dan perluasan akses pasar menjadi salah satu pendekatan penting dalam menciptakan sumber penghidupan yang berkelanjutan (Sumarlin & Latipa, 2025; Putri & Imsar, 2025). Pendekatan tersebut sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa yang menempatkan peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengembangan potensi lokal, dan pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan sebagai bagian dari pembangunan desa (Indonesia, 2014). Selain itu, arah tersebut mendukung pencapaian SDGs Desa, khususnya tujuan pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi desa yang merata (Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2021).

Kondisi tersebut juga dihadapi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Suka Maju di Desa Banyumeneng, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak. Sebelum kegiatan dilaksanakan, KUBE Suka Maju menjalankan usaha penjualan pakaian dan hijab dengan pendapatan rata-rata sekitar Rp1.000.000–Rp1.375.000 per bulan. Usaha tersebut belum memanfaatkan potensi unggulan lokal Desa Banyumeneng dan pola penjualannya cenderung musiman sehingga belum mampu memberikan sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Di sisi lain, Desa Banyumeneng memiliki potensi bambu kuning yang cukup tersedia, tetapi pemanfaatannya masih terbatas untuk kebutuhan tradisional dan belum dikembangkan melalui proses hilirisasi yang mampu menghasilkan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat.

Permasalahan KUBE Suka Maju tidak hanya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan bahan baku lokal, tetapi juga pada keterbatasan kapasitas produksi dan pemasaran. Pada aspek produksi, mitra masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah bambu kuning menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi, diversifikasi produk belum berkembang, dan penggunaan teknologi tepat guna masih terbatas. Pada aspek pemasaran, produk mitra belum didukung identitas merek, desain kemasan yang memadai, media promosi digital, katalog daring, dan saluran penjualan digital yang mampu memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi bahan baku lokal belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan hilirisasi dan strategi

pemasaran yang dapat meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk (Setiyoko et al., 2022).

Sejumlah penelitian dan kegiatan pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa pemanfaatan potensi lokal melalui inovasi dan diversifikasi produk dapat menjadi strategi untuk memperkuat ekonomi masyarakat desa. Nihayah et al. (2024a), melalui program UNI.CORN di Desa Jragung, menunjukkan bahwa pemberdayaan yang didasarkan pada potensi dan kearifan lokal dapat mendukung peningkatan ekonomi desa. Selanjutnya, Nihayah et al. (2024b) menunjukkan bahwa inovasi masyarakat ekonomi kreatif dapat mendorong transformasi ekonomi desa melalui pendekatan yang inovatif dan berkelanjutan. Pengembangan produk lokal juga perlu diarahkan pada penciptaan nilai tambah melalui diversifikasi dan penguatan kapasitas usaha, sebagaimana ditunjukkan dalam program inovasi gadung “Berkilau” yang mengintegrasikan pengembangan produk dengan upaya meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dan mendukung implementasi SDGs Desa (Nihayah et al., 2025a). Temuan tersebut menunjukkan bahwa potensi lokal dapat menjadi basis pengembangan ekonomi apabila disertai inovasi produk, peningkatan keterampilan, dan penguatan kapasitas usaha.

Namun, peningkatan kapasitas produksi dan diversifikasi produk belum cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha apabila tidak diikuti dengan penguatan pemasaran. Ariyanti dan Herlinudinkhaji (2023) menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan hal tersebut, Stiadi et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran produk. Dari sisi identitas dan daya tarik produk, Permanawati et al. (2024) menekankan pentingnya desain kemasan yang ramah lingkungan dalam mendukung daya tarik dan nilai jual produk UMKM. Sementara itu, Fadhilah et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu, brand positioning, dan kualitas produk merupakan aspek yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pengembangan produk berbasis potensi lokal perlu dilakukan secara terintegrasi mulai dari peningkatan kemampuan produksi, diversifikasi produk, penguatan identitas merek, perbaikan kemasan, hingga digitalisasi pemasaran (Kusuma & Darwanto, 2022).

Meskipun berbagai penelitian dan kegiatan terdahulu telah menunjukkan pentingnya pemanfaatan potensi lokal, inovasi produk, serta digitalisasi pemasaran, masih terdapat ruang untuk mengintegrasikan aspek-aspek tersebut dalam pengembangan bambu kuning sebagai komoditas ekonomi masyarakat desa. Pada konteks KUBE Suka Maju, potensi bambu kuning belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bahan baku produk pangan dan kerajinan yang bernilai tambah. Di sisi lain, keterbatasan teknologi produksi, branding, kemasan, dan akses pemasaran

digital menyebabkan potensi produk yang dihasilkan belum sepenuhnya mampu berkembang menjadi usaha yang berdaya saing. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan pengolahan bahan baku, tetapi juga mengintegrasikan diversifikasi produk, penerapan teknologi tepat guna, penguatan identitas produk, dan perluasan akses pasar (Nugraha et al., 2024).

Berdasarkan gap tersebut, program BAMBOO RAYA (Bambu Olahan, Rakyat Berdaya) dikembangkan sebagai pendekatan pemberdayaan KUBE Suka Maju yang mengintegrasikan hilirisasi bambu kuning dengan penguatan kapasitas usaha dan pemasaran. Pada aspek produksi, kegiatan diarahkan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengolah bambu kuning menjadi produk bernilai tambah, khususnya produk pangan berbasis rebung berupa lumpia serta produk kerajinan bambu seperti tampir, tas bambu, dan produk kerajinan lainnya. Proses produksi diperkuat melalui penerapan teknologi tepat guna berupa mesin irat bambu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pengolahan bahan baku. Pada aspek pemasaran, program diarahkan pada penguatan identitas produk melalui branding Bamboo Raya, desain kemasan, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan etalase digital sederhana yang terintegrasi dengan QR code. Pengalaman tim dalam kegiatan pemberdayaan dan pengembangan produk berbasis potensi lokal menjadi salah satu pendukung dalam pelaksanaan pendekatan tersebut, namun kegiatan BAMBOO RAYA disusun berdasarkan kebutuhan dan permasalahan spesifik KUBE Suka Maju.

Pengembangan BAMBOO RAYA juga memiliki relevansi dengan arah pembangunan desa yang menekankan pemanfaatan potensi lokal, peningkatan kesejahteraan, dan keberlanjutan ekonomi masyarakat. Pengembangan usaha berbasis bambu kuning tidak hanya memberikan alternatif pemanfaatan sumber daya lokal, tetapi juga membuka peluang penciptaan produk baru, peningkatan pendapatan, dan perluasan kesempatan usaha bagi masyarakat. Dengan mengintegrasikan hilirisasi, diversifikasi produk, teknologi tepat guna, branding, dan pemasaran digital, program ini diharapkan dapat membangun model pemberdayaan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan serta mendukung pencapaian SDGs Desa, khususnya tujuan pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi desa yang merata (Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2021).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan keberdayaan KUBE Suka Maju melalui hilirisasi dan diversifikasi produk bambu kuning serta penguatan branding dan pemasaran digital melalui program BAMBOO RAYA. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan keterampilan teknis mitra, menghasilkan produk pangan dan kerajinan bambu yang memiliki nilai

tambah, membangun identitas merek Bamboo Raya, serta memperluas akses pasar melalui digitalisasi pemasaran. Pada akhirnya, program ini diharapkan dapat meningkatkan kemandirian dan pendapatan KUBE Suka Maju, mengoptimalkan potensi ekonomi lokal Desa Banyumeneng, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi desa yang tangguh, berdaya, dan berkelanjutan berbasis SDGs Desa.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menjadikan mitra sebagai subjek aktif di setiap tahap program (Wirawan et al., 2021). Metode ini dipilih karena memungkinkan identifikasi kebutuhan, perumusan solusi, transfer pengetahuan dan teknologi, serta evaluasi dilakukan secara partisipatif sesuai dengan karakteristik lokal mitra. Tim dosen terdiri atas bidang keahlian ekonomi pembangunan, manajemen pemasaran, dan bisnis digital yang masing-masing berperan dalam pengembangan produksi dan manajemen usaha, branding dan kemasan, serta digitalisasi pemasaran. Mitra dalam kegiatan ini adalah KUBE Suka Maju yang berlokasi di Desa Banyumeneng, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak. Jumlah anggota KUBE yang menjadi sasaran sebanyak 25 orang. Dalam pelaksanaan program, mitra terlibat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, praktik produksi, pengembangan branding dan kemasan, pemasaran digital, hingga evaluasi dan keberlanjutan program.

Tahapan Program Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis untuk meningkatkan kapasitas KUBE Suka Maju dalam mengembangkan usaha berbasis potensi bambu kuning, sekaligus mendukung pencapaian SDGs Desa Banyumeneng. Pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tim melakukan survei awal dan wawancara dengan pengurus KUBE Suka Maju untuk mengidentifikasi permasalahan pada aspek produksi, diversifikasi produk, teknologi tepat guna, branding, dan pemasaran digital. Hasil pemetaan menjadi dasar dalam menentukan bentuk intervensi dan pendampingan sesuai kebutuhan mitra.
2. Tim menyusun materi pelatihan dan modul sederhana mengenai pengolahan bambu kuning, diversifikasi produk pangan berbasis rebung dan kerajinan bambu, penggunaan mesin irat bambu, integrated branding, desain kemasan, serta strategi pemasaran digital melalui Instagram dan aplikasi berbasis web.
3. Pelatihan dan praktik diversifikasi produk. Anggota KUBE Suka Maju diberikan pelatihan dan praktik langsung pengolahan tunas muda bambu menjadi produk pangan berbasis rebung serta pengolahan batang bambu menjadi produk kerajinan. Mitra juga dilatih menggunakan mesin irat bambu untuk menghasilkan bilah bambu yang lebih seragam dan meningkatkan efisiensi produksi.

4. Penguatan branding dan pemasaran digital. Kegiatan dilanjutkan dengan pengembangan identitas Bamboo Raya melalui logo, slogan, desain kemasan, dan identitas visual produk. Mitra dilatih membuat konten promosi berupa foto, video, dan materi digital, serta didampingi dalam pengelolaan Instagram dan aplikasi sederhana berbasis web sebagai katalog dan etalase digital. Tahap ini bertujuan memperkuat identitas produk, meningkatkan eksposur, dan memperluas jangkauan pasar.
5. Tahap akhir dilakukan melalui monitoring dan evaluasi terhadap keterampilan mitra, penggunaan teknologi tepat guna, kualitas dan kapasitas produksi, penerapan branding dan kemasan, serta efektivitas pemasaran digital. Hasil evaluasi menjadi dasar penyusunan strategi keberlanjutan agar KUBE Suka Maju mampu mengembangkan usaha secara mandiri, meningkatkan pendapatan, dan mengoptimalkan potensi bambu kuning secara berkelanjutan.

Pada tahap evaluasi, seluruh peserta diberikan pre-test dan post-test. Perbandingan hasil keduanya digunakan untuk mengetahui efektivitas program dalam meningkatkan keberdayaan mitra, khususnya pada aspek produksi (teknik pengolahan bambu kuning, penggunaan alat, dan diversifikasi produk pangan maupun kerajinan) serta aspek pemasaran (branding, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital). Kuesioner mencakup beberapa aspek, antara lain keterampilan teknis pengolahan bambu, pengetahuan mengenai kualitas produk, pemahaman tentang pentingnya identitas merek dan kemasan, keterampilan dalam mengelola promosi melalui Instagram dan etalase digital, serta kepuasan peserta terhadap pelaksanaan program BAMBOO RAYA.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan diawali dengan observasi, wawancara, dan diskusi partisipatif bersama KUBE Suka Maju di Desa Banyumeneng, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak untuk mengidentifikasi kondisi usaha, potensi lokal, serta permasalahan mitra. Sebelum program Bamboo Raya, mitra menjalankan usaha pakaian dan hijab dengan pendapatan rata-rata sekitar Rp1.000.000–Rp1.375.000 per bulan. Usaha tersebut bersifat musiman dan belum memanfaatkan potensi unggulan desa sehingga belum mampu memberikan peningkatan pendapatan secara optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa Desa Banyumeneng memiliki potensi bambu kuning yang cukup besar, tetapi pemanfaatannya masih terbatas untuk kebutuhan tradisional.

Dari aspek produksi, mitra memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah dan melakukan hilirisasi bambu kuning, baik rebung sebagai bahan pangan maupun batang bambu sebagai produk

kerajinan, serta belum optimal dalam menggunakan teknologi tepat guna dan melakukan diversifikasi produk. Sedangkan dari aspek manajemen usaha dan pemasaran, mitra belum memiliki branding, kemasan, media digital mandiri, katalog produk, maupun sistem pemasaran berbasis digital. Meskipun Desa Banyumeneng telah memiliki website dan media sosial, pemanfaatannya untuk mempromosikan potensi dan produk unggulan desa masih belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan produk mitra belum memiliki daya saing dan jangkauan pasar yang luas. Berdasarkan kondisi tersebut, program Bamboo Raya diarahkan untuk mengembangkan hilirisasi dan diversifikasi produk bambu kuning sekaligus memperkuat branding, kemasan, serta pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan nilai tambah dan keberlanjutan usaha KUBE Suka Maju.

2. Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilaksanakan oleh tim pengabdian dari Universitas Negeri Semarang (UNNES) dan Universitas IVET, bersama mahasiswa, kepada anggota KUBE Suka Maju di Desa Banyumeneng. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai potensi dan pentingnya hilirisasi serta diversifikasi bambu kuning sebagai upaya meningkatkan nilai tambah dan mendukung kemandirian ekonomi mitra. Materi difokuskan pada pemanfaatan rebung sebagai produk pangan serta batang bambu sebagai bahan baku produk kerajinan. Selain itu, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding produk, meliputi nama atau merek, logo, dan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter produk Bamboo Raya. Sosialisasi kemudian dilanjutkan dengan materi mengenai pemasaran digital, meliputi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pengembangan katalog atau etalase digital untuk memperluas jangkauan pasar, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi Diversifikasi Produk

Peserta mengikuti kegiatan dengan aktif melalui sesi tanya jawab dan diskusi mengenai pengembangan produk bambu kuning. Pada tahap ini juga dihimpun aspirasi dan gagasan mitra terkait bentuk produk, identitas merek, logo, desain kemasan, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter dan potensi Desa Banyumeneng. Masukan tersebut selanjutnya menjadi

dasar dalam pelaksanaan pelatihan diversifikasi produk, penerapan teknologi tepat guna, pengembangan branding Bamboo Raya, dan pemasaran digital.

3. Pelatihan dan Penerapan Teknologi

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan praktik pengolahan bambu kuning. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan *learning by doing*, sehingga mitra tidak hanya menerima penjelasan teoritis, tetapi terlibat langsung dalam proses pengolahan bahan baku hingga menghasilkan produk. Pengembangan produk diarahkan pada dua bentuk hilirisasi, yaitu produk pangan berbasis rebung dan produk kerajinan berbahan bambu. Diversifikasi tersebut merupakan bagian utama dari strategi Bamboo Raya untuk meningkatkan nilai tambah bambu kuning dan membuka peluang usaha baru bagi mitra. Pada pengolahan produk pangan, mitra diberikan pengetahuan mengenai penanganan rebung, mulai dari proses pembersihan, pengolahan, hingga pengemasan. Penerapan teknik perebusan dan perendaman dengan air bersih yang diganti secara berkala untuk mengurangi rasa pahit dan bau sehingga rebung dapat diolah menjadi produk pangan yang lebih aman dan memiliki cita rasa yang baik. Sementara itu, pada pengembangan produk kerajinan, batang bambu diolah dengan dukungan mesin irat bambu untuk menghasilkan bilah bambu yang lebih seragam, rapi, dan efisien, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Penerapan teknologi mesin irat bambu

Gambar 2 menunjukkan penerapan teknologi tepat guna melalui mesin irat bambu memberikan alternatif terhadap proses produksi yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara manual. Mesin tersebut ditujukan untuk meningkatkan kecepatan produksi, keseragaman ukuran bahan, dan kualitas bahan baku kerajinan. Dengan demikian, transfer teknologi dalam kegiatan ini tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek keterampilan, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi mitra. Hasil pelatihan ditunjukkan melalui tersedianya produk hilirisasi bambu kuning yang dapat dikembangkan sebagai produk usaha KUBE Suka Maju.

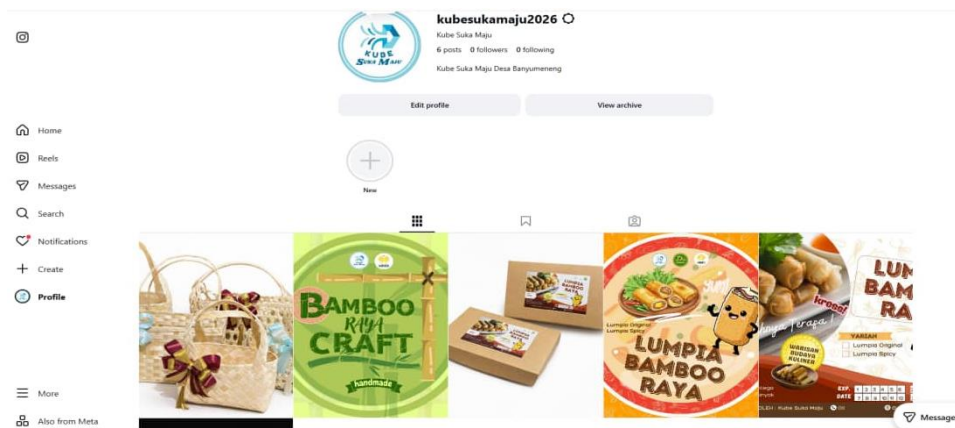
Setelah pengembangan produk, kegiatan dilanjutkan dengan penguatan identitas produk melalui *integrated branding* Bamboo Raya. Branding dikembangkan melalui pembuatan logo, identitas visual, desain kemasan, label produk, serta elemen komunikasi pemasaran lainnya. Penguatan identitas merek dilakukan untuk membedakan produk mitra dari produk sejenis sekaligus menampilkan karakter bambu sebagai potensi lokal Desa Banyumeneng. Desain kemasan dikembangkan dengan mempertimbangkan fungsi perlindungan produk sekaligus aspek estetika dan identitas lokal dapat dilihat pada Gambar 3. Untuk produk pangan berbasis rebung, penggunaan kemasan *food grade* dan sistem *vacuum* yang dilengkapi informasi komposisi, tanggal produksi dan kedaluwarsa, serta QR code yang terhubung dengan katalog digital KUBE Suka Maju. Untuk produk kerajinan bambu, kemasan diarahkan menggunakan material ramah lingkungan seperti anyaman bambu sederhana sehingga memperkuat karakter keberlanjutan produk. Penguatan branding tersebut menjadi penting karena produk berbasis potensi lokal tidak cukup hanya memiliki kualitas produk, tetapi juga membutuhkan identitas yang mudah dikenali konsumen. Melalui *integrated branding*, Bamboo Raya tidak hanya berfungsi sebagai nama produk, tetapi juga sebagai identitas usaha yang mengintegrasikan produk, kemasan, promosi, dan pemasaran digital dalam satu konsep yang konsisten.



Gambar 3. Desain logo, kemasan, dan stiker produk Bamboo Raya

Penguatan pemasaran menjadi tahap selanjutnya untuk memperluas jangkauan produk hasil hilirisasi bambu kuning. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pengembangan etalase digital sederhana. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai produk dan harga, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Media sosial yang menjadi fokus pelatihan adalah Instagram. Peserta diberikan pendampingan mulai dari pembuatan dan pengaturan profil akun hingga praktik mengunggah konten promosi produk. Digitalisasi pemasaran juga diarahkan melalui pengembangan aplikasi berbasis web sederhana yang berfungsi sebagai katalog dan sarana pemesanan daring. Aplikasi tersebut dirancang terintegrasi dengan QR code pada kemasan

sehingga konsumen dapat mengakses informasi produk, harga, ketersediaan, dan kontak pemesanan KUBE Suka Maju secara lebih mudah. Strategi ini diharapkan dapat mengurangi keterbatasan pemasaran konvensional dan memperluas akses pasar produk hilirisasi bambu kuning. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas promosi, tetapi menjadi bagian dari sistem pemasaran terpadu yang menghubungkan produk, branding, katalog, dan transaksi.



Gambar 4. Laman Akun Instagram Kube Suka Maju

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama proses pelaksanaan kegiatan melalui observasi langsung terhadap keterlibatan dan kemampuan mitra dalam mengikuti setiap tahapan program. Aspek yang diamati meliputi kemampuan mitra dalam mengolah bahan baku bambu kuning, menggunakan teknologi produksi, menghasilkan produk, menerapkan identitas merek, serta memanfaatkan media digital untuk promosi. Monitoring juga dilakukan melalui diskusi dan umpan balik dari mitra untuk mengidentifikasi kendala teknis maupun nonteknis yang muncul selama kegiatan.

Evaluasi program BAMBOO RAYA dilakukan untuk mengukur perubahan keberdayaan KUBE Suka Maju sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan. Evaluasi menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan melalui pre-test sebelum kegiatan dan post-test setelah seluruh rangkaian pelatihan, praktik, penerapan teknologi tepat guna, branding, dan pendampingan selesai dilaksanakan. Pengukuran difokuskan pada empat aspek utama, yaitu pengetahuan produksi, keterampilan teknis, akses pasar, dan manajemen usaha. Setiap aspek diukur berdasarkan indikator yang relevan dengan materi dan aktivitas program, kemudian dianalisis menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Keberdayaan KUBE Suka Maju Sebelum dan Setelah Program BAMBOO RAYA

No	Aspek Yang Dievaluasi	Sebelum Program (TCR)	Setelah Program (TCR)
1	Pengetahuan produksi	30%	85%
2	Ketrampilan teknis	25%	82%
3	Akses pasar	20%	80%
4	Manajemen usaha	20%	80%
Rata-rata TCR		23,75%	81,75%

Hasil rata-rata nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) meningkat dari 23,75 persen (kategori Kurang Baik) menjadi 81,75 persen (kategori Baik Sekali), hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan keberdayaan mitra setelah memperoleh pelatihan, praktik, pendampingan, serta penerapan teknologi dalam program BAMBOO RAYA.

Selain perubahan pada aspek pengetahuan dan keterampilan, evaluasi juga dilakukan terhadap perkembangan pendapatan usaha mitra. Pengukuran pendapatan dilakukan dengan membandingkan rata-rata pendapatan usaha per bulan sebelum pelaksanaan program dengan rata-rata pendapatan usaha per bulan pada periode evaluasi akhir setelah program. Data pendapatan diperoleh melalui pencatatan dan konfirmasi bersama pengurus KUBE Suka Maju berdasarkan penerimaan usaha dari kegiatan penjualan produk. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan usaha meningkat dari Rp1.375.000 per bulan sebelum program menjadi Rp2.500.000 per bulan pada periode evaluasi akhir. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar Rp1.125.000 per bulan atau sekitar 81,82% dibandingkan kondisi awal.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program BAMBOO RAYA berhasil meningkatkan kapasitas KUBE Suka Maju dalam pengolahan dan pengembangan usaha berbasis bambu kuning. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan produksi dari 30% menjadi 85%, keterampilan teknis dari 25% menjadi 82%, akses pasar dari 20% menjadi 80%, dan manajemen usaha dari 20% menjadi 80%. Rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) meningkat dari 23,75% menjadi 81,75%. Selain itu, rata-rata pendapatan usaha meningkat dari Rp1.375.000 menjadi Rp2.500.000 per bulan pada periode evaluasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa BAMBOO RAYA mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam produksi, pengelolaan usaha, dan pemasaran serta meningkatkan pendapatan usaha KUBE Suka Maju.

Keberlanjutan BAMBOO RAYA perlu didukung melalui pendampingan secara berkala, terutama dalam peningkatan keterampilan produksi, pengembangan variasi produk pangan berbasis rebung dan kerajinan bambu, serta optimalisasi penggunaan teknologi. Untuk pengembangan produk pangan, mitra perlu diarahkan untuk mengurus legalitas produk, seperti

PIRT dan sertifikasi halal. Selain itu, pemasaran perlu diperluas melalui pengelolaan Instagram dan etalase digital secara konsisten serta pengembangan jejaring pemasaran dengan toko oleh-oleh, kafe lokal, koperasi, dan marketplace.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menyampaikan terima kasih kepada warga Desa Banyumeneng, khususnya kepada anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Suka Maju yang telah berkontribusi aktif dan mendukung berbagai kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) atas dukungan dana dan fasilitas melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat DPPM 2026.

DAFTAR RUJUKAN

- Amara Salsabila, Anita Trisiana, Arlia Sherlyna, Etya Ika Maryosi, Fatma Rustika, Filomeno Da Costa, Galih Setya Permadi, & Vivin Deva Alia. (2026). Strategi Pengembangan Potensi Lokal dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Desa. *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 4(5), 3031–3039. <https://doi.org/10.61104/jq.v4i5.12889>
- Ariyanti, Y., & Herlinudinkhaji, D. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dengan konsep open reseller. *JULIUS (Journal of Digital Business)*, 1(1), 5.
- Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Provinsi Jawa Tengah. (2025). Jateng anggarakan bantuan kelompok usaha. <https://jateng.bpk.go.id/>
- Fadhilah, M., Muinah, M., & Cahyani, P. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (IMC), brand positioning dan kualitas produk. *Forum Ekonomi*, 24, 65–72.
- Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38581/uu-no-6-tahun-2014>
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. (2021). *SDGs Desa*. <https://sid.kemendesa.go.id/sdgs>
- Kusuma, H. A., & Darwanto, D. (2022). Inovasi dan diversifikasi produk olahan pangan lokal sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 115–128.
- Nihayah, A. N., Rahmayani, D., Marpaung, G. N., & Ayuntavia, A. (2024a). UNI.CORN: Membangun desa mandiri melalui pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan perekonomian Desa Jragung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 212–222.
- Nihayah, A. N., Rahmayani, D., Permanawati, R. N., Kurniantyas, N., & Ayuntavia, A. (2024b). Transformasi ekonomi desa melalui inovasi masyarakat ekonomi kreatif, akseleratif, dan ramah lingkungan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 4965–4976.
- Nihayah, A. N., Permanawati, R. N., Herlinudinkhaji, D., & Ayuntavia, A. (2025a). Transformasi kemandirian ekonomi dan implementasi SDGs Desa melalui inovasi gadung “Berkilau”. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5), 5383–5396.
- Nihayah, A. N., Nihayah, D. M., Setyadharma, A., Karsinah, K., Maulida, D. P., & Prasetyo, P. E. (2025b). Peningkatan sektor pertanian melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) guna meningkatkan kesejahteraan petani.

Abdiekbis, 5(1), 18–27.

- Nugraha, D. A. E., Yuliati, N., Nurhadi, E., & Atasa, D. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Potensi Lokal Susu Sapi di Desa Kemiri Kabupaten Pasuruan. *Sewagati*, 8(6), 2535–2542. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i6.2388>
- Permanawati, R. N., Wartini, S., Maftukhah, I., & Kusumadewi, N. I. (2024). Pelatihan desain kemasan ramah lingkungan bagi UMKM cluster craft di Kota Semarang. *Warta Pengabdian*, 18(2), 122–138.
- Putri Amirah Hajarani, & Imsar Imsar. (2025). Strategi Pembangunan Ekonomi Pedesaan di Daerah Tertinggal Melalui Optimalisasi Potensi Lokal, Infrastruktur Pertanian, dan Teknologi Tepat Guna. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(3), 123–134. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i3.2747>
- Setiyoko, A., Nurdiarti, R. P., & Nastain, M. (2022). Diversifikasi produk olahan ikan wader dan manajemen usaha berbasis marketing online di BUMDes Margosari, Kulon Progo. Agrokreatif: *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 67–76. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/j-agrokreatif/article/view/32926>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran bagi pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Sumarlin, & Latipa. (2025). Pengaruh Teknologi dan Diversifikasi Produk Terhadap Pemasaran Stik Gadung Ngalit Kelompok Wanita Tani Saling Asih di Desa Beru Kabupaten Sumabawa Barat. *Socius: Jurnal Pendidikan Ilmu- Ilmu Sosial*, 3(1), 963–969.
- Susanto, H., Kemandirian, M., Desa, E., Kewirausahaan, M., Desa, S. Di, Kecamatan, P., Karawang, T., Sofyan, A., Novitasari, I., & History, A. (2025). PIMAS Membangun Kemandirian Ekonomi Desa Melalui Kewirausahaan Sosial Di Desa Pancakarya Kecamatan Tempuran Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PIMAS)*, 4(2), 97-105. <https://doi.org/10.35960/pimas.v4i2.1837>
- Vanya Benita, Nisa Anggilia, Qonitah Berliana, & Regyna Renata. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Pedesaan Melalui Penguatan Potensi Sumberdaya. *Manivest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 32–43. <https://doi.org/10.37832/manivest.v1i2.47>
- Wirawan, P. E. ., Arianty, A. A. S. ., Dewi, I. G. A. M. ., Susanti, L. E. ., & Sari, K. R. T. . (2021). Model Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pemberdayaan Perempuan Berbasis Pendampingan Melalui Pelatihan Cake Decoration di Desa Batuan. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.1>