

OPTIMALISASI UMKM KERIPIK PISANG: STRATEGI PENINGKATAN KESEJAHTERAAN DI RT 016, KELURAHAN BARU ULU

Riza Alviany^{1*}, Memik Dian Pusfitasari¹, Elizabeth D.C.S.¹, Rizka Ayu Yuniar¹, Siti Aziizah Luthfiah¹, Muhammad Hanafie², Aditya Wisnu Wardana³, Azizah Armita¹, Maula Hafsar², Keysha Lovelly Adhara S.², Fraencisca Jullyend Caesary Metekohy⁴, Achmad Hussein Hidayat⁵, Irfan Andri Fadana⁶, Muhammad Rizky Ramadhan⁶

¹Program Studi Teknik Kimia, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

²Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

³Program Studi Teknik Elektro, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

⁴Program Studi Teknik Logistik, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

⁵Program Studi Teknik Mesin, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

⁶Program Studi Rekayasa Keselamatan, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

*E-mail: rizaalviany@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

UMKM keripik pisang di RT.016, Kelurahan Baru Ulu, Balikpapan Barat, masih menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar. Permasalahan utamanya terletak pada proses produksi yang belum efisien, kemasan produk yang kurang menarik, serta strategi pemasaran yang masih terbatas. Alasan pemilihan topik ini didasarkan pada potensi usaha yang besar dan kontribusinya terhadap pendapatan masyarakat setempat, yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dan mitra UMKM sehingga memerlukan intervensi untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Metode penyelesaian yang digunakan meliputi tiga pendekatan: (1) penerapan teknologi tepat guna melalui pembuatan alat peniris minyak berkapasitas 5 kg untuk menggantikan metode tradisional, (2) perancangan ulang kemasan produk agar lebih menarik dan informatif, serta (3) pelatihan pemasaran *digital* untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Hasil yang diperoleh menunjukkan keberhasilan implementasi seluruh solusi, ditandai dengan terselesaikannya alat peniris minyak yang diserahkan kepada mitra, terciptanya desain kemasan baru yang profesional, dan peningkatan pemahaman mitra yang signifikan dalam pemasaran *digital*, dibuktikan dengan kenaikan nilai rata-rata sebesar 0,9 poin pada *post-test*. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pendekatan komprehensif yang integratif terbukti efektif dalam mengatasi permasalahan UMKM secara langsung sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai jual, memperluas pasar, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan mitra usaha.

Kata kunci: Kemasan, Keripik Pisang, Pemasaran Digital, Teknologi Tepat Guna, UMKM.

Abstract

Banana chip MSMEs in RT.016, Baru Ulu Village, West Balikpapan, struggle to compete in the market due to several key challenges: inefficient production, unattractive packaging, and limited marketing strategies. The reason for selecting this topic is rooted in the business's significant potential and its contribution to the local community's income, most of whom work as fishermen and MSME actors, thus requiring intervention to improve their welfare. The solution methods employed encompass three approaches: (1) the application of appropriate technology through the creation of a 5 kg capacity oil-draining tool to replace traditional methods, (2) the redesign of product packaging to be more attractive and informative, and (3) digital marketing training to utilize social media and e-commerce. The obtained results demonstrate the successful implementation of all solutions, marked by the completion of the oil-draining tool prototype handed over to the partner, the creation of new professional packaging designs, and a significant improvement in the partners' understanding of digital marketing, evidenced by an average score increase of 0.9 points in the post-test. The conclusion from this activity is that a comprehensive and integrative approach proves effective in directly addressing MSME problems, and is expected to enhance product value, expand market reach, and ultimately contribute to the improvement of the entrepreneurs' welfare.

Keywords: Banana Chips, Packaging, Digital Marketing, Appropriate Technology, MSMEs.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Abdurohim & Susila, 2018; Li & Rama, 2015). Di RT 016, Kelurahan Baru Ulu, Kecamatan Balikpapan Barat, sektor UMKM didominasi oleh usaha pengolahan keripik pisang yang dijalankan oleh masyarakat setempat. Namun, potensi besar yang dimiliki UMKM ini belum dapat dioptimalkan secara maksimal akibat beberapa kendala mendasar. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi proses produksi yang masih tradisional, desain kemasan yang kurang menarik, serta strategi pemasaran yang terbatas. Berdasarkan observasi lapangan, proses penirisan minyak pada keripik pisang masih mengandalkan metode manual menggunakan kertas minyak, yang tidak efisien dan menghasilkan produk dengan kadar minyak residual tinggi sehingga mengurangi kualitas dan daya simpan produk. Selain itu, kemasan produk yang polos tanpa identitas merek menyebabkan daya tarik visual yang rendah, sementara pemasaran masih bergantung pada penjualan langsung tanpa memanfaatkan media *digital*.

Rendahnya daya saing UMKM keripik pisang ini menjadi alasan pemilihan topik pengabdian, mengingat potensi usaha yang besar dan kontribusinya terhadap pendapatan masyarakat setempat yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dan mitra UMKM. Studi literatur menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk olahan pangan. Penelitian Sugandi dkk. (2018) membuktikan bahwa penggunaan mesin peniris minyak mampu mengurangi kadar minyak pada keripik dan memperpanjang masa simpan. Di sisi lain, inovasi desain kemasan yang menarik dan informatif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Andelina (2019) menyatakan bahwa kemasan yang unik dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk di pasar. Selain itu, pemanfaatan pemasaran *digital* melalui media sosial dan *e-commerce* telah terbukti memperluas jangkauan pasar UMKM. Strategi *digital* berkontribusi besar terhadap peningkatan daya saing dan volume penjualan UMKM (Bouwman dkk., 2019; Priyono dkk., 2020).

Berdasarkan identifikasi masalah dan kajian literatur tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan solusi komprehensif yang meliputi: (1) pembuatan alat peniris minyak berbasis teknologi tepat guna untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, (2) optimalisasi desain kemasan yang menarik dan informatif untuk memperkuat *branding*, serta (3) pelatihan pemasaran *digital* untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan *e-commerce*. Mitra yang dipilih, yaitu UMKM keripik pisang di RT 016, dinilai tepat karena memiliki komitmen tinggi untuk berkembang dan potensi pasar yang belum tergarap optimal. Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif, program ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, daya saing, dan kesejahteraan ekonomi mitra UMKM secara berkelanjutan.

Nilai kebaruan program pengabdian ini terdapat pada pendekatannya yang holistik dan metode implementasinya yang partisipatif. Berbeda dengan intervensi yang terfragmentasi, kegiatan ini menyinergikan tiga pilar pemberdayaan UMKM, yakni aspek teknis, estetika, dan *digital* secara bersamaan untuk menciptakan dampak yang saling memperkuat. Selain itu, seluruh solusi dirancang dan diimplementasikan melalui proses *co-creation* dan pendampingan, yang memastikan keberterimaan dan keberlanjutan program oleh mitra UMKM.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan tiga tahapan utama yang meliputi pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan tercapainya tujuan program secara optimal.

2.1 Pra Pelaksanaan

Tahap pra pelaksanaan merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan program secara keseluruhan. Tahapan ini mencakup kegiatan persiapan yang dilakukan secara komprehensif.

2.1.1 Survei dan Observasi Lapangan

Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi calon mitra yang berpotensi untuk dikembangkan. Tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM di RT.016 Kelurahan Baru Ulu untuk memahami kondisi dan proses produksi yang sedang berlangsung. Melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung, tim berhasil mengumpulkan data *baseline* mengenai permasalahan utama yang dihadapi mitra.

2.1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang terkumpul, teridentifikasi tiga permasalahan utama: proses penirisan minyak yang masih manual menggunakan kertas minyak, desain kemasan yang polos tanpa elemen *branding*, serta keterbatasan pemasaran yang hanya mengandalkan penjualan langsung tanpa memanfaatkan media *digital*.

2.1.3. Studi Literatur

Tim melakukan kajian literatur mendalam dengan mengumpulkan referensi dari jurnal, artikel, dan studi kasus UMKM sejenis. Studi ini menjadi landasan dalam merancang solusi yang tepat guna, termasuk analisis teknologi peniris minyak, prinsip desain kemasan yang efektif, dan strategi pemasaran *digital* yang relevan.

2.1.4. Perumusan Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan studi literatur, dirumuskan tiga solusi utama: perancangan alat peniris minyak berbasis teknologi tepat guna, optimalisasi desain kemasan produk, dan penyusunan strategi pemasaran *digital* melalui media sosial dan *e-commerce*.

2.2 Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari solusi yang telah dirumuskan, yang dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif.

2.2.1. Perancangan Teknologi Tepat Guna

Proses perancangan alat peniris minyak dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra dalam diskusi kebutuhan spesifik. Tahapan meliputi pembuatan sketsa dan model awal, diskusi desain dengan mitra, pembuatan alat dengan material food grade stainless steel dengan kapasitas 5 kg, uji coba kinerja alat, serta pelatihan penggunaan dan perawatan alat.

2.2.2. Optimalisasi Kemasan

Kegiatan optimalisasi kemasan dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan analisis pasar melalui diskusi dengan mitra. Proses kreatif melibatkan mitra secara langsung dalam pemilihan warna, *font*, logo, dan tata letak informasi produk. Dilakukan pembuatan prototipe kemasan, uji pasar terbatas, dan implementasi kemasan baru dalam produksi rutin.

2.2.3. Pemasaran Digital

Program pemasaran *digital* dilaksanakan melalui pelatihan tatap muka selama dua hari yang mencakup materi dasar pemasaran *digital*, pembuatan konten, dan penggunaan *marketplace*.

2.3 Pasca Pelaksanaan

Tahap pasca pelaksanaan difokuskan pada pemantapan keberlanjutan program dan evaluasi dampak yang dihasilkan.

2.3.1. Evaluasi Keberlanjutan

Tim melakukan kunjungan lapangan dan wawancara dengan mitra untuk mengevaluasi efektivitas alat peniris minyak, optimalisasi kemasan, dan strategi pemasaran *digital*. Data yang dikumpulkan meliputi efisiensi produksi, peningkatan penjualan, daya saing produk, dan *engagement digital*.

2.3.2. Dokumentasi dan Publikasi

Seluruh hasil kegiatan didokumentasikan dalam bentuk laporan akhir, foto, dan video dokumentasi. Dokumentasi mencakup perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program, testimoni mitra, serta publikasi ilmiah dan media sosial untuk diseminasi hasil.

2.3.3. Refleksi dan Rekomendasi

Tim melakukan refleksi internal untuk menilai kelebihan dan kekurangan program. Berdasarkan refleksi ini, disusun rekomendasi untuk perbaikan program serupa di masa depan, mencakup efektivitas metode, tingkat partisipasi mitra, kendala teknis, dan potensi kolaborasi lanjutan.

Melalui metode pelaksanaan yang sistematis dan terstruktur ini, program pengabdian masyarakat berhasil mencapai target yang telah ditetapkan sekaligus memastikan keberlanjutan dampak positif bagi mitra UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menerapkan tiga solusi utama untuk mengoptimalkan UMKM keripik pisang di RT 016 Kelurahan Baru Ulu. Keberhasilan program ini didukung oleh keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan, yang menciptakan rasa kepemilikan dan komitmen untuk keberlanjutan. Hasil dari setiap kegiatan beserta pembahasannya diuraikan sebagai berikut.

3.1. Implementasi Alat Peniris Minyak Berbasis Teknologi Tepat Guna

Berdasarkan observasi awal, proses penirisan minyak pada keripik pisang masih dilakukan secara manual menggunakan kertas minyak, seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Metode tradisional ini hanya mampu menangani 1-2 kg keripik per *batch* dengan waktu penirisan 15-30 menit, sehingga menyebabkan inefisiensi produksi, kadar minyak berlebih pada produk, dan daya simpan yang rendah.



Gambar 1. Kondisi Awal Proses Penirisan Minyak Dan Kemasan Produk

Sebagai solusi, dirancang dan diimplementasikan alat peniris minyak sentrifugal berbasis teknologi tepat guna dengan spesifikasi teknis sebagai berikut: alat berukuran 56 cm x 56 cm x 87 cm menggunakan motor listrik 110 Watt yang memutar drum *stainless steel* berdiameter 40 cm dengan prinsip kerja gaya sentrifugal pada kecepatan 1500 RPM. Alat ini memiliki kapasitas 5 kg keripik per siklus, meningkat 150-400% dari metode sebelumnya, dengan waktu penirisan hanya 3-5 menit (menghemat 80-90% waktu).

Proses perancangan melibatkan mitra secara langsung melalui diskusi kebutuhan spesifik, termasuk kapasitas alat, kemudahan penggunaan, dan prosedur perawatan. Keterlibatan mitra dalam proses perancangan ini terbukti efektif, sejalan dengan temuan Bouwman dkk. (2019) yang menekankan pentingnya kolaborasi desain.

Pengoperasiannya yang sederhana, hanya dengan menyalakan tombol daya, memudahkan mitra UMKM dalam penggunaannya. Tingkat kemudahan penggunaan ini merupakan faktor kunci keberhasilan implementasi teknologi di kalangan UMKM. Hasil uji coba menunjukkan bahwa alat ini mampu mempercepat proses penirisan dan menghasilkan keripik dengan tekstur lebih renyah serta kadar minyak lebih rendah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wang dkk. (2020) yang mengonfirmasi bahwa perancangan alat berbasis kebutuhan spesifik mitra dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk serta menurunkan biaya operasional.



Gambar 2. Alat Peniris Minyak Hasil Pengabdian

Dari segi ekonomi, alat ini berkontribusi dalam peningkatan efisiensi produksi yang berpotensi meningkatkan volume dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan pendapatan mitra UMKM. Beberapa studi menguatkan bahwa investasi pada alat produksi yang tepat guna dapat meningkatkan efisiensi biaya, kapasitas produksi, dan pendapatan UMKM (Ernest & Garba Sule, 2020; Latifah dkk., 2020). Namun, hasil uji coba juga mengidentifikasi adanya getaran yang cukup kuat selama operasi. Sebagai bagian dari rencana tindak lanjut, akan dilakukan modifikasi alat dengan penambahan bantalan karet atau *dimmer* untuk mengurangi getaran, guna meningkatkan kenyamanan dan stabilitas penggunaan.

3.2. Optimalisasi Desain Kemasan Produk

Permasalahan kemasan produk yang sederhana dan tidak memiliki identitas merek (Gambar 1) diatasi melalui kegiatan optimalisasi desain. Proses diawali dengan diskusi untuk memahami karakteristik produk dan pasar sasaran, dilanjutkan dengan perancangan desain yang melibatkan mitra UMKM. Mitra dilibatkan secara penuh dalam proses kreatif, mulai dari pemilihan warna, *font*, logo, hingga tata letak informasi produk. Pendekatan partisipatif dalam perancangan kemasan ini terbukti efektif untuk menciptakan desain yang sesuai dengan karakteristik produk dan ekspektasi pasar. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif, seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Kemasan baru ini dilengkapi dengan logo, nama merek, dan informasi produk yang jelas. Pentingnya desain kemasan yang kuat untuk meningkatkan

daya tarik produk semakin jelas terlihat, mengkonfirmasi temuan Andelina (2019) bahwa kemasan yang unik dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan diferensiasi produk di pasar. Dengan kemasan baru ini, nilai jual produk diharapkan dapat meningkat dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Keyakinan ini didukung oleh penelitian Nwaiwu dkk. (2020) yang menunjukkan hubungan positif antara desain kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kinerja penjualan serta persepsi merek pada UMKM.



Gambar 3. Desain Kemasan Baru Produk Keripik Pisang

3.3. Peningkatan Kapasitas Pemasaran *Digital*

Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran, dilakukan pelatihan pemasaran *digital* yang meliputi pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Pelatihan dilakukan secara interaktif, seperti terlihat pada Gambar 4. Dalam pelatihan ini, mitra tidak hanya berperan sebagai peserta pasif tetapi aktif berkontribusi dalam diskusi dan praktik langsung, termasuk pembuatan konten *digital*.



Gambar 4. Sesi Pelatihan Pemasaran *Digital* Kepada Mitra UMKM

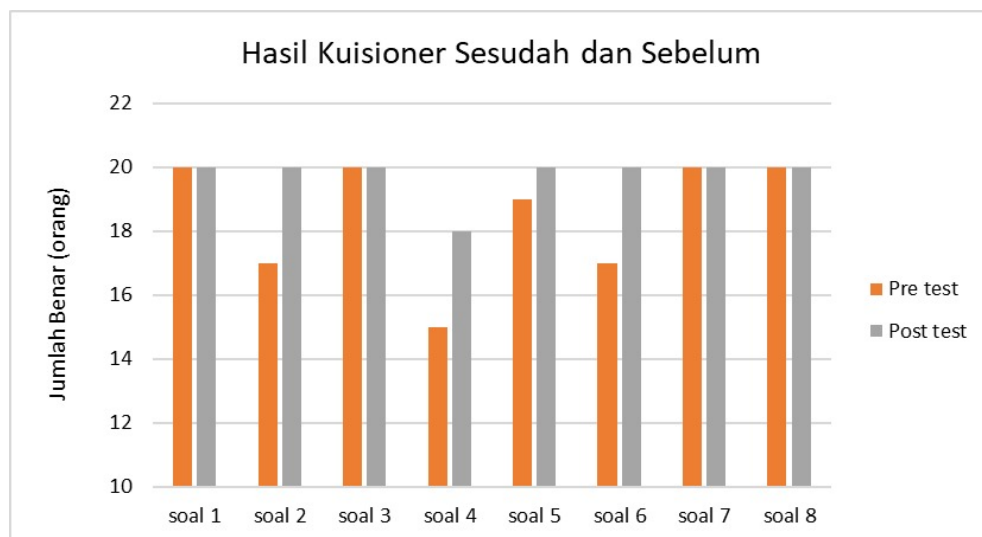
Efektivitas pelatihan diukur melalui *pre-test* dan *post-test*. Hasilnya, seperti disajikan pada Tabel 1, menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dengan rata-rata

nilai meningkat dari 6,83 menjadi 7,72. Grafik perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* pada Gambar 5 juga mengonfirmasi tren peningkatan ini.

Tabel 1. Perbandingan Hasil *Pre-Test* Dan *Post-Test* Peserta Pelatihan

No	Aspek Yang Diukur	Nilai Rata-Rata <i>Pre-Test</i>	Nilai Rata-Rata <i>Post-Test</i>
1	Pemahaman Dasar	7.5	8.4
2	Strategi Konten	6.2	7.5
3	Platform <i>E-Commerce</i>	6.8	7.3
Rata-rata Keseluruhan		6.83	7.72

Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek strategi konten, yang awalnya merupakan bagian paling sulit bagi peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Day (2016) serta Taiminen dan Karjaluo (2015) yang menyatakan bahwa pendampingan dan praktik intensif efektif dalam meningkatkan kemampuan *digital* mitra UMKM. Dengan pelatihan ini, mitra diharapkan dapat secara mandiri mengelola pemasaran *digital* untuk memperluas jangkauan usahanya.



Gambar 5. Tren Hasil *Pre-Test* Dan *Post-Test* Peserta Pelatihan

3.4. Pembahasan Integratif dan Dampak

Secara keseluruhan, ketiga program intervensi tidak hanya berjalan secara paralel, tetapi telah terintegrasi membentuk sebuah pendekatan holistik yang saling memperkuat. Keberhasilan program ini terletak pada hubungan sinergis yang terbangun antara aspek teknis, estetika, dan kapasitas SDM.

- Sinergi Teknologi dan Kemasan: Penerapan alat peniris minyak menjadi fondasi utama. Alat ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi yang terpenting

adalah meningkatkan kualitas produk dengan mengurangi kadar minyak dan menghasilkan tekstur yang lebih renyah. Kualitas produk yang unggul inilah yang menjadi alasan konsumen untuk membeli. Tanpa kualitas yang baik, kemasan yang menarik hanyalah sebuah wadah kosong yang tidak dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, desain kemasan baru yang profesional berfungsi sebagai perwakilan visual dari kualitas tersebut, menciptakan daya tarik visual pertama dan membangun identitas merek yang kuat di pikiran konsumen (Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian Widyasari, 2020; Dewi dkk., 2020).

- Sinergi Kemasan dan Pemasaran *Digital*: Kemasan baru yang atraktif dan informatif tidak hanya efektif di etalase toko, tetapi juga menjadi aset *digital* yang sangat berharga. Kemasan dengan nilai estetika tinggi (*instagrammable*) mendorong pembagian konten secara organik di media sosial, di mana konsumen dengan sukarela membagikan foto produk. Hal ini secara langsung mendukung strategi pemasaran *digital* yang diajarkan, karena konten visual yang menarik adalah kunci *engagement* di *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*. Studi mengenai integrasi desain kemasan dengan strategi *branding* menunjukkan bahwa identitas merek yang konsisten pada kemasan memfasilitasi komunikasi merek melalui kanal *digital*, meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan konsumen (Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian Widyasari, 2020; Angelica dkk., 2020)
- Sinergi Pemasaran *Digital* dan Teknologi: Strategi pemasaran *digital* akan kehilangan dampaknya jika tidak didukung oleh produk dan kapasitas produksi yang memadai. Peningkatan permintaan *online* yang dihasilkan dari kampanye *digital* harus diimbangi dengan stabilitas kualitas dan kuantitas produksi. Di sinilah peran alat peniris minyak menjadi krusial untuk memastikan konsistensi kualitas dan kesiapan produksi dalam memenuhi potensi peningkatan permintaan pasar. Penelitian terkait transformasi *digital* UMKM menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan *digital* dan adopsi kanal *digital* berdampak pada ekspansi pasar serta peningkatan volume penjualan, asalkan kualitas produk dan kapasitas produksi mampu memenuhi permintaan *digital* (Bouwman dkk., 2019; Sriyudha dkk., 2020).

Dampak integratif ini terwujud dalam sebuah siklus yang berkelanjutan: teknologi tepat guna menjamin kualitas produk, kemasan yang baik memperkuat *branding* dan mendukung pemasaran *digital*, sementara pemasaran *digital* memperluas pasar yang pada akhirnya mendorong perluasan produksi. Untuk memastikan keberlanjutan siklus positif ini, telah disusun rencana tindak lanjut yang mencakup pendampingan dan evaluasi berkala. Keterlibatan menyeluruh mitra dalam seluruh tahapan program menjadi kunci utama dalam menciptakan dampak jangka panjang bagi peningkatan daya saing dan kesejahteraan UMKM.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil mengoptimalkan UMKM keripik pisang di RT 016 Kelurahan Baru Ulu melalui pendekatan komprehensif yang meliputi implementasi alat peniris minyak berbasis teknologi tepat guna, optimalisasi desain kemasan produk, dan peningkatan kapasitas pemasaran *digital*. Pertama, penerapan alat peniris minyak meningkatkan kapasitas produksi dari 1-2 kg menjadi 5 kg per *batch* (peningkatan 150-400%) dan mempersingkat waktu proses dari 15-30 menit menjadi hanya 3-5 menit (penghematan 80-90%). Kedua, optimalisasi desain kemasan menghasilkan identitas merek baru, dimana 100% mitra menilai kemasan lebih menarik dan mengakui peningkatan aspek informasinya. Ketiga, pelatihan pemasaran *digital* berhasil meningkatkan pemahaman mitra sebesar 13% dengan kenaikan nilai dari 6,83 menjadi 7,72. Keberhasilan program tidak lepas dari peran aktif mitra yang terlibat secara menyeluruh dalam setiap tahapan, mulai dari ko-desain alat, pengembangan kemasan, hingga implementasi pemasaran *digital*.

Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan menjadi kunci keberhasilan program, sementara pendekatan terintegrasi menciptakan sinergi yang memperkuat dampak secara

keseluruhan. Rencana tindak lanjut difokuskan pada penyempurnaan alat dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan program dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik pisang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Institut Teknologi Kalimantan atas dukungan dana Hibah Internal ITK Skema PMMD Tahun 2025 melalui Surat Penugasan No: 2590/IT10/PPM.04/2025. Ucapan terima kasih tak lupa juga disampaikan kepada mitra UMKM Keripik Pisang RT 016 Kelurahan Baru Ulu yang telah berpartisipasi aktif, serta seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program ini.

Daftar Pustaka

- Abdurohim, D., & Susila, Y. (2018). SME's Development Indicators and Organizational Capability. Dalam *Human Systems Management*. <https://doi.org/10.3233/hsm-17130>
- Andelina, I. R. (2019). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Chitato Rasa Sapi Panggang. *Titik Imaji*, 2(1), 33–43. <https://doi.org/10.30813/v2i1.1526>
- Angelica, C., A., F. A., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, Dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Bouwman, H., Nikou, S., & Reuver, M. de. (2019). Digitalization, Business Models, and SMEs: How Do Business Model Innovation Practices Improve Performance of Digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian Widyasari. (2020). Kemasan Jajanan Tradisional Produk Ukm Kampung Kue (Studi Kasus Ud. Dieva Cake). *GESTALT*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v2i1.55>
- Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. (2020). Warna Sebagai Identitas Merek Pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi. *Visual Heritage Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150>
- Ernest, O. E., & Garba Sule, J. A. (2020). Influence of Innovation on the Performance of Small and Medium-Scale Enterprises in Kogi State. *Journal of Asian Business Strategy*. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.122.132>
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Rahmawati, R. (2020). Business Strategy – MSMEs' Performance Relationship: Innovation and Accounting Information System as Mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/jsbed-04-2019-0116>
- Li, Y., & Rama, M. (2015). Firm Dynamics, Productivity Growth, and Job Creation in Developing Countries: The Role of Micro- And Small Enterprises. Dalam *The World Bank Research Observer*. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkv002>
- Nwaiwu, F., Duduci, M., Chromjaková, F., & Otekhile, C.-A. (2020). Industry 4.0 Concepts Within the Czech Sme Manufacturing Sector: An Empirical Assessment of Critical Success Factors. *Verslas Teorija Ir Praktika*. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.10712>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>

- Rahayu, R., & Day, J. (2016). E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence From Indonesia. *Eurasian Economic Review*. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sriayudha, Y., Octavia, A., & Indrawijaya, S. (2020). *Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs: An Exploration of the Impact on E-Commerce Adoption*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.029>
- Sugandi, W. K., Kramadibrata, A. M., Fetriyuna, F., & Prabowo, Y. (2018). Analisis Teknik Dan Uji Kinerja Mesin Peniris Minyak (Spinner) (Technical Analysis and Test Performance of Oil Spinner Machine). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian Dan Biosistem*. <https://doi.org/10.29303/jrpb.v6i1.65>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
- Wang, Z., Mahmood, M. R., Ullah, H., Hanif, I., Abbas, Q., & Mohsin, M. (2020). Multidimensional Perspective of Firms' IT Capability Between Digital Business Strategy and Firms' Efficiency: A Case of Chinese SMEs. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020970564>