

Peningkatan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Pembuatan Keripik Sale Pisang dan Pelatihan Digital Marketing Kepada PKK Desa Tumbang Tarusan, Katingan

Doni Dores¹, Pesta Uliarta Sitorus², Entin S. Nadeak³, Yetria Yesa Anatasia⁴, Ni Putu Ayu Susilawati⁵, Teli⁶, Krisna⁷, Margaretha Delia⁸, Muhamad Ramadhani Saputra⁹, Angga Putra Ramadhan¹⁰, Rindi Natali Sitopu¹¹, Nemince Tambuni¹², Luniko Jama¹³, Riky Nor Rahman¹⁴, Ribka Theresia¹⁵, Dewi Rakhmawati¹⁶

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16 Universitas Palangka Raya, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Doni Dores

E-mail: donidores4420@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tumbang Tarusan, Kecamatan Tewang Sangalang Garing, Kabupaten Katingan bertujuan meningkatkan kapasitas ekonomi kreatif masyarakat melalui pemberdayaan ibu-ibu PKK. Program difokuskan pada pelatihan pembuatan keripik sale pisang berbasis potensi lokal serta penguatan branding produk untuk meningkatkan daya saing di pasar. Metode yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) yang menekankan pada pemanfaatan potensi dan aset lokal. Proses pelaksanaan kegiatan meliputi empat tahap, yaitu discovery (identifikasi potensi dan permasalahan), dream (perumusan visi bersama), design (penyusunan strategi, pembuatan kemasan, dan perencanaan pemasaran), serta destiny (implementasi dan pendampingan keberlanjutan). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan ibu-ibu PKK dalam mengolah produk keripik sale pisang dengan varian rasa, kemampuan melakukan branding sederhana, serta kesiapan memasarkan produk secara lebih luas. Program ini tidak hanya mendukung peningkatan pendapatan, tetapi juga menumbuhkan kemandirian, kreativitas, dan kolaborasi masyarakat. Dengan demikian, pemanfaatan potensi lokal melalui inovasi produk dan branding dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan ekonomi kreatif di desa.

Kata kunci - ekonomi kreatif, branding, pemberdayaan, keripik sale pisang, PKK

Abstract

This community service activity was carried out in Tumbang Tarusan Village, Tewang Sangalang Garing District, Katingan Regency, with the aim of enhancing the community's creative economy capacity through the empowerment of PKK women's groups. The program focused on training in the production of banana sale chips based on local potential, as well as strengthening product branding to increase market competitiveness. The method applied was Asset Based Community Development (ABCD), which emphasizes the utilization of local assets and potentials. The implementation consisted of four stages: discovery (identification of potentials and problems), dream (formulation of a shared vision), design (strategy formulation, packaging development, and marketing planning), and destiny (implementation and sustainability support). The results showed improvements in PKK members' skills in processing banana sale chips with flavor variations, applying basic branding, and preparing for wider product marketing. This program not only contributed to income generation but also fostered independence, creativity, and community collaboration. Thus, utilizing local potential through product innovation and branding can serve as an effective strategy for developing the creative economy in rural areas.

Keywords - creative economy, product branding, community empowerment, banana sale chips, PKK

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang kaya akan hasil alam, Indonesia berkomitmen untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif di kalangan masyarakat, terutama pada kreativitas yang memanfaatkan potensi lokal. Hal ini dapat dilihat dari langkah pemerintah yang mengadakan Kementerian Pemberdayaan Masyarakat dan Kementerian Ekonomi Kreatif guna mendukung program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan UMKM lokal. UMKM adalah suatu bisnis atau unit usaha yang dikelola dan dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang dalam upaya meningkatkan perekonomian (Farisi et al., 2020). Oleh sebab itu, perekonomian Indonesia sangat berpotensi untuk tumbuh melalui pengembangan ekonomi kreatif (Aysa, 2020). Potensi lokal menjadi aset utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif pada elemen masyarakat dan komunitas masyarakat itu sendiri. Desa Tumbang Tarusan di Kabupaten Katingan Provinsi Kalimantan Tengah memiliki potensi hasil kebun berupa pisang yang sangat banyak sehingga sangat berpeluang untuk dijadikan usaha penunjang ekonomi rumah tangga melalui sentuhan-sentuhan kreativitas.

Pada era digital dewasa ini, pemasaran digital (digital marketing) menjadi strategi pemasaran yang optimal dalam memasarkan produk-produk UMKM. Kemajuan teknologi yang begitu pesat membawa berbagai implikasi salah satunya menghubungkan masyarakat di seluruh penjuru dunia (Perdana & Utami, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, maka tentunya akan sangat membantu pemasaran produk agar dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat yang lebih luas dan tidak hanya terbatas di satu wilayah saja. Dengan melakukan pelatihan pemasaran berbasis digital kepada warga Desa Tumbang Tarusan, maka tentunya juga akan mendukung unit-unit usaha yang ada di desa, baik yang dimiliki oleh organisasi desa ataupun milik perorangan. Pelatihan pemasaran digital menjadi suatu strategi baru dalam pemasaran yang dibawa oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Palangka Raya (UPR) ke Desa Tumbang Tarusan, Katingan.

Potensi alam berupa pisang yang banyak di Desa Tumbang Tarusan membuka peluang yang besar dalam pengembangan produk lokal berbasis hasil kebun. Kendati demikian, kelompok pengabdian memutuskan untuk melaksanakan pelatihan membuat keripik sale pisang mengingat bahwa keripik sale masih kurang dikenal oleh masyarakat Kalimantan Tengah sehingga dapat menjadi kekuatan dari produk keripik sale itu sendiri. Dalam pelatihan ini, ibu-ibu PKK Desa Tumbang Tarusan dipilih menjadi mitra dari kegiatan pengabdian ini. Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga atau yang biasa dikenal dengan PKK merupakan kelompok ibu rumah tangga yang menjadi pelopor pemberdayaan masyarakat untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian ekonomi masyarakat yang dimulai dari skala rumah tangga (Prayetno et al., 2023). Tim pengabdian mendampingi kegiatan pengabdian dari pembuatan produk, *branding* hingga marketing produk keripik sale pisang yang dibuat guna memastikan keberhasilan dan keberlanjutan kegiatan ini. Kegiatan *branding* berawal dari pembuatan nama atau brand, mendesain logo hingga kegiatan penunjang lain yang sifatnya memperkuat image produk di kalangan masyarakat selaku konsumen dari produk yang kita buat (Ferina Nurlaily et al., 2021). Keripik Sale pisang yang dibuat menjadi produk UMKM ini tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna makanan atau bahan semacamnya sehingga meskipun diolah menjadi produk namun tetap mempertahankan orisinalitas rasanya (Perdani, 2022).

Kegiatan ini dirancang untuk membangun kemandirian ekonomi, mendukung ekonomi kreatif dan produk lokal, meningkatkan kapasitas PKK Tumbang Tarusan dan mendorong keberlanjutan kegiatan agar terus dilaksanakan secara konsisten oleh PKK dan warga Desa Tumbang Tarusan. Ekonomi kreatif sangat penting karena dapat mengembangkan ide dan inovasi dalam sektor usaha, baik di tingkat lokal maupun nasional sehingga dapat mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat (Bimantara et al., 2020). Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berfokus pada pengembangan aset atau potensi yang sudah dimiliki oleh kelompok atau masyarakat itu sendiri (Sidik et al., 2023). Oleh sebab itu, setelah melalui dikusi yang panjang dengan masyarakat, pemerintah desa dan juga pihak PKK, maka tim pengabdian

memutuskan untuk melaksanakan pelatihan pembuatan keripik Sale pisang guna mendorong kreativitas masyarakat dalam mengelola potensi lokal menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang merupakan metode pemberdayaan berkelanjutan berlandaskan pada aset, kekuatan, dan potensi masyarakat (Setyawan et al., 2022). Kegiatan ini dapat terlaksanakan dalam waktu 4 minggu dengan melalui 4 tahapan, yaitu:

1. Tahap *Discovery* merupakan proses eksplorasi mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan, capaian terbaik, serta pengalaman keberhasilan yang pernah diraih pada masa sebelumnya. Fokus tahap ini adalah menggali potensi positif yang dimiliki individu maupun kelompok sebagai dasar pengembangan program.
2. Tahap *Dream* merupakan proses membangun visi masa depan berdasarkan hasil temuan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, setiap individu maupun organisasi diajak untuk mengeksplorasi harapan serta merumuskan impian kolektif yang ingin diwujudkan, baik untuk kepentingan pribadi, komunitas, maupun kelembagaan.
3. Tahap *Design* adalah fase perumusan strategi, sistem, dan proses yang diperlukan guna mewujudkan visi yang telah dirancang. Pada tahap ini juga dilakukan pengambilan keputusan serta pembentukan kolaborasi yang mendukung terjadinya perubahan positif sesuai arah yang diharapkan.
4. Tahap *Destiny* merupakan tahap implementasi, di mana seluruh pihak yang terlibat mulai merealisasikan rancangan yang telah disusun pada tahap design. Fase ini menekankan pada tindakan nyata, konsistensi, dan keberlanjutan untuk memastikan perubahan dapat tercapai secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui empat tahapan. Empat tahapan tersebut terdiri dari *Discovery, Dream, Design dan Destiny*.

1. Tahap pertama, yaitu *Discovery* yang dilaksanakan dari tanggal 17 – 23 Juli 2025. Pada tahap kelompok pengabdian melakukan identifikasi potensi alam dan sumber daya alam yang dimiliki oleh desa. Melalui diskusi kelompok terarah, maka diperoleh informasi bahwa pisang merupakan salah satu hasil alam yang melimpah di Desa Tumbang Tarusan. Diskusi ini melibatkan pemerintah desa dan masyarakat Desa Tumbang Tarusan.



Gambar 1.

Pelaksanaan kegiatan diskusi dengan pemerintah desa dan masyarakat Desa Tumbang Tarusan.

Kegiatan diskusi tentang potensi desa ini sangat penting karena bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi salah satu alternatif usaha

di Desa Tumbang Tarusan. Selain itu, kelompok pengabdian juga mempertimbangkan bahwa kegiatan yang baik adalah kegiatan yang bersifat bottom-up yang mana kami selaku kelompok pengabdian mendengarkan apa saja yang dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

2. Tahap kedua, yaitu *Dream* yang dilaksanakan pada tanggal 25 – 31 Juli 2025. Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka pada tahap ini kelompok pengabdian beserta ibu – ibu PKK merumuskan visi bersama untuk keberlangsungan produk yang akan dibuat dan tim pengabdian membeli alat dan bahan untuk kegiatan. Visi ini mencakup kualitas produk, varian rasa, serta pembuatan identitas merek (*branding*). Dalam dunia pemasaran, *branding* adalah salah satu sarana untuk menanamkan citra positif agar produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen (Saifulloh, 2021).



Gambar 2.

Pembelian alat dan bahan untuk pembuatan Keripik Sale Pisang.

Selain visi rancangan produk, pembelian bahan juga menjadi bagian penting karena mengingat salah satu tujuan UMKM ini adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, maka kelompok pengabdian memilih untuk membeli pisang dari masyarakat setempat guna mendorong peningkatan perputaran ekonomi di Desa Tumbang Tarusan itu sendiri. Pisang kelompok pengabdian pilih untuk membuat produk Keripik Sale Pisang ini adalah jenis Pisang Kepok yang banyak dibudidayakan masyarakat dan tumbuh subur di Desa Tumbang Tarusan.

3. Tahap ketiga, yaitu *Design* yang dilaksanakan pada tanggal 01 – 07 Agustus 2025. Tahapan ini dimulai dengan merumuskan strategi, baik itu pembuatan desain label dan logo, proses pembuatan, pelatihan pengemasan, sistem pemasaran melalui media sosial, serta berkolaborasi demi mendukung perubahan yang diharapkan. Dalam UMKM seperti ini, logo memainkan peran penting karena merupakan suatu representasi identitas produk yang disajikan dalam bentuk elemen-elemen visual (Fauziah et al., 2025)



Gambar 3.

Proses Pembuatan Keripik Sale Pisang.

Selain strategi pemasaran, pembuatan produk juga tidak kalah penting. Dalam pembuatan produk, kelompok pengabdian bekerja sama dengan ibu-ibu PKK agar saling berbagi ilmu dan pengalaman dalam pembuatan produk Keripik Sale Pisang tersebut. Dalam pembuatan produk ini, kelompok pengabdian selaku mahasiswa juga menghargai *stock of knowledge* dari ibu-ibu PKK yang membagikan pengalaman serta pengetahuan lokal mereka dalam membuat Keripik Sale Pisang yang renyah dan lezat.

4. Tahap keempat, yaitu *Destiny* yang dilaksanakan dari tanggal 08 – 14 Agustus 2025. Tahap ini merupakan tahap di mana setiap orang dalam organisasi mengimplementasikan apa yang sudah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Hal ini difokuskan pada keberlanjutan program dengan menyerahkan pengelolaan kepada ibu-ibu PKK. Dalam kegiatan ini, kelompok pengabdian juga sekaligus menyerahkan secara simbolis alat dan bahan yang telah dibeli untuk pembuatan produk UMKM desa berupa Keripik Sale Pisang.



Gambar 4.

Presentasi produk sekaligus penyerahan alat dan bahan secara simbolis kepada Ketua PKK dan Kepala Desa Tumbang Tarusan.

Setelah melalui proses yang begitu panjang, akhirnya kegiatan ini dapat terselesaikan dengan baik. Berkat kerja sama yang baik antara mahasiswa KKN UPR, pemerintah desa, ibu-ibu PKK, dan masyarakat setempat, maka pelatihan pembuatan Keripik Sale Pisang sebagai langkah awal dalam memberdayakan dan meningkatkan kapasitas PKK pun dapat terlaksana secara maksimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas ibu-ibu PKK Desa Tumbang Tarusan dalam memanfaatkan sumber daya lokal untuk meningkatkan ekonomi rumah tangga dan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan keripik sale pisang dan pelatihan digital marketing untuk masyarakat di Desa Tumbang Tarusan telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan teknis, pemahaman digital dan semangat berwirausaha. Sekarang masyarakat dapat mengolah pisang menjadi keripik sale dengan berbagai rasa yang menarik, kemasan yang lebih bersih dan aman, serta harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pisang mentah. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat diharapkan juga dapat menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan, tetapi juga membangun rasa percaya diri, kemandirian, dan kolaborasi diantara anggota kelompok. Keberhasilan dari kegiatan ini membuktikan bahwa memanfaatkan potensi lokal melalui inovasi produk dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Desa Tumbang Tarusan. Di masa mendatang, dibutuhkan dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah desa dan pihak-pihak yang terkait untuk

pengadaan alat produksi, dan memperluas jaringan pemasaran agar produk lokal Desa Tumbang Tarusan dapat bersaing lebih baik di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Palangka Raya karena telah memfasilitasi tim penulis dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Kemudian, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemerintah desa, PKK serta seluruh elemen masyarakat Desa Tumbang Tarusan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan selama empat minggu. Semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan kapasitas PKK Tumbang Tarusan dalam memanfaatkan potensi lokal dan menumbuhkan kreativitas masyarakat dalam melihat peluang usaha yang dapat menunjang kemandirian ekonomi di kalangan masyarakat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital; Studi Kasus Zydnaa Edukasi Jombang. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121–138. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>
- Bimantara, A. R., Hidayat, W., & Suliswanto, M. S. W. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.22219/jie.v4i1.9189>
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekono*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Fauziah, R., Nurkhasanah, F., Syifa, A., Ramadhani, A. R., Maulidiah, S. L. A., & Mahmudah, H. (2025). Pendampingan Pembuatan Logo dan Kemasan Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Tepung Di Desa Ploso. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 184–191.
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, & Edlyn Khurotul Aini. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Perdana, P., & Utami, A. F. (2022). Studi Komparatif Ekonomi Kreatif di Dunia (Komparasi antara Cool Wave (Jepang), Korean Wave “Hallyu” (Korea Selatan), dan Creative Europe (Uni Eropa). *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 2(1), 72–91. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v2i1.5510>
- Perdani, A. P. (2022). Nilai Tambah Sale Pisang dan Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga. *Jurnal Agristan*, 4(2), 192–201. <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i2.5865>
- Prayetno, S., Permadi, H., Sarikusumaningtyas, W., & Masrifah, I. (2023). Pelatihan Kepemimpinan Bagi TP-PKK di Desa Kertamandala Kabupaten Ciamis. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(7), 784–808. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/6182>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Setyawan, W. H., Mansur, Rahayu, B., Maryam, S., Aslichah, Khoiruddin, Muafiqie, H., Marendah, E., Ratnaningtyas, Nurhidayah, R., & Efendi, M. Y. (2022). Asset Based Community Development (ABCD). In W. H. Setyawan & Y. Efendi (Eds.), *Asset Based Community Development (ABCD)* (pp. 1–338). PT. Gapték Media Pustaka. <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>
- Sidik, A., Fadhil, F., Dwi, L., Romadon, N. A., Ramadhan, M. V., Wijaya, S., Sulistio, A., Putri, M. D., Lathifah, U. N., Fitrotunnisa, Z., Yuliana, H., Imas, A. N., Kholifah, A., Islam, U., Zuhri, N. K. H. S., & Abstrak, P. (2023). Pendampingan dan Sosialisasi Kepada UMKM Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Kampelmas*, 2(1), 129–139. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/627>