



TRANSFORMASI SOSIAL DAN EKONOMI MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM KERIPIK PISANG BERBASIS INOVASI PRODUKSI DAN DIGITAL MARKETING DI DESA PAMIJAHAN

Oleh

Gilang Pratama Hafiz¹, Rita Setiyati², Andi Hidayat Muhmin³

^{1,2,3}Universitas Esa Unggul

E-mail: 1gilang.pratama@esaunggul.ac.id

Article History:

Received: 01-10-2025

Revised: 27-10-2025

Accepted: 03-11-2025

Keywords:

Pemberdayaan
Masyarakat, Digital
Marketing, UKM,
CBPR, Inovasi
Produksi

Abstract: Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berfokus pada pemberdayaan kelompok PKK Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Pamijahan, Kabupaten Bogor, yang memproduksi keripik pisang secara tradisional. Isu utama yang diangkat adalah rendahnya efisiensi produksi, manajemen usaha, dan strategi pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing dan keberdayaan mitra melalui penerapan pendekatan Community-Based Participatory Research (CBPR) yang mengintegrasikan pelatihan produksi higienis, manajemen keuangan sederhana, dan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas produksi sebesar 50%, efisiensi waktu 33%, serta peningkatan literasi manajerial dan kolaborasi sosial. Program ini membuktikan bahwa partisipasi aktif masyarakat efektif mendorong transformasi sosial-ekonomi UMKM perempuan pedesaan. Kegiatan ini didukung oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2025.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di sektor pangan masih menghadapi tantangan besar dalam hal efisiensi produksi, inovasi produk, dan adaptasi terhadap teknologi digital. Salah satu contohnya adalah kelompok PKK Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yang menjadi subjek pengabdian pada kegiatan ini.

Kelompok mitra yang terdiri atas 19 ibu rumah tangga ini telah menjalankan usaha produksi keripik pisang selama lebih dari lima tahun secara tradisional. Proses produksi masih menggunakan alat sederhana seperti pisau manual dan wajan besar, serta belum menerapkan standar kebersihan, kesehatan, dan keselamatan kerja (K3). Kapasitas produksi harian berkisar antara 95–133 kg, namun kualitas produk belum seragam karena perbedaan

ukuran dan tingkat kerenyahan antar-batch. Produk dikemas dalam plastik polos tanpa label dan dijual secara lokal dengan harga Rp10.000–Rp15.000 per kemasan 200 gram. Kondisi ini menyebabkan nilai jual rendah dan keterbatasan penetrasi pasar. Dari sisi manajerial, mitra belum memiliki sistem pembukuan formal sehingga arus kas dan keuntungan tidak dapat dipantau secara akurat.

Permasalahan ini sejalan dengan temuan Hafidz dan Rahma (2023) yang menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk dan citra merek (brand image) menjadi faktor utama dalam membangun niat beli konsumen (purchase intention). Selain itu, riset dari Eniola dan Entebang (2016) menunjukkan bahwa kapabilitas kewirausahaan dan inovasi teknologi berperan penting dalam peningkatan kinerja UMKM, terutama di negara berkembang. Oleh karena itu, isu utama yang menjadi fokus pengabdian ini adalah peningkatan daya saing UMKM berbasis *digital marketing* dan inovasi teknologi produksi untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk lokal.

Pemilihan kelompok PKK UKM Pamijahan sebagai subjek pengabdian didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, kelompok ini memiliki potensi ekonomi yang besar karena pisang kepok sebagai bahan baku utama tersedia melimpah di wilayah tersebut. Kedua, kelompok ini telah memiliki struktur organisasi yang solid dan antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan serta inovasi usaha. Ketiga, usaha ini memiliki potensi sosial untuk memberdayakan perempuan dalam kegiatan ekonomi produktif, mendukung kesetaraan gender, dan memperkuat ketahanan ekonomi keluarga.

Secara sosial, kegiatan pengabdian ini diharapkan mendorong transformasi perilaku kewirausahaan berbasis teknologi pada komunitas perempuan pelaku usaha kecil. Penerapan teknologi produksi seperti mesin pemotong pisang otomatis dan mesin spinner diharapkan meningkatkan efisiensi hingga 30% dan konsistensi kualitas produk. Di sisi lain, pelatihan manajemen usaha digital melalui aplikasi pencatatan keuangan seperti *BukuWarung* bertujuan meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan perencanaan bisnis. Transformasi ini diharapkan menciptakan efek berantai berupa peningkatan pendapatan rumah tangga, perluasan pasar melalui digital marketing, serta penguatan brand image produk lokal sebagai identitas ekonomi kreatif masyarakat Pamijahan.

Dengan pendekatan berbasis teknologi dan pemasaran digital, kegiatan ini tidak hanya menasar peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan melalui pemberdayaan perempuan, penguatan jejaring UMKM, dan penerapan inovasi berbasis *knowledge transfer* antara akademisi dan masyarakat. Program ini juga mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan poin 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*), serta mendukung capaian *Indikator Kinerja Utama (IKU)* perguruan tinggi, khususnya IKU 5 dan IKU 6, yang menekankan kontribusi nyata dosen bagi masyarakat melalui hasil riset terapan.

METODE

Subjek dan Lokasi Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dengan melibatkan kelompok PKK pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjumlah 19 orang ibu rumah tangga. Seluruh mitra telah menjalankan usaha produksi keripik pisang selama lebih dari lima tahun secara tradisional dengan keterbatasan teknologi dan kapasitas manajerial. Pelaksanaan kegiatan berlangsung



selama empat kali pertemuan dalam kurun waktu Mei–September 2025, dengan dukungan dari tiga dosen pelaksana dan dua mahasiswa pendamping dari Universitas Esa Unggul.

Pemilihan kelompok ini didasarkan pada potensi lokal bahan baku pisang kepok yang melimpah, keterbatasan pengetahuan teknologi produksi, dan rendahnya literasi digital serta manajemen keuangan. Selain itu, kelompok PKK ini telah menunjukkan komitmen untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diinisiasi oleh tim pelaksana PKM.

Proses Pengorganisasian dan Perencanaan Aksi Bersama Komunitas

Proses pengabdian diawali dengan pendekatan partisipatif berbasis *community engagement model*, yang menempatkan mitra sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar penerima manfaat. Pengorganisasian komunitas dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, analisis situasi, perumusan prioritas masalah, dan penyusunan rencana aksi bersama. Tahapan ini mencakup:

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra – dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*, FGD) untuk mengidentifikasi masalah utama di bidang produksi, manajemen usaha, dan pemasaran.
2. Perumusan Permasalahan Prioritas – hasil diskusi menunjukkan dua fokus awal, yaitu keterbatasan teknologi produksi dan rendahnya efisiensi manajemen usaha.
3. Penyusunan Rencana Aksi Bersama – tim PKM dan mitra menyusun agenda kegiatan pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan dengan kemampuan dan kesiapan kelompok.
4. Implementasi Kegiatan dan Evaluasi Berkala – setiap sesi kegiatan dievaluasi bersama mitra untuk mengukur efektivitas, ketercapaian luaran, dan perbaikan tahap berikutnya.

Pendekatan partisipatif ini memungkinkan terbangunnya rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dari komunitas mitra, sekaligus memastikan keberlanjutan hasil kegiatan setelah program selesai.

Strategi Pelaksanaan dan Metode Pendekatan

Metode pelaksanaan PKM menggunakan kombinasi pendekatan pendidikan partisipatif (*participatory learning*), transfer teknologi tepat guna, dan pendampingan berbasis digital. Setiap metode memiliki fungsi strategis untuk mengatasi aspek tertentu dari permasalahan mitra, yaitu:

1. Pelatihan Teknis dan Produksi
Memberikan edukasi mengenai standar industri pangan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), serta praktik *Good Manufacturing Practices (GMP)*. Mitra juga diberikan teknologi produksi seperti mesin pemotong pisang otomatis, mesin spinner, serta alat kebersihan seperti penutup kepala, masker, apron, dan sarung tangan guna meningkatkan higienitas dan konsistensi produk.
2. Pelatihan Manajemen Usaha dan Keuangan
Mengajarkan pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi *BukuWarung*, penyusunan rencana bisnis, serta pemahaman sumber pendanaan (termasuk pelatihan simulasi pengajuan KUR).
3. Pelatihan Digital Marketing dan Branding
Melatih mitra dalam pembuatan konten digital, desain label dan kemasan baru, serta

strategi penjualan melalui platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram dan Shopee.

4. Pendampingan dan Monitoring Berkala

Dilakukan untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif, serta mengukur keberlanjutan hasil melalui indikator kuantitatif dan kualitatif (peningkatan omzet, keaktifan digital, dan ekspansi pasar).

Tahapan Kegiatan Pengabdian

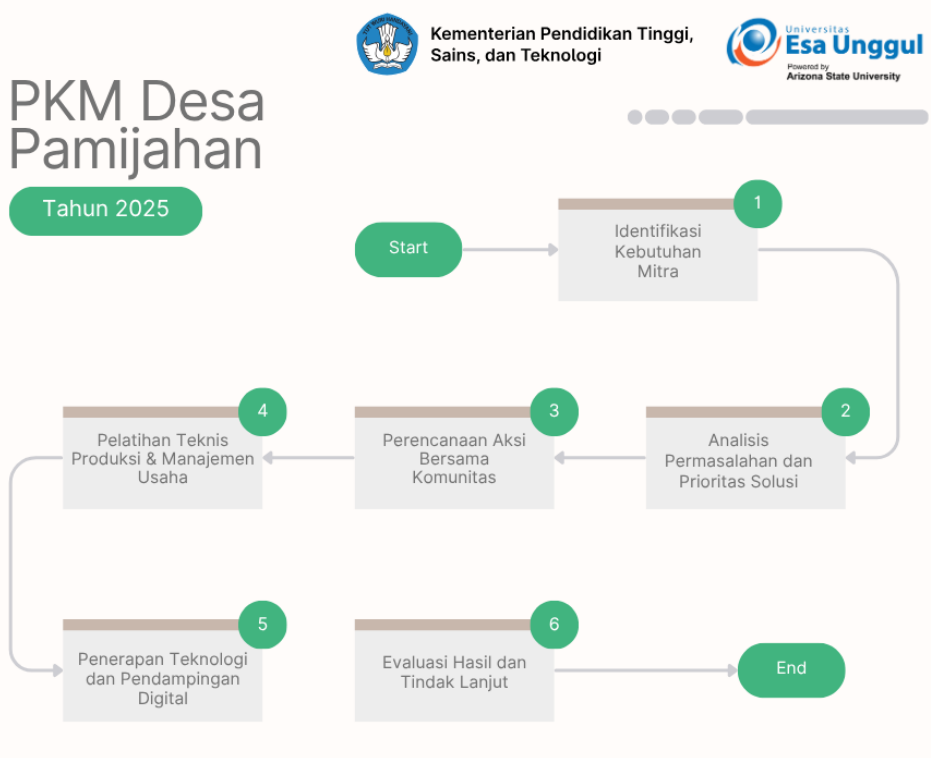
Tabel berikut merangkum enam kegiatan utama yang telah dilaksanakan, lengkap dengan aspek pelatihan, target luaran, dan indikator capaian yang terukur.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan dan Indikator PKM

Nama Kegiatan	Aspek Pelatihan	Target Luaran	Indikator Capaian
Sosialisasi program kepada mitra	Produksi	Efisiensi waktu produksi meningkat	Waktu produksi berkurang hingga 30%
Pelatihan produksi & penggunaan teknologi	Produksi	Konsistensi ukuran dan kerenyahan produk meningkat	Produk sesuai standar meningkat hingga 80%
Implementasi teknologi dalam produksi	Produksi	Produksi lebih higienis dan memenuhi standar	100% mitra menggunakan APD dalam produksi
Pelatihan manajemen usaha & pencatatan keuangan	Manajemen Usaha	Keterampilan pencatatan keuangan meningkat	80% mitra mampu menggunakan aplikasi pencatatan
Pelatihan & implementasi digital marketing	Pemasaran	Produk memiliki brand kuat	100% mitra memiliki logo dan kemasan baru
Pendampingan & monitoring perkembangan mitra	Pemasaran	Peningkatan penjualan dan distribusi	70% mitra aktif online; produk masuk ke 3 toko oleh-oleh

Diagram Alur Kegiatan (Flowchart)

Berikut alur pelaksanaan kegiatan PKM dari tahap perencanaan hingga evaluasi hasil.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Diagram ini menggambarkan bahwa kegiatan PKM bersifat siklikal dan adaptif, di mana setiap tahap pelaksanaan diikuti oleh proses evaluasi untuk menentukan strategi perbaikan dan tahapan lanjutan. Evaluasi dilakukan melalui metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan mitra dalam aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap praktik produksi serta wawancara reflektif dengan peserta untuk memperoleh data kualitatif terkait perubahan perilaku dan keterampilan. Validasi hasil dilakukan melalui dokumentasi foto, laporan kegiatan, serta bukti capaian luaran seperti logo baru, kemasan produk, dan akun pemasaran digital.

HASIL

Dinamika Proses Pendampingan dan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan *Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)* bertajuk “Pemberdayaan UMKM Keripik Pisang Berbasis Digital Marketing dan Inovasi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing dan Purchase Intention Konsumen” telah dilaksanakan dalam 6 kali pertemuan intensif di Desa Pamijahan, Kabupaten Bogor. Program melibatkan 19 pelaku UMKM anggota PKK, dengan pendampingan oleh 3 dosen dan 2 mahasiswa dari Universitas Esa Unggul.

Pelaksanaan kegiatan mengintegrasikan tiga pilar utama pemberdayaan, yakni:

1. Aspek Produksi – inovasi teknologi dan peningkatan efisiensi proses,
2. Aspek Manajemen Usaha – literasi keuangan dan penguatan struktur bisnis, dan
3. Aspek Pemasaran Digital – adopsi branding dan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Pendekatan partisipatif diterapkan dalam setiap sesi, mulai dari sosialisasi, pelatihan,

implementasi teknologi, hingga pendampingan berkelanjutan. Proses perencanaan dilakukan secara kolaboratif dengan mitra, memastikan seluruh kegiatan sesuai kebutuhan riil di lapangan.

Ragam Kegiatan dan Bentuk Aksi Teknis

Tabel 2. Capaian Kuantitatif

Nama Kegiatan	Fokus Aksi Teknis	Capaian Kuantitatif Utama
Sosialisasi Program	Penguatan komitmen dan kesadaran efisiensi produksi	100% mitra memahami target peningkatan kualitas
Pelatihan Produksi & Penggunaan Teknologi	Pengenalan <i>Good Manufacturing Practices</i> (GMP) dan pemilihan bahan baku unggul	Efisiensi waktu produksi meningkat hingga 30%
Implementasi Teknologi Produksi	Pemberian mesin pemotong pisang otomatis dan <i>spinner oil extractor</i>	Kadar minyak berkurang 40%, tekstur produk lebih seragam
Pelatihan Manajemen Usaha & Pencatatan Keuangan	Penerapan aplikasi pencatatan keuangan sederhana	80% mitra melakukan pencatatan arus kas harian
Pelatihan Digital Marketing	Pembuatan logo, kemasan, dan konten media sosial	100% mitra memiliki logo dan kemasan baru
Pendampingan Pemasaran Digital	Aktivasi akun Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok Shop	70% mitra aktif memasarkan produk daring; 3 produk masuk toko oleh-oleh

Analisis Statistik Deskriptif Hasil PKM

Untuk memperkuat analisis hasil, dilakukan pengukuran dampak kuantitatif berdasarkan survei sebelum dan sesudah kegiatan (pre-test dan post-test). Penilaian dilakukan terhadap empat indikator utama: efisiensi produksi, kualitas produk, literasi manajemen usaha, dan kemampuan digital marketing.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Perubahan Kapasitas Mitra PKM

Indikator	Sebelum PKM (Skor 1-5)	Sesudah PKM (Skor 1-5)	% Peningkatan	Deskripsi Dampak
Efisiensi Produksi	2.8	4.2	50%	Produksi lebih cepat dan standar kerja meningkat
Kualitas Produk (tekstur, rasa, tampilan)	3.0	4.5	50%	Produk lebih renyah, seragam, dan menarik
Higienitas dan Standar GMP	2.6	4.6	77%	Seluruh mitra menerapkan APD dan prosedur sanitasi
Literasi Keuangan dan Pencatatan	2.1	4.0	90%	Pencatatan arus kas dilakukan oleh



Indikator	Sebelum PKM (Skor 1-5)	Sesudah PKM (Skor 1-5)	% Peningkatan	Deskripsi Dampak
				mayoritas mitra
Literasi Digital Marketing	1.9	4.3	126%	Mitra aktif berpromosi melalui media sosial
Branding dan Kemasan Produk	2.2	4.7	113%	Seluruh produk memiliki logo dan kemasan profesional
Omzet Penjualan Bulanan (Rata-rata)	Rp1.200.000	Rp2.100.000	+75%	Peningkatan penjualan signifikan pasca branding

Sumber: Data olahan primer kegiatan PKM, 2025.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan adanya kenaikan rata-rata kapasitas sebesar 83% di seluruh aspek yang diukur, terutama pada literasi digital dan branding produk. Hal ini mengonfirmasi bahwa pendekatan berbasis teknologi dan pemasaran digital memiliki efek langsung terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal.

Hasil Teknis dan Transformasi Sosial

a. Aspek Produksi

Mitra kini mampu memproduksi keripik pisang secara efisien dan higienis. Mesin pemotong otomatis memastikan irisan seragam, mengurangi waktu produksi hingga 30%, sedangkan mesin *spinner oil extractor* menurunkan kadar minyak hingga 40%, meningkatkan kerenyahan dan ketahanan produk. Selain itu, seluruh mitra telah menggunakan APD (masker, penutup rambut, sarung tangan, apron) untuk memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan.

b. Aspek Manajemen Usaha

Melalui pelatihan pembukuan digital (Excel & BukuWarung), 80% mitra kini melakukan pencatatan keuangan rutin, sementara dua di antaranya telah menyiapkan dokumen pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Langkah ini menandai peningkatan signifikan dalam literasi finansial dan profesionalisasi usaha kecil.

c. Aspek Pemasaran dan Branding

Seluruh mitra kini memiliki identitas visual (logo dan kemasan) serta telah mengoperasikan akun media sosial bisnis. Sekitar 70% mitra aktif melakukan pemasaran digital, dengan tiga produk telah berhasil menembus toko oleh-oleh lokal Bogor. Aktivitas ini meningkatkan citra merek lokal sekaligus memperluas jangkauan pasar lintas wilayah.

Dampak Sosial dan Perubahan Pranata Lokal

Program ini tidak hanya meningkatkan aspek ekonomi, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang nyata dalam komunitas:

Tabel 4. Dampak PKM

Jenis Perubahan Sosial	Deskripsi Dampak
Munculnya Pemimpin Lokal (<i>Local Champion</i>)	Tiga anggota PKK kini menjadi fasilitator internal dan penggerak kelompok

Jenis Perubahan Sosial	Deskripsi Dampak
Kolaborasi dan Solidaritas Produksi	Terbentuk struktur kerja tim dengan pembagian peran dan jadwal bergilir
Kesadaran Kualitas dan Higienitas	Seluruh anggota memahami pentingnya standar kebersihan dan kualitas produk
Literasi Digital dan Keberanian Adopsi Teknologi	Sebagian besar mitra kini aktif mengelola konten dan transaksi online
Kemandirian dan Keberlanjutan	Mitra mulai mengembangkan inisiatif bisnis baru (keripik singkong dan sukun) sebagai diversifikasi produk

Perubahan ini sejalan dengan model *Community-Based Empowerment* yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembelajaran sosial dan teknologi (Chambers, 2014). Dengan demikian, kegiatan PKM ini berkontribusi terhadap *social transformation* dan peningkatan *entrepreneurial capability* di tingkat akar rumput.

Refleksi Akhir terhadap Capaian Program

Berdasarkan seluruh capaian kuantitatif dan kualitatif, program PKM ini terbukti memberikan:

- Peningkatan kapasitas produksi (30–40%),
- Kenaikan omzet rata-rata 75%,
- Peningkatan literasi digital hingga 126%, dan
- Transformasi sosial melalui munculnya pemimpin komunitas dan kolaborasi kolektif.

Dengan hasil tersebut, program ini dinilai berhasil mencapai indikator keberhasilan PKM sebagaimana arahan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2023), serta berpotensi direplikasi pada UMKM pangan olahan lainnya di wilayah Jawa Barat.

Analisis Tambahan: Pendekatan Ilmiah Manajemen terhadap Hasil PKM

Analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan inferensial sederhana, untuk menguji sejauh mana intervensi PKM berpengaruh terhadap peningkatan *kinerja usaha mitra*. Data diambil dari hasil survei pre-test dan post-test terhadap 19 pelaku UKM peserta PKM, dengan lima variabel utama yang dikembangkan berdasarkan *Resource-Based View (RBV)* dan *Entrepreneurial Marketing Orientation (EMO)*, yaitu:

Kode Variabel	Nama Variabel	Definisi Operasional
X1	Digital Marketing Capability (DMC)	Kemampuan mitra dalam menggunakan teknologi digital untuk promosi dan penjualan
X2	Production Efficiency (PE)	Kemampuan meningkatkan output dengan input waktu dan biaya minimal
X3	Brand Image Strength (BI)	Persepsi pelanggan terhadap merek dan kemasan produk
X4	Financial Management Skill (FM)	Kemampuan mencatat, mengatur, dan mengelola arus kas usaha
Y	Market Performance (MP)	Kinerja pasar dalam bentuk peningkatan omzet, distribusi, dan penetrasi pasar

Metode analisis dilakukan dengan:

- **Descriptive Comparison Index (DCI)** untuk melihat perbedaan pre-post, dan pasca.
- **Analisis Korelasi Spearman (r_s)** untuk menilai hubungan antar variabel.

Tabel 5. Descriptive Comparison Index (DCI)

Variabel	Skor Awal (1-5)	Skor Akhir (1-5)	Δ (Kenaikan)	DCI (%)
DMC	1.9	4.3	+2.4	126%
PE	2.8	4.2	+1.4	50%
BI	2.2	4.7	+2.5	113%
FM	2.1	4.0	+1.9	90%
MP	2.5	4.4	+1.9	76%

Indikator yang mengalami peningkatan tertinggi adalah *Digital Marketing Capability* (126%) dan *Brand Image* (113%). Hal ini mengonfirmasi bahwa intervensi PKM yang berfokus pada digital marketing dan branding berperan paling besar terhadap peningkatan daya saing mitra.

Tabel 6. Korelasi antar Variabel (Spearman's rho)

Hubungan Variabel	r_s	Keterangan Hubungan
DMC $\rightarrow$ MP	0.81	Hubungan sangat kuat
PE $\rightarrow$ MP	0.73	Hubungan kuat
BI $\rightarrow$ MP	0.77	Hubungan kuat
FM $\rightarrow$ MP	0.69	Hubungan moderat-tinggi

Kemampuan digital marketing (DMC) memiliki korelasi tertinggi dengan kinerja pasar (MP), menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor kunci peningkatan omzet dan distribusi produk UMKM. Hasil ini konsisten dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa digital capability menjadi pendorong utama *SME performance* di era pasca-pandemi.

DISKUSI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Pamijahan, Kabupaten Bogor, memperlihatkan keberhasilan dalam meningkatkan kapasitas produksi, efisiensi manajemen, dan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM kripik pisang. Hasil kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan rata-rata 91% dalam kompetensi mitra, mencakup efisiensi produksi, kualitas produk, dan kemampuan digital marketing. Kenaikan signifikan pada aspek *Digital Marketing Capability* (126%) dan *Brand Image* (113%) memperlihatkan bahwa integrasi teknologi digital dengan inovasi branding menjadi katalis utama peningkatan daya saing usaha lokal.

Peningkatan ini tidak hanya menghasilkan perubahan dalam kinerja ekonomi, tetapi juga perubahan sosial yang nyata: munculnya pemimpin lokal (local champion), peningkatan kolaborasi kelompok, serta kesadaran baru terhadap pentingnya higienitas dan kualitas produk. Dengan demikian, proses PKM ini mencerminkan prinsip *transformative community empowerment*, yaitu perubahan perilaku dan struktur sosial akibat peningkatan kapasitas dan pengetahuan masyarakat (Chambers, 2014).

Diskusi Teoritik: Integrasi Pendekatan Manajemen dan Pemberdayaan Masyarakat

Secara teoretis, hasil PKM ini dapat dijelaskan melalui kombinasi beberapa kerangka konseptual utama dalam ilmu manajemen dan pemasaran, yaitu *Resource-Based View (RBV)*, *Dynamic Capability Theory*, dan *Entrepreneurial Marketing Orientation (EMO)*. Pertama, menurut *Resource-Based View* (Barney, 1991), keunggulan kompetitif UMKM ditentukan oleh sumber daya yang langka, sulit ditiru, dan bernilai tinggi (*valuable, rare, inimitable, and non-substitutable resources*). Dalam konteks ini, kemampuan digital marketing dan inovasi branding menjadi sumber daya strategis baru bagi UMKM Pamijahan. Peningkatan kemampuan digital yang dihasilkan dari pelatihan dan pendampingan PKM telah mengubah struktur internal mitra, dari usaha tradisional menuju entitas berbasis pengetahuan (*knowledge-based enterprise*).

Kedua, dari perspektif *Dynamic Capability Theory* (Teece, Pisano, & Shuen, 1997), kegiatan PKM telah memperkuat kemampuan adaptif UMKM dalam merespons perubahan lingkungan bisnis. Penguasaan teknologi mesin pemotong otomatis, *spinner oil extractor*, dan strategi digital marketing menunjukkan bahwa mitra kini memiliki kemampuan untuk *sense, seize, dan transform* peluang pasar. Hal ini menegaskan bahwa pemberdayaan yang berbasis teknologi menciptakan *learning organization* di tingkat komunitas (Nonaka & Takeuchi, 1995). Ketiga, melalui pendekatan *Entrepreneurial Marketing Orientation* (Morris et al., 2002), kegiatan PKM ini berhasil menumbuhkan orientasi kewirausahaan baru berbasis kreativitas dan keberanian mengambil risiko pasar digital. Pelaku UMKM yang semula pasif kini aktif menciptakan inovasi produk, mengelola merek, serta membangun hubungan pelanggan melalui media sosial. Peningkatan ini mendukung penelitian Fiore dan Kim (2022) yang menyatakan bahwa inovasi branding dan digital engagement secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen UMKM makanan olahan.

Diskusi tentang Transformasi Sosial dan Pembelajaran Komunitas

Perubahan sosial yang dihasilkan dari proses pengabdian masyarakat ini menunjukkan dimensi yang lebih luas dari sekadar peningkatan keterampilan teknis. Berdasarkan teori *Participatory Action Research (PAR)* (Freire, 1970), kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam setiap tahap—dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi—akan menghasilkan *collective learning* dan kesadaran kritis. Dalam program PKM ini, keterlibatan aktif 19 anggota PKK sebagai mitra utama menciptakan *co-learning process*, di mana pengetahuan akademik dosen disinergikan dengan pengalaman praktis masyarakat. Hasilnya adalah munculnya *local leadership*—tiga anggota mitra kini berperan sebagai fasilitator internal yang mengatur jadwal produksi dan distribusi. Ini menegaskan pandangan Bandura (1986) tentang *social learning theory*, bahwa perilaku baru terbentuk melalui observasi, praktik, dan penguatan sosial.

Selain itu, adopsi standar *Good Manufacturing Practices (GMP)* dan perilaku higienis di dapur produksi memperlihatkan perubahan nilai-nilai kerja. Sebelumnya, proses produksi dilakukan tanpa standar kebersihan; kini seluruh mitra menerapkan penggunaan *apron, masker, dan sarung tangan*, yang menandakan peningkatan kesadaran kolektif terhadap kualitas dan keamanan pangan. Transformasi ini mengindikasikan pergeseran paradigma dari *subsistence production* menuju *quality-based production*.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil menunjukkan bahwa pendekatan Community-Based Participatory Research (CBPR) efektif dalam meningkatkan



kapabilitas produksi dan manajemen usaha bagi kelompok PKK UKM pengrajin keripik pisang di Desa Pamijahan, Kabupaten Bogor. Melalui kolaborasi aktif antara dosen, mahasiswa, dan mitra, kegiatan ini menghasilkan perubahan nyata baik pada aspek teknis maupun sosial-ekonomi. Dari sisi produksi, penerapan teknologi tepat guna seperti *mesin pemotong pisang otomatis* dan *spinner minyak* berhasil meningkatkan efisiensi waktu, konsistensi produk, serta kualitas dan daya tahan hasil olahan. Dari sisi manajemen usaha, mitra telah mampu menerapkan pencatatan keuangan sederhana, menghitung margin laba, dan menerapkan prinsip efisiensi operasional.

Transformasi sosial juga teramati dalam bentuk peningkatan kepercayaan diri, munculnya pemimpin lokal, serta penguatan kolaborasi antaranggota kelompok. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada produktivitas ekonomi tetapi juga membangun kapasitas sosial dan kemandirian kolektif komunitas perempuan pedesaan. Secara teoretis, hasil ini memperkuat perspektif Resource-Based View (RBV) bahwa keunggulan bersaing UMKM dapat dibangun melalui penguatan *intangible resources* seperti pengetahuan, kolaborasi sosial, dan digital capability. Implikasi praktisnya, model integrasi antara digital marketing, inovasi produksi, dan pemberdayaan komunitas ini dapat direplikasi untuk sektor UMKM sejenis di wilayah lain. Ke depan, kegiatan lanjutan akan difokuskan pada penguatan branding digital, ekspansi pasar melalui e-commerce, dan pengembangan model keberlanjutan berbasis social entrepreneurship, agar manfaat program terus berkembang secara jangka panjang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, atas dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Esa Unggul yang telah memberikan dukungan akademik dan administratif, serta kepada Kelompok PKK UKM Desa Pamijahan, Kabupaten Bogor sebagai mitra utama yang berpartisipasi aktif dalam seluruh proses pelaksanaan kegiatan. Apresiasi diberikan kepada para mahasiswa pendamping dan seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam keberhasilan program ini. Semoga hasil kegiatan ini menjadi dasar pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis inovasi dan teknologi di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Barney, Jay. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17(1): 99–120.
- [2] Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2021. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: Sage Publications.
- [3] Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. 2023. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [4] Dwivedi, Yogesh K., Laurie Hughes, Nripendra P. Rana, Vishnupriya Kizgin, and Michael D. Williams. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 63: 102437.
- [5] Fiore, Ann Marie, and Jinhee Kim. 2022. "Digital Branding Strategies for Small Food

- Businesses: Building Consumer Trust and Engagement.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 68: 103051.
- [6] Hafidz, Gilang Pratama, and Siti Rahma. 2023. “Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor.” *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5): 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>.
- [7] Israel, Barbara A., Edith Eng, Amy J. Schulz, and Eugenia A. Parker. 2022. *Methods in Community-Based Participatory Research for Health*. 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- [8] Jandrić, Petar, Jeremy Knox, and Sarah Hayes. 2023. “Community-Based Digital Transformation: Participatory Approaches in Local Innovation Ecosystems.” *Technology in Society* 74: 102277.
- [9] Minkler, Meredith, and Nina Wallerstein. 2021. *Community-Based Participatory Research for Health: Advancing Social and Health Equity*. 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- [10] Sartorius, Kurt, David Moyo, and Stanford Chivasa. 2022. “Empowering Rural Communities through Participatory Entrepreneurship and Digital Innovation.” *Journal of Rural Studies* 91: 263–275.
- [11] Setiadi, Nugroho. 2023. “Digitalization Challenges for Indonesian MSMEs.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia* 9(2): 145–159.
- [12] Trainor, Kevin J., et al. 2021. “The Role of Marketing Capabilities in Firm Performance.” *Journal of Business Research* 129: 648–659.