

Peningkatan Inovasi Produk Opak Melalui Edukasi dan Pendampingan Bagi Ibu PKK Desa Sidodadi

Vika Fitranita¹, Muhammad Adnan Putra², Novita Sari³

^{1,2,3} Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

*Corresponding author

E-mail: [Vika.fitranita@unib.ac.id*](mailto:Vika.fitranita@unib.ac.id)

Article History:

Received: Dec, 2025

Revised: Dec, 2025

Accepted: Dec, 2025

Abstract: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Ibu PKK Desa Sidodadi dalam mengembangkan inovasi produk makanan tradisional opak melalui edukasi inovasi rasa, inovasi kemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Produk opak sebagai salah satu potensi usaha rumahan di desa ini masih dihadapkan pada beberapa permasalahan, antara lain kurangnya variasi produk, kemasan yang belum menarik, serta strategi pemasaran yang masih konvensional. Metode kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan praktik, serta pendampingan intensif kepada peserta. Materi yang diberikan mencakup pengenalan pentingnya inovasi produk, teknik diversifikasi rasa, desain label dan kemasan, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam inovasi produk dan kemampuan mengemas opak secara lebih menarik serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk opak dan memperkuat ekonomi keluarga di Desa Sidodadi.

Keywords:

UMKM, Inovasi Produk, Opak, Pemasaran Digital, Ibu PKK

Pendahuluan

Produk opak merupakan salah satu makanan tradisional yang banyak dihasilkan oleh masyarakat Desa Sidodadi. Opak memiliki cita rasa khas dan telah menjadi produk rumah tangga yang diproduksi secara turun-temurun. Keberadaan produk ini menjadi peluang ekonomi bagi masyarakat, khususnya kelompok Ibu PKK. Namun, produksi Opak yang masih bersifat tradisional menyebabkan produk ini belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Meskipun memiliki potensi, produk Opak masih menghadapi berbagai kelemahan yang menyebabkan daya saingnya rendah. Kelemahan tersebut terlihat dari kurangnya inovasi rasa, bentuk, dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Saat ini, sebagian besar Opak hanya diproduksi dengan satu varian rasa dan bentuk yang sama, sehingga tidak

mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah mengalami diversifikasi. Berdasarkan survei UMKM skala desa (2023), lebih dari 82% produk makanan lokal belum memiliki varian atau inovasi baru, termasuk opak.

Selain itu, kemasan produk opak yang digunakan oleh Ibu PKK masih bersifat konvensional dan sederhana. Kemasan yang digunakan belum memiliki label lengkap seperti komposisi, informasi produsen, tanggal kedaluwarsa, maupun branding yang kuat. Padahal, data Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menunjukkan **bahwa kemasan menyumbang hingga 30–40% pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan ringan**. Tanpa kemasan yang menarik, nilai jual Opak menjadi rendah. Rendahnya pemanfaatan aplikasi digital untuk mendesain kemasan dan inovasi produk menjadi salah satu penyebab minimnya pengembangan opak.

Di samping itu, rendahnya literasi pemasaran digital juga menjadi persoalan utama. Banyak pelaku usaha di Desa Sidodadi yang belum memahami cara mempromosikan produk melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, atau TikTok. Data Kemenkominfo (2023) menunjukkan bahwa **baru 22% pelaku UMKM di pedesaan yang menggunakan media sosial secara aktif untuk pemasaran**, sedangkan sisanya masih mengandalkan pemasaran mulut ke mulut yang cakupannya terbatas. Kondisi ini juga terjadi pada kelompok Ibu PKK Desa Sidodadi.

Padahal, di era digital saat ini, strategi pemasaran online memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar. Konsumen lebih banyak mencari informasi produk melalui platform digital, sehingga kemampuan UMKM dalam mengelola konten digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Tanpa pemasaran digital, produk lokal seperti opak akan sulit dikenal masyarakat luas.

Lebih lanjut, belum adanya diversifikasi produk juga turut menghambat perkembangan usaha opak. Diversifikasi—seperti varian rasa pedas, gurih bawang, manis susu, keju, balado, atau ukuran mini—dapat meningkatkan minat konsumen. Data Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa **produk makanan ringan yang memiliki lebih dari 3 varian rasa memiliki probabilitas 50% lebih tinggi untuk dipilih konsumen** dibanding produk yang hanya memiliki satu varian. Sayangnya, inovasi ini belum diterapkan oleh pelaku usaha opak di Desa Sidodadi.

Selain permasalahan inovasi dan pemasaran, keterbatasan pengetahuan mengenai branding dan identitas visual juga menjadi hambatan dalam

pengembangan usaha. Branding berfungsi sebagai pembeda produk dan dapat meningkatkan nilai jual. Namun, sebagian besar pelaku usaha di Desa Sidodadi belum memiliki logo, nama merek, maupun identitas visual yang jelas untuk produk mereka. Melihat berbagai permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk melakukan inovasi produk, memdesain kemasan produk, dan pemasaran digital Ibu PKK Desa Sidodadi. Kegiatan ini menjadi kebutuhan mendesak agar produk opak dapat bersaing dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan fokus pada penguatan literasi inovasi produk, pemanfaatan aplikasi digital untuk desain kemasan, dan strategi pemasaran digital. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas, nilai tambah, dan daya saing produk OPAK sehingga dapat menjadi salah satu produk unggulan desa yang mendukung peningkatan ekonomi keluarga di Desa Sidodadi.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan pendekatan pelatihan. Tahapan pelaksanaan kegiatan dalam program kemitraan masyarakat ini terdiri dari tahapan, yaitu: 1) Tahap persiapan, 2) tahap pelaksanaan, 3) tahap evaluasi dan monitoring, dan 4) keberlanjutan program. Secara rinci diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dilakukan untuk menganalisis kebutuhan melalui survei awal terhadap mitra. Pada tahap persiapan juga dilakukan penyusunan materi yang akan diberikan pada saat pengabdian.
2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini, tim pelaksana kegiatan melakukan survey dan observasi ke mitra serta melakukan diskusi terkait dengan jadwal pelaksanaan PKM. Pada tahap ini juga membahas mengenai target-target yang harus dicapai dalam menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi mitra. Dalam tahap pelatihan, Mitra telah menerima Pelatihan dan pendampingan pengetahuan mengenai inovasi produk dari segi desain produk, pemberian pengetahuan mengenai diversifikasi produk. Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah untuk menyelesaikan persoalan rendahnya kualitas produk dan minimnya diversifikasi produk opak yang dihasilkan oleh Ibu PKK Desa Sidodadi. Produk yang masih sederhana, tidak bervariasi, dan dikemas secara konvensional menyebabkan daya saing opak rendah dan sulit memasuki pasar modern. Dengan adanya pelatihan inovasi produk dan pengembangan kemasan, diharapkan mitra dapat meningkatkan nilai jual produk,

menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan keuntungan secara signifikan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital bagi Ibu PKK. Minimnya pengetahuan tentang media sosial, teknik foto produk, konten pemasaran, dan penggunaan aplikasi digital telah menghambat pemasaran OPAK. Melalui pelatihan ini, mitra diharapkan dapat memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai alat promosi yang efektif sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Kegiatan juga mencakup pelatihan pemanfaatan aplikasi desain seperti Canva dan Pixellab untuk membuat label dan kemasan yang lebih profesional. Aplikasi tersebut membantu mitra menghasilkan logo, identitas merek, informasi produk, dan desain kemasan yang menarik sehingga citra produk OPAK meningkat dan lebih kompetitif.

3. Dalam tahapan pelaksanaan, sesi evaluasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha. Tim pengabdian memantau kemampuan peserta dalam menerapkan inovasi rasa, kualitas kemasan, serta konsistensi produksi setelah mengikuti pelatihan. Tim juga menilai sejauh mana peserta memahami dan mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Monitoring ini penting untuk memastikan bahwa setiap pelatihan benar-benar memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi mitra.
4. Tahap akhir dari kegiatan adalah penyusunan rencana keberlanjutan program. Tim pengabdian menyusun strategi jangka panjang bersama mitra, seperti penguatan branding produk opak Sidodadi, pendampingan dan pengembangan jaringan distribusi melalui toko kelontong, pasar desa, hingga marketplace. Rencana keberlanjutan ini penting agar dampak kegiatan tidak hanya bersifat jangka pendek tetapi mampu menjadi fondasi pengembangan usaha keluarga. Selain itu, tim pengabdian juga menyiapkan luaran kegiatan dalam bentuk artikel jurnal. Luaran tersebut diharapkan dapat menjadi sarana diseminasi pengetahuan sekaligus memperkuat nilai akademik dan kontribusi kegiatan bagi masyarakat luas.

Hasil

A. Tahap Persiapan

Tim pengabdian melakukan penyusunan **manual book inovasi produk dan pemasaran digital** yang berisi panduan langkah demi langkah bagi Ibu PKK Desa Sidodadi. Buku panduan ini mencakup materi tentang teknik diversifikasi rasa opak,

standar kualitas produksi, cara mendesain kemasan menggunakan aplikasi digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial. Manual book ini menjadi pegangan utama bagi mitra agar mereka dapat mempraktikkan inovasi secara mandiri meskipun kegiatan pelatihan sudah selesai. Selain penyusunan panduan, tim juga melakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan pengurus PKK untuk menentukan peserta, lokasi kegiatan, serta jadwal pelaksanaan. Persiapan ini penting agar pelaksanaan pengabdian dapat berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

B. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan, tim menyampaikan materi mengenai **Inovasi Produk OPAK dan Pemasaran Digital**. Materi disampaikan secara interaktif dengan menekankan pentingnya inovasi rasa, bentuk, ukuran, serta kemasan bagi daya saing produk. Peserta diperkenalkan berbagai contoh desain label profesional serta materi tentang branding produk lokal. Tim juga memberikan pengenalan mengenai marketplace dan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, serta pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business). Peserta diperlihatkan contoh akun toko online, teknik foto produk sederhana, dan cara membuat konten promosi. Kegiatan penyuluhan diakhiri dengan sesi diskusi dan tanya jawab mengenai kendala utama yang dialami mitra dalam produksi maupun pemasaran digital. Peserta menyampaikan berbagai hambatan seperti keterbatasan kemampuan menggunakan aplikasi, kurang percaya diri dalam membuat konten digital, dan belum mengetahui cara melakukan diversifikasi produk.

Diskusi

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan Ibu PKK Desa Sidodadi dalam mengembangkan produk opak melalui inovasi, penguatan branding, dan pemasaran digital. Berdasarkan identifikasi masalah, opak memiliki potensi besar sebagai produk unggulan desa, namun masih terbatas dari sisi diversifikasi produk, kualitas kemasan, dan literasi digital. Sedangkan dalam aspek pemasaran, kegiatan ini menargetkan terciptanya **kemandirian digital** bagi mitra. Para peserta sudah diperkenalkan dengan marketplace, media sosial, dan aplikasi pendukung seperti Canva, Selly, dan WhatsApp Business. Pendampingan digital marketing ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar wilayah desa. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan omzet dan kualitas produk OPAK, tetapi juga menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis

digital di Desa Sidodadi. Keberhasilan ini dapat direplikasi untuk usaha rumahan lainnya yang mengalami kendala serupa.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas Ibu PKK Desa Sidodadi. Melalui pelatihan inovasi rasa, pengembangan kemasan, serta strategi pemasaran digital, mitra kini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghasilkan produk OPAK yang berkualitas dan kompetitif. Integrasi inovasi produk dan pemasaran digital terbukti menjadi solusi konkret terhadap tantangan yang dihadapi mitra selama ini. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempelajari teknik desain, membuat konten digital, dan mencoba varian produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK memiliki potensi besar untuk berkembang ketika diberikan pendampingan yang tepat. Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam meningkatkan kapasitas ekonomi lokal. Selain transfer pengetahuan, kehadiran mahasiswa dalam kegiatan turut memberikan dampak positif berupa dukungan teknis dan pengalaman pembelajaran. Saran bagi mitra adalah untuk terus mempraktikkan inovasi produk, menjaga kualitas produksi, serta tetap aktif dalam pemasaran digital. Sementara bagi pemerintah desa dan pemangku kepentingan lainnya, dukungan lanjutan berupa fasilitas, promosi, dan pendanaan akan sangat membantu keberlanjutan program ini.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, A., & Sari, D. (2023). *Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor*. Jurnal Abdimas Dedikasi, 6(2), 112–120.
- Fadhilah, R., & Putra, H. (2023). *Packaging Innovation and Selling Performance in Microenterprises: Role of Digital Marketing Training*. International Journal of Innovation and Social Education, 5(1), 44–52.
- Lubis, M. F., & Simanjuntak, Y. (2022). *Pengembangan UMKM Melalui Inovasi Produk dan Digital Marketing di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. Jurnal Abdimas Hijau, 4(1), 77–85.
- Suryani, E., Wulandari, A., & Prasetyo, A. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Inovasi Hijau terhadap Kinerja UMKM Makanan dan Minuman*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 4(3), 210–222.

- Anggraini, R., & Santoso, P. (2023). *The Role of Entrepreneurial Marketing and Digital Marketing Through Product Innovation on SMEs Business Performance*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(2), 98–110.
- Handayani, T., & Prakoso, H. (2023). *Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung*. Jurnal Ekonomi dan Entrepreneurship, 12(1), 35–45.
- Katadata Insight Center. (2022). *Status Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Katadata Media Network.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2023). *Laporan Transformasi Digital UMKM: Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk*. Jakarta: Kominfo.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Peran Kemasan dalam Peningkatan Daya Saing UMKM*. Jakarta: KemenKop UKM.