

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Kegiatan Pengabdian**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Hinas Kanan menghasilkan sejumlah capaian yang dapat diamati dari sisi kuantitatif maupun kualitatif. Dari sisi kuantitatif, kegiatan ini berhasil melibatkan 19 orang warga desa yang berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Adapun peserta tersebut terdiri dari berbagai latar belakang, baik petani pisang, ibu rumah tangga, maupun pemuda desa. Nama-nama peserta yang terlibat dalam pelatihan ini adalah: Ibu Baru, Muhammad Ghofur, Amnah, Ruhani, Sunainah, Camah, Mukhanur, Midy Taufik Urahman, Jainah, Annisa Janah, Helen, Barniati, Titi, Muhammad Ikhsan Firdaus, Raiyah, Tabarani, Supiyansyah, Arbanianor, dan Basuni. Kehadiran peserta yang konsisten dalam setiap pertemuan menunjukkan antusiasme masyarakat yang tinggi untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru.

Secara garis besar, program pengabdian ini dilaksanakan dalam empat tahap utama sesuai dengan metode yang telah dirancang sebelumnya, yaitu tahap perencanaan, tahap pelatihan produksi, tahap pelatihan pemasaran, serta tahap evaluasi dan keberlanjutan.

Tahap pertama dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Hinas Kanan adalah tahap perencanaan. Pada tahap ini, tim pengabdian memulai kegiatan dengan melakukan koordinasi intensif bersama aparat desa dan tokoh masyarakat setempat. Koordinasi ini bertujuan untuk menyampaikan secara jelas maksud, tujuan, manfaat, serta teknis pelaksanaan kegiatan agar seluruh pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama sejak awal. Pertemuan ini juga berfungsi sebagai ruang diskusi untuk mendengar aspirasi, masukan, dan harapan dari perangkat desa serta tokoh masyarakat terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, program tidak hanya hadir sebagai kegiatan akademis semata, tetapi juga selaras dengan kebutuhan riil masyarakat desa.

Setelah koordinasi awal dilakukan, tim melanjutkan dengan kegiatan survei singkat ke rumah-rumah petani pisang. Survei ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi langsung mengenai kondisi pertanian pisang, pola pengelolaan hasil panen, serta kendala yang dihadapi petani sehari-hari. Dalam proses ini, tim menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu pendekatan yang menekankan pada pemetaan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat, bukan hanya pada permasalahan atau kekurangan yang ada. Dengan cara ini, masyarakat didorong untuk lebih menyadari kekuatan yang mereka miliki, sehingga mereka dapat berperan aktif dalam mengembangkan potensi lokal.

## 1. Perencanaan dan Koordinasi

Tahap pertama merupakan pondasi bagi seluruh proses pemberdayaan. Berdasarkan teori pemberdayaan masyarakat (Suharto, 2021), tahap ini menekankan peningkatan kapasitas dan partisipasi masyarakat dalam mengenali potensi lokal mereka sendiri. Prinsip ini sejalan dengan pendekatan ABCD, yang berfokus pada pemetaan aset lokal sebagai langkah awal untuk mendorong pembangunan dari dalam komunitas (Kretzmann & McKnight, 1993).

Dalam konteks Desa Hinas Kanan, pelaksanaan kegiatan perencanaan dimulai dengan koordinasi antara mahasiswa, aparat desa, dan tokoh masyarakat. Kegiatan ini mencerminkan prinsip partisipatif dan kemandirian komunitas. Masyarakat secara aktif mengidentifikasi aset yang mereka miliki, seperti sumber daya alam berupa pisang kepok dan raja, keterampilan dasar mengolah makanan, serta jaringan sosial yang solid.

Proses pemetaan aset ini menunjukkan bahwa teori ABCD bukan hanya konsep, tetapi juga metodologi praktis yang mampu mengarahkan masyarakat untuk menemukan kekuatan internal mereka. Hasil tahap pertama menegaskan bahwa pemberdayaan efektif terjadi ketika masyarakat menjadi subjek utama, bukan objek bantuan. Masyarakat Desa Hinas Kanan mulai menumbuhkan kesadaran bahwa mereka memiliki sumber daya yang cukup untuk mengembangkan ekonomi lokal tanpa ketergantungan pada bantuan eksternal.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Desa Hinas Kanan memiliki sejumlah aset penting yang dapat dijadikan modal dasar untuk pengembangan usaha berbasis pisang. Pertama, desa memiliki potensi bahan baku yang melimpah, karena sebagian besar warganya berprofesi sebagai petani pisang dengan jenis pisang kepok, tanduk, uli, dan raja. Ketersediaan bahan baku yang berlimpah ini menjadi keunggulan utama untuk mendukung usaha pengolahan pisang dalam skala rumah tangga maupun kelompok. Kedua, terdapat keterampilan dasar memasak yang dimiliki oleh ibu rumah tangga, meskipun masih terbatas pada pengolahan sederhana seperti gorengan pisang atau keripik untuk konsumsi keluarga. Keterampilan ini menjadi titik awal yang dapat diasah melalui pelatihan agar lebih terarah ke arah produksi yang bernilai jual. Ketiga, semangat gotong royong masyarakat masih sangat kuat, ditunjukkan dari antusiasme mereka dalam kegiatan desa dan kesiapan mereka untuk bekerja sama. Semangat kebersamaan ini merupakan modal sosial penting yang dapat mendukung keberlanjutan program.

Informasi yang diperoleh melalui koordinasi, survei, dan pemetaan aset ini kemudian dijadikan dasar dalam merancang kegiatan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat. Tim pengabdian tidak serta-merta membawa program yang sudah jadi, melainkan menyesuaikan bentuk pelatihan agar benar-benar relevan dengan potensi dan kesiapan masyarakat. Dengan demikian, tahap perencanaan

bukan hanya berfungsi sebagai langkah teknis awal, tetapi juga sebagai fondasi utama yang memastikan kegiatan pengabdian berjalan partisipatif, sesuai konteks lokal, dan berorientasi pada keberlanjutan.

**Tabel 4. 1 Hasil Perencanaan dan Koordinasi**

| <b>Aspek</b>              | <b>Uraian Hasil Penelitian</b>  | <b>Keterkaitan Teori / Pendekatan</b>                          | <b>Implikasi terhadap Pemberdayaan</b>  |
|---------------------------|---|--|---|
| Tujuan Tahap Perencanaan  | Membangun pondasi kegiatan pemberdayaan melalui peningkatan kapasitas dan partisipasi masyarakat dalam mengenali potensi lokal. | Teori Pemberdayaan Masyarakat (Suharto, 2021)                  | Menumbuhkan kesadaran masyarakat sebagai subjek utama dalam pembangunan, bukan objek bantuan. |
| Pendekatan yang Digunakan | Menggunakan pendekatan <i>Asset-Based Community Development (ABCD)</i> yang menekankan pada pemetaan aset dan kekuatan lokal.   | Kretzmann & McKnight (1993)                                    | Mendorong masyarakat menemukan dan mengoptimalkan kekuatan internal mereka.                   |
| Pelaksanaan Koordinasi    | Dilakukan bersama antara mahasiswa, aparat desa, dan tokoh masyarakat melalui diskusi, survei, dan pemetaan aset.               | Prinsip partisipatif dan kolaboratif dalam teori pemberdayaan. | Meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap hasil program.                 |
| Hasil Pemetaan Aset Lokal | 1. Sumber daya alam:<br>Ketersediaan bahan baku   | Pendekatan ABCD: Identifikasi aset fisik,                      | Menjadi dasar perencanaan kegiatan pelatihan  |

|                              |   |   |  |
|------------------------------|---|---|--|
|                              | <p>pisang (jenis kepok, tanduk, uli, dan raja). 2. Sumber daya manusia: Keterampilan dasar mengolah pisang (gorengan, keripik). 3. Modal sosial: Semangat gotong royong dan partisipasi tinggi.</p> | manusia, dan sosial.  | berbasis potensi lokal.  |
| Strategi Perencanaan Program | Program pelatihan disusun berdasarkan hasil survei dan kebutuhan masyarakat, bukan program yang dibawa dari luar.   | Prinsip <i>bottom-up planning</i> (perencanaan dari bawah). | Program lebih relevan, berkelanjutan, dan diterima masyarakat.                     |
| Dampak Tahap Perencanaan     | Masyarakat menyadari potensi internal desa dan muncul rasa percaya diri untuk mandiri secara ekonomi.   | Teori kemandirian komunitas dalam pemberdayaan.             | Mengurangi ketergantungan terhadap bantuan eksternal dan memperkuat ekonomi lokal. |

**Sumber:** Diolah dari hasil observasi dan koordinasi lapangan antara tim mahasiswa, aparat desa, dan masyarakat Desa Hinas Kanan



***Gambar 4. 1 Kebun Pisang di Desa Hinas Kanan***



***Gambar 4. 2 Diskusi Mahasiswa Dengan Aparat Desa dan Tokoh Masyarakat***

## 2. Pelatihan dan Produksi Keripik Pisang

Kedua yaitu tahap pelatihan produksi, sebanyak 19 orang peserta mengikuti pelatihan pembuatan keripik pisang. Dalam pelatihan ini, mereka diajarkan mulai dari pemilihan bahan baku pisang yang tepat, teknik pengirisan, cara penggorengan dengan standar kebersihan, hingga pengemasan sederhana namun menarik. Pelatihan dilakukan secara partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan proses produksi secara berkelompok. Hasilnya, mereka berhasil memproduksi keripik pisang dengan kualitas yang lebih higienis, beragam rasa, dan siap dipasarkan.

a. Hasil Wawancara Sebelum Pelatihan

Wawancara awal dengan masyarakat Desa Hinas Kanan yang terdiri dari 14 orang petani pisang dan 5 tokoh masyarakat memberikan gambaran yang sangat kaya mengenai kondisi sosial, ekonomi, serta harapan mereka terhadap usaha pengolahan pisang sebelum pelaksanaan pelatihan. Hasil wawancara ini menjadi landasan penting untuk memahami kebutuhan nyata warga serta potensi yang dapat dikembangkan melalui program pengabdian kepada masyarakat.

**Tabel 4. 2 Wawancara Sebelum Pelatihan**

| <b>No</b> | <b>Nama Responden</b> | <b>Status / Peran</b> | <b>Lama Bertani / Pengalaman</b> | <b>Kondisi Sebelum Pelatihan</b>                 | <b>Tantangan yang Dihadapi</b> | <b>Pandangan dan Harapan terhadap Usaha Keripik</b>     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|--|--------------------------------|---|
| 1         | Ibu Baru              | Petani pisang         | >10 tahun                        | Menjual pisang kepok & raja, perawatan sederhana | Hama, harga jatuh saat panen   | Yakin usaha keripik menarik, butuh alat modern          |
| 2         | Muhamad Ghofur        | Petani pisang         | ±7 tahun                         | Menanam pisang kepok, uli, tanduk                | Pupuk sulit, penyakit layu     | Ingin ikut pelatihan dan yakin keripik pisang potensial |
| 3         | Amnah                 | Petani pisang         | 15 tahun                         | Produksi kecil untuk konsumsi pribadi            | Harga rendah                   | Ingin alat penggorengan modern dan dukungan pelatihan   |
| 4         | Ruhani                | Petani pisang         | >10 tahun                        | Menjual pisang mentah                            | Serangan ulat, hasil berkurang | Siap ikut pelatihan, butuh modal                        |



|    |                         |                      |           |                                       |                             |   |
|----|-------------------------|----------------------|-----------|---------------------------------------|-----------------------------|---|
|    |                         |                      |           |                                       |                             | dan pemasaran                                       |
| 5  | Sunainah                | Petani pisang        | ±12 tahun | Menjual pisang raja & kepok           | Harga jatuh saat panen      | Ingin alat pengiris dan kemasan menarik             |
| 6  | Camah                   | Petani pisang        | 8 tahun   | Menanam pisang kepok tradisional      | Hama, pupuk sulit           | Siap ikut pelatihan dan butuh modal                 |
| 7  | Mukhanur                | Petani pisang        | 12 tahun  | Menjual ke pasar lokal                | Hama, pasar terbatas        | Siap ikut pelatihan, ingin belajar pemasaran        |
| 8  | Midy Taufiq Urahman     | Petani muda          | 6 tahun   | Perawatan sederhana                   | Biaya pupuk mahal, penyakit | Siap ikut pelatihan, butuh alat iris                |
| 9  | Helen                   | Ibu rumah tangga     | 5 tahun   | Menjual pisang mentah, olahan rumahan | Harga rendah                | Ingin berjualan olahan dengan kemasan menarik       |
| 10 | Barniati                | Petani pisang        | 14 tahun  | Menjual pisang mentah                 | Harga tidak stabil          | Yakin warga tertarik usaha keripik, butuh pemasaran |
| 11 | Titi                    | Petani pisang        | 10 tahun  | Produksi untuk konsumsi rumah         | Pupuk sulit, modal terbatas | Ingin alat produksi dan modal tambahan              |
| 12 | Muhammad Ikhsan Firdaus | Petani muda          | 2 tahun   | Menanam pisang kepok                  | Penyakit tanaman            | Siap ikut pelatihan, butuh mesin iris & kemasan     |
| 13 | Tabarani                | Petani pisang senior | 20 tahun  | Menjual pisang ke pasar               | Harga rendah                | Yakin potensi besar,                                |

|    |              |                            |         |                                    |                                |  |
|----|--------------|----------------------------|---------|------------------------------------|--------------------------------|--|
|    |              |                            |         |                                    |                                | butuh dukungan pemasaran                             |
| 14 | Supiyan syah | Petani pisang              | 7 tahun | Menjual pisang mentah ke pengepul  | Hama, alat terbatas            | Siap ikut pelatihan, butuh alat produksi & pasar     |
| 15 | Jainah       | Tokoh masyarakat (Guru SD) | -       | Melihat ekonomi petani masih lemah | Harga rendah, penjualan mentah | Warga terbuka untuk pelatihan, potensi keripik besar |
| 16 | Annisa Janah | Tokoh masyarakat (Guru TK) | -       | -                                  | Ekonomi belum stabil           | Ingin keterlibatan pemuda dan dukungan alat/promosi  |
| 17 | Raiyah       | Aparat desa                | -       | Ketergantungan pada pisang mentah  | Kurang inovasi                 | Keripik pisang bisa jadi produk khas desa            |
| 18 | Arbanianor   | Pembakal (Kepala Desa)     | -       | -                                  | Butuh pendampingan             | Usaha keripik menjanjikan, perlu kelompok usaha      |
| 19 | Basuni       | Aparat desa                | -       | -                                  | Ekonomi petani lemah           | Harap desa dikenal sebagai sentra keripik pisang     |

**Sumber: Hasil wawancara langsung dengan petani pisang dan tokoh masyarakat Desa Hinas Kanan sebelum pelaksanaan pelatihan**

| <b>Golongan</b>                | <b>Pengalaman / Kondisi Umum</b>  | <b>Tantangan yang Dihadapi</b>   | <b>Pandangan &amp; Harapan terhadap Usaha Keripik Pisang</b>   |
|--------------------------------|---|--|--|
| Petani Pisang                  | Sebagian besar memiliki pengalaman 5–20 tahun dalam budidaya pisang, terutama jenis kepok, uli, tanduk, dan raja. Sebagian menjual pisang mentah, sebagian kecil sudah mengolah untuk konsumsi rumah tangga.  | Tantangan utama meliputi serangan hama, penyakit layu, harga jual pisang yang rendah atau tidak stabil, kesulitan mendapatkan pupuk, serta keterbatasan modal dan alat produksi. | Mayoritas petani antusias terhadap pengembangan usaha keripik pisang. Mereka berharap ada pelatihan, alat modern (pengiris, penggorengan, pengemasan), dukungan modal, serta bantuan pemasaran. Petani yakin bahwa usaha keripik dapat meningkatkan nilai jual pisang dan pendapatan keluarga. |
| Tokoh Masyarakat & Aparat Desa | Umumnya memahami kondisi ekonomi petani pisang yang masih lemah dan bergantung pada penjualan pisang mentah. Beberapa tokoh berperan sebagai guru atau aparat desa yang peduli pada kesejahteraan masyarakat. | Tantangan yang dihadapi berupa minimnya inovasi, lemahnya ekonomi petani, dan belum adanya pendampingan atau kelompok usaha terorganisir.  | Mereka menilai usaha keripik pisang sangat potensial untuk meningkatkan ekonomi lokal dan menciptakan identitas produk khas desa. Harapan mereka mencakup pelatihan bagi warga, dukungan alat dan promosi, pembentukan kelompok usaha, serta keterlibatan pemuda desa dalam pengembangannya.   |



**Gambar 4. 3 Wawancara Kepada Petani Pisang dan Tokoh Masyarakat**

#### 1) Kondisi Petani Pisang

Mayoritas petani pisang di Desa Hinas Kanan sudah menekuni usaha budidaya pisang selama bertahun-tahun, dengan rentang pengalaman antara lima hingga dua puluh tahun. Ibu Baru, seorang petani berpengalaman lebih dari sepuluh tahun, menjelaskan: *“Saya sudah menanam pisang kepok dan pisang raja lebih dari sepuluh tahun. Perawatan hanya sederhana, seperti membersihkan gulma dan*

*pemupukan sedikit. Tantangan kami itu hama dan harga pisang yang jatuh saat panen melimpah*(Baru, 2025).” Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman bertani cukup panjang, metode perawatan masih sederhana dan tantangan utama belum teratasi.

Muhammad Ghofur, yang bertani sekitar tujuh tahun, menceritakan pengalaman yang serupa: *“Saya menanam pisang kepok, uli, dan tanduk. Merawatnya dengan pupuk kandang dan membersihkan gulma. Tapi pupuk sekarang susah didapat, dan sering tanaman kena penyakit layu*(Ghofur, 2025).” Ia menambahkan bahwa meski hasil panennya dijual langsung ke pasar, ia melihat peluang besar pada usaha keripik: *“Saya belum pernah bikin olahan, tapi yakin usaha keripik menarik. Kalau ada pelatihan, saya siap ikut. Yang penting nanti ada kemasan bagus dan pemasaran*(Ghofur, 2025).”

Sementara itu, Amnah, yang sudah 15 tahun menanam pisang kepok, menyoroti tantangan harga yang rendah. Ia mengatakan: *“Harga pisang rendah sekali. Kadang saya makan sendiri, kadang dijual. Saya pernah coba bikin keripik kecil-kecilan. Warga juga yakin usaha keripik bisa didukung bersama. Saya mau ikut pelatihan, tapi butuh alat penggorengan modern*(Amnah, 2025).”

Ruhani, petani yang sudah bertani lebih dari sepuluh tahun, menambahkan persoalan serangan ulat: *“Tanaman sering kena ulat, jadi hasil panen berkurang. Panennya biasanya dijual mentah. Saya*

*belum pernah bikin olahan, tapi yakin keripik punya prospek. Kalau ada modal dan pemasaran, usaha ini bisa jalan(Ruhani, 2025)."*

Keluhan serupa juga datang dari Sunainah, yang sejak muda menanam pisang raja dan kepok. Ia mengatakan: *"Kalau panen banyak, harga jatuh. Jadi lebih banyak dijual. Saya pernah bikin olahan sederhana untuk keluarga. Warga sebenarnya tertarik kalau ada usaha olahan. Saya mau ikut pelatihan, tapi butuh kemasan yang bagus dan mesin iris(Sunainah, 2025)."*

Beberapa petani lain juga memberikan jawaban yang memperkuat kondisi serupa. Camah, dengan pengalaman delapan tahun, berkata: *"Saya menanam pisang kepok dengan cara tradisional. Tantangan kami itu hama dan pupuk terbatas. Panen dijual ke pengepul. Saya belum pernah bikin olahan, tapi tertarik keripik. Kalau ada pelatihan, saya siap ikut. Yang penting alat produksi dan modal(Camah, 2025)."*

Mukhanur, dengan pengalaman 12 tahun, mengungkapkan: *"Saya biasanya jual pisang ke pasar. Pernah coba keripik untuk keluarga saja. Saya yakin keripik pisang bisa laku. Saya mau ikut pelatihan, asal ada dukungan pemasaran(Mukhanur, 2025)."*

Midy Taufiq Urahman, dengan pengalaman enam tahun, menambahkan: *"Saya menanam pisang kepok dan uli. Merawat seadanya, pakai pupuk kimia sedikit. Tantangan hama dan biaya pupuk mahal. Saya belum pernah bikin olahan, tapi yakin usaha*

*keripik menarik. Saya siap ikut pelatihan, asal ada mesin iris dan penggorengan(Urahman, 2025)."*

Helen, yang baru lima tahun bertani pisang raja, menceritakan pengalamannya: *"Saya merawat dengan sederhana saja. Harga pisang rendah, jadi lebih banyak dijual atau dimakan sendiri. Saya pernah coba bikin keripik, rasanya lumayan. Kalau dikembangkan, bisa laku. Saya mau ikut pelatihan, tapi butuh modal dan kemasan(Helen, 2025)."*

Petani lainnya, Barniati, yang sudah 14 tahun menanam pisang kepok, menyampaikan: *"Panen pisang di sini melimpah, tapi harga jatuh. Saya belum pernah bikin olahan, tapi yakin warga tertarik usaha keripik. Saya mau ikut pelatihan, tapi butuh pemasaran yang luas(Barniati, 2025)."*

Titi, dengan pengalaman 10 tahun, mengatakan: *"Saya merawat pisang dengan pupuk kandang. Tantangan terbesar pupuk sulit didapat. Saya pernah coba bikin olahan sederhana. Warga tertarik olahan. Saya mau ikut pelatihan, tapi butuh alat produksi dan modal(Titi, 2025)."*

Muhammad Ikhsan Firdaus, bertani selama 2 tahun, menambahkan: *"Saya menanam pisang kepok. Tantangan penyakit tanaman. Panen lebih sering dijual. Saya belum pernah bikin olahan, tapi saya yakin keripik pisang punya peluang besar. Saya siap ikut pelatihan, asal ada mesin iris, kemasan, dan modal(Firdaus, 2025)."*

Tabarani, yang sudah 20 tahun bertani, menceritakan: *“Saya menanam pisang kepok dan tanduk. Tantangan terbesar harga rendah. Panen dijual ke pasar. Saya pernah bikin olahan untuk keluarga. Saya yakin warga tertarik usaha keripik. Saya mau ikut pelatihan, tapi butuh dukungan pemasaran(Tabarani, 2025).”*

Terakhir, Supiyansyah, dengan pengalaman 7 tahun, menyampaikan: *“Saya merawat pisang seadanya. Tantangan hama sering muncul. Panen dijual ke pengepul. Saya belum pernah bikin olahan, tapi usaha keripik potensial. Saya bersedia ikut pelatihan, asal ada alat produksi dan akses pasar(Supiyansyah, 2025).”*

Secara umum, dari ke-14 petani dapat dikatakan bahwa mereka menghadapi masalah klasik berupa hama, pupuk yang sulit didapat, harga rendah saat panen, serta keterbatasan akses pasar. Namun, semua memiliki optimisme tinggi terhadap usaha keripik pisang dan siap berpartisipasi dalam pelatihan.

## 2) Pandangan Tokoh Masyarakat

Selain petani, wawancara juga dilakukan dengan lima tokoh masyarakat yang memiliki peran strategis dalam menggerakkan warga. Jainah yaitu seorang Guru SD menegaskan: *“Ekonomi petani pisang masih terbatas karena harga rendah. Potensi terbesar ada pada pisang yang bisa diolah. Warga cukup terbuka untuk pelatihan. Saya lihat peluang besar keripik pisang bisa jadi usaha desa(Jainah, 2025).”*



Annisa Janah yaitu seorang Guru TK menambahkan: *“Ekonomi petani belum stabil. Potensi pisang kepok dan tanduk besar sekali. Warga mau belajar inovasi. Keripik pisang peluang bagus. Pemerintah bisa bantu alat dan promosi. Pemuda juga bisa dilibatkan. Harapan saya desa punya produk unggulan(Janah, 2025).”*

Raiyah yaitu sebagai Aparat Desa menyoroti ketergantungan petani pada penjualan mentah: *“Petani masih bergantung pada pisang mentah. Padahal potensi desa ada pada hasil kebun. Warga antusias pada pelatihan. Keripik pisang bisa jadi produk khas. Pemerintah perlu dukungan modal dan fasilitas. Perlu kelompok usaha bersama(Raiyah, 2025).”*

Arbanianor, sebagai pembakal, memberikan perspektif kepemimpinan: *“Ekonomi petani sederhana dan tidak stabil. Potensi olahan pisang harus dikembangkan. Warga perlu pendampingan supaya konsisten. Usaha keripik pisang sangat menjanjikan. Pemerintah bisa fasilitasi alat. Pemuda desa harus dilibatkan. Kelompok usaha perlu dibentuk. Harapan saya, usaha ini bisa berkelanjutan(Arbanianor, 2025).”*

Terakhir, Basuni yaitu sebagai Aparat Desa menyampaikan harapan besar: *“Ekonomi petani lemah. Potensi terbesar desa ini pisang kepok. Warga siap menerima inovasi. Keripik pisang bisa jadi usaha unggulan. Pemerintah bisa bantu pemasaran. Semua elemen desa bisa*

*dilibatkan. Kelompok usaha sangat penting. Saya berharap desa dikenal sebagai sentra keripik pisang*(Basuni, 2025).”

b. Hasil Wawancara Pasca Pelatihan

**Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Pasca pelatihan**

| <b>N<br/>o</b> | <b>Nama<br/>Respond<br/>en</b> | <b>Status /<br/>Peran</b> | <b>Perubahan<br/>Pengetahua<br/>n dan<br/>Keterampil<br/>an</b>    | <b>Perubaha<br/>n Sikap<br/>dan Pola<br/>Pikir</b>           | <b>Rencana<br/>Tindak<br/>Lanjut /<br/>Harapan</b> |
|----------------|--------------------------------|---------------------------|--|--|--|
| 1              | Ibu Baru                       | Petani<br>pisang          | Memahami<br>teknik<br>pengirisan<br>&<br>penggoreng<br>an higienis | Lebih<br>percaya<br>diri,<br>termotivasi<br>berwirausa<br>ha | Akan<br>menjual<br>hasil<br>olahan<br>sendiri      |
| 2              | Muhamm<br>ad Ghofur            | Petani<br>pisang          | Paham<br>pentingnya<br>kemasan &<br>pemasaran                      | Sadar<br>peluang<br>usaha baru                               | Akan<br>produksi &<br>jual<br>keripik              |
| 3              | Amnah                          | Petani<br>pisang          | Mampu<br>membuat<br>keripik<br>renyah &<br>menarik                 | Yakin<br>usaha bisa<br>jadi<br>pendapata<br>n                | Produksi<br>rutin dari<br>rumah                    |
| 4              | Sunainah                       | Petani<br>pisang          | Mengetahui<br>nilai tambah<br>olahan<br>pisang                     | Lebih aktif<br>& optimis                                     | Siap<br>bergabung<br>dalam<br>produksi<br>bersama  |
| 5              | Camah                          | Petani<br>pisang          | Belajar<br>pengemasan<br>& promosi                                 | Optimis<br>terhadap<br>prospek<br>usaha                      | Ingin<br>kolaborasi<br>dengan<br>warga lain        |
| 6              | Mukhanu<br>r                   | Petani<br>pisang          | Keterampil<br>an meningkat   | Lebih<br>berani<br>berwirausa<br>ha                          | Mulai<br>menjual ke<br>tetangga                    |
| 7              | Midy<br>Taufiq<br>Urahman      | Petani<br>muda            | Belajar<br>promosi<br>online                                       | Lebih<br>kreatif<br>dalam                                    | Akan<br>bantu<br>promosi                           |

|    |                         |                        | (WhatsApp, TikTok)                        | pemasaran digital                      | via media sosial                                 |
|----|-------------------------|------------------------|---|--|--|
| 8  | Muhammad Ikhsan Firdaus | Petani muda            | Paham branding dan label produk           | Berpikir lebih profesional             | Siap ikut kelompok usaha                         |
| 9  | Barniati                | Petani pisang          | Paham pentingnya variasi rasa & kemasan   | Lebih semangat & percaya diri          | Ingin terus produksi untuk dijual                |
| 10 | Titi                    | Petani pisang          | Terampil membuat keripik lebih baik       | Termotivasi menjaga kualitas           | Akan ikut kelompok usaha desa                    |
| 11 | Jainah                  | Tokoh masyarakat       | Melihat peningkatan keterampilan warga    | Menilai pelatihan tingkatan nilai jual | Dukung promosi lewat sekolah & acara desa        |
| 12 | Annisa Janah            | Tokoh masyarakat       | Mengamati hasil positif warga             | Nilai warga lebih mandiri              | Dukung pemuda untuk bantu promosi online         |
| 13 | Raiyah                  | Aparat desa            | Memantau perubahan perilaku ekonomi warga | Lebih yakin potensi desa besar         | Dorong pembentukan kelompok usaha resmi          |
| 14 | Arbanior                | Pembakal (Kepala Desa) | Menilai pelatihan efektif                 | Komitmen dukung alat & pemasaran       | Akan fasilitasi usaha keripik pisang desa        |
| 15 | Basuni                  | Aparat desa            | Lihat semangat dan keterampilan meningkat | Dorong kolaborasi antar elemen desa    | Ingin desa dikenal sebagai sentra keripik pisang |

**Sumber:** Hasil wawancara dengan peserta pelatihan setelah kegiatan produksi dan pemasaran keripik pisang di Desa Hinas Kanan

| <b>Golongan</b>                | <b>Perubahan Pengetahuan &amp; Keterampilan</b>  | <b>Perubahan Sikap &amp; Pola Pikir</b>   | <b>Rencana Tindak Lanjut / Harapan</b>   |
|--------------------------------|--|---|--|
| Petani Pisang                  | Sebagian besar telah memahami teknik pengirisan dan penggorengan yang higienis, pengemasan dan promosi produk, serta branding dan variasi rasa. Beberapa juga mulai menguasai pemasaran digital sederhana (WhatsApp, TikTok) dan pentingnya menjaga kualitas produk. | Menunjukkan perubahan sikap yang positif: lebih percaya diri, optimis, dan termotivasi untuk berwirausaha. Petani muda menjadi lebih kreatif dan profesional dalam berpikir bisnis. | Banyak yang berencana untuk memproduksi dan menjual keripik secara mandiri, bergabung dalam kelompok usaha desa, berkolaborasi dengan warga lain, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Mereka berharap dukungan alat, kemasan, dan pasar agar usaha berkelanjutan. |
| Tokoh Masyarakat & Aparat Desa | Memahami hasil pelatihan yang meningkatkan pengetahuan dan keterampilan warga dalam produksi olahan pisang. Mereka juga melihat peningkatan dalam branding, pengemasan, dan promosi produk lokal.  | Menilai bahwa pelatihan berhasil mengubah pola pikir warga menjadi lebih mandiri dan inovatif. Aparat desa lebih yakin terhadap potensi ekonomi desa dari usaha keripik pisang.     | Berkomitmen untuk mendukung promosi dan pemasaran produk, mendorong pembentukan kelompok usaha resmi, melibatkan pemuda dalam promosi digital, serta menjadikan desa sebagai sentra keripik pisang melalui dukungan alat dan fasilitas.                                    |

Pelaksanaan pelatihan pembuatan keripik pisang di Desa Hinas Kanan yang diikuti oleh 19 orang warga memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir masyarakat. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengenal pisang sebagai komoditas pertanian yang dijual dalam bentuk mentah, bahkan banyak di antaranya yang belum pernah membuat olahan pisang sama sekali. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta menyampaikan bahwa mereka memperoleh pemahaman baru mengenai cara memilih bahan baku, teknik mengiris yang rapi, menggoreng dengan standar kebersihan, hingga mengemas produk dengan tampilan yang lebih menarik. Ibu Baru, salah satu peserta, mengatakan, “*Saya sudah lama menanam pisang, tapi baru kali ini tahu cara membuat keripik yang bagus. Hasilnya lebih renyah dan lebih menarik untuk dijual*(Baru, 2025).”

Para peserta juga merasa bahwa pelatihan ini membuka wawasan mereka terhadap peluang usaha yang sebelumnya tidak terpikirkan. Muhammad Ghofur menyampaikan bahwa dirinya kini lebih memahami pentingnya kemasan dan pemasaran. Ia mengatakan, “*Dulu saya tidak pernah membuat olahan, tapi sekarang saya tahu kalau kemasan itu penting. Kalau bagus, orang lebih mau membeli*(Ghofur, 2025).” Amnah, yang sebelumnya hanya membuat keripik kecil-kecilan untuk keluarga, mengungkapkan bahwa setelah pelatihan ia semakin yakin usaha keripik pisang dapat dijadikan sumber pendapatan

tambahan. *“Kalau ada alat pengiris dan penggorengan, hasilnya pasti lebih banyak. Sekarang pun saya sudah bisa bikin untuk dijual di sekitar rumah,”*(Amnah, 2025).

Perubahan pola pikir dan sikap juga tampak dari para peserta yang sebelumnya cenderung pasif. Sunainah menyampaikan, *“Kalau dulu saya hanya menjual pisang begitu saja, sekarang saya lihat peluang keripik pisang lebih menjanjikan. Nilainya lebih tinggi, bisa bantu ekonomi keluarga*(Sunainah, 2025).” Camah yang biasanya hanya menjual hasil panen ke pengepul pun merasa lebih optimis, *“Saya lebih semangat sekarang. Pisang ternyata bisa jadi usaha olahan. Kalau dikerjakan bersama, hasilnya bisa lebih bagus*(Camah, 2025).” Mukhanur, yang sebelumnya hanya membuat keripik untuk konsumsi rumah tangga, juga menegaskan bahwa dirinya kini lebih percaya diri, *“Saya jadi lebih berani mencoba. Sekarang yakin bisa dijual, asal ada dukungan kelompok*(Mukhanur, 2025).”

Midy Taufiq Urahman melihat potensi keripik pisang dari sisi yang lebih modern. Ia menilai bahwa promosi menggunakan media sosial akan membantu memperluas pasar. *“Kalau keripik ini dipasarkan lewat WhatsApp atau TikTok, orang lebih cepat tahu. Itu cara bagus untuk anak muda ikut usaha,”*(Urahman, 2025). Sementara itu, Helen menceritakan bahwa setelah pelatihan, ia langsung mencoba kembali membuat keripik di rumah. *“Saya sudah coba bikin lagi di rumah. Hasilnya cukup bagus, anak-anak suka. Jadi saya kepikiran untuk*

*menjual ke tetangga,”*(Helen, 2025). Barniati dan Titi menambahkan bahwa usaha ini akan lebih berhasil jika dikerjakan bersama. *“Kalau ada kelompok usaha, saya mau ikut. Tidak mungkin jalan sendiri-sendiri,”*(Titi, 2025).

Kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran juga mulai muncul. Muhammad Ikhsan Firdaus menegaskan, *“Produk ini harus punya merek. Kalau ada label dan kemasan yang bagus, orang akan lebih percaya. Bisa dijual di warung atau bahkan keluar desa*(Firdaus, 2025).” Tabarani yang sudah dua puluh tahun menjadi petani pun menilai usaha ini sebagai harapan baru. *“Saya sudah lama menanam pisang, tapi baru kali ini yakin ada usaha lain yang menjanjikan. Keripik pisang ini bisa jadi harapan baru petani,”*(Tabarani, 2025). Supiyansyah bahkan melihat dampaknya langsung pada perekonomian keluarga, *“Kalau biasanya hasil panen dijual murah, sekarang bisa diolah dulu. Harganya lebih tinggi, bisa membantu ekonomi keluarga*(Supiyansyah, 2025).”

Tokoh masyarakat juga memberikan penilaian positif terhadap hasil pelatihan ini. Jainah mengatakan, *“Saya melihat langsung perubahan warga. Mereka lebih semangat setelah ikut pelatihan. Dulu hanya pasrah jual pisang mentah, sekarang sudah bicara soal usaha dan pemasaran*(Jainah, 2025).” Hal serupa disampaikan oleh Annisa Janah, *“Ini langkah awal yang bagus. Keripik pisang bisa jadi produk unggulan desa. Pemerintah bisa bantu promosi dan alat, warga sudah*

*punya keterampilan dasarnya(Janah, 2025).” Raiyah menekankan manfaat sosial dari usaha ini, “Keripik pisang bisa jadi produk khas desa sekaligus membuka lapangan kerja. Ibu-ibu PKK bisa dilibatkan, pemuda juga bisa ikut(Raiyah, 2025).”*

Sebagai pembakal, Arbanianor menegaskan dukungan penuh dari pihak desa. Ia mengatakan, *“Saya sangat mendukung usaha ini. Warga sekarang sudah punya keterampilan, tinggal konsistensi dan pendampingan. Pemerintah desa siap memfasilitasi alat dan membantu pemasaran(Arbanianor, 2025).”* Sementara itu, Basuni menekankan pentingnya keberlanjutan, *“Saya ingin desa kita dikenal sebagai sentra keripik pisang. Tapi jangan berhenti sampai di pelatihan saja. Harus ada kelompok usaha yang mengelola bersama(Basuni, 2025).”*

Dari rangkaian wawancara tersebut, terlihat bahwa pelatihan keripik pisang telah membawa dampak yang nyata. Peserta tidak hanya mendapatkan keterampilan baru, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir dari sekadar menjual pisang mentah menjadi lebih kreatif dalam mengolah dan memasarkan produk. Semangat wirausaha mulai tumbuh, ditandai dengan munculnya ide untuk membentuk kelompok usaha, membuat merek, hingga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Tokoh masyarakat juga melihat usaha ini sebagai peluang besar untuk meningkatkan ekonomi desa sekaligus memberdayakan seluruh elemen masyarakat. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya



memberikan ilmu, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan harapan baru bagi warga Desa Hinas Kanan.

c. Hasil keseluruhan Pelatihan dan Produksi Keripik Pisang

**Tabel 4. 4 Hasil Keseluruhan Pelatihan dan Produksi Keripik Pisang**

| <b>Aspek</b>                 | <b>Kondisi Sebelum Pelatihan</b>  | <b>Perubahan Setelah Pelatihan</b>  | <b>Dampak / Rencana Tindak Lanjut</b>  |
|------------------------------|---|---|--|
| Pengetahuan dan Keterampilan | Sebagian besar petani hanya tahu menjual pisang mentah dan belum pernah mengolah pisang menjadi produk bernilai tambah. | Peserta memahami teknik pemilihan bahan baku, pengirisan, penggorengan higienis, dan pengemasan menarik.  | Peserta mampu memproduksi keripik pisang berkualitas dengan variasi rasa dan tampilan siap jual.   |
| Sikap dan Pola Pikir         | Petani cenderung pasif dan hanya mengandalkan penjualan hasil panen mentah; belum berpikir kewirausahaan.               | Muncul motivasi tinggi untuk berwirausaha, lebih percaya diri, dan optimis terhadap usaha keripik pisang. | Terjadi perubahan mindset dari “petani tradisional” menjadi “produsen olahan dan calon wirausaha.” |
| Ekonomi dan Peluang Usaha    | Pendapatan rendah karena harga pisang mentah fluktuatif, bergantung pada pengepul.                                      | Melihat peluang ekonomi baru dari pengolahan pisang menjadi keripik bernilai jual tinggi.                 | Beberapa peserta mulai menjual produk olahan dari rumah dan berencana membentuk kelompok usaha.    |
| Teknologi dan Inovasi        | Minim penggunaan alat modern, pengolahan  | Peserta belajar penggunaan alat pengiris, penggorengan higienis, dan                                      | Didorong pengadaan alat produksi bersama untuk meningkatkan  |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | masih manual dan sederhana.  | pengemasan modern.  | kapasitas dan efisiensi.  |
| Pemasaran dan Branding                         | Belum ada strategi pemasaran atau kemasan produk; hanya jual di pasar lokal. | Peserta memahami pentingnya kemasan, label, dan promosi digital (WhatsApp, TikTok).         | Beberapa peserta (terutama pemuda) mulai menerapkan promosi online dan perencanaan merek lokal.   |
| Keterlibatan Sosial & Dukungan Pemerintah Desa | Usaha masih individual dan belum terkoordinasi antarwarga.                   | Tokoh masyarakat dan pemerintah desa mendukung pembentukan kelompok usaha dan promosi desa. | Pemerintah desa berkomitmen memfasilitasi alat, pendampingan, dan pemasaran produk unggulan desa. |
| Persepsi Terhadap Usaha Keripik Pisang         | Hanya dianggap peluang sekunder, belum banyak diminati.                      | Dianggap usaha potensial dan produk khas desa yang menjanjikan.                             | Harapan bersama agar Desa Hinas Kanan menjadi <i>sentra keripik pisang</i> di wilayahnya.         |

**Sumber: Data hasil pelatihan pembuatan dan produksi keripik pisang oleh kelompok masyarakat Desa Hinas Kanan**



**Gambar 4. 4 Alat dan Bahan Pelatihan**





**Gambar 4. 5 Pembuatan Keripik Pisang**



**Gambar 4. 6 Produk Keripik Pisang Hinas Kanan**

## 3. Pelatihan Pemasaran dan Distribusi Awal

**Tabel 4. 5 Hasil Pelatihan Pemasaran dan Distribusi Awal**

| <b>Aspek</b>           | <b>Uraian Hasil Penelitian</b>   | <b>Keterkaitan Teori / Pendekatan</b>  | <b>Implikasi terhadap Pemberdayaan</b>  |
|------------------------|--|--|---|
| Tujuan Tahap Pelatihan | Membekali peserta dengan keterampilan memasarkan produk olahan pisang secara offline dan online agar mampu menjangkau konsumen lebih luas.                                 | Teori strategi pemasaran produk lokal (Septiani et al., 2021) dan pemasaran Islami (Widianingsih & Hartono, 2022). | Meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pemasaran yang kreatif, jujur, dan berkeadilan. |
| Pendekatan Teoritis    | Menggabungkan teori pemasaran berbasis branding lokal, digital marketing, dan prinsip kejujuran ( <i>shidq</i> ) serta keadilan ( <i>al-'adl</i> ) dalam pemasaran Islami. | Strategi pemasaran Islami dan <i>local branding approach</i> .   | Menumbuhkan nilai integritas dan kebanggaan terhadap identitas desa.                              |
| Bentuk Kegiatan        | Pelatihan dua jenis strategi pemasaran:<br>1.Offline: Penjualan di warung, pasar lokal, dan kegiatan desa.<br>2.Online: Promosi melalui WhatsApp, TikTok, dan Instagram.   | Penerapan teori <i>hybrid marketing strategy</i> (offline–online integration).                                     | Meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi produk.                                     |
| Peserta dan Antusiasme | Diikuti oleh 19 peserta  | Prinsip <i>capacity building</i> dalam   | Memperkuat kompetensi   |

|                        |   |  |  |
|------------------------|---|--|--|
|                        | (mayoritas ibu rumah tangga dan pemuda desa) dengan antusiasme tinggi. Sebagian besar belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam pemasaran produk olahan.                                       | teori pemberdayaan masyarakat.   | baru dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan lokal.                               |
| Materi Pelatihan Utama | - Cara membuat label produk yang mencantumkan nama merek, varian rasa, dan tanggal kedaluwarsa.- Strategi promosi visual dan konten sederhana di media sosial.- Penentuan harga jual yang adil. | Penerapan <i>branding strategy</i> dan <i>ethical marketing</i> dalam konteks lokal.                             | Produk menjadi lebih profesional dan dipercaya konsumen.                           |
| Kolaborasi Sosial      | Pemuda desa membantu promosi digital, sedangkan ibu rumah tangga fokus pada produksi.   | Teori kolaborasi intergenerasional dan prinsip <i>ta'awun</i> (tolong-menolong) dalam Islam (QS. Al-Ma'idah: 2). | Meningkatkan solidaritas sosial dan sinergi antar generasi dalam kegiatan ekonomi. |
| Hasil dan Dampak Nyata | - Masyarakat mampu memasarkan produk hingga luar desa.- Terbentuk merek lokal "Keripik Pisang Hinas Kanan."- Terjadi  | Implementasi <i>asset-based empowerment</i> melalui pemanfaatan aset sosial dan digital.                         | Meningkatkan kemandirian ekonomi dan memperkuat identitas ekonomi desa.            |



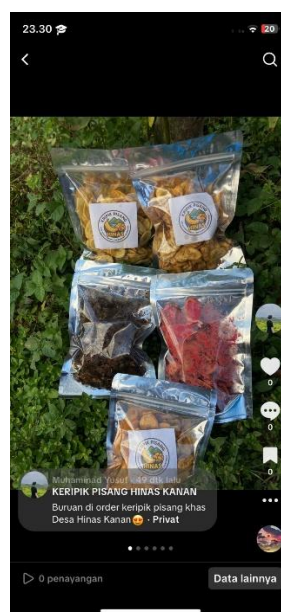
|                                  |  |   |   |
|----------------------------------|--|---|---|
|                                  | peningkatan pemahaman warga terhadap pemasaran modern.- Terjadi perubahan pola pikir dari penjual bahan mentah menjadi pelaku usaha olahan.  |   |   |
| Persepsi Warga Setelah Pelatihan | Warga merasa lebih percaya diri dan memahami pentingnya kemasan, label, dan promosi digital. Tokoh masyarakat menilai pelatihan ini memberi nilai tambah signifikan bagi ekonomi desa. | Prinsip <i>participatory learning</i> dan <i>community-driven development</i> . | Meningkatkan rasa kepemilikan terhadap produk desa dan keberlanjutan usaha lokal. |

***Sumber: Data hasil pelatihan pemasaran dan distribusi produk keripik pisang melalui warung dan media sosial***





**Gambar 4. 7 Pemasaran dan Distribusi Awal Melalui Warung**







***Gambar 4. 8 Pemasaran dan Distribusi Awal melalui Online (Media WhatsApp, TikTok, Instagram)***

Tahap ketiga menerapkan teori strategi pemasaran produk lokal dan pemasaran Islami. Berdasarkan (Septiani & others, 2021) dan (Widianingsih & Hartono, 2022), pemasaran produk desa harus menekankan pada branding lokal, kreativitas digital, dan kejujuran dalam promosi. Dalam konteks kegiatan ini, peserta dilatih untuk memasarkan produk secara offline (melalui warung dan pasar lokal) serta online (melalui WhatsApp, TikTok, dan Instagram).

Langkah-langkah ini menunjukkan penerapan prinsip keadilan dan kejujuran (shidq dan al-‘adl) dalam pemasaran Islami. Produk diberi label yang jelas, mencantumkan tanggal kadaluarsa, dan dijual dengan harga yang adil tanpa eksploitasi. Dengan menjadikan nama desa sebagai bagian dari merek "Keripik Pisang Hinas Kanan", masyarakat menginternalisasi konsep kebanggaan lokal (*local pride*) dan memperkuat identitas ekonomi desa.

Selain itu, kegiatan pemasaran digital yang dipelopori oleh pemuda desa membuktikan teori kolaborasi intergenerasional dalam pemberdayaan. Pemuda membantu promosi online, sedangkan ibu rumah tangga fokus pada produksi. Sinergi ini mencerminkan penerapan prinsip ta'awun (tolong-menolong) dalam bisnis Islami sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Ma'idah: 2.

Secara teori, tahapan pemasaran ini menjadi bukti nyata implementasi pemberdayaan berbasis aset sosial. Jaringan sosial lokal dan media digital menjadi aset utama yang dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Dalam waktu singkat, produk mampu menembus pasar hingga luar desa, menunjukkan peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat.

Setelah peserta menguasai proses produksi keripik pisang, tahap ini dirancang untuk membekali mereka dengan keterampilan memasarkan produk agar tidak hanya berhenti pada pembuatan, tetapi juga mampu menjangkau konsumen dan mendatangkan keuntungan ekonomi. Sebanyak 19 orang peserta mengikuti kegiatan ini dengan penuh antusias, karena sebagian besar di antara mereka sebelumnya belum pernah memasarkan produk olahan secara lebih terarah.

Dalam sesi pelatihan, peserta diperkenalkan pada dua strategi pemasaran sederhana, yaitu pemasaran offline dan pemasaran online. Untuk pemasaran offline, mereka belajar memasarkan produk melalui jaringan yang sudah ada di sekitar mereka, seperti menitipkan keripik ke warung-

warung lokal, menjual langsung kepada tetangga, serta memanfaatkan kegiatan atau komunitas desa sebagai ajang promosi. Strategi ini dinilai sesuai dengan kondisi awal warga, karena sebagian besar sudah terbiasa melakukan interaksi langsung dalam kegiatan jual beli sehari-hari.

Di sisi lain, peserta juga dikenalkan pada pemasaran online, yang bagi sebagian besar warga merupakan pengalaman baru. Mereka diajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram sebagai sarana promosi. Materi ini menjadi sangat relevan terutama bagi peserta muda yang sudah terbiasa menggunakan telepon genggam, namun belum pernah memanfaatkannya untuk berjualan. Peserta belajar membuat konten promosi sederhana, misalnya dengan mengambil foto produk, menuliskan deskripsi singkat mengenai rasa, harga, dan keunggulan produk, lalu menyebarkannya ke kontak atau grup media sosial yang mereka ikuti.

Selain strategi promosi, pelatihan ini juga menekankan pentingnya branding produk. Peserta diajak untuk membuat label sederhana yang memuat nama produk, varian rasa, dan tanggal kedaluwarsa. Dengan adanya label, keripik pisang buatan mereka tampak lebih profesional dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Label ini juga berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus membedakan produk mereka dari olahan serupa yang mungkin sudah ada di pasaran.

Perubahan nyata terlihat ketika membandingkan hasil wawancara sebelum dan sesudah pelatihan. Sebelum pelatihan, sebagian besar petani hanya menjual pisang mentah ke pasar atau pengepul, tanpa pernah

memikirkan pemasaran produk olahan. Muhammad Ghofur, misalnya, mengatakan: *“Saya belum pernah bikin olahan, tapi yakin usaha keripik menarik. Yang penting nanti ada kemasan menarik dan pemasaran(Ghofur, 2025).”* Begitu pula dengan Barniati yang menuturkan: *“Saya belum pernah bikin olahan, tapi kalau ada pemasaran luas, saya yakin bisa laku(Barniati, 2025).”* Hal ini menunjukkan bahwa warga memang menyadari pentingnya pemasaran, tetapi mereka belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melakukannya.

Setelah pelatihan, wawancara menunjukkan adanya peningkatan pemahaman. Muhammad Ikhsan Firdaus menyampaikan, *“Produk ini harus punya merek. Kalau ada label dan kemasan yang bagus, orang akan lebih percaya. Bisa dijual di warung atau bahkan keluar desa(Firdaus, 2025).”* Sementara itu, Midy Taufiq Urahman menambahkan, *“Kalau dipromosikan lewat WhatsApp dan TikTok, lebih cepat dikenal. Anak muda bisa bantu promosi biar lebih banyak yang tahu(Urahman, 2025).”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa warga tidak hanya memahami pemasaran secara offline, tetapi juga mulai terbuka pada peluang pemasaran digital.

Tokoh masyarakat pun menilai bahwa pelatihan pemasaran memberikan nilai tambah yang signifikan. Annisa Janah menekankan, *“Keripik pisang bisa jadi produk unggulan desa. Pemerintah bisa bantu promosi, tapi sekarang warga sudah punya keterampilan dasar untuk menjual produk(Janah, 2025).”* Sedangkan Basuni melihat pentingnya keberlanjutan, *“Kalau semua elemen desa dilibatkan, pemasaran bisa lebih*

*luas. Harapan saya desa kita dikenal sebagai sentra keripik pisang*(Basuni, 2025).”

Dengan adanya tahap pelatihan pemasaran ini, warga Desa Hinas Kanan tidak hanya belajar membuat keripik pisang yang enak dan higienis, tetapi juga mulai memahami bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan secara lebih profesional. Perubahan dari sekadar menjual pisang mentah menjadi mampu memproduksi, mengemas, memberi label, hingga memasarkan produk menunjukkan peningkatan kapasitas yang signifikan. Hal ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha keripik pisang sebagai produk unggulan desa yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat.

## 4. Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan

**Tabel 4. 6 Hasil Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan**

| <b>Aspek</b>          | <b>Uraian Hasil Penelitian</b>   | <b>Keterkaitan Teori / Pendekatan</b>   | <b>Implikasi terhadap Pemberdayaan</b>   |
|-----------------------|--|---|--|
| Tujuan Tahap Evaluasi | Melakukan refleksi bersama masyarakat, aparat desa, dan tim mahasiswa untuk menilai keberhasilan, kendala, serta merumuskan rencana keberlanjutan program.   | Teori kelembagaan sosial dan prinsip pembangunan berkelanjutan komunitas (Irham, 2021). | Menjamin keberlanjutan kegiatan dan memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap hasil program. |
| Metode Evaluasi       | Forum diskusi partisipatif dengan melibatkan seluruh peserta pelatihan untuk menyampaikan pengalaman, hambatan, dan harapan.   | Pendekatan <i>participatory evaluation</i> dalam teori pemberdayaan masyarakat.         | Mendorong evaluasi yang jujur, terbuka, dan berbasis kesadaran kolektif.                           |
| Hasil Utama Evaluasi  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Warga merasa puas dan bangga atas hasil pelatihan.</li> <li>- Produk memiliki kualitas dan nilai jual lebih baik.</li> <li>- Muncul kesadaran akan pentingnya keberlanjutan usaha.</li> </ul> | Teori <i>learning by participation</i> dan <i>collective empowerment</i> .              | Terjadi peningkatan kepercayaan diri dan tanggung jawab sosial masyarakat.                         |
| Kendala yang Ditemui  | - Keterbatasan alat produksi   | Teori penguatan   | Menjadi dasar penyusunan   |

|                                   |   |   |  |
|-----------------------------------|---|---|--|
|                                   | (misalnya mesin pengiris).<br>- Kurangnya modal usaha. - Keterbatasan jangkauan pemasaran ke luar desa.                             | kapasitas ( <i>capacity constraint analysis</i> ).                              | rencana bantuan dan pendampingan lanjutan.                                 |
| Inisiatif Keberlanjutan           | Pembentukan Kelompok Usaha Keripik Hinas Kanan sebagai wadah produksi, pengemasan, dan pemasaran bersama.                           | Teori kelembagaan lokal dalam pemberdayaan masyarakat.                          | Memperkuat struktur ekonomi desa dan membangun sistem usaha mandiri.       |
| Struktur dan Pembagian Peran      | - Bagian produksi: ibu rumah tangga. - Bagian pengemasan: kelompok pemuda dan perempuan. - Bagian pemasaran: pemuda dan tokoh desa. | Prinsip <i>organizational development</i> dan <i>collaborative management</i> . | Meningkatkan efisiensi kerja dan memperjelas tanggung jawab antar anggota. |
| Nilai-Nilai Islami dalam Evaluasi | Menekankan prinsip <i>amanah</i> (tanggung jawab) dalam menjaga kualitas produk dan kejujuran dalam bisnis, sesuai QS. An-Nisa: 58. | Pemasaran Islami dan etika kerja berbasis nilai spiritual.                      | Meningkatkan integritas dan etika usaha masyarakat desa.                   |
| Peran Pemerintah Desa             | Pemerintah mendukung pembentukan kelompok usaha dengan janji bantuan alat,  | Teori kemitraan antara masyarakat dan pemerintah lokal.                         | Memperkuat dukungan kelembagaan dan keberlanjutan program.                 |

|                           |   |  |  |
|---------------------------|---|--|--|
|                           | promosi, dan pendampingan.  |  |  |
| Dampak Sosial dan Ekonomi | - Masyarakat berubah dari penerima manfaat menjadi pelaku aktif usaha. - Gotong royong meningkat. - Terbentuk identitas ekonomi baru desa melalui produk unggulan keripik pisang. | Prinsip <i>asset-based community development (ABCD)</i> dan <i>social capital theory</i> . | Terjadi transformasi sosial menuju masyarakat mandiri dan berdaya.         |
| Rencana Jangka Panjang    | Pengembangan usaha kelompok dengan dukungan alat produksi, modal usaha, serta strategi pemasaran lebih luas.  | Teori pembangunan berkelanjutan berbasis aset lokal.                                       | Menjamin kelangsungan usaha desa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. |

**Sumber: Hasil musyawarah evaluasi kegiatan dan perencanaan keberlanjutan usaha keripik pisang oleh masyarakat Desa Hinas Kanan**



**Gambar 4. 9 Rencana keberlanjutan Bersama Aparat dan Petani Pisang di Desa Hinas kanan**



Tahap keempat merupakan refleksi penerapan teori kelembagaan sosial dan prinsip keberlanjutan pembangunan komunitas (Irham, 2021). Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama antara peserta, aparat desa, dan mahasiswa. Dalam forum ini, masyarakat menilai keberhasilan, mengidentifikasi kendala, serta merancang langkah keberlanjutan. Hasilnya, terbentuklah kelompok usaha bersama bernama Kelompok Usaha Keripik Hinas Kanan.

Pembentukan kelompok ini mencerminkan teori pendekatan kelembagaan dalam pemberdayaan yang menekankan pentingnya organisasi lokal untuk menjaga keberlanjutan ekonomi. Dengan pembagian peran yang jelas bagian produksi, pengemasan, dan pemasaran, warga berhasil membangun struktur usaha yang mandiri.

Secara teoritis, keberhasilan tahap ini memperkuat konsep ABCD bahwa pembangunan yang dimulai dari aset internal akan lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan berbasis masalah. Gotong royong yang terbangun selama proses kegiatan menjadi bentuk nyata modal sosial yang dikembangkan. Selain itu, rencana keberlanjutan yang disusun bersama desa memastikan bahwa kegiatan ini tidak berhenti pada proyek sementara, melainkan menjadi gerakan ekonomi desa.

Dari sisi pemasaran Islami, tahapan evaluasi ini juga menegaskan nilai amanah dan tanggung jawab (amanah) sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nisa: 58. Masyarakat mulai memahami pentingnya

menjaga kualitas produk dan integritas bisnis sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab sosial.

Pada tahap ini, tim pengabdian bersama masyarakat duduk bersama untuk menilai sejauh mana program pelatihan keripik pisang berhasil dilaksanakan, sekaligus mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi. Evaluasi dilakukan secara terbuka dalam bentuk forum diskusi partisipatif, di mana seluruh peserta pelatihan diberi kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, kesan, maupun harapan mereka. Pendekatan ini dipilih agar evaluasi tidak hanya menjadi kegiatan formal semata, melainkan benar-benar menjadi wadah refleksi bersama yang dapat mendorong perbaikan ke depan.

Dalam forum evaluasi, sebagian besar warga menyampaikan rasa puas sekaligus bangga karena berhasil memproduksi keripik pisang dengan kualitas yang lebih baik daripada sebelumnya. Mereka juga mengakui bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru mengenai cara mengolah pisang, mengemas produk, dan memasarkan hasil olahan. Ibu Baru menyampaikan, *“Saya senang sekali, karena sekarang kami bisa bikin keripik yang renyah dan bersih. Kami merasa hasil kerja kami punya nilai jual(Baru, 2025).”* Pernyataan ini mencerminkan perubahan yang signifikan, mengingat sebelumnya ia hanya menjual pisang mentah ke pengepul dengan harga rendah.

Selain keberhasilan, forum evaluasi juga membahas tantangan yang masih dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan peralatan produksi.

Amnah menuturkan, *“Kalau ada mesin pengiris, kerja kami lebih cepat dan hasilnya lebih banyak. Selama pelatihan ini kami pakai cara manual, jadi agak lama”(Amnah, 2025).*” Kendala lain yang diungkapkan peserta adalah keterbatasan modal untuk membeli bahan tambahan, minyak goreng, dan kemasan. Ruhani mengatakan, *“Kami bisa bikin keripik, tapi untuk usaha lebih besar tentu perlu modal. Kalau ada bantuan, pasti lebih berkembang”(Ruhani, 2025).*” Masalah pemasaran juga menjadi bahan diskusi, terutama bagaimana memperluas jangkauan konsumen di luar desa.

Meskipun ada berbagai tantangan, hal yang paling penting dari forum evaluasi ini adalah munculnya kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya keberlanjutan usaha. Hampir semua peserta menyampaikan bahwa usaha keripik pisang tidak boleh berhenti setelah pelatihan selesai. Muhammad Ikhsan Firdaus menegaskan, *“Kalau hanya pelatihan saja, nanti hilang begitu saja. Harus ada kelompok usaha supaya kami bisa produksi terus”(Firdaus, 2025).*” Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Titi, *“Kalau kita kerja sama dalam kelompok, hasilnya lebih teratur dan bisa dijual dalam jumlah banyak”(Titi, 2025).*”

Dukungan penuh juga datang dari tokoh masyarakat. Jainah menyampaikan, *“Saya melihat warga lebih semangat. Mereka siap membentuk kelompok usaha. Dengan begitu, kegiatan ini bisa berlanjut”(Jainah, 2025).*” Annisa Janah menambahkan, *“Kalau ada kelompok, pemerintah desa juga lebih mudah membantu, misalnya dalam bentuk alat atau promosi”(Janah, 2025).*” Bahkan Arbanianor, selaku

pembakal, menegaskan komitmennya untuk mendukung rencana keberlanjutan ini. Ia mengatakan, *“Pemerintah desa siap memfasilitasi kelompok usaha ini. Kami akan bantu alat sederhana dan juga membantu pemasaran supaya produk keripik pisang dikenal lebih luas*(Arbanianor, 2025).”

Hasil konkret dari forum evaluasi adalah kesepakatan masyarakat untuk membentuk kelompok usaha kecil yang akan secara rutin memproduksi dan memasarkan keripik pisang. Kelompok ini direncanakan beranggotakan peserta pelatihan yang sudah berkomitmen untuk terus melanjutkan kegiatan. Dengan adanya kelompok usaha, proses produksi dapat dilakukan lebih terorganisir, pembagian kerja lebih jelas, dan pemasaran bisa dilakukan secara kolektif. Basuni menyatakan, *“Kalau usaha ini dikelola kelompok, saya yakin desa kita bisa dikenal sebagai sentra keripik pisang. Itu cita-cita besar kita bersama*(Basuni, 2025).”

Dari proses evaluasi ini terlihat bahwa masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dari pelatihan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama terhadap keberlanjutan program. Hal ini menunjukkan adanya transformasi sikap: dari sekadar penerima manfaat pelatihan menjadi pelaku aktif yang siap mengembangkan usaha secara mandiri. Semangat gotong royong yang masih kuat di Desa Hinas Kanan semakin memperkuat keyakinan bahwa usaha keripik pisang ini dapat bertahan dalam jangka panjang, bahkan berpotensi menjadi identitas ekonomi baru desa.

Dengan demikian, tahap evaluasi dan keberlanjutan bukan hanya menjadi penutup rangkaian kegiatan, tetapi justru menjadi pijakan awal bagi warga untuk melangkah lebih jauh. Perubahan sikap, keterampilan, dan munculnya inisiatif kelompok usaha kecil merupakan capaian penting yang menandai keberhasilan program pengabdian ini. Jika didukung dengan pendampingan lanjutan, peralatan produksi, serta strategi pemasaran yang lebih luas, maka usaha keripik pisang berpotensi menjadi produk unggulan Desa Hinas Kanan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

## **B. Analisis Hasil Berdasarkan Landasan Teori**

### **1. Pemberdayaan Masyarakat**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Hinas Kanan yang terdiri dari tahap perencanaan, pelatihan produksi, pelatihan pemasaran, hingga evaluasi dan keberlanjutan dapat dianalisis menggunakan teori pemberdayaan masyarakat.

Menurut teori, pemberdayaan masyarakat bukan sekadar memberikan bantuan, melainkan proses untuk meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok agar mampu mengelola sumber daya, memecahkan masalah, serta mandiri secara berkelanjutan. Proses ini biasanya mencakup tiga dimensi utama: peningkatan kesadaran (*awareness*), penguasaan keterampilan (*capacity building*), dan penguatan kelembagaan sosial (*institutional strengthening*) (Rohmat & Muhtarom, 2020).

a. Peningkatan Kesadaran (*awareness*)

Tahap perencanaan yang melibatkan koordinasi dengan aparat desa dan tokoh masyarakat menunjukkan implementasi dimensi kesadaran. Masyarakat Desa Hinas Kanan yang awalnya hanya melihat pisang sebagai komoditas mentah mulai menyadari bahwa pisang memiliki potensi ekonomi lebih besar jika diolah menjadi produk turunan seperti keripik. Kesadaran ini merupakan langkah awal dari proses pemberdayaan, sebagaimana dijelaskan bahwa pemberdayaan harus dimulai dari pengakuan potensi lokal (*local asset recognition*) (Hadiyati et al., 2021).

b. Penguasaan Keterampilan (*Capacity Building*)

Tahap pelatihan produksi dan pemasaran mencerminkan proses peningkatan kapasitas. Masyarakat diajarkan keterampilan teknis (pemilihan bahan, pengirisan, penggorengan, dan pengemasan) serta keterampilan nonteknis (strategi pemasaran *offline* dan *online*). Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa pemberdayaan harus berorientasi pada peningkatan keterampilan masyarakat agar mereka mampu bersaing dan mandiri secara ekonomi (Sukardi et al., 2022). Hasil wawancara pasca pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri warga untuk memasarkan produk, yang memperkuat bukti keberhasilan *capacity building*.

c. Penguatan Kelembagaan Sosial (*institutional strengthening*)

Tahap evaluasi dan keberlanjutan menghasilkan inisiatif pembentukan kelompok usaha kecil. Langkah ini sangat relevan dengan teori pemberdayaan yang menekankan pentingnya penguatan kelembagaan lokal sebagai sarana menjaga keberlanjutan program (Prayogi & Novita, 2023). Dengan adanya kelompok usaha, masyarakat tidak hanya memiliki keterampilan individu, tetapi juga wadah kolektif untuk bekerja sama, berbagi peran, dan memperluas jaringan usaha.

Selain itu, teori pemberdayaan masyarakat menekankan bahwa partisipasi adalah inti dari keberhasilan program (Ifdil et al., 2022). Seluruh tahapan di Desa Hinas Kanan menunjukkan keterlibatan aktif warga: mulai dari survei aset, praktik produksi, uji coba pemasaran, hingga refleksi keberlanjutan. Hal ini menegaskan bahwa program tidak bersifat *top-down*, melainkan berjalan dengan prinsip partisipatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengabdian masyarakat di Desa Hinas Kanan berhasil mengimplementasikan teori pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh. Program ini meningkatkan kesadaran akan potensi lokal, memberikan keterampilan praktis, serta menghasilkan kelembagaan sosial melalui kelompok usaha. Hal ini sejalan dengan literatur terbaru yang menekankan pemberdayaan sebagai proses

transformasi sosial-ekonomi yang berkelanjutan berbasis potensi lokal (D. P. Sari et al., 2024).

## 2. Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD)

Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) menekankan bahwa setiap komunitas memiliki aset dan potensi yang dapat menjadi modal utama dalam pembangunan. Berbeda dengan pendekatan berbasis masalah (*deficit-based*), ABCD berfokus pada kekuatan, sumber daya, serta kapasitas masyarakat untuk berkembang (Hazin et al., 2024).

Dalam konteks pengabdian di Desa Hinas Kanan, hasil kegiatan menunjukkan penerapan prinsip-prinsip ABCD secara nyata. Tahap perencanaan dimulai dengan pemetaan aset lokal, di mana tim menemukan tiga modal utama:

- a. ketersediaan bahan baku pisang yang melimpah,
- b. keterampilan dasar memasak dari ibu rumah tangga, dan
- c. budaya gotong royong masyarakat.

Tahap pelatihan produksi keripik pisang diikuti oleh 19 peserta yang berasal dari berbagai latar belakang. Proses pelatihan dilakukan partisipatif, bukan hanya ceramah, tetapi juga praktik langsung. Prinsip partisipasi aktif merupakan elemen penting dalam ABCD, karena setiap individu dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dapat berkontribusi (Astawa et al., 2022). Hasilnya, peserta tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga mulai menyadari bahwa



olahan pisang memiliki nilai tambah ekonomi dibanding menjual buah mentah.

Pada tahap pemasaran, warga dikenalkan pada strategi *offline* dan *online*. Hal ini mencerminkan perluasan pemanfaatan aset modal sosial dan teknologi. Pemuda desa misalnya, mampu mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produk. Hal ini senada dengan (Kurniawan et al., 2024) yang menekankan pentingnya peran kepemimpinan komunitas dalam mengoptimalkan aset masyarakat menuju pengembangan ekonomi sirkular berbasis digital.

Tahap evaluasi dan keberlanjutan menunjukkan lahirnya inisiatif kolektif berupa pembentukan kelompok usaha keripik pisang. Inisiatif ini menandai perubahan sikap masyarakat dari sekadar penerima manfaat menuju aktor pembangunan mandiri. Keberhasilan pembangunan berbasis ABCD terletak pada rasa kepemilikan (*ownership*) masyarakat atas program yang dijalankan. Hal ini tercermin di Desa Hinas Kanan, di mana warga bersepakat untuk melanjutkan usaha secara kelompok meski program pelatihan telah berakhir (Ridhani & Priyadharma, 2020).

Dengan demikian, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan pendekatan ABCD mampu mengubah pola pikir masyarakat dari ketergantungan pada pasar pisang mentah menjadi lebih kreatif, inovatif, dan mandiri. Aset yang dimiliki tidak hanya diidentifikasi,

tetapi juga dioptimalkan melalui pendampingan, sehingga lahir produk unggulan desa berupa keripik pisang Hinas Kanan.

### 3. Inovasi Produk Olahan

Inovasi produk olahan merupakan kunci dalam pemberdayaan masyarakat berbasis usaha mikro hal yang menjadi prinsip penting dalam pengabdian di Desa Hinas Kanan. Teori ini menekankan bahwa inovasi tidak sekadar menciptakan produk baru, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dari bahan lokal, memperpanjang umur simpan, serta memperluas daya tarik pasar (Hazin et al., 2024).

Pada Desa Hinas Kanan, pelatihan produksi keripik pisang telah mencerminkan prinsip inovasi produk olahan: dari pengetahuan dasar mengiris dan menggoreng hingga pengemasan kreatif. Hal ini sejalan dengan praktik di Desa Jaya Sakti, di mana pelatihan pembuatan stik pisang meningkatkan pendapatan keluarga dan memberi semangat kewirausahaan di kalangan perempuan desa (Riantini, 2024).

Kemudian, inovasi juga bukan hanya soal resep; desain produk dan penentuan varian rasa sangat berkontribusi. Mirip dengan Desa Rejosari, yang berhasil mengembangkan nugget, brownies, dan pie berbasis pisang dan kulitnya, Desa Hinas Kanan juga mencoba varian rasa untuk keripik pisang, meningkatkan diversifikasi produk (Mariana et al., 2024)

Inisiatif lain seperti pengolahan tepung pisang tinggi serat di Mamuju juga mendukung gagasan bahwa inovasi produk olahan bisa menjadi

gerbang menuju produk fungsional (Fajriana et al., 2023). Produk ramah kesehatan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dapat mencakup prioritas nutrisi dan sirkularitas nilai lokal.

Secara keseluruhan, pengolahan keripik pisang Desa Hinas Kanan menerjemahkan teori inovasi produk olahan melalui:

- a. Pemanfaatan bahan baku lokal (pisang) untuk menghasilkan produk bernilai tambah,
- b. Eksperimen varian rasa dan kemasan untuk meningkatkan ketertarikan pasar,
- c. Membangun kepercayaan diri warga untuk mengembangkan produk yang siap dipasarkan,
- d. Dan menumbuhkan jiwa wirausaha di tengah masyarakat pedesaan.

#### 4. Pemasaran Produk

- a. Pemasaran produk secara umum

Perubahan dari sekadar membuat dan menjual keripik pisang secara lokal menjadi pemasaran via warung, komunitas, hingga media sosial menggambarkan penerapan teori pemasaran produk yang mencakup branding, saluran distribusi, dan penetrasi pasar digital.

##### 1) Branding Produk

Pelatihan yang mendorong peserta membuat label produk memuat nama, varian rasa, dan tanggal kedaluwarsa selaras dengan teori bahwa branding meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra produk UMKM (Syaghani et al., 2024)

.Langkah ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberi kesan produknya lebih profesional.

## 2) Strategi Distribusi *Offline*

Peserta secara langsung menitipkan produk ke warung lokal dan memasarkan di komunitas desa. Ini mencerminkan penerapan teori saluran distribusi tradisional strategi efektif di daerah pedesaan dengan akses terbatas (Purwanta et al., 2025).

## 3) Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran online membekali peserta dengan strategi promosi melalui WhatsApp, TikTok, Instagram. Hal ini mendekatkan teori digital marketing dan media sosial sebagai sarana utama UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Faried et al., 2022). Program serupa di Desa Sukajaya juga menunjukkan peningkatan 60% pengikut media sosial dan 40% peningkatan pesanan setelah pelatihan digital marketing (Khaidarmansyah et al., 2023).

## 4) Penguatan *Brand Awareness* dan *Visual Identity*

Penggunaan konten visual seperti logo baru, foto katalog, dan video promosi juga selaras dengan strategi pemasaran modern yang menekankan visual branding untuk meningkatkan *awareness* (Syaghani et al., 2024).

### 5) Digitalisasi dan *Adopsi Platform Digital*

Program pengabdian ini memperkenalkan penggunaan WhatsApp dan media sosial sebagai platform penjualan, sejalan dengan inisiatif digitalisasi di Desa Kronjo, yang juga mencontohkan pemasaran digital dan sistem pembayaran QRIS bagi industri rumahan (Khaerudin et al., 2024).

#### b. Pemasaran produk secara Islami

Pada tahap pemasaran produk, hasil kegiatan menunjukkan penerapan teori strategi pemasaran lokal yang terintegrasi dengan prinsip pemasaran Islami. Aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga harus menjunjung nilai-nilai moral seperti kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*). Prinsip ini tercermin dalam kegiatan pemasaran produk “Keripik Pisang Hinas Kanan” yang dilakukan oleh masyarakat desa.

Peserta pelatihan memasarkan produk dengan dua pendekatan utama, yaitu:

- 1) Pemasaran *Offline*: Melalui kerja sama dengan warung, koperasi, dan pasar desa. Dalam praktiknya, peserta menjaga kejujuran dalam penyebutan kualitas dan berat produk, serta menetapkan harga jual yang adil tanpa merugikan konsumen maupun produsen. Hal ini selaras dengan prinsip keadilan dalam

muamalah, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Mutaffifin: 1-3 yang melarang kecurangan dalam takaran dan timbangan.

- 2) Pemasaran Online: Menggunakan media digital seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Strategi ini menunjukkan kemampuan masyarakat beradaptasi dengan era digital tanpa meninggalkan nilai etika bisnis Islam. Dalam promosi, mereka menonjolkan keunggulan produk secara jujur tanpa rekayasa atau penipuan (*gharar*), sesuai dengan hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa pedagang jujur akan bersama para nabi dan syuhada di akhirat.

Selain itu, penggunaan nama desa sebagai bagian dari merek, yaitu “Keripik Pisang Hinas Kanan”, mencerminkan konsep keberkahan (*barakah*) dalam pemasaran Islami, di mana produk tidak hanya dipandang sebagai komoditas ekonomi tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan kontribusi sosial. Kegiatan ini memperkuat nilai ukhuwah antaranggota masyarakat karena hasil usaha dinikmati bersama dalam semangat tolong-menolong (*ta’awun*), sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Ma’idah: 2.

Dalam konteks teori pemberdayaan berbasis aset sosial, kegiatan pemasaran ini berhasil mengoptimalkan jejaring sosial masyarakat sebagai modal sosial. Pemuda membantu promosi digital, sementara ibu rumah tangga fokus pada produksi dan pengemasan. Kolaborasi lintas generasi ini memperlihatkan bahwa prinsip syirkah (kerja

sama bisnis) dapat diterapkan dalam bentuk sederhana di tingkat komunitas, di mana keuntungan dan tanggung jawab dibagi secara proporsional.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan ini bukan hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga menanamkan etika bisnis Islam dalam perilaku ekonomi masyarakat. Pemasaran Islami di Desa Hinas Kanan menumbuhkan budaya bisnis yang berorientasi pada keberkahan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama sesuai dengan tujuan utama pemberdayaan masyarakat dalam Islam, yaitu mencapai *falāh* (kesejahteraan dunia dan akhirat).

### **C. Capaian Manfaat Kegiatan**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Hinas Kanan memberikan sejumlah manfaat yang signifikan, baik dalam aspek sosial, ekonomi, pengetahuan, maupun spiritual. Manfaat tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu manfaat individual, manfaat kolektif, serta manfaat jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan.

**Tabel 4. 7 Capaian Manfaat kegiatan**

| <b>Dimensi Manfaat</b>              | <b>Capaian</b>  | <b>Contoh Implementasi</b>  |
|-------------------------------------|---|---|
| 1. Pengetahuan dan Kesadaran        | Meningkatnya pemahaman masyarakat tentang potensi ekonomi lokal melalui pendekatan <i>Asset-Based Community Development (ABCD)</i> dan pentingnya pengelolaan produk olahan berbasis syariah. | Warga memahami nilai tambah pisang setelah diolah menjadi keripik, mengetahui prinsip kebersihan, kualitas, dan kejujuran dalam produksi serta pemasaran Islami.            |
| 2. Keterampilan dan Produktivitas   | Terjadi peningkatan keterampilan teknis warga dalam mengolah pisang menjadi produk bernilai jual tinggi dan kemasan menarik.  | Peserta mampu memproduksi tiga varian rasa keripik pisang (original, gula aren, keju) secara mandiri serta mengemas produk secara higienis dan menarik.                     |
| 3. Sosial Ekonomi dan Keberlanjutan | Meningkatnya pendapatan masyarakat, terbentuknya kelompok usaha bersama, serta tumbuhnya semangat gotong royong dan tanggung jawab kolektif.  | Berdirinya Kelompok Usaha Keripik Hinas Kanan yang memproduksi secara rutin, penjualan meningkat melalui promosi online dan offline, serta adanya dukungan pemerintah desa. |
| 4. Nilai dan Etika Islam            | Terinternalisasinya nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan tolong-menolong dalam praktik ekonomi masyarakat.  | Warga menjual produk dengan harga yang adil, tidak menipu konsumen, menjaga kualitas, dan bekerja sama dalam semangat <i>ta'awun</i> untuk keberkahan usaha.                |

**Sumber:** Diolah dari hasil evaluasi dampak kegiatan terhadap peningkatan keterampilan dan ekonomi masyarakat Desa Hinas Kanan



Pertama, dari sisi manfaat individual, kegiatan pelatihan telah meningkatkan keterampilan teknis warga dalam mengolah pisang menjadi produk bernilai tambah, yaitu keripik pisang. Peserta yang sebelumnya hanya menjual pisang mentah kini memiliki pengetahuan mengenai pemilihan bahan baku, teknik pengirisan, standar kebersihan dalam penggorengan, serta pengemasan yang lebih menarik. Peningkatan kapasitas ini juga menumbuhkan rasa percaya diri untuk berwirausaha. Sebagaimana diungkapkan oleh beberapa peserta dalam wawancara pasca pelatihan, mereka kini tidak lagi ragu untuk menjual hasil olahan sendiri, bahkan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta pola pikir wirausaha masyarakat desa.

Kedua, dari sisi manfaat kolektif, kegiatan ini memperkuat modal sosial berupa gotong royong dan kebersamaan. Proses produksi yang dilakukan secara berkelompok serta forum evaluasi partisipatif mendorong terciptanya solidaritas sosial di antara peserta. Lebih jauh, forum evaluasi juga melahirkan inisiatif pembentukan Kelompok Usaha Keripik Hinas Kanan yang secara rutin akan memproduksi dan memasarkan keripik pisang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak berhenti pada level pelatihan teknis, tetapi mampu melahirkan kelembagaan sosial yang menjadi kunci keberlanjutan. Gotong royong yang tercermin dalam semangat bekerja bersama sejalan dengan nilai-nilai pemberdayaan

masyarakat dan juga prinsip Islam tentang tolong-menolong dalam kebaikan (QS. Al-Mā'idah: 2).

Ketiga, dari sisi manfaat ekonomi, program ini memberikan alternatif sumber penghasilan baru bagi masyarakat desa. Harga pisang mentah yang cenderung rendah dan fluktuatif kini dapat diantisipasi dengan mengolahnya menjadi keripik yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Dengan adanya strategi pemasaran *offline* (melalui warung) serta *online* (melalui WhatsApp, TikTok, dan Instagram), peluang memperluas pasar semakin terbuka. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran produk dan pemasaran Islami yang menekankan pentingnya branding, kejujuran dalam transaksi, serta distribusi yang adil sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Manfaat ekonomi ini tidak hanya dirasakan oleh individu peserta, tetapi juga berdampak pada peningkatan kesejahteraan keluarga dan perekonomian desa secara keseluruhan.

Keempat, dari sisi manfaat spiritual dan ekologis, kegiatan ini mengandung nilai-nilai keislaman yang kuat. Pengelolaan pisang secara optimal dan tidak mubazir sesuai dengan perintah dalam QS. Al-Qashash: 77, sementara larangan merusak lingkungan dalam QS. Al-A'raf: 56 mengingatkan masyarakat agar menjaga kelestarian alam. Dengan memanfaatkan hasil pertanian secara bijak, menggunakan limbah kulit pisang sebagai pakan ternak, serta mulai mempertimbangkan penggunaan kemasan ramah lingkungan, program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi dapat berjalan seiring dengan nilai spiritual Islam.

Manfaat spiritual ini memperkuat keyakinan warga bahwa usaha keripik pisang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar dan etika bisnis yang sesuai syariat.