



Diversifikasi Produk dan Pemasaran Cemilan “Sistik” Sehat oleh Kelompok Ibu-Ibu Pelaku UMKM Di Kelurahan Gedung Nasional Kota Pangkalpinang

Robing^{1*}, Ririn Septia¹, Irvan Ansyari¹

¹Universitas Bangka Belitung, Balun Ijuk, Kec. Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung 33172, Indonesia

*Email korespondensi: robing@ubb.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02 Aug 2024

Accepted: 04 Oct 2024

Published: 31 Dec 2024

Kata kunci:

Cemilan Sehat;
Inovasi Produk;
Pemasaran Digital;
Pemberdayaan Masyarakat;
UMKM.

Keyword:

Circular Economy;
Community Empowerment;
Maggot BSF;
Product Diversification;
Waste Management.

ABSTRAK

Background: Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu ibu-ibu pelaku UMKM di Kelurahan Gedung Nasional, Kota Pangkalpinang, yang mengalami kendala dalam inovasi produk dan pemasaran. Kondisi ini membuat usaha yang mereka jalankan kurang berkembang dan kurang diminati oleh konsumen. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan keterampilan inovasi produk dan pemanfaatan *media digital* sebagai sarana promosi, sehingga para pelaku UMKM dapat menghasilkan produk yang lebih bervariasi dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. **Metode:** Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung pembuatan produk “sistik” dengan variasi rasa dan warna menggunakan bahan-bahan alami, serta pelatihan penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran serta diakhiri dengan evaluasi dampak program kegiatan. **Hasil:** Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para peserta berhasil menciptakan inovasi produk baru dan mampu menggunakan *media digital* untuk mendukung pemasaran produk mereka. Evaluasi menunjukkan 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menciptakan variasi produk baru, dan 78% peserta telah menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan. **Kesimpulan:** Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan para pelaku UMKM, namun pendampingan lanjutan masih diperlukan untuk mengatasi kendala penerapan teknologi digital secara optimal.

ABSTRACT

Background: This community service activity was conducted to support the women-owned MSMEs in Gedung Nasional Village, Pangkalpinang City, who face challenges in product innovation and marketing. These issues have hindered the growth of their businesses and reduced consumer interest. The purpose of this program is to enhance their skills in product innovation and utilization of digital media as a promotional tool, enabling MSMEs to produce more varied products with higher market competitiveness. **Method:** The methods used include socialization, training, and hands-on practice in producing “sistik” snacks with various flavors and colors using natural ingredients, as well as digital marketing training using design applications. **Result:** The results indicate that the participants successfully created new product innovations and were able to utilize digital media to support their product marketing. Evaluation shows that 85% of the participants feel more confident in creating new product variations, and 78% have implemented the

digital marketing strategies taught. **Conclusion:** This program had a positive impact on improving the skills of MSME actors, but further mentoring is still needed to address the challenges of applying digital technology optimally.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Peraturan Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Nomor 13 Tahun 2017 menerangkan bahwa Koperasi dan Usaha Kecil memiliki peran dan kedudukan yang strategis dalam membangun ketahanan ekonomi masyarakat menuju keseimbangan dalam rangka menjaga pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan. Koperasi dan Usaha Kecil sebagai pelaku pembangunan ekonomi daerah perlu diberdayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Ibu rumah tangga memiliki peran yang sangat besar untuk dapat membantu menangani permasalahan ekonomi dalam suatu rumah tangga. Salah satu dari banyak cara ibu rumah tangga dapat meningkatkan pendapatan keluarga mereka adalah dengan bekerja sampingan. Dengan mengelola usaha kecil-kecilan, membuka warung nasi, bekerja sebagai penjaga toko, bekerja sebagai buruh tani, berdagang di pasar, dan sebagainya. Kehidupan modern memiliki kebutuhan yang semakin meningkat, terutama dalam bidang sosial dan ekonomi. Ini mengubah status perempuan menjadi lebih dari hanya ibu rumah tangga. Mereka sekarang diminta untuk memainkan peran lain dalam kehidupan sosial kemasyarakatan, seperti membantu suami mereka menghasilkan uang untuk keluarga mereka dengan menjalankan usaha (Yanto, 2021).

Kota Pangkalpinang adalah ibu kota dan pusat pemerintahan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023 jumlah penduduk Kota Pangkalpinang 226.297 dengan jumlah orang miskin sebanyak 53.241 atau 23,52 persen (BPS, 2023). Kota ini terletak di bagian timur Pulau Bangka. Kota Pangkalpinang terbagi dalam 7 kecamatan dan memiliki 42 kelurahan. Gedung Nasional menjadi salah satu kelurahan yang ada di Pangkalpinang dengan jumlah penduduk sebanyak 3.515. Satriawan (2024) Data kemiskinan yang di Kota Pangkalpinang mengalami penurunan sebesar 0,28 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan angka kemiskinan ini salah satunya disebabkan karena adanya peran UMKM dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Di sektor ekonomi, para ibu di rumah juga punya peluang untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan data yang dikeluarkan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terkait jumlah UMKM di Kota Pangkalpinang, UMKM di wilayah kecamatan Taman Sari menjadi wilayah ke-2 paling sedikit dibandingkan dengan kecamatan lain (Pencarian Data UMKM,2023). Sedikitnya jumlah UMKM yang ada di Kelurahan Gedung Nasional disebabkan berbagai faktor, salah satu yang paling mendasar adalah masyarakat, khususnya ibu-ibu tidak mampu berinovasi terhadap produk yang mereka hasilkan, padahal mereka memiliki skill yang cukup baik dalam membuat produk-produk cemilan. Ibu-ibu di wilayah Gedung Nasional memiliki keterampilan dalam membuat cemilan "sistik". Cemilan "sistik" merupakan cemilan yang berbahan tepung dan keju yang pada sebagian orang menyebutkan "cheese stick". Umumnya cemilan ini diproduksi ketika momen lebaran. Cemilan ini banyak disukai dari berbagai kalangan, dari anak-anak sampai orang dewasa.

Berdasarkan pengamatan penulis yang juga dikonfirmasi oleh Ibu Lurah Kelurahan Gedung Nasional, produk 'Sistik' yang diproduksi oleh ibu-ibu setempat tidak mengalami inovasi sejak dahulu, sehingga minat masyarakat untuk membeli produk ini terus menurun. Untuk dapat menarik minat konsumen lebih banyak agar mengkonsumsi cemilan ini, diperlukan inovasi produk sebagai variasi pilihan masyarakat. Inovasi produk yang akan dilakukan pada cemilan "Sistik" ini adalah dengan membuat pilihan rasa dan warna pada produknya. Produk "cheese stick" yang umum di pasaran hanya memiliki 1 varian warna dan rasa. Dengan inovasi produk yang akan dilakukan akan ada variasi warna dan rasa yang diberikan dalam cemilan sehat "Sistik" ini. Salah satu contohnya adalah "Sistik Buah Naga", varian ini akan memberikan rasa yang dan warna buah naga pada produknya. Ada beberapa varian lain yang dapat dibuat untuk cemilan ini dengan tambahan buah-buahan dan sayur-sayuran.

Selain permasalahan diatas, Ibu-ibu pelaku UMKM di Kelurahan Gedung Nasional, Kota Pangkalpinang, menghadapi kendala utama dalam mengembangkan usaha mereka, yaitu kurangnya inovasi pada produk yang dihasilkan serta keterbatasan kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif. Meskipun memiliki keterampilan yang baik dalam pembuatan produk cemilan seperti 'sistik', produk yang mereka hasilkan kurang diminati karena belum adanya diversifikasi rasa dan warna. Selain itu, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional tanpa pemanfaatan *media digital* yang optimal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi ini mendorong pelaksanaan program pengabdian untuk memberikan pelatihan dan pendampingan untuk ibu-ibu pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan inovasi produk dan kemampuan pemasaran digital ibu-ibu pelaku UMKM di Kelurahan Gedung Nasional, Kota Pangkalpinang. Pelatihan difokuskan pada pengembangan variasi produk cemilan yang lebih menarik dan pemanfaatan *media digital* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memperkuat keberlanjutan usaha dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan masyarakat setempat.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi pemberian pelatihan inovasi produk, branding dan cara pemasaran produk dengan metode ceramah dan diskusi. Kemudian dilanjutkan dengan praktik membuat cemilan sehat dan penggunaan *media digital* dalam proses pemasaran. Tahapan pelaksanaan kegiatan tersebut terbagi menjadi tiga tahap yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahapan persiapan merupakan tahapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan dan sosialisasi. Persiapan yang dilakukan meliputi koordinasi dengan Pemerintah Kelurahan Gedung Nasional Kecamatan Taman Sari Kota Pangkalpinang untuk menentukan waktu dan lokasi kegiatan.

2. Tahap Pemberian Materi/Sosialisasi

Tahapan yang kedua pada kegiatan ini adalah pemberian materi secara langsung kepada peserta, yang dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Materi yang diberikan yaitu materi tentang inovasi produk serta materi penggunaan canva dalam desain dan marketing produk.

3. Tahap Pelatihan

Tahap yang ketiga pada kegiatan ini adalah pemberian pelatihan atau praktik secara langsung dalam membuat cemilan sehat dan menggunakan berbagai aplikasi dalam *media digital* untuk melakukan pemasaran produk.

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder berupa data pelaku UMKM yang ada di Kota Pangkalpinang yang didapatkan secara online, sedangkan data primer diperoleh dari Kelurahan Gedung secara langsung dan dokumentasi secara langsung selama kegiatan berlangsung. Kegiatan pelatihan sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di kelurahan Gedung Nasional kecamatan Taman Sari Kota Pangkalpinang. Tahapan persiapan sampai dengan pelaksanaan kegiatan tersebut membutuhkan waktu sekitar 5 bulan (April – Agustus 2024).

4. Tahap evaluasi dan pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi melalui kuesioner dan wawancara untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerapan materi oleh para peserta. Tim pengabdian juga melakukan pendampingan lanjutan selama satu bulan untuk memonitor perkembangan produk serta memberikan saran terkait strategi pemasaran digital yang lebih baik. Pendampingan ini bertujuan agar peserta dapat mengimplementasikan hasil pelatihan dengan lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan melibatkan ibu-ibu pelaku UMKM di Kelurahan Gedung Nasional, Kota Pangkalpinang, sebagai mitra utama. Program ini terdiri dari rangkaian pelatihan dan praktik yang difokuskan pada peningkatan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Seluruh tahapan kegiatan telah dijalankan sesuai dengan rencana, yang meliputi sosialisasi, pelatihan praktik pembuatan cemilan “sistik” dengan variasi rasa, serta pelatihan desain produk menggunakan aplikasi digital.

Peningkatan Inovasi Produk

Salah satu hasil yang dicapai adalah peningkatan kemampuan ibu-ibu pelaku UMKM dalam menciptakan inovasi produk cemilan “sistik” yang bervariasi. Sebelum pelaksanaan program, produk “sistik” yang dihasilkan hanya memiliki satu varian rasa dan warna, tanpa adanya diferensiasi yang membuatnya menarik di pasar.

Dalam pelatihan praktik pembuatan cemilan “sistik”, para peserta yang terdiri dari ibu-ibu pelaku UMKM dibagi ke dalam empat kelompok, dengan masing-masing kelompok terdiri dari lima orang. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong kolaborasi dan pertukaran ide di antara peserta. Dalam proses pembuatan, setiap kelompok diajarkan untuk memanfaatkan bahan-bahan

lokal yang berkualitas, seperti tepung terigu, tepung tapioka, keju, garam, kaldu jamur, margarin, telur, dan minyak. Inovasi yang diajarkan pada sesi ini adalah penggantian air putih, yang biasanya digunakan sebagai bahan campuran, dengan air dari sayuran dan buah-buahan, seperti bayam, wortel, dan buah naga yang telah diblender. Penggunaan bahan-bahan alami ini tidak hanya menambah nilai gizi pada produk, tetapi juga memberikan variasi rasa dan warna yang menarik, sehingga cemilan “sistik” dapat lebih menarik perhatian konsumen.

Setiap kelompok diberi tantangan untuk menciptakan dua varian produk: satu varian original dan satu varian dengan tambahan bayam. Proses ini mendorong para peserta untuk berinovasi dalam menciptakan produk baru yang tidak hanya enak tetapi juga lebih sehat. Kegiatan ini berlangsung dengan antusias, di mana para peserta aktif berkolaborasi dan saling berdiskusi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditentukan.

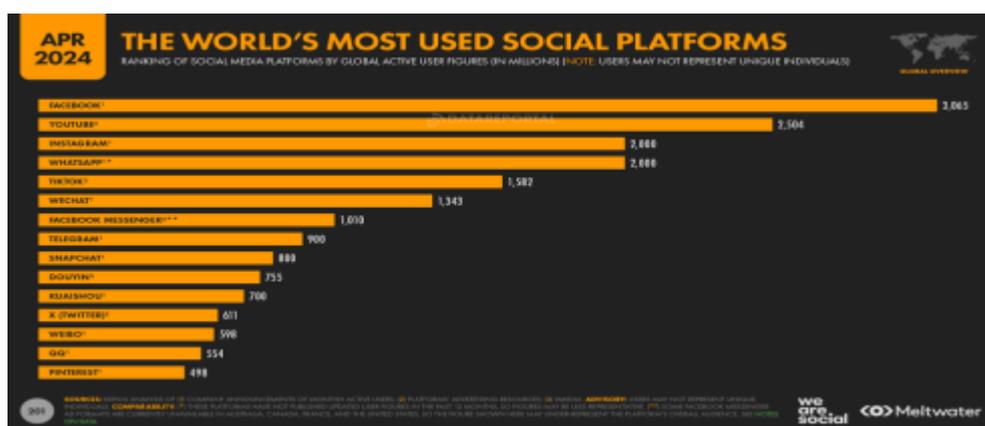
Gambar di bawah ini menunjukkan produk inovasi dari praktik pembuatan “sistik” yang berhasil dibuat oleh para ibu peserta, mencerminkan kemampuan mereka dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan. Hasil karya ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan keterampilan inovasi produk, serta potensi besar para ibu pelaku UMKM untuk bersaing di pasar dengan produk yang lebih beragam dan menarik.



Gambar 1. “Sistik” dengan varian rasa original dan bayam

Pemanfaatan *Media digital* untuk Pemasaran

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan penyampaian materi tentang bagaimana memanfaatkan canva dalam membuat konten pemasaran digital produk UMKM. Pemasaran melalui *media digital* menjadi faktor yang penting untuk dapat memasarkan produk lebih luas. Berdasarkan data lebih dari 5 miliar orang di dunia menggunakan media sosial (Global Social Media Statistics). Tabel dibawah ini menjelaskan bahwa pengguna media sosial facebook masih mendominasi dengan jumlah pengguna mencapai 3.065 miliar pengguna aktif.



Gambar 2. Data pengguna media sosial di seluruh dunia (Global Social Media Statistics – DataReportal – Global Digital Insights, n.d.)

Dari data tersebut, pemasaran digital penting dilakukan untuk mengenalkan produk pada masyarakat luas. Canva menjadi salah satu alternatif aplikasi yang bisa dimanfaatkan untuk membantu pelaku UMKM dalam mendesain produk agar lebih menarik. Canva sudah banyak digunakan dan memiliki 135 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Team, 2023). Ada banyak kalangan yang menggunakan aplikasi ini, seperti desainer, pemasar, guru, siswa, dan organisasi nirlaba, Canva memiliki kekuatan utama dalam beberapa hal yaitu desain dapat dilakukan secara real time bersama tim, tidak tergantung dengan device karena bisa dilakukan melalui smartphone ataupun laptop serta dapat dilakukan secara cepat (Pedroso et al., 2023).

Desain produk juga menjadi bagian yang penting agar sebuah produk menarik. Spence and Velasco (2018) warna dalam kemasan produk memiliki fungsi dan peran yang mengarahkan perhatian pelanggan dan membangun identitas merek yang unik, bahkan ada warna tertentu yang bisa memicu reaksi emosional dan mempengaruhi pilihan konsumen (Labrecque & Milne, 2011).

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mempertimbangkan beberapa elemen penting selama proses desain produk, termasuk pemilihan font dan warna untuk merek mereka. Font yang dipilih harus mudah dibaca, menarik, dan mencerminkan karakter produk. Sementara itu, pemilihan warna sangat penting untuk membuat identitas visual yang kuat dan mudah diingat. Warna memengaruhi persepsi pelanggan dan pilihan pembelian mereka secara psikologis (Labrecque & Milne, 2011). Studi menunjukkan bahwa konsistensi warna dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80% (Singh, 2006), menunjukkan betapa pentingnya menggunakan warna yang tepat dalam strategi branding UMKM.

Dalam melakukan desain produk, Pelaku UMKM dapat menggunakan konsep roda warna untuk memudahkan proses pemilihan warna merek. Roda warna adalah alat visual yang menunjukkan hubungan antara warna primer, sekunder, dan tersier, yang membantu kita memahami harmoni dan kontras warna (Westland et al., 2007). Dengan menggunakan roda warna, pelaku UMKM dapat memeriksa kombinasi warna yang sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek mereka. Menurut Aslam (2006), pemilihan warna yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga membantu membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hynes (2009) menemukan bahwa warna merek dapat memengaruhi bagaimana

pelanggan melihat kepribadian merek. Ini menjadikannya komponen penting dalam menyampaikan nilai merek kepada target pasar. Berikut contoh roda warna yang bisa digunakan pelaku UMKM.



Gambar 3. Roda warna

Ketika membuat produk, penting untuk mempertimbangkan roda warna dan skema warna yang berbeda untuk menghasilkan desain yang menarik secara visual, kohesif dan memberikan dampak psikologis secara maksimal. Dalam pemilihan warna, pelaku UMKM dapat memilih berdasarkan harmoni warna dalam roda warna:

1. Warna komplementer: nuansa warna yang ditempatkan secara bertentangan satu sama lain pada roda warna. Dalam komplementer menciptakan kontras yang kuat dan menghasilkan penampilan visual yang mencolok dan hidup. Pattern ini sering digunakan untuk menghasilkan intrik visual dan meningkatkan keunggulan elemen (Burton,2023). Menggunakan nuansa komplementer dalam desain produk dapat menguntungkan untuk menekankan fitur atau mencapai penampilan yang mencolok secara visual (Nicholson, 2007).
2. Warna Analog: Warna analog berada di samping satu sama lain di roda warna dan menciptakan tampilan yang harmonis dan kohesif. Skema ini sering digunakan untuk menciptakan desain yang tenang dan nyaman. Ini efektif dalam desain produk di mana estetika yang menenangkan dan bersatu diinginkan (Burton,2023).
3. Warna triadic: Skema warna triadic melibatkan tiga warna yang terpisah secara merata di sekitar roda warna, menawarkan tampilan yang seimbang dan dinamis. Skema ini memberikan tingkat kontras yang tinggi sambil mempertahankan harmoni, menjadikannya berguna dalam menciptakan desain yang menarik secara visual dan seimbang. (Burton,2023).

Adanya desain produk yang menarik ini juga membantu pelaku UMKM untuk menentukan personal branding yang ingin dibangun dan menawarkan solusi atas permasalahan yang dialami konsumen. selain itu, faktor penting untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan adalah desain produk. Kotler dan Keller (2013), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan

kebutuhan pelanggan. Dalam kegiatan bisnis, salah satu cara untuk membuat produk menarik perhatian pelanggan adalah dengan mendesainkannya.



Gambar 4. Sosialisasi tentang desain produk

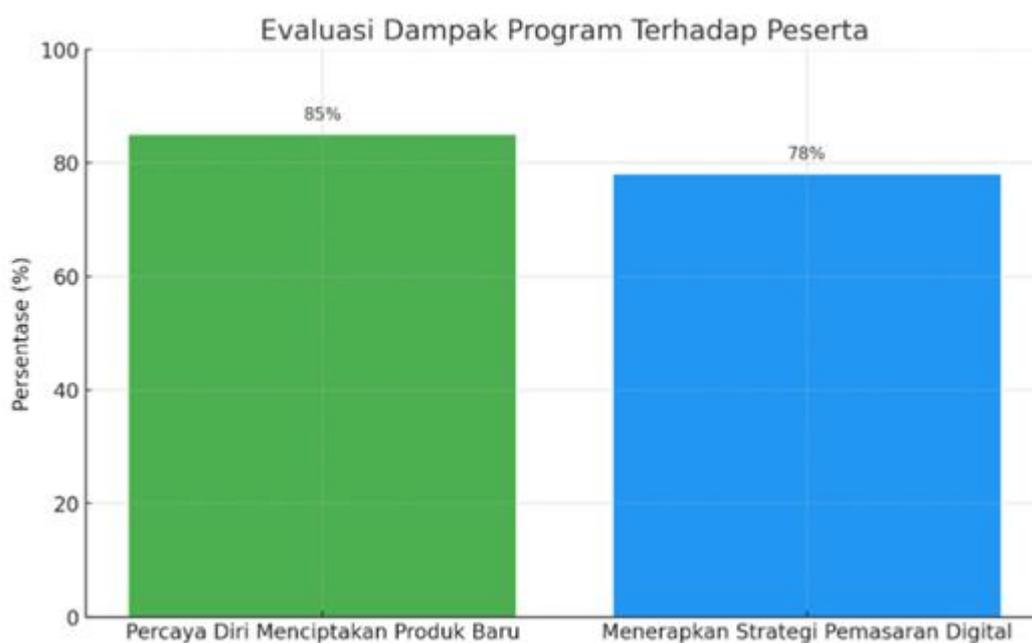
Pelatihan tentang pemanfaatan *media digital* juga memberikan hasil positif. Sebelum pelatihan, ibu-ibu mitra hanya memasarkan produk mereka secara konvensional melalui jaringan lokal di sekitar tempat tinggal mereka. Setelah mengikuti pelatihan, peserta diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten pemasaran, serta platform digital seperti media sosial untuk promosi. Dalam sesi praktik, peserta diajarkan cara membuat *flyer* dan desain kemasan yang lebih menarik, yang kemudian digunakan untuk promosi di media sosial. Hasil desain peserta dapat dilihat pada (Gambar 5).



Gambar 5. Desain Kemasan Produk Hasil Pelatihan

Evaluasi Dampak Program

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan memberikan manfaat bagi mitra. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang dibagikan setelah kegiatan, sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat membantu dalam menambah wawasan mereka terkait inovasi produk dan pemasaran digital.



Gambar 6. Hasil pengolahan evaluasi dampak program terhadap peserta pelatihan

- 85% peserta merasa lebih percaya diri untuk menciptakan variasi produk baru setelah mengikuti pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan kreativitas dan keberanian peserta untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif.
- 78% peserta telah mencoba menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan, seperti menggunakan media sosial untuk promosi dan merancang konten pemasaran menggunakan aplikasi desain. Ini menandakan adanya pemahaman yang baik tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah mengaplikasikan strategi pemasaran yang baru dipelajari. Hasil ini menunjukkan bahwa program pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan dalam mengembangkan usaha para mitra, baik dari sisi inovasi produk maupun pemasaran.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berjalan dengan lancar, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama proses pelaksanaan. Tantangan utama yang muncul adalah perbedaan tingkat pemahaman dan pengalaman peserta terhadap materi pemasaran digital. Sebagian besar ibu-ibu pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan masih belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk keperluan bisnis mereka. Hal ini menjadi kendala ketika

mereka diperkenalkan dengan aplikasi desain seperti Canva dan platform media sosial untuk promosi produk. Peserta yang tidak terbiasa dengan penggunaan komputer atau smartphone cenderung merasa kesulitan mengikuti langkah-langkah teknis yang diajarkan, seperti membuat desain *flyer*, mengatur tata letak, atau memposting konten di media sosial. Kesulitan ini juga diperparah dengan adanya perbedaan kecepatan belajar di antara para peserta, yang membuat sebagian dari mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami setiap materi yang disampaikan.

Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian melakukan penyesuaian dalam metode penyampaian materi. Pendekatan pembelajaran yang lebih personal diterapkan dengan memberikan pendampingan tambahan secara khusus bagi peserta yang membutuhkan bantuan lebih lanjut. Misalnya, setelah sesi pelatihan utama selesai, diadakan sesi bimbingan kelompok kecil yang lebih interaktif dan fleksibel, di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan dan berlatih langsung dengan didampingi oleh tim pengabdian. Dengan adanya pendampingan tambahan ini, peserta yang sebelumnya merasa kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi secara bertahap mampu menguasai dasar-dasar penggunaan aplikasi desain dan pemasaran digital. Pendekatan yang lebih adaptif ini tidak hanya membantu mempercepat proses pembelajaran, tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih suportif dan kondusif bagi peserta untuk mencoba hal-hal baru tanpa rasa takut gagal.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan kemampuan inovasi produk dan strategi pemasaran digital bagi ibu-ibu pelaku UMKM di Kelurahan Gedung Nasional, Kota Pangkalpinang. Melalui pelatihan yang diberikan, para peserta mampu menciptakan variasi produk cemilan “sistik” yang lebih menarik dengan memanfaatkan bahan-bahan alami, seperti bayam dan buah naga. Inovasi ini meningkatkan daya tarik produk sehingga lebih kompetitif di pasar. Selain itu, pelatihan tentang penggunaan aplikasi desain digital dan pemanfaatan media sosial untuk promosi juga berhasil menambah keterampilan pemasaran peserta, yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa sebanyak 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menciptakan variasi produk baru, sementara 78% dari mereka telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan. Beberapa peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi tersebut. Dengan demikian, program pengabdian ini berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan keterampilan inovasi produk dan kemampuan pemasaran digital para pelaku UMKM. Namun, tantangan dalam perbedaan tingkat pemahaman terhadap teknologi digital masih menjadi kendala yang memerlukan pendampingan lebih lanjut.

Untuk keberlanjutan program ini, mitra mengharapkan bahwa kegiatan ini dapat berlanjut dengan adanya pelatihan bagaimana mengemas produk yang menarik untuk para pelaku UMKM, sehingga produk yang akan dijual dapat menarik minat banyak konsumen dan berharap produk dapat di pasarkan ke berbagai daerah dengan aman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Bangka Belitung atas dukungan dana hibah pengabdian tingkat jurusan yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
- Burton, E. (2023). Color Theory for Artists: How Different Disciplines Apply Color Theory to Their Work. *Design Dash*. <https://designdash.com/2023/11/10/color-theory-for-artists-how-different-disciplines-apply-color-theory-to-their-work/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. (n.d.). <https://babel.bps.go.id/>
- Global Social Media Statistics – DataReportal – Global Digital Insights. (2023). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Kotler, P. (2013). Manajemen pemasaran jilid 2 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2013(2013), 1–99. <http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpdf.php/buku/manajemen-pemasaran-jilid-2-philip-kotler-kevin-lane-keller-44968.pdf>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Nicholson, R. (2007). Book review: Holtzschue, Linda: Understanding Color – An Introduction for Designers Third Edition Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA. ISBN - 13978-0471-71508-5 ISBN-10 0-471-71508-5. *Lighting Research and Technology*, 39(4), 409–410. <https://doi.org/10.1177/1477153507081360>
- Pedroso, J., E., P., Sulleza, RV., S., Francisco, K., H., M., C., Noman, A., J., O., & Martinez, C., A., V. (2023). Students' Views on Using Canva as an All-In-One Tool for Creativity and Collaboration. *Journal of Digital Learning and Distance Education*, 2(2), 443-461. <https://doi.org/10.56778/jdlde.v2i1.117>
- Pencarian Data UMKM. (n.d.). https://data-umkm.babelprov.go.id/list_umkm?fltrPemda=7&fltrKecamatan=42&fltrKeludes=&fltrSektor=&fltrKelas=&fltrSearch=
- Satriawan, I. (2024, February 20). Kabupaten Bangka Jadi Daerah dengan Penduduk Miskin Terbanyak di Babel, Peringkat Dua Bangka Tengah. *Bangkapos.com*. <https://bangka.tribunnews.com/2024/02/20/kabupaten-bangka-jadi-daerah-dengan-penduduk-miskin-terbanyak-di-babel-peringkat-dua-bangka-tengah?page=2>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). Packaging Colour and Its Multiple Roles. In Springer eBooks (pp. 21–48). https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_2
- Westland, S., Laycock, K., Cheung, V., Henry, P., & Mahyar, F. (2007). Colour harmony. *Colour: Design & Creativity*, 1(1), 1-15.
- Yanto. (2021). Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Desa Sungai Ringin Kabupaten Sekadau. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*, 978-602-53460-8-8, 1–7. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3707/1/ELMIYANTI.pd>