



JURNAL ABDI INSANI

Volume 12, Nomor 10, Oktober 2025

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PERMBERDAYAAN MASYARAKAT MANTAN WARGA BINAAN LAPAS KELAS IIB CIAMIS MELALUI INOVASI KEMASAN MODERN DAN PEMASARAN KANAL DIGITAL PRODUK OLAHAN BAYAM

Community Empowerment of Former Inmates of Ciamis Class IIB Correctional Facility through Modern Packaging Innovation and Digital Marketing of Spinach-Based Processed Products

**Benny Prawiranegara*, Hendi Budiaman, Haisyam Maulana, Intan Nur Permatasari,
Fauzan Djulpiqri**

Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Jalan RE. Martadinata No. 150 Ciamis, Jawa Barat

*Alamat Korespondensi: Benny.feunigal@gmail.com

(Tanggal Submission: 12 September 2025, Tanggal Accepted : 25 Oktober 2025)



Kata Kunci :

Pemberdayaan
Masyarakat,
Kemasan
Modern,
Pemasaran
Digital, Produk
Olahan Bayam,
Mantan Warga
Binaan

Abstrak :

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi mantan warga binaan Lapas Kelas IIB Ciamis melalui pengembangan usaha kecil berbasis produk olahan bayam. Program difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu peningkatan kualitas produk melalui inovasi produk olahan bayam, peningkatan kualitas kemasan dengan desain modern yang layak jual, serta penguatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Kelompok masyarakat ini terdiri dari 10 orang anggota yang terdiri dari mantan dan warga binaan Lapas Kelas IIB Ciamis. Adapun lokasi berada dalam lingkungan Lapas. Proses pendampingan dilakukan secara bertahap, dimulai dari pelatihan teknis pengolahan produk, praktik langsung desain kemasan yang lebih higienis dan menarik, hingga penerapan strategi promosi menggunakan media sosial dan platform dagang daring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada kemampuan peserta dalam mengelola usaha kecil, mulai dari pengemasan produk yang sesuai standar pasar hingga kemampuan memasarkan produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai ekonomi produk, tetapi juga membantu membangun rasa percaya diri, sikap mandiri, serta memperlancar proses reintegrasi sosial mantan warga binaan ke masyarakat.

Key word :

Community
Empowerment,
Modern

Abstract :

This community service program was carried out to strengthen the economic independence of former inmates from the Ciamis Class IIB Correctional Facility by developing small businesses based on spinach-processed products. The



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Prawiranegara et al., 5478

<i>Packaging, Digital Marketing, Spinach-Based Products, Former Inmates</i>	<p>program emphasized two main aspects: improving packaging quality with modern and marketable designs, and enhancing marketing strategies through digital platforms. The mentoring process was conducted gradually, starting with technical training in product processing, hands-on practice in designing hygienic and attractive packaging, and the application of promotional strategies using social media and online marketplaces. The outcomes revealed noticeable improvements in participants' capacity to manage small businesses, particularly in producing market-ready packaging and promoting products through digital channels to reach wider consumers. Beyond the economic benefits, the program also fostered greater self-confidence, independence, and contributed to the social reintegration process of former inmates into the community</p>
---	---

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Prawiranegara, B., Budiaman, H., Maulana, H., Permatasari, I. N., & Djulpiqri, F. (2025). Pembentukan Peremberdayaan Masyarakat Mantan Warga Binaan LAPAS Kelas IIB Ciamis Melalui Inovasi Kemasan Modern dan Pemasaran Kanal Digital Produk Olahan Bayam. *Jurnal Abdi Insani*, 12(10), 5478-5485. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i10.3030>

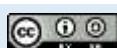
PENDAHULUAN

Proses reintegrasi sosial tidak hanya sebatas membebaskan warga binaan dari jeratan hukum, melainkan juga memastikan mereka memiliki keterampilan dan akses ekonomi agar tidak kembali melakukan pelanggaran hukum. Ife & Tesoriero (2016) menjelaskan bahwa pemberdayaan berbasis komunitas menekankan pada pengembangan kapasitas individu dan kelompok untuk mencapai keberdayaan sosial, ekonomi, dan politik. Dalam konteks pemasarakatan, pemberdayaan tersebut diwujudkan melalui pelatihan keterampilan produktif yang dapat dijalankan secara berkelanjutan setelah warga binaan menyelesaikan masa hukumannya. Salah satu inisiatif yang menarik adalah yang dilakukan di Lapas Kelas IIB Ciamis, di mana warga binaan dan mantan warga binaan dibekali pelatihan kewirausahaan berupa produksi makanan ringan berbahan dasar bayam.

Diversifikasi bayam menjadi produk olahan seperti keripik bayam merupakan bentuk inovasi pangan yang tidak hanya memperpanjang daya simpan, tetapi juga menjadikan sayuran lebih mudah diterima oleh konsumen lintas usia. Berdasarkan hasil survei kelompok Cipta Karsa Mandiri, rata-rata produksi keripik bayam mencapai 30–40 bungkus per minggu dengan berat 100 gram per bungkus dan harga jual Rp8.000. Produk ini berpotensi memberikan tambahan pendapatan, baik bagi warga binaan maupun mantan warga binaan yang terlibat. Hal ini menunjukkan bahwa bayam dapat menjadi komoditas unggulan yang bernilai ekonomi ketika dikelola secara kreatif dan terintegrasi dengan strategi pemasaran yang tepat.

Selama ini, keripik bayam hanya dikemas dengan plastik polos tanpa label, merek, maupun informasi gizi, sehingga produk tampak sederhana dan tidak memenuhi standar pasar ritel. Padahal, kemasan memiliki peran ganda: sebagai pelindung produk sekaligus alat komunikasi visual dengan konsumen. Penelitian Ampuero & Vila (2020) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pengembangan kemasan modern misalnya penggunaan sealer, vacuum sealer, dan label informatif akan meningkatkan daya saing produk serta memberikan identitas merek yang lebih kuat bagi keripik bayam hasil produksi kelompok mitra.

Selama ini, pemasaran keripik bayam hanya mengandalkan penjualan di lingkungan internal Lapas atau bazar yang diadakan pemerintah daerah. Model distribusi seperti ini membuat pasar yang dijangkau relatif terbatas, padahal permintaan terhadap produk olahan lokal semakin meningkat, baik melalui toko oleh-oleh maupun platform e-commerce. Setiawan & Lestari (2022) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace mampu meningkatkan



penjualan UMKM pangan hingga 40% dalam enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas akses pasar produk keripik bayam, meningkatkan daya saing, serta memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi kelompok mantan warga binaan.

Dari sisi ekonomi, program ini berpotensi meningkatkan pendapatan kelompok melalui produk olahan bayam yang lebih berkualitas dan layak bersaing di pasar. Dari sisi sosial, program ini berkontribusi pada proses reintegrasi sosial dengan cara menekan angka residivisme. Widiastuti *et al.*, (2021), menegaskan bahwa pelatihan kewirausahaan bagi mantan narapidana dapat meningkatkan rasa percaya diri, membangun kemandirian, serta memperkecil kemungkinan kembali melakukan tindak pidana. Dengan demikian, program ini berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk lokal, tetapi juga membangun modal sosial mantan warga binaan agar lebih siap menghadapi kehidupan bermasyarakat.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk olahan bayam melalui penerapan inovasi kemasan modern dan strategi pemasaran digital. Manfaat yang diharapkan antara lain: (1) memberikan nilai tambah pada produk keripik bayam melalui kemasan yang lebih menarik dan informatif; (2) memperluas pasar produk melalui kanal digital, sehingga dapat meningkatkan pendapatan kelompok; (3) memperkuat keterampilan kewirausahaan mantan warga binaan agar lebih siap secara ekonomi; serta (4) mendukung reintegrasi sosial dengan mengurangi risiko residivisme. Harapannya, kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis produk pangan lokal yang berkelanjutan, serta mendukung pencapaian SDGs, khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 16 (Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Tangguh).

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan kelompok Cipta Karsa Mandiri (CKM) yang beranggotakan 10 orang dan didampingi oleh petugas pembina lapas serta tim pengabdian. Waktu pelaksanaan kegiatan mulai bulan April sampai akhir tahun. Tempat pelaksanaan kegiatan berada pada lingkungan Lapas kelas IIB Kabupaten Ciamis. Tahapan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif sehingga setiap peserta berperan aktif, dengan metode sebagai berikut:

- a. Penyuluhan berbasis PRA (Participatory Rural Appraisal), metode ini dipilih karena mampu melibatkan partisipasi aktif peserta dalam setiap topik yang dibahas sehingga mereka lebih mudah mengadopsi pengetahuan dan keterampilan baru (Chambers, 2018). Pada kegiatan ini, anggota KWT bersama penyuluhan melakukan identifikasi permasalahan, misalnya terkait inovasi diversifikasi produk olahan berbahan bayam. Selanjutnya, kelompok mendiskusikan jenis produk, teknologi pengolahan sederhana, serta rencana kegiatan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.
- b. Diskusi dan tukar pendapat (brainstorming), tahapan ini dilakukan dengan cara berbagi pengalaman dan merumuskan permasalahan bersama antara tim pelaksana dan peserta (Kurniawati & Setiawan, 2021). Melalui brainstorming, peserta memperoleh masukan mengenai strategi peningkatan kualitas produk, teknik pemasaran modern, serta kemungkinan pengujian kualitas produk di laboratorium.
- c. Demonstrasi dan praktik pembuatan produk, peserta dilatih secara langsung untuk mengolah bayam menjadi produk olahan dengan inovasi kemasan modern yang menarik. Praktik ini dilengkapi dengan penggunaan bahan tambahan yang aman serta pengemasan yang sesuai standar industri rumah tangga (Nugroho & Pramudita, 2022).
- d. Pemanfaatan kanal digital untuk pemasaran, peserta diperkenalkan pada strategi pemasaran berbasis digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan konsumen (Suryani & Darmawan, 2021). Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk olahan bayam dan mendukung keberlanjutan usaha kelompok.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menilai partisipasi aktif peserta dalam setiap tahap kegiatan, peningkatan keterampilan dalam mengolah produk, serta pemahaman terhadap strategi



pemasaran digital. Selain itu, kualitas produk yang dihasilkan diuji secara organoleptik oleh peserta, meliputi rasa, aroma, dan tampilan kemasan. Hasil evaluasi ini menjadi indikator keberhasilan kegiatan sekaligus memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam memahami kualitas produk yang sesuai dengan standar pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra yang terlibat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah kelompok **Cipta Karsa Mandiri** yang beranggotakan 10 orang, terdiri atas mantan warga binaan dan warga binaan aktif Lapas Kelas IIB Ciamis. Sebagian besar anggota sebelumnya bekerja di sektor informal, dengan rincian 40% sebagai buruh harian lepas, 30% pedagang kecil, 20% pekerja jasa, dan 10% di bidang pertanian. Dari sisi pendidikan, anggota kelompok terdiri dari lulusan SMA sebanyak 5 orang (50%), SMP 3 orang (30%), dan SD 2 orang (20%).

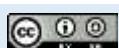
Produk utama yang sedang dikembangkan adalah keripik bayam, namun keterbatasan inovasi kemasan, manajemen usaha, serta minimnya pemanfaatan kanal digital menyebabkan produk belum memiliki daya saing optimal di pasar.



Gambar 1. Produk sebelum inovasi produk pada kelompok

Gambar 1 memperlihatkan produksi keripik bayam yang dijalankan kelompok Cipta Karsa Mandiri masih dilakukan dengan cara manual menggunakan peralatan rumah tangga sederhana. Seluruh tahapan, mulai dari pencucian bahan baku, pembuatan adonan tepung, hingga penggorengan, dilakukan secara tradisional tanpa dukungan peralatan standar industri. Kondisi ini menyebabkan kapasitas produksi relatif rendah, yakni sekitar 30–40 bungkus per bulan dengan kualitas produk yang sering kali tidak seragam. Variasi pada tingkat kerenyahan, rasa, dan kadar minyak menjadi kendala utama yang dihadapi mitra. Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya standar operasional prosedur (SOP) dalam proses produksi berimplikasi langsung terhadap konsistensi mutu produk.

Selain keterbatasan teknis, inovasi produk juga masih rendah. Keripik bayam yang dihasilkan hanya tersedia dalam bentuk dasar tanpa variasi rasa, ukuran, maupun diferensiasi lain yang dapat meningkatkan nilai jual. Produk juga belum melalui tahap pengembangan teknologi sederhana seperti



penggunaan *spinner* peniris minyak atau metode pengemasan kedap udara untuk memperpanjang masa simpan. Permasalahan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Nurfajri (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan inovasi merupakan salah satu hambatan utama UMKM pangan dalam meningkatkan daya saing.

Minimnya inovasi juga tampak dari aspek kemasan, di mana produk hanya menggunakan plastik polos tanpa label, merek, ataupun informasi gizi. Secara visual, hal ini membuat produk kurang menarik bagi konsumen modern yang terbiasa dengan kemasan informatif. Ampuero & Vila (2020) menegaskan bahwa kemasan memiliki fungsi strategis tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual untuk membangun persepsi kualitas. Dengan demikian, kondisi produksi yang masih manual dan minim inovasi menjadi salah satu permasalahan mendasar yang membatasi pengembangan usaha kelompok mitra.



Gambar 2. Produk setelah inovasi pada kelompok

Gambar 2 Dimana hasil pendampingan menunjukkan adanya perkembangan signifikan pada aspek produksi keripik bayam kelompok Cipta Karsa Mandiri. Jika sebelumnya produk hanya berupa keripik bayam polos dengan cita rasa tunggal, kini dilakukan inovasi menjadi keripik combring bayam dengan dua varian rasa, yaitu *original* dan *pedas*. Diversifikasi ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas segmen konsumen. Variasi rasa juga memberikan nilai tambah karena mampu menyesuaikan preferensi konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Hidayat & Putri (2021) bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan.

Dari sisi teknologi, proses produksi yang sebelumnya sepenuhnya manual kini didukung dengan penggunaan alat-alat yang lebih modern, seperti *spinner* peniris minyak, *sealer*, dan *sealer tiup (pengisi udara kemasan)*. Penerapan teknologi ini membuat produk lebih renyah, tidak mudah tengik, dan memiliki daya simpan lebih panjang. Penelitian Nugroho *et al.*, (2022) menegaskan bahwa penerapan teknologi sederhana pada pengolahan pangan dapat meningkatkan efisiensi produksi dan memperbaiki kualitas organoleptik produk.

Inovasi juga tampak jelas pada aspek kemasan. Produk yang sebelumnya hanya dikemas dengan plastik polos kini bertransformasi ke dalam kemasan modern berbasis *vacuum sealer* dengan

desain grafis yang menarik. Label kemasan mencantumkan merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta informasi dasar nilai gizi. Perubahan ini memberikan identitas yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Nurfajri (2023) yang menegaskan bahwa desain kemasan modern mampu menaikkan nilai jual produk pangan lokal hingga 25%.

Dengan adanya inovasi tersebut, produksi keripik bayam yang tadinya sangat sederhana menjadi keripik combring bayam, dimana bukan hanya mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar. Kombinasi diversifikasi rasa, pemanfaatan teknologi, serta kemasan modern menunjukkan bahwa kelompok mitra telah bertransformasi dari pola produksi tradisional menuju model usaha pangan kecil yang lebih kompetitif.

Hasil kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa peserta sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyuluhan hukum, pelatihan produksi keripik combring bayam, inovasi kemasan modern, hingga pemasaran digital. Antusiasme tersebut terlihat dari tingkat kehadiran peserta yang mencapai 100% sesuai jadwal, ketepatan waktu kehadiran (85% hadir tepat waktu), serta keaktifan dalam diskusi dan tanya jawab (sekitar 70–80% peserta aktif mengajukan pertanyaan dan memberikan pendapat). Selain itu, keterlibatan peserta dalam praktik produksi juga tinggi, di mana 85% anggota kelompok terlibat langsung dalam proses pengolahan dan pengemasan. Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan, dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh peserta. Kuesioner berisi pertanyaan tentang pemahaman materi penyuluhan hukum, keterampilan produksi keripik bayam, pemahaman inovasi kemasan, strategi pemasaran digital, serta motivasi peserta untuk mengembangkan usaha.

Tabel 1. Tingkat pemahaman peserta terhadap materi penyuluhan, produksi, kemasan dan pemasaran produk olahan bayam

No Uraian Materi	Baik (%)	Cukup (%)	Kurang (%)
1 Pemahaman hukum dasar bagi mantan warga binaan	72,73	27,27	0
2 Teknik produksi keripik combring bayam	81,82	18,18	0
3 Inovasi kemasan modern (label, Spinner, sealer tiup udara)	77,27	22,73	0
4 Pemanfaatan kanal digital (Instagram, tiktok dll)	68,19	31,81	0
5 Keinginan peserta untuk mengembangkan dan memasarkan produk	40,91	31,82	27,27

Hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap sebagian besar materi bernilai baik. Pemahaman hukum dasar mencapai 72,73% pada kategori baik, teknik produksi keripik combring bayam 81,82% pada kategori baik, inovasi kemasan 77,27% pada kategori baik, dan pemanfaatan kanal digital 68,19% pada kategori baik. Hal ini memperlihatkan bahwa peserta mampu menyerap materi dengan baik dan siap mempraktikkannya.

Namun, keinginan peserta untuk mengembangkan usaha dan memasarkan produk masih relatif rendah, di mana hanya 40,91% berada pada kategori baik, 31,82% cukup, dan 27,27% kurang. Rendahnya motivasi ini dapat disebabkan oleh keterbatasan pengalaman wirausaha dan rasa percaya diri peserta. Menurut Siswanto (2012), pada dasarnya penyuluhan bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan inovasi hingga inovasi tersebut benar-benar diadopsi oleh masyarakat. Dengan demikian, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar motivasi peserta untuk mengembangkan produk dan memasarkan melalui kanal digital semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kelompok **Cipta Karsa Mandiri** berjalan dengan baik dan menunjukkan partisipasi aktif peserta. Kehadiran tercatat 100%, ketepatan waktu 85%, keaktifan diskusi 70–80%, dan keterlibatan dalam praktik produksi mencapai 85%.



2. Tingkat pemahaman peserta terhadap materi penyuluhan hukum, teknik produksi keripik combring bayam, inovasi kemasan modern, dan pemanfaatan kanal digital sebagian besar berada pada kategori baik (68,19%–81,82%). Namun, motivasi untuk mengembangkan dan memasarkan produk masih relatif rendah, yaitu 40,91% kategori baik, 31,82% cukup, dan 27,27% kurang.
3. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan signifikan dari sisi produksi dan kualitas produk. Produk keripik bayam yang semula sederhana kini bertransformasi menjadi keripik combring bayam dengan dua varian rasa (original dan pedas), menggunakan teknologi sederhana seperti spinner dan sealer, serta dikemas dalam desain modern dengan label informatif. Hal ini meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.
4. Program ini tidak hanya memberi dampak ekonomi berupa peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga berdampak sosial, yaitu meningkatkan rasa percaya diri mantan warga binaan, membangun kemandirian, dan memperlancar proses reintegrasi sosial.

Saran

1. Diperlukan pendampingan lanjutan dalam aspek manajemen usaha, literasi keuangan, serta pemasaran digital agar motivasi wirausaha peserta dapat ditingkatkan.
2. Perlu dilakukan uji laboratorium terkait kualitas gizi, kadar minyak, dan daya simpan keripik combring bayam untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar.
3. Kegiatan mendatang sebaiknya diarahkan pada penguatan jejaring kemitraan dengan pemerintah daerah, UMKM lokal, dan platform *marketplace* agar produk dapat berkembang menjadi salah satu ikon kuliner khas Ciamis yang berbasis pada pemberdayaan mantan warga binaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

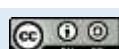
Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui skema Hibah Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun 2025. Dukungan ini memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama kelompok Cipta Karsa Mandiri, yang merupakan mantan warga binaan lapas kelas IIB kabupaten Ciamis, sehingga program dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi peningkatan keterampilan, kemandirian, dan kesejahteraan anggota kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2020). *Consumer Perceptions of Product Packaging: Recent Evidence and Implications*. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 195–205. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2577>
- Chambers, R. (2018). *Participatory Rural Appraisal: Principles, Methods And Applications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315249114>
- Hidayat, A., & Putri, M. D. (2021). *Product Differentiation Strategy to Enhance Competitiveness of SMEs in The Food Sector*. *Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 3(2), 87–95. <https://doi.org/10.32509/jber.v3i2.2021>
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2016). *Community development: Community-Based Alternatives in an Age of Globalisation* (4th ed., pp. 45–67). Pearson Education Australia..
- Kurniawati, R., & Setiawan, A. (2021). *Brainstorming as a Participatory Method for Community Empowerment in Rural Areas*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.1234/jpmi.v6i1.2021>
- Nugroho, T., & Pramudita, D. (2022). *Application of Simple Food Processing Technology for Local Product Innovation*. *Indonesian Journal of Food Technology*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.31002/ijft.v5i1.2022>



- Nugroho, T., Wulandari, S., & Prasetyo, D. (2022). *Improving Organoleptic Quality of Local Food Through Appropriate Technology*. *Journal of Food Science and Technology*, 9(2), 115–124. <https://doi.org/10.21002/jfst.v9i2.2022>
- Rahmawati, I., & Nurfajri, R. (2023). Inovasi Produk Pangan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 19(1), 45–56. <https://doi.org/10.20473/jebt.v19i1.2023.45-56>
- Setiawan, D., & Lestari, I. (2022). *Digital Marketing Strategy for Local Food SMEs: Opportunities and Challenges*. *International Journal of Business and Technology*, 7(1), 55–63. <https://doi.org/10.30587/ijbt.v7i1.2022>
- Siswanto, B. (2012). Penyuluhan dan Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 7(2), 23–32.
- Suryani, T., & Darmawan, R. (2021). *The Role of Social Media in Expanding SMEs' Market Reach*. *Journal of Digital Economy*, 2(3), 101–110. <https://doi.org/10.5220/jde.v2i3.2021>
- Widiastuti, T., Santoso, B., & Prasetyo, H. (2021). *Entrepreneurship Training for Ex-prisoners: Building Independence and Reducing Recidivism*. *Journal of Community Development Research*, 15(2), 98–110. <https://doi.org/10.14456/jcdr.v15i2.2021>



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Prawiranegara et al., ^a **5485**