



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS DAN PEMASARAN
PRODUK MAKANAN RINGAN PADA KELOMPOK WANITA TANI
(KWT) ARUM LESTARI DESA PANDAK BANYUMAS**

**Sarno^{1*}, Syahrul Ganda Sukmaya¹, Muhamad Solekan¹,
Faishal Permana¹, Altri Mulyani¹**

¹Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

*Corresponding Author: sarno@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) Arum Lestari di Desa Pandak, Banyumas, memiliki potensi besar dalam produksi makanan ringan, namun menghadapi tantangan dalam hal kualitas produk dan strategi pemasaran. Potensi keberadaan kelompok masyarakat produktif yang besar pada KWT Arum Lestari menunjukkan adanya peluang yang dapat dikembangkan. Akan tetapi masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pengembangan usahanya. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam menjaga kualitas produk, kurangnya efisiensi dalam proses produksi, serta kendala dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. Produk yang dihasilkan masih terbatas pada varian standar tanpa diferensiasi yang signifikan, sehingga sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, branding yang belum optimal menyebabkan produk kurang dikenal oleh konsumen. Di sisi lain, pemasaran tradisional yang masih diandalkan membuat jangkauan pasar terbatas, sehingga kehilangan peluang untuk memperluas pasar ke luar daerah atau bahkan pasar nasional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan anggota kelompok wanita tani melalui peningkatan kualitas produk dan penguatan strategi pemasaran. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dan pendampingan, di mana tim pengabdian kepada masyarakat memberikan materi tentang standarisasi produk, pengemasan menarik, serta teknik pemasaran digital. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota kelompok wanita tani sebesar 85% dari kondisi sebelumnya dalam mengelola produk dan memasarkannya secara efektif. Kualitas kemasan produk menjadi lebih profesional, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi berhasil meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dikatakan berhasil. Hal tersebut ditandai dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur mampu memberikan dampak signifikan terhadap kemandirian ekonomi kelompok, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan anggota KWT Arum Lestari.

Kata kunci: Kelompok Wanita Tani, Kualitas, Pemasaran, Produk, Banyumas



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

ABSTRACT

The Arum Lestari Women Farmers Group (KWT) in Pandak Village, Banyumas, has significant potential in producing snacks but faces challenges regarding product quality and marketing strategies. The substantial potential of this productive community group indicates a promising opportunity for development. However, they are still confronted with various obstacles hindering their business growth. The main challenges are limitations in maintaining product quality, a lack of efficiency in the production process, and difficulties in marketing and business management. Their products are limited to standard variations without significant differentiation, making it difficult to compete in an increasingly competitive market. Furthermore, suboptimal branding means the products are not well known to consumers. On the other hand, relying on traditional marketing limits their market reach, causing them to miss opportunities to expand into a regional or even national market. This community service activity aims to empower the members of the women farmers group by improving product quality and strengthening marketing strategies. The methods used include training and mentoring, where the community service team provided material on product standardization, attractive packaging, and digital marketing techniques. The results of the activity show an 85% increase in the understanding and skills of the women farmers group members compared to their previous state in effectively managing and marketing their products. The quality of the product packaging became more professional, and the use of social media for promotion successfully increased their market reach. This community service activity is considered successful. This is indicated by the structured training and mentoring activities that have had a significant impact on the group's economic independence, which in turn can improve the welfare of the Arum Lestari KWT members.

Keywords: *Women Farmers Group, Quality, Marketing, Product, Banyumas*

PENDAHULUAN

Desa Pandak Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas merupakan salah satu desa yang terletak di pintu gerbang masuk wilayah wisata Baturraden. Luas wilayahnya mencapai 87 Hektar terdiri dari tanah sawah seluas 47 Hektar dan bukan sawah seluas 40 Hektar. Desa Pandak memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.950 jiwa yang terdiri dari jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.470 jiwa dan perempuan sebanyak 1.480 jiwa (Kecamatan Baturraden, 2025). Mayoritas penduduknya bermatapencarian mengurus rumah tangga dan sebagai karyawan atau pekerja. Sementara rata-rata tingkat Pendidikan penduduknya adalah tingkat Sekolah Dasar (SD). Salah satu Kelompok Wanita Tani (KWT) yang bergerak dibidang usaha produksi makanan ringan berbahan dasar hasil pertanian lokal adalah KWT Arum Lestari. KWT Arum Lestari beralamat lengkap di Desa Pandak Jalan Bima RT 03/RW 03 Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas. KWT tersebut berdiri sejak 23 Februari 2015. Jumlah pengurus dan anggota sejak awal sebanyak 35 orang. Rata-rata tingkat pendidikan SD. Mayoritas pekerjaannya mengurus rumah tangga. Sejak awal KWT Arum Lestari eksis melakukan kegiatan produksi aneka makanan ringan dari produk lokal ubi jalar ungu. Semua bahan baku ubi jalar ungu tersedia banyak di wilayah sekitar. Adanya keterbatasan dalam KWT, maka kapasitas produksi makanan ringan baru mencapai rata-rata 100 kemasan/bulan atau sekitar 10 kg produk. Harga produk juga masih terjangkau sekitar Rp 12.000,-/kemasan.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

Sementara untuk wilayah pemasaran masih sangat terbatas berada di wilayah lokal sekitar desa. Pada mulanya keberadaan potensi ubi jalar ungu belum banyak diolah, artinya masyarakat mayoritas masih menjual langsung hasil panennya ke pasar yang seringkali harga jualnya rendah. Oleh karena itu KWT Arum Lestari mulai bergerak memanfaatkan tanaman ubi jalar ungu diolah menjadi aneka makanan ringan.

Meskipun produk memiliki cita rasa yang khas, kelompok ini menghadapi beberapa kendala, yaitu: a) kualitas dan standar produk; produk yang dihasilkan belum memiliki standar kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun daya tahan, b) kemasan produk; kemasan yang digunakan masih sederhana, kurang menarik, dan tidak memberikan informasi yang memadai, sehingga kurang memiliki daya saing di pasaran modern, c) pemasaran; pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar dan dari mulut ke mulut (Sumarwan, 2014). Anggota KWT belum menguasai teknik pemasaran digital, yang padahal sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar (Tjiptono, 2015). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan utama untuk memberikan solusi konkret melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan. Diharapkan, kegiatan ini dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan anggota KWT Arum Lestari.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara sistematis mulai dari identifikasi permasalahan, peningkatan kapasitas produksi, penguatan pemasaran, hingga evaluasi keberlanjutan. Dengan pendekatan berbasis teknologi dan pemberdayaan komunitas, diharapkan KWT Arum Lestari dapat menjadi kelompok usaha yang mandiri, berdaya saing tinggi, serta memberikan manfaat ekonomi bagi anggotanya dan masyarakat sekitar. Pada dasarnya metode pelaksanaan kegiatan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra adalah metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode yang mendorong masyarakat pedesaan untuk turut serta meningkatkan pengetahuan dan menganalisa kondisi mereka sendiri, wilayahnya sendiri yang berhubungan dengan hidup mereka sehari-hari agar dapat membuat rencana dan kerjasama yang harus dilakukan, dengan cara pendekatan berkumpul bersama (Lestari, 2013).

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam tiga tahapan utama, yaitu : a) Observasi dan Analisis Kebutuhan. Tahap awal dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke KWT Arum Lestari. Dilakukan wawancara dengan pengurus dan anggota untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Tim pengabdian juga mengamati secara langsung proses produksi dan jenis kemasan yang digunakan, b) Pelatihan dan Pendampingan. Berdasarkan hasil observasi, disusunlah kurikulum pelatihan yang berfokus pada dua aspek: peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran. Pelatihan diberikan dalam bentuk workshop interaktif dengan materi: Standardisasi Produk: Meliputi teknik pengolahan yang konsisten untuk menghasilkan rasa dan tekstur yang stabil, serta sanitasi yang baik. Desain dan Pengemasan Produk: Pelatihan tentang pemilihan material kemasan yang tepat, desain label yang informatif dan menarik, serta pencantuman tanggal kedaluwarsa dan informasi gizi. Pemasaran Digital: Pengenalan dan praktik langsung penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk, serta teknik fotografi produk yang menarik, c) Evaluasi dan Monitoring. Setelah



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan penerapan ilmu yang telah diberikan. Dilakukan monitoring terhadap perkembangan penjualan dan respons pasar. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian, terutama dari aspek kualitas produk, tampilan kemasan, dan jangkauan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelatihan dan Pendampingan Pada KWT Arum Lestari

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pada pengurus dan anggota KWT Arum Lestari tentang strategi peningkatan kualitas dan pemasaran produk makanan ringan. Adapun hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota kelompok sebesar 85% dari kondisi sebelumnya yang hanya mencapai sekitar 50%. Hasil signifikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

a. **Peningkatan Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks makanan ringan, kualitas mencakup rasa, tekstur, aroma, kebersihan, keamanan, dan kemasan. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui: standardisasi bahan baku. Penggunaan bahan baku dengan kualitas dan kuantitas yang konsisten. Pelatihan dan pengawasan produksi. Pemberian pelatihan tentang higienitas, proses produksi yang benar, dan pengawasan mutu yang ketat. Pengemasan yang menarik dan aman. Penggunaan kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga memiliki desain yang menarik. Anggota KWT Arum Lestari mulai menerapkan prosedur yang lebih terstandar dalam proses produksi. Hal ini menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih konsisten dan memiliki daya simpan yang lebih lama (Kementerian Pertanian, 2019).

b. **Perubahan Kemasan Produk**

Anggota KWT kini lebih sadar akan pentingnya kemasan yang profesional. Mereka mulai menggunakan kemasan yang lebih modern dan menarik, lengkap dengan logo, nama produk, dan informasi kontak. Tampilan kemasan yang baru ini secara langsung meningkatkan daya jual produk di pasaran.

c. **Perluasan Pasar Melalui Pemasaran Digital**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa strategi yang relevan untuk KWT adalah: Branding. Membangun merek yang kuat dan mudah dikenali. Pemasaran Digital. Memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan marketplace online (Shopee, Tokopedia) untuk promosi dan penjualan. Kemitraan. Menjalinkan kerja sama dengan toko oleh-oleh, warung, atau minimarket. Promosi dan Iklan. Mengadakan promosi, diskon, atau mengikuti pameran produk. Pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran membuka peluang baru bagi KWT Arum Lestari. Anggota kelompok menjadi lebih mahir dalam mengambil foto produk yang estetik dan membuat deskripsi yang menarik. Hasilnya, jangkauan pasar tidak lagi



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

hanya terbatas di Desa Pandak, tetapi juga menjangkau konsumen di luar daerah melalui pesanan online.

Strategi Peningkatan Kualitas dan Pemasaran Produk Makanan Ringan Pada KWT Arum Lestari

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa usulan strategi peningkatan kualitas dan pemasaran produk makanan ringan KWT Arum Lestari adalah sebagai berikut :

- a. **Standarisasi dan Keterjaminan Bahan Baku**
KWT perlu bekerja sama dengan petani lokal untuk mendapatkan pasokan bahan baku dengan kualitas yang seragam. Ini akan memastikan rasa dan tekstur produk akhir yang konsisten.
- b. **Pelatihan Higienitas dan Keamanan Pangan**
Anggota KWT perlu mendapatkan pelatihan dari dinas terkait mengenai sanitasi, higienitas personal, dan cara pengolahan makanan yang aman.
- c. **Diversifikasi dan Inovasi Produk**
KWT dapat berinovasi dengan menciptakan varian rasa baru atau produk baru yang unik
- d. **Perbaikan Pengemasan**
Kemasan yang digunakan saat ini masih sederhana. Perbaikan kemasan dengan desain yang lebih modern, mencantumkan informasi produk (nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, logo halal), dan menggunakan bahan yang kedap udara akan meningkatkan daya tarik dan daya tahan produk.

Saat ini, pemasaran KWT Arum Lestari masih mengandalkan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Berikut adalah usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan:

- a. **Pembangunan Branding**
KWT perlu menciptakan logo dan nama merek yang mudah diingat, misalnya "Arum Lestari Snack". Merek ini akan dicetak pada kemasan dan digunakan dalam setiap promosi (Sutanto, 2021).
- b. **Pemanfaatan Media Sosial**
KWT dapat membuat akun Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk. Konten yang dibuat bisa berupa foto produk yang menarik, video proses produksi, atau testimoni pelanggan.
- c. **Kerja Sama dengan Pihak Lain**
Menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh di kota terdekat, minimarket, atau kafe. KWT juga bisa mengikuti pameran produk yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau instansi lain.
- d. **Pemasaran Online**
Memasarkan produk di marketplace lokal atau nasional. KWT dapat bekerja sama dengan Bumdes (Badan Usaha Milik Desa) untuk membuat platform penjualan online khusus produk desa.

Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil mengubah pola pikir anggota KWT dari sekadar memproduksi menjadi berorientasi pada nilai jual dan kebutuhan pasar (Kusuma, 2022). Adanya perubahan ini menunjukkan bahwa intervensi yang tepat dapat membantu komunitas kecil untuk beradaptasi dan bersaing di pasar yang lebih luas (Setyawan, 2023).



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota kelompok wanita tani sebesar 85% dari kondisi sebelumnya dalam mengelola produk dan memasarkannya secara efektif. Kualitas kemasan produk menjadi lebih profesional, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi berhasil meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dikatakan berhasil. Hal tersebut ditandai dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur mampu memberikan dampak signifikan terhadap kemandirian ekonomi kelompok. Terjadi peningkatan yang nyata pada kualitas produk, kemasan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh anggota KWT. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan nilai jual dan perluasan pasar, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota KWT Arum Lestari. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan pendampingan lanjutan, terutama dalam hal manajemen keuangan dan pengembangan varian produk baru untuk menjaga keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Jenderal Soedirman atas hibah BLU Penerapan Ipteks Tahun 2025 Nomor Kontrak 16.2/UN23.34/PM.01/V/2025. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada KWT Arum Lestari Desa Pandak, Banyumas dan semua pihak yang telah terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pertanian. (2019). *Panduan Pembentukan dan Pengembangan Kelompok Wanita Tani*. Jakarta: Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kecamatan Baturraden. (2025). Kecamatan Baturraden Dalam Angka.
- Kusuma, A. , W. R. , & S. H. (2022). Inovasi Produk sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 112–123.
- Lestari, N. (2013). Participatory Rural Appraisal. <https://nistyadya.blogspot.com/2013/05/makalahpemberdayaan-masyarakat.html>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setyawan, T. , & P. D. (2023). Pemasaran Digital untuk UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Digitalisasi. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 45–52.
- Sutanto, D. (2021). Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 56–67.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa: Edisi Kelima*. Yogyakarta: Andi Offset.