

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KERIPIK PAKIS DESA SETILING KECAMATAN BATUKLIANG UTARA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY FOR PAKIS CHIPS IN SETILING VILLAGE, NORTH BATUKLIANG DISTRICT, CENTRAL LOMBOK REGENCY

Amarrusli Ali Amri¹, Nilla Pradita^{1*}, I Ketut Budastra¹, Taslim Sjah¹

¹Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering Pascasarjana Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email penulis korespondensi: nillapradita25@gmail.com

Abstrak

Dalam menghadapi tantangan pandemi, salah satu respons positif yang muncul adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desa Setiling menjadi pusat aktivitas UMKM yang sedang berkembang, salah satunya adalah produksi keripik yang berbahan dasar tanaman pakis. Keripik pakis di Desa Setiling memiliki kualitas dan keunikan yang unggul, namun tantangan pemasaran menjadi hambatan signifikan bagi pertumbuhan bisnis ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran keripik pakis di Desa Setiling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengembangan pemasaran keripik pakis di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, dengan melibatkan dua kelompok produsen keripik pakis berjumlah 14 orang, yang dipilih melalui purposive sampling, serta pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan implementasi kegiatan selama dua minggu. Pengembangan pemasaran keripik pakis dilakukan melalui pendampingan pemasaran offline dan online, serta meningkatkan kualitas produk dan jumlah penjualan dengan memberikan alat vakum seller dan pengering minyak sederhana. Selain itu, kegiatan penyuluhan dan pembuatan izin usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Produk Industri Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikasi halal juga turut mendukung kemajuan UMKM. Pelatihan manajemen keuangan bisnis dan kelompok juga terbukti bermanfaat dalam meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan untuk keberlangsungan bisnis UMKM keripik pakis.

Kata Kunci : Keripik Pakis, Pandemi, Pemasaran, UMKM

Abstract

In response to the challenges posed by the pandemic, one positive development has been the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Setiling Village has become a hub for growing MSME activities, one of which is the production of fern-based chips. These fern chips are characterized by their high quality and unique features; however, marketing challenges remain a significant barrier to the growth of this business. The aim of this study is to analyze marketing strategies of fern chip MSMEs in Setiling Village. This study employs a descriptive method with a qualitative approach to analyze the development of fern chip marketing in Setiling Village, Batukliang Utara Sub-district, Central Lombok Regency. The research involves two groups of fern chip producers comprising 14 individuals selected through purposive sampling. Data were collected through direct observation, in-depth interviews, and implementation of activities over a two-week period. The marketing development efforts include providing support for both offline and online marketing, as well as enhancing product quality and sales volume by supplying vacuum sealers and simple oil dryers. Additionally, outreach activities and assistance in obtaining business licenses, such as Business Identification Numbers (NIB), Household Industry Product (PIRT) certifications, and halal certification, have also supported MSME progress. Financial management training for businesses and groups has also proven beneficial in improving financial management skills to ensure the sustainability of MSME fern chip businesses.

Keywords: Pakis Chips, Pandemic, Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Pandemi yang melanda Indonesia berdampak buruk terhadap perekonomian negara. Namun, meski menghadapi tantangan tersebut, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mampu bertahan, bahkan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM menjadi penopang utama dengan kontribusinya yang signifikan terhadap pendapatan daerah, keluarga, dan

lapangan kerja, terutama ketika banyak pelaku usaha besar harus gulung tikar akibat dampak pandemi. Dalam menghadapi tantangan pandemi, salah satu respons positif yang muncul adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Pandemi telah memicu perubahan pola pikir masyarakat, memotivasi mereka untuk mengeksplorasi peluang ekonomi lokal dari sumber daya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data BPS (2019) Desa Setiling, terletak di dataran tinggi dan berdekatan dengan kaki Gunung Rinjani, menawarkan potensi sumber daya alam, terutama pada sektor pertanian. Keberadaan lahan yang subur dan kondisi geografis yang mendukung menciptakan dasar yang optimal bagi sektor pertanian (Azmi, 2017). Sebagai respon terhadap dampak pandemi, masyarakat rumah tangga di Desa Setiling, yang sangat bergantung pada sektor pertanian, merespons dengan mencari solusi kreatif. Hasil pertanian yang melimpah memicu kelompok masyarakat ini untuk mengembangkan berbagai produk inovatif, dengan mengambil bahan dasar dari hasil pertanian setempat. Langkah ini tidak hanya menjadi alternatif ekonomi yang signifikan dalam mengatasi dampak pandemi, tetapi juga menunjukkan adanya upaya adaptasi dan diversifikasi ekonomi di tingkat lokal.

Integrasi yang baik antara sektor pertanian dan UMKM di Desa Setiling menciptakan lingkungan ekonomi lokal yang kokoh, memberikan peluang baru, dan membuktikan bahwa UMKM dapat menjadi kekuatan positif dalam menghadapi tantangan ekonomi, termasuk di masa pasca pandemi. Desa Setiling menjadi pusat aktivitas UMKM yang sedang berkembang, salah satunya adalah produksi keripik yang berbahan dasar tanaman pakis. Keripik pakis di Desa Setiling memiliki kualitas dan keunikan yang unggul, namun tantangan pemasaran menjadi hambatan signifikan bagi pertumbuhan bisnis ini. Permasalahan ini mencakup kendala dalam mencapai pasar yang lebih luas, membatasi potensi pendapatan, dan menghambat perkembangan produk tersebut.

Informasi yang diperoleh dari produsen keripik pakis di Desa Setiling, diketahui bahwa pemasaran produk UMKM keripik pakis di Desa Setiling masih mengadopsi metode konvensional atau tradisional. Produk ini umumnya dijual di pasar lokal dan warung terdekat. Metode yang diterapkan ini belum berhasil memberikan peningkatan yang signifikan pada volume penjualan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di Desa Setiling adalah kurangnya pemahaman mengenai jalur pemasaran yang efektif untuk produk keripik pakis mereka. Tanpa pemahaman yang memadai tentang cara memasarkan produk secara efektif, UMKM keripik pakis di Desa Setiling kesulitan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, terlihat bahwa promosi produk UMKM keripik pakis di Desa Setiling juga masih minim. Kurangnya upaya promosi dapat menjadi hambatan dalam pengembangan pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan strategi promosi, dengan penggunaan media sosial dalam aspek bisnis ataupun pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Pancaningsih *et al.*, 2022). Rendahnya kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM keripik pakis, berpengaruh terhadap kuantitas produksi dan penghasilan mereka. Maka perlunya kegiatan promosi pemanfaatan media sosial agar menjangkau pasar yang lebih luas (Wahyuni *et al.*, 2023), sehingga akan meningkatkan kuantitas produksi, kemudian meningkatkan pendapatan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan tersebut, produk UMKM keripik pakis di Desa Setiling menghadapi masalah dalam pemasaran, termasuk strategi promosi yang kurang kuat, pemasaran yang terbatas baik secara online maupun offline, serta kualitas produk yang perlu ditingkatkan. Selain itu, kurangnya izin usaha dan sertifikasi halal juga menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis ini. Maka sangat perlu dilakukan pengembangan pemasaran produk UMKM keripik pakis di Desa Setiling. Tujuan dari pelaksanaan ini adalah untuk

meningkatkan penjualan produk UMKM keripik pakis baik secara online maupun offline melalui strategi promosi dan pemasaran yang diperkuat serta pendampingan yang efektif.

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi UMKM keripik pakis di Desa Setiling. Penguatan strategi promosi dan pemasaran akan berdampak pada peningkatan eksposur produk, menarik minat lebih banyak konsumen, dan mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Sementara itu, peningkatan kualitas produk akan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen dan meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan. Dengan peningkatan penjualan, diharapkan pendapatan UMKM akan meningkat, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan bisnis dan kontribusi ekonomi lokal. Selain itu, proses mendapatkan izin usaha dan sertifikasi halal yang lengkap akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan memberikan akses ke pasar yang lebih luas. Terakhir, pelatihan manajemen keuangan akan memberikan kemampuan kepada UMKM untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif dan berkelanjutan, meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, diharapkan dapat membantu pengembangan pemasaran keripik pakis Desa Setiling.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendalami proses pengembangan pemasaran keripik pakis di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Responden penelitian terdiri dari dua kelompok produsen keripik pakis, yaitu kelompok pertama yang berjumlah 4 orang dan kelompok kedua berjumlah 10 orang. Responden ditentukan menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria pelaku usaha yang aktif memproduksi dan memasarkan keripik pakis. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif dengan mempertimbangkan bahwa Desa Setiling merupakan salah satu sentra produksi keripik pakis di wilayah tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan implementasi kegiatan selama dua minggu di lapangan. Hasil dari data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai kondisi pemasaran keripik pakis di Desa Setiling, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengembangan usaha tersebut. Penelitian deskriptif adalah pendekatan yang berusaha menggambarkan fenomena dengan realistis, nyata, dan aktual (Arifin *et al.*, 2020). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistis, nyata dan kekinian, Karena penelitian ini terdiri dari deskripsi yang berisi uraian gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, ciri dan hubungan antar fenomena yang di teliti (Idris & Azhari, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan elemen penting untuk menganalisis pengembangan pemasaran keripik pakis di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Responden terdiri dari dua kelompok produsen keripik pakis, dengan kelompok pertama berjumlah 4 orang dan kelompok kedua berjumlah 10 orang. Secara keseluruhan, terdapat 14 responden yang terdiri dari 10 perempuan dan 3 laki-laki. Rata-rata responden berusia antara 30 hingga 50 tahun, dengan latar belakang pendidikan sebagian besar pada tingkat sekolah dasar. Usaha memproduksi keripik pakis umumnya dilakukan sebagai pekerjaan sampingan untuk mendukung ekonomi keluarga. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang aktif dalam produksi dan pemasaran keripik pakis. Dari sisi demografi, mayoritas responden adalah perempuan, menunjukkan peran

penting perempuan dalam industri rumah tangga dan sektor usaha kecil di daerah tersebut. Peran ini terutama terlihat dalam aktivitas produksi dan pemasaran makanan tradisional seperti keripik pakis. Sementara itu, meskipun keterlibatan laki-laki lebih sedikit, kehadiran mereka menunjukkan adanya kolaborasi antara gender dalam menjalankan usaha. Keberagaman jumlah, kelompok, dan komposisi gender responden memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai dinamika usaha keripik pakis di Desa Setiling.

Strategi Promosi dan Pemasaran Keripik Pakis

Strategi Promosi dan Pemasaran Online UMKM Keripik Pakis

Transformasi digital telah berdampak pada berbagai sektor khususnya pada perekonomian. Salah satu dampak utama adalah kemunculan praktik bisnis online sebagai terobosan baru dengan potensi besar, yang semakin berperan penting di negara-negara berkembang. Hal ini didukung oleh peningkatan aksesibilitas Internet yang pesat (Sodokin et al., 2023). Bisnis online mengacu pada kegiatan yang bernilai komersial salah satu contoh tren penjualan dan perdagangan produk secara online muncul sebagai hasil kemajuan teknologi (Ali et al., 2023). Tren pemasaran semula masih berbasis konvensional sekarang berkembang ke arah digital, sehingga pada kegiatannya yang bernilai komersial karena dapat menjangkau pasar secara efektif dan efisien hasil kemajuan teknologi (Agmalaro & Amanda, 2023). Pemanfaatan teknologi dalam membantu pemasaran online keripik pakis, merangsang pertumbuhan dan meningkatkan visibilitas produk mereka di platform Shopee. Kegiatan ini dirancang secara cermat untuk mendukung UMKM dalam mengembangkan usaha di ranah digital (Rahayu et al., 2024).

Strategi pengembangan pemasaran keripik pakis melibatkan berbagai pendekatan yang dirancang untuk mengintegrasikan potensi bisnis dengan teknologi modern. Salah satu langkah utama adalah pembuatan akun Shopee yang menarik dan terstruktur dengan baik, yang dilengkapi dengan pemahaman mendalam tentang penggunaan platform tersebut. Fokus utamanya adalah pada manajemen toko yang efisien dan interaksi responsif dengan calon konsumen (Wang & Yang, 2024). Selain itu teknik fotografi sederhana juga ditekankan, karena estetika visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Konten informatif dan menarik juga sangat ditekankan, terutama dalam penyusunan deskripsi produk yang jelas dan menggambarkan manfaat kripik pakis secara rinci. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk, penjualan, dan kesuksesan bisnis di dunia e-commerce.

Tidak hanya pada aspek pemasaran, pengelolaan stok dan strategi harga yang kompetitif juga menjadi elemen bagi usaha ini. Efisiensi dalam pengelolaan stok memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan, sedangkan strategi harga yang tepat membantu menciptakan daya saing di pasar. Usaha UMKM ini tidak hanya berfokus pada penguasaan teknis platform, tetapi juga pada optimalisasi aspek bisnis yang berdampak langsung terhadap penjualan dan profitabilitas. Selain itu, pelayanan pelanggan menjadi aspek penting lainnya yang ditekankan. Komunikasi yang baik, tanggap terhadap pertanyaan, serta responsif terhadap masukan pelanggan menjadi fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan holistik ini, strategi pengembangan pemasaran keripik pakis di Desa Setiling mampu menjawab tantangan transformasi digital, sekaligus memanfaatkan peluang besar di pasar e-commerce. Langkah-langkah strategis ini tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan global.

Strategi Promosi dan Pemasaran Offline UMKM Keripik Pakis

Strategi pemasaran offline UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) keripik pakis memiliki peran penting dalam mengembangkan usaha lokal dan memberikan dampak positif terhadap ekonomi daerah. Strategi pemasaran offline dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk serta memberikan peluang bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan

konsumen. Pemasaran offline bertujuan memasarkan produk dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung bertatap muka sehingga terbentuk integrasi yang baik dalam mempromosikan (Mayarizka, 2022).

Salah satu strategi pemasaran offline yang efektif adalah melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh. Toko oleh-oleh merupakan destinasi utama wisatawan yang ingin membawa pulang cinderamata khas daerah. Menempatkan keripik pakis di toko-toko tersebut membantu UMKM menjangkau target pasar yang lebih luas, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk menarik minat konsumen, UMKM keripik pakis memastikan branding produk yang kuat serta menggunakan kemasan yang menarik. Hal ini penting mengingat toko oleh-oleh sering kali dipenuhi dengan berbagai produk lokal, sehingga produk keripik pakis harus memiliki daya saing yang tinggi agar dapat mencuri perhatian pengunjung. Selain itu, adanya pendampingan yang dilakukan oleh beberapa pihak seperti instansi pemerintah kepada UMKM keripik pakis menjadi bagian integral dari strategi pemasaran keripik pakis. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan manajemen usaha, pengembangan inovasi produk, dan penguatan jaringan distribusi. Dengan pendampingan yang tepat, UMKM dapat memahami kebutuhan pasar, mengelola usaha secara lebih efisien, dan meningkatkan kualitas produk. Pelatihan-pelatihan ini juga membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen serta meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan peluang pemasaran yang ada. Dengan kombinasi pemasaran offline yang terfokus dan program pendampingan yang berkelanjutan, pengembangan pemasaran keripik pakis Desa Setiling diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal sekaligus memperkenalkan produk khas daerah ke pasar yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal melalui promosi produk-produk tradisional.

Penggunaan Alat Vakum Sealer dan Pengereng Minyak Sederhana

Salah satu strategi yang dilakukan untuk membantu meningkatkan kualitas produk dan kuantitas penjualan keripik pakis di Desa Setiling adalah dengan menggunakan alat vakum sealer dan pengereng minyak sederhana. Langkah ini bertujuan untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan dalam pengembangan UMKM. Penggunaan alat vakum sealer memungkinkan pengemasan produk dengan lebih baik, sehingga dapat mencegah kontaminasi udara dan mempertahankan kesegaran produk dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini secara langsung meningkatkan daya simpan produk, menjaga kualitas rasa dan nutrisi keripik pakis meskipun telah disimpan dalam waktu yang lebih lama. Dengan daya simpan yang lebih baik, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan mengatasi tantangan distribusi produk yang selama ini menjadi kendala.

Di sisi lain, penggunaan pengereng minyak sederhana juga memiliki manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kualitas nilai jual produk (Putri *et al.*, 2022). Proses pengerengan dapat membantu mengurangi kadar minyak dalam keripik pakis, yang merupakan faktor penting dalam menjaga tekstur dan rasa produk. Proses pengerengan ini membantu mengurangi kadar minyak dalam keripik pakis, sehingga menghasilkan produk dengan tekstur yang lebih renyah dan rasa yang lebih baik. Kualitas produk yang lebih baik ini akan meningkatkan citra merek di mata konsumen, membantu membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan. Peningkatan kualitas produk secara langsung akan berdampak positif pada kuantitas penjualan UMKM keripik pakis. Ketika konsumen merasakan produk yang berkualitas tinggi dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama, mereka cenderung lebih puas dan akan kembali membeli produk tersebut. Ini akan menciptakan lingkaran berkelanjutan di mana peningkatan kualitas mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan akhirnya pertumbuhan penjualan.

Peran Kepatuhan Terhadap Perizinan Usaha

Aspek kepatuhan terhadap perizinan usaha juga memainkan peran penting dalam strategi pengembangan pemasaran. Perizinan usaha yang dilakukan meliputi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT (Produk Industri Rumah Tangga), dan sertifikat halal. NIB adalah identitas resmi yang diberikan kepada setiap pelaku usaha yang terdaftar di Indonesia. NIB memainkan peran utama dalam mempermudah proses perizinan dan pendaftaran usaha, serta memberikan akses lebih mudah terhadap berbagai fasilitas, dukungan, dan program pemerintah yang ditujukan untuk UMKM. Sehingga NIB penting bagi para pelaku usaha, keuntungan utamanya yaitu memiliki NIB bernilai kelegalitasan hukum pada usahanya (Diana *et al.*, 2022). Sedangkan PIRT merupakan izin produksi pangan dihasilkan oleh usaha skala industri rumah tangga (Kurniawan & Astuti, 2018). Dengan memiliki NIB, dan PIRT UMKM keripik pakis di Desa Setiling dapat dengan lebih mudah mengakses pinjaman usaha, pelatihan, pengembangan pasar, dan berbagai layanan lainnya yang dapat membantu mereka tumbuh dan berkembang.

Di sisi lain, sertifikat halal juga memiliki signifikansi yang tak kalah penting. Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga permintaan akan produk halal sangat tinggi. Memiliki sertifikat halal dapat membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di pasar ekspor. Sertifikat halal secara signifikan mempengaruhi kinerja inovatif dalam usaha makanan, peningkatan kinerja inovatif mendukung pada peningkatan kinerja pasar, sehingga menjadi langkah yang strategis diadopsi oleh banyak pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja bisnis yang positif (Salindal, 2019). Sertifikat halal menunjukkan bahwa produk telah diproduksi sesuai dengan standar kehalalan yang diakui oleh otoritas yang kompeten, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk (Muhamed *et al.*, 2019).

Kemitraan dengan instansi pemerintah seperti PLUT KUMKM Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB juga menjadi langkah strategis dalam mendukung UMKM Desa Setiling. Instansi ini memberikan bimbingan dalam proses pembuatan NIB, PIRT, dan sertifikat halal, termasuk memberikan informasi akurat mengenai persyaratan, prosedur, serta manfaat jangka panjang yang akan diperoleh. Dengan demikian, UMKM keripik pakis dapat lebih siap bersaing di pasar global, sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui strategi pengembangan yang terpadu ini, UMKM keripik pakis di Desa Setiling memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Dengan memadukan teknologi sederhana, kepatuhan perizinan usaha, dan sertifikasi halal, UMKM dapat menciptakan produk berkualitas tinggi yang diminati konsumen, memperluas pangsa pasar, dan berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal.

Manajemen Pembukuan Keuangan Bisnis dan Kelompok

Manajemen keuangan adalah elemen penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, termasuk dalam pengembangan pemasaran keripik pakis di Desa Setiling. Sebagai penggalangan sumber daya yang efisien dan penggunaan dana secara bijaksana, manajemen keuangan dapat membantu UMKM mencapai hasil yang optimal dan mendorong terciptanya pasar yang lebih kompetitif dan efektif (Oppong *et al.*, 2023), manajemen keuangan telah berkembang dalam berbagai bidang usaha karena memiliki peranan penting untuk menunjang keberlanjutan bagi pelaku usaha sehingga penting dilakukan pelatihan dalam manajemen keuangan dalam usaha.

Strategi manajemen pembukuan keuangan bisnis dan kelompok memiliki tujuan yang sangat penting bagi UMKM keripik pakis di Desa Setiling, terutama dalam konteks pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kualitas pengelolaan keuangan. UMKM memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah, karena mereka tidak hanya memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam

memperkuat daya saing ekonomi masyarakat Desa. Dengan pembukuan keuangan yang baik dan akurat, pelaku UMKM dapat mengukur kesehatan keuangan bisnis, mengelola arus kas dengan lebih baik, mengidentifikasi tren bisnis, dan melacak kinerja usaha. Pembukuan yang baik dan akurat adalah elemen penting dalam mengukur kesehatan keuangan suatu bisnis atau kelompok usaha (Rachmat & Darmansyah, 2023). Dengan memiliki catatan keuangan yang teratur, UMKM akan lebih mudah dalam mengambil keputusan strategis, mengelola arus kas, mengidentifikasi tren bisnis, dan melacak kinerja keuangan mereka.

Kolaborasi dengan pihak PLUT KUMKM adalah strategi kunci dalam usaha ini. Sebagai lembaga yang memiliki pengalaman mendalam dalam mendukung UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), PLUT KUMKM menyediakan narasumber kompeten yang mampu memberikan panduan praktis dan wawasan yang relevan sesuai dengan kondisi lokal. Selain itu, kerja sama ini juga membuka akses UMKM keripik pakis ke berbagai sumber daya, seperti pelatihan lanjutan, koneksi dengan lembaga keuangan atau perbankan untuk pendanaan, serta jaringan bisnis yang lebih luas. Akses ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Dengan melibatkan PLUT KUMKM, pelatihan ini memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi UMKM keripik pakis. Melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam manajemen keuangan, pelaku usaha dapat mengoptimalkan pengelolaan bisnis mereka, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Setiling secara keseluruhan. Langkah strategis ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi produk keripik pakis di wilayah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penguatan strategi promosi dan pemasaran keripik pakis secara online maupun offline terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan regional. Platform digital seperti media sosial dan e-commerce memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, sementara pemasaran offline tetap relevan melalui toko oleh-oleh serta kolaborasi dengan institusi pendidikan dan pemerintah daerah. Peningkatan kualitas keripik pakis berhasil dicapai melalui bimbingan teknis dalam proses produksi, serta penggunaan alat vakum sealer dan penering minyak sederhana yang membantu meningkatkan daya tahan produk, kualitas kemasan, dan kebersihan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Proses legalisasi usaha, termasuk pembuatan NIB, PIRT, dan Sertifikat Halal, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas UMKM keripik pakis dan mendukung pengembangan usaha dengan memberikan akses lebih luas ke pasar formal. Selain itu, pelatihan manajemen keuangan memberikan dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam mengelola keuangan bisnis, meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip manajemen keuangan, sehingga membantu menjaga keberlanjutan usaha dan mengoptimalkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmalaro, M. A., & Amanda, D. (2023). Pengenalan Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 258–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.258-268>
- Ali, N., Bakar, S. A., Isa, Z. M., Shaharruddin, S., Ahmad, F., & Jali, A. (2023). Shariah Compliance Online Business: An Insight into the Stages of Shariah Compliance Online Business. *Global Business and Management Research*, 15(1), 112–123.

- Arifin, A., Halim, M., & Maharani, A. (2020). Penentuan Biaya Strategis Melalui Analisis Value Chain. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 127–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1224>
- Azmi, A. W. (2017). *Inventarisasi Hasil Hutan Bukan Kayu Bambu Di Wilayah Tertentu Kphl Rinjani Barat Pelangan Tastura, Desa Setiling Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah* [Doctoral Dissertation, Universitas Mataram]. <http://eprints.unram.ac.id/387/>
- BPS. (2019). *Statistik Dan Spasial Kecamatan Batukliang Utara. Badan Pusat Statistik : Kabupaten Lombok Tengah*. Badan Pusat Statistik.
- Diana, L., Akbhari, I., Fadhilah, A., & Hidayaturracman, H. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (Nib) Untuk Kesadaran Legalitas Usaha Bagi Umkm Kelurahan Dukuh Sutorejo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.59066/Jppm.V1i2.72>
- Idris, M. A., & Azhari, A. (2022). METODE PEMBENTUKAN MORAL UMAT PADA LEMBAGA PENDIDIKAN DAYAH DI KABUPATEN ACEH BARAT. *BIDAYAH: STUDI ILMU-ILMU KEISLAMAN*, 184–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.47498/bidayah.v13i2.1371>
- Kurniawan, D. A., & Astuti, R. Y. (2018). Pendampingan Pengurusan Izin PIRT Sebagai Langkah Awal Pengembangan dan Perluasan Pasar Bagi Produk Lokal IKM Ponorogo. *Khadimul Ummah*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/ku.v1i2.2490>
- Mayarizka, N. (2022). PERBEDAAN STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS SALIHARA SAAT NORMAL DAN PANDEMI COVID-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(8), 2783–2793. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i8.2021.2783-2793>
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951–2966. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0692>
- Opping, C., Salifu Atchulo, A., Akwaa-Sekyi, E. K., Grant, D. D., & Kpegba, S. A. (2023). Financial literacy, investment and personal financial management nexus: Empirical evidence on private sector employees. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229106>
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.408>
- Putri, R. I., Rifa'i, M., Murtono, A., Priyadi, B., & others. (2022). Pemanfaatan Mesin Peniris Minyak Untuk Meningkatkan Kualitas Keripik Kelompok Jaya Makmur. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 9(1), 81–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33795/jppkm.v9i1.141>
- Rachmat, H., & Darmansyah, A. (2023). Digitalisasi bisnis industri batik trusmi kabupaten cirebon. *Sebatik*, 27(1), 120–126. <https://doi.org/Rachmat, H. and>

- Darmansyah, A. (2023) “Digitalisasi Bisnis Industri Batik Trusmi Kabupaten Cirebon”, *Sebatik*, 27(1), pp. 120–126. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2282>
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies’ innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.1108/Jima-04-2018-0080>
- Sodokin, K., Djafon, J. K., Couchoro, M. K., Kounetsron, Y. M., & Agbodji, A. E. (2023). Technological change, the productivity of formal and informal businesses, and the impact on labor market. *Cogent Economics & Finance*, 11(2), 2268790. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2268790>
- Wahyuni, S., Joesyiana, K., Zainal, H., & Basriani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kegiatan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.121>
- Wang, Z., & Yang, T. (2024). Research on the Product Positioning Strategy of the Independent Seller under Platform Encroachment. *Systems*, 12(1), 36. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/systems12010036>