



Pendampingan Pengembangan Inovasi Produk, Kemasan, dan Pemasaran Makanan Tradisional Kare-Kare di Desa Sukadana

Zamroni Alpian Muhtarom¹, Muhammad Mujahid Dakwah², Zefanya Andryan Girsang³, Mohammad Najib Roodhi⁴, Rio Abadi Gunawan⁵, Suhaemi Hilmi⁶

¹⁻⁶ Universitas Mataram

Abstrak

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kemasan, Pemasaran Digital, Kare-Kare, UMKM

Keywords: Product Innovation, Packaging, Digital Marketing, Kare-Kare, MSMEs

Article Histoy

Received Sept, 14, 2025

Accepted Okt, 15, 2025

Empowerment
 Jurnal Pengabdian pada
 Masyarakat

 This work is licensed under a Creative Commons 4.0 International License Attribution-ShareAlike

ISSN 2776-2564



Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro produsen makanan tradisional Kare-Kare di Desa Sukadana melalui inovasi produk, modernisasi kemasan, dan penerapan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) selama delapan bulan yang mencakup tahap perencanaan, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan intensif, serta refleksi keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan mitra dalam menciptakan varian rasa baru seperti original, red velvet, dan matcha yang disukai konsumen. Desain kemasan modern berbasis vacuum sealer berhasil memperpanjang masa simpan produk dan memperkuat citra merek. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan kapasitas usaha lokal serta memberikan model pendampingan yang dapat direplikasi bagi UMKM berbasis produk tradisional di daerah lain.

Abstract

This community service program aims to enhance the competitiveness of micro-enterprises producing traditional food, Kare-Kare, in Sukadana Village through product innovation, modern packaging, and digital marketing implementation. The activities were conducted using a Participatory Action Research (PAR) approach over eight months, involving planning, training, technology implementation, intensive mentoring, and sustainability reflection. The results indicated a significant improvement in participants' skills, particularly in developing new flavors such as original, red velvet, and matcha, which received positive consumer responses. Modern vacuum-sealed packaging successfully extended product shelf life and strengthened brand identity. Moreover, the use of social media and online marketplaces expanded market reach and increased sales performance. Overall, this program contributed to empowering local entrepreneurs and provided a replicable model for enhancing the sustainability of traditional food-based micro-enterprises in other regions.

@ 2025 The Author (s). Published by LP2M STAI Darul Kamal NW Kembang Kerang NTB. This is an Open Access article distributed under the terms of the <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

How to Cite : Alpian Muhtarom, Zamroni, Muhammad Mujahid Dakwah, Zefanya Andryan Girsang, Mohammad Najib Roodhi, Rio Abadi Gunawan, dan Suhaemi Hilmi. "Pendampingan Pengembangan Inovasi Produk, Kemasan, Dan Pemasaran Makanan Tradisional Kare-Kare Di Desa Sukadana". *Pemberdayaan: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 5, no. 2 (akhir): 127-134. Diakses 30 Oktober 2025. <https://journal.staidk.ac.id/index.php/pkm/article/view/1288>.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja sekaligus peningkatan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data Dinas Kementerian Koperasi dan UMKM di Nusa Tenggara Barat tahun 2019 jumlah dan skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didominasi oleh Kabupaten Lombok Timur sebanyak 161.199 UMKM dan Kabupaten Lombok Tengah menempati posisi kedua yaitu sebanyak 129.402 UMKM dengan rincian 121.636 Mikro, 7.445 Kecil dan 321 Menengah (Wardiningsih, 2022). Keberadaan UMKM juga menjadi instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di wilayah pedesaan seperti Desa Sukadana, Kabupaten Lombok Tengah.

Desa Sukadana merupakan desa yang identik sebagai desa yang menghasilkan beberapa produk makanan tradisional, seperti Kare-Kare. Beberapa orang menyebutnya "Jaje Mako" karena bentuknya mirip seperti tembakau, dan masih banyak juga masyarakat yang asing akan makanan tradisional tersebut. Menurut penuturan beberapa tokoh masyarakat dan tokoh adat di desa Sukadana, kare-kare sering kali diproduksi untuk hidangan dalam kegiatan adat seperti acara suka maupun duka. Namun, di tengah kompetisi bisnis dan digitalisasi, UMKM terutama pelaku usaha kare-kare menghadapi tantangan serius berupa keterbatasan inovasi produk, kelemahan desain kemasan, serta pemasaran yang belum optimal (Purwanta et al., 2025). Menurut Farida dkk (2024) Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui diversifikasi produk, seperti inovasi varian rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kare-kare selain sebagai hidangan yang dikonsumsi pada kegiatan adat, kare-kare juga merepresentasikan identitas budaya sekaligus memiliki potensi ekonomi sebagai oleh-oleh khas daerah. Untuk meningkatkan nilai tambah, produk tradisional perlu beradaptasi dengan selera pasar modern. Inovasi varian rasa, pengembangan bahan baku lokal, dan penerapan standar produksi higienis merupakan langkah krusial agar produk tetap diminati konsumen lintas generasi (Novita & Sundari, 2025). Pendampingan yang terstruktur dalam bentuk uji coba dan validasi preferensi konsumen terbukti mampu mendorong lahirnya produk baru yang lebih sesuai dengan tren kuliner masa kini.

Selain inovasi rasa, aspek kemasan juga berperan vital dalam memperkuat daya tarik produk. Pada awalnya kemasan adalah satu komponen penting yang digunakan untuk mengemas suatu produk agar tetap dalam kondisi yang baik (Zumaeroh et al., 2023). Akan tetapi saat ini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan identitas dan kualitas produk kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa atribut kemasan dan informasi yang tercantum di dalamnya, seperti komposisi,

label halal, hingga izin edar, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk makanan (Hanifawati et al., 2017). Upaya perbaikan kemasan melalui teknologi modern, seperti penggunaan *vacuum sealer*, terbukti meningkatkan daya tahan produk serta meningkatkan citra produk agar lebih layak bersaing di pasar modern (Kusnandar et al., 2025).

Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di era transformasi teknologi. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan *WhatsApp Business* memberikan peluang besar untuk memperluas akses pasar produk lokal. Pengalaman pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara efektif dan menjangkau konsumen di luar daerah, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan (Yudhanto et al., 2022).

Dengan demikian, pelaku UMKM makanan tradisional di Desa Sukadana, khususnya produsen Kare-Kare, menghadapi kendala berupa kurangnya inovasi produk, kemasan yang belum menarik dan informatif, serta pemasaran yang masih konvensional. Minimnya pendampingan dan pemanfaatan teknologi digital juga menghambat pengembangan usaha, sehingga diperlukan program pendampingan terarah untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk lokal di pasar modern.

Metode

Metode yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Menurut Abdul Rahmat & Mira Mirnawati (2020) *Participatory Action Research* (PAR) merupakan pendekatan penelitian yang berupaya mengintegrasikan proses riset dengan upaya perubahan sosial di masyarakat. Fokus utama dari pendekatan ini terletak pada bagaimana proses pemberdayaan dapat menghasilkan tiga indikator utama, yaitu terbangunnya komitmen bersama antara peneliti dan masyarakat, munculnya pemimpin lokal yang berperan aktif dalam komunitas, serta terbentuknya lembaga baru yang disusun berdasarkan kebutuhan masyarakat setempat

Pendekatan ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan, dikarenakan kegiatan pengabdian ini berorientasi pemberdayaan ini harus memenuhi unsur pemberdayaan. Adapun pemberdayaan harus selalu mengupayakan tiga dimensi sekaligus: pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah praktis, pengembangan ilmu pengetahuan dan keberagamaan masyarakat, dan proses perubahan sosial keberagamaan (Afandi et al., 2022), sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas masyarakat. Pelaksanaan program berlangsung selama delapan bulan dengan tahapan sebagai berikut:

A. Perencanaan dan Sosialisasi

Tim melakukan survei awal untuk mengidentifikasi permasalahan mitra. Sosialisasi dilakukan untuk membangun kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi produk, kemasan modern, dan pemasaran digital.

B. Pelatihan

Pelatihan difokuskan pada tiga aspek:

1. Pengembangan varian rasa Kare-Kare menggunakan bahan lokal seperti red velvet dan matcha.
2. Desain ulang kemasan dengan memperhatikan estetika, fungsionalitas, dan standar label.

3. Pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, dan WhatsApp *Business*.

C. Penerapan Teknologi

Mitra dilatih menggunakan timbangan digital untuk menjaga konsistensi takaran, serta mesin vacuum sealer untuk memperpanjang umur simpan produk.

D. Pendampingan Intensif

Tim melakukan kunjungan rutin untuk mendampingi mitra dalam memproduksi varian rasa baru, menerapkan kemasan modern, dan menjalankan strategi pemasaran. Evaluasi dilakukan secara bulanan melalui analisis data penjualan.

E. Refleksi dan Keberlanjutan

Pada tahap akhir, mitra difasilitasi untuk membentuk kelompok usaha bersama, membangun jejaring distribusi dengan toko oleh-oleh, dan menyusun rencana tindak lanjut agar keberlanjutan usaha tetap terjaga setelah program selesai.

Hasil dan Pembahasan

Perencanaan dan Sosialisasi

Hasil dari kegiatan perencanaan dan sosialisasi menunjukkan meningkatnya pemahaman serta kesadaran pelaku usaha kare-kare di Desa Sukadana terhadap pentingnya inovasi produk, pembaruan kemasan, dan penerapan strategi pemasaran digital. Melalui survei awal, tim pengabdian berhasil memetakan permasalahan utama yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan dalam desain kemasan dan minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan secara partisipatif mendorong pelaku usaha untuk lebih terbuka terhadap perubahan dan mengadopsi pendekatan usaha yang lebih modern dan kompetitif. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah serta daya saing di pasar yang lebih luas.

Pelatihan

1. Pengembangan Varian Rasa

Sebelum program, Kare-Kare hanya diproduksi dalam satu varian rasa sehingga kurang memiliki variasi untuk menarik konsumen. Setelah pendampingan, mitra berhasil menghadirkan tiga varian baru yaitu original, red velvet, dan matcha. Proses pengembangan dilakukan melalui uji coba formulasi hingga menghasilkan cita rasa yang seimbang. Uji coba organoleptik yang melibatkan konsumen lokal maupun wisatawan menunjukkan penerimaan positif, terutama pada varian matcha yang dinilai lebih modern dan sesuai dengan selera generasi muda.



Gambar 1. Varian Rasa Original, Red Velvet, dan Matcha

2. Desain Ulang Kemasan

Kemasan sebelumnya hanya berupa plastik polos tanpa label sehingga kurang menarik dan tidak memberikan informasi apa pun kepada konsumen. Setelah program, produk dikemas menggunakan plastik *vacuum sealer* yang tidak hanya tampak lebih modern tetapi juga mampu menjaga kerenyahan hingga tiga bulan. Selain itu, label pada kemasan kini memuat informasi penting seperti komposisi bahan, berat bersih, sertifikasi halal, izin PIRT, serta desain visual yang lebih menarik dan profesional. Kehadiran kemasan baru ini secara signifikan meningkatkan citra produk, menjadikannya lebih terpercaya, higienis, serta lebih layak untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Lombok yang memiliki daya saing dengan produk sejenis di pasaran.



Gambar 2. Pengembangan Kemasan

3. Pemasaran Digital

Pelatihan digital *marketing* menghasilkan akun media sosial Instagram yang aktif mengunggah konten promosi. Pemasaran *offline* juga diperkuat melalui kerja sama konsinyasi dengan dua toko oleh-oleh di Mandalika dan

Mataram.



Gambar 3. Akun Media Sosial (Instagram)

Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu menyediakan timbangan digital agar takaran produksi lebih akurat sehingga kualitas produk kare-kare tetap konsisten. Selain itu mempergunakan mesin *vacum sealer* untuk pengemasan yang mana diharapkan dengan metode tersebut produk kare-kare akan bertahan lebih lama.



Gambar 4. Penerapan Teknologi

Pendampingan Intensif.

Hasil dari kegiatan pendampingan intensif menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan dan kemandirian pelaku usaha kare-kare di Desa Sukadana dalam mengembangkan produk dan mengelola usaha mereka. Melalui kunjungan rutin, tim pengabdian telah melakukan kunjungan selama 4 kali dengan memantau kegiatan dan capaian yang dihasilkan oleh mitra. Adapun luaran yang dihasilkan yakni mitra berhasil menghasilkan beberapa varian rasa baru yang lebih menarik minat konsumen. Selain itu, penerapan kemasan modern meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas merek lokal. Strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital, berdampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar. Evaluasi bulanan

berbasis data penjualan menunjukkan tren peningkatan penjualan dan permintaan produk, yang menandakan keberhasilan program pendampingan dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha mitra.



Gambar 4. Pendampingan Intensif

Refleksi dan Keberlanjutan

Program ini hanya dilakukan di satu desa, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM di Lombok. Selain itu, evaluasi dilakukan dalam kurun delapan bulan sehingga dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan masyarakat masih memerlukan monitoring lebih lanjut. Selain itu yang masih menjadi kendala atau kekurangan dalam program pengabdian ini yakni kerja sama dengan pelaku bisnis oleh-oleh belum dilakukan secara optimal, hal ini dikarenakan belum memenuhi syarat administrasi yang telah ditentukan oleh pelaku bisnis oleh-oleh, seperti harus terdaftar di BPOM dan sertifikasi halal dari MUI. Faktanya pelaku UMKM kare-kare di desa Sukadana pernah memiliki syarat tersebut, akan tetapi sudah jatuh tempo dan belum diperpanjang karena alasan satu dan lain hal. Dengan keterbatasan tersebut bisa menjadi catatan untuk program pengabdian selanjutnya.

Kesimpulan

Pendampingan peningkatan inovasi produk, kemasan, dan pemasaran Kare-Kare di Desa Sukadana berhasil memberikan dampak signifikan. Mitra tidak hanya mampu menghasilkan varian rasa baru dan kemasan modern, tetapi juga berhasil memanfaatkan kanal digital dan menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh meskipun belum berjalan dengan optimal. Model pendampingan berbasis PAR ini dapat direplikasi pada UMKM lain di Lombok sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahmat, & Mira Mirnawati. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
<http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>.

- http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020
- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdianah, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. In *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (p. 248). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Farida, G., Fricticarani, A., Lutfiah, J., Rohenah, Novianti, Novalia, Nadila, Handito, R., Wiranata, O. C., Reihan, M., & Surya, J. (2024). PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK SIDU (SINGKONG DADU): PELUANG PENGEMBANGAN UMKM DENGAN VARIAN RASA DI DESA KADUAGUNG TIMUR KECAMATAN CIBADAK. *Communnity Development Journal*, 5(4), 8142–8147. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33663>
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh atribut kemasan makanan dan karakteristik konsumen terhadap pembelian. *Agriekonomika*, 6(1), 72–85. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Kusnandar, Harisudin, M., Adi, R. K., Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2025). Perbaikan kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320–327. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.34958>
- Novita, & Sundari, R. (2025). Peningkatan Nilai Tambah Produk Pangan Olahan Jajanan Pasar Berbahan Lokal. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1), 111–119. <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetitif.v4i1.2308>
- Purwanta, Qihaj, D. F., Auliarachim, H. N., & Royanul, S. A. (2025). Digitalisasi Pemasaran UMKM Desa Puntukdoro Berbasis Web dan Geotagging untuk Penguatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Parikesit: Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.16499>
- Wardiningsih, R. (2022). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Pujut. *Yasin*, 2(3), 383–392. <https://doi.org/10.58578/yasin.v2i3.419>
- Yudhanto, F., Anugrah, R. A., & Wijaya, O. (2022). Pelatihan pengemasan dan pemasaran produk UMKM masyarakat di Desa Wates Kulon Progo. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 61–66. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1.1833>
- Zumaeroh, Z., Prabawa, A., Muntahanah, S., Adhitya, B., & Purnomo, S. D. (2023). The entrepreneurial pattern sought to improve food security. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(1), 191–200. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i1.726>