

Original Research Paper

Peningkatan Kapasitas Usaha Keripik Bayam Melalui Program Pembinaan UMKM di Lingkungan Sukaraja, Ampenan Tengah

Siti Nurliyana^{1*}, Arni Aprillia¹, Hoerunnisa¹, Rani Surya Lestari¹, Eka Nurmindia Dewi Mandalika¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No.62 Mataram, NTB, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v9i2.15742>

Sitasi: Nurliyana, S., Aprilia, A., Hoerunnisa., Lestari, R. S., Mandalika, E. N. D. (2026). Peningkatan Kapasitas Usaha Keripik Bayam Melalui Program Pembinaan UMKM di Lingkungan Sukaraja, Ampenan Tengah. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(2)

Article history

Received: 3 Juni 2026

Revised: 15 Juni 2026

Accepted: 24 Juni 2026

*Corresponding Author: Siti Nurliyana, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia
Email: sitinurliana929@gmail.com

Abstract: This community service initiative aims to enhance the capacity and capabilities of spinach chip entrepreneurs in the Sukaraja neighborhood, Ampenan Tengah, Mataram City, through a structured and practical UMKM capacity-building program. The method used is a qualitative descriptive approach with a participatory approach, carried out from April to June 2026, covering the stages of preparation, survey, partner selection, technical training, and marketing assistance. Activities included business branding, packaging improvements, social media creation and management, as well as sales and promotional support, including participation in the “Bazar Jelajah Negeri Bangun Anti Korupsi” event as representatives of the Department of Commerce. The results of the activities showed a 25% increase in sales revenue and tangible improvements in product quality, more attractive and informative packaging, and more organized business management. Based on direct interviews, business owners stated that they felt greatly assisted; the use of social media and participation in the bazaar successfully expanded their market reach. Overall, this program succeeded in enhancing business owners’ capacity, building brand image, and supporting the sustainability of the spinach chip business in the local community.

Keywords: Capacity Building, Spinach Chips, SME Development

Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, pertumbuhan perusahaan baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, serta berskala kecil maupun menengah (UMKM) juga mengalami peningkatan yang cukup pesat (Purnomo et al., 2024).

Di tengah perkembangan zaman dan persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan manajemen usaha dan strategi pemasaran menjadi

faktor kunci yang menentukan keberlangsungan usaha. Menurut Oetama et al., (2024), penerapan strategi pemasaran yang tepat di tengah perkembangan teknologi digital dapat menjadi faktor penentu keberhasilan usaha, namun pada kenyataannya sebagian besar pelaku UMKM belum memperoleh pendampingan khusus guna memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal.

Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu memproduksi barang, tetapi juga harus mampu membangun citra produk, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu,

peningkatan kapasitas usaha melalui pembinaan dan pendampingan menjadi langkah strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pembinaan tidak hanya menyentuh aspek teknis produksi, tetapi juga memperkuat aspek manajemen usaha, dan pemasaran agar produk yang dihasilkan memiliki mutu terjaga dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menunjukkan tren yang terus meningkat. Berdasarkan data tahun 2024, tercatat sebanyak 951.998 unit UMKM di provinsi ini, dengan Kota Mataram sebagai wilayah yang memiliki jumlah UMKM sebanyak 111.016 (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah). Dan berikut adalah data tersebut:

Nama Kabupaten/Kota	Klasifikasi Usaha			Totals
	Kecil	Menengah	Mikro	
Kabupaten Bima	42.00	22.00	71,032.00	71,096.00
Kabupaten Dompu	242.00	10.00	53,452.00	53,704.00
Kabupaten Lombok Barat	766.00	6.00	151,400.00	152,172.00
Kabupaten Lombok Tengah	86.00	32.00	130,838.00	130,956.00
Kabupaten Lombok Timur	13,028.00	620.00	184,004.00	197,652.00
Kabupaten Lombok Utara	878.00	246.00	67,368.00	68,492.00
Kabupaten Sumbawa	148.00	28.00	41,952.00	42,128.00
Kabupaten Sumbawa Barat	996.00	72.00	56,852.00	57,920.00
Kota Bima	6,892.00	1,088.00	58,882.00	66,862.00
Kota Mataram	24,780.00	2,132.00	84,104.00	111,016.00
Totals	47,858.00	4,256.00	899,884.00	951,998.00

Gambar 1. Data UMKM Provisi NTB

Namun pada kenyataannya, tingginya kuantitas UMKM di NTB khususnya di Kota Mataram belum dibarengi dengan pemerataan pembinaan, masih banyak pelaku usaha yang belum tersentuh pelatihan maupun bantuan modal (Wardani & Effendy, 2023). Salah satu contohnya terjadi di Lingkungan Sukaraja, Kecamatan Ampenan Tengah. Di wilayah tersebut, pelaku UMKM seperti penguasa keripik bayam, masih menjalankan usahanya secara tradisional dengan berbagai keterbatasan. Kendala utama yang sering dihadapi meliputi pengemasan yang sangat sederhana tanpa identitas produk (merek), promosi konvensional, serta akses pasar yang terbatas. Berangkat dari permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini diinisiasi untuk memberikan pendampingan dan pelatihan intensif, yang berfokus pada aspek pemasaran, optimalisasi media sosial, serta pembuatan merek usaha.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan pelaku usaha keripik bayam, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun sikap wirausaha, melalui penyelenggaraan program pembinaan UMKM yang disusun secara terstruktur, sistematis, aplikatif, dan disesuaikan sepenuhnya dengan kondisi serta kebutuhan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha di lingkungan setempat. Melalui program ini, diharapkan tidak hanya tercapai perbaikan pada aspek kualitas produk, tetapi juga terwujudkan pengelolaan usaha yang lebih baik, pengemasan yang lebih menarik dan penerapan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif, sehingga usaha keripik bayam dapat berkembang lebih pesat, memiliki daya saing yang lebih tinggi, dan mampu memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar serta berkelanjutan bagi pelaku usaha.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan secara nyata dan mendalam mengenai proses pelaksanaan pembinaan, perubahan yang terjadi pada usaha, serta dampak yang dihasilkan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha keripik bayam di Lingkungan Sukaraja, Ampenan Tengah. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan menyusun temuan berdasarkan kategori kondisi awal usaha, bentuk pembinaan yang diberikan, dan dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam rentang waktu selama kurang lebih satu bulan, terhitung mulai dari bulan Mei hingga Juni 2026, yang meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap persiapan, dilaksanakan pada tanggal 28 April – 6 Mei 2026. Tahapan ini meliputi kegiatan awal mulai dari koordinasi bersama dosen pembimbing lapangan dan persiapan administrasi lainnya yang diperlukan sebelum pembinaan berlangsung.
2. Pelaksanaan, tahapan kegiatan ini dimulai pada tanggal 7 Mei – 14 Juni 2026. Kegiatan ini meliputi kegiatan survei UMKM, pemilihan UMKM binaan sampai dengan proses pemasaran dan penjualan produk.

3. Evaluasi akhir, dilaksanakan pada tanggal 15 Juni – 18 Juni 2026. Kegiatan ini berupa wawancara hasil pembinaan dengan pelaku usaha, serta penyusunan laporan dan capaian selama pembinaan berlangsung.

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi tim pelaksana pengabdian yang terdiri atas Mahasiswi program MBKM Program Studi Agribisnis Universitas Mataram, pelaku usaha keripik bayam di Lingkungan Sukaraja Kecamatan Ampenan Tengah, dan Dinas Perdagangan Kota Mataram.



Gambar 2. Koordinasi dengan UMKM Binaan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pembinaan UMKM dilaksanakan secara bertahap, sistematis, dan terjadwal dengan urutan yang jelas, dimulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan pendampingan teknis di lapangan. Tahap persiapan dilakukan pada tanggal 28 April 2026, yang meliputi kegiatan koordinasi secara intensif dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan arahan teknis dan akademik, mengikuti pembekalan guna memahami tujuan, ruang lingkup, serta mekanisme pelaksanaan kegiatan, sekaligus menyusun rencana kerja secara rinci agar setiap tahapan dapat berjalan sesuai target yang telah ditetapkan. Selanjutnya, persiapan administrasi dilaksanakan pada rentang waktu 29 April hingga 6 Mei 2026, yang mencakup penyusunan dan pengajuan surat permohonan data serta izin pelaksanaan kegiatan kepada Dinas Perindustrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Mataram, serta menindaklanjuti proses permohonan tersebut guna memperoleh data dan dukungan resmi yang dibutuhkan untuk kelancaran seluruh rangkaian kegiatan.

Tahap survei dan identifikasi calon mitra usaha dilaksanakan pada periode 7 Mei hingga 30 Mei 2026, dengan kegiatan utama berupa penelusuran, pengumpulan informasi, serta pengamatan langsung terhadap berbagai UMKM yang beroperasi di wilayah Kota Mataram. Pada tahap ini, dilakukan pemetaan kondisi usaha secara menyeluruh, mengidentifikasi potensi yang dimiliki, serta mendata berbagai permasalahan dan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha, sehingga pembinaan yang diberikan nantinya dapat tepat sasaran, relevan, dan benar-benar menjawab tantangan yang ada di lapangan.

Berdasarkan hasil survei tersebut, tahap selanjutnya yaitu pemilihan dan penetapan UMKM binaan yang dilaksanakan pada tanggal 31 Mei hingga 2 Juni 2026, dimana pada proses ini ditetapkan usaha yang memenuhi kriteria untuk dibina. Setelah itu, dilakukan koordinasi dan komunikasi intensif dengan pemilik usaha guna menyamakan persepsi, membangun kesepakatan kerja sama, serta memastikan kesiapan kedua belah pihak dalam menjalani proses pengembangan usaha.



Gambar 3. Pembinaan dan Bantuan Pengemasan Produk



Gambar 4. Design Merek Produk

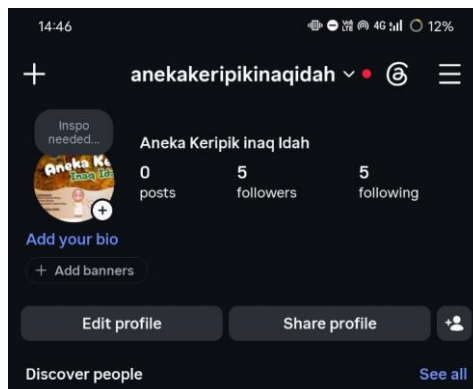
Setelah adanya pembinaan, produk keripik bayam ini memiliki nama merek produk "Aneka Keripik Inaq Idah". Merek ini diambil dari kata "Aneka Keripik" dimana produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tidak hanya keripik bayam saja, tetapi ada juga keripik singkong. Sedangkan, kata "Inaq Idah" diambil dari nama pelaku usaha bernama Ibu Faridah yang lebih dikenal dengan nama Inaq Idah.

Terdapat beberapa informasi dalam merek produk tersebut, seperti nama produk, komposisi, nama pemilik usaha, nomor telepon, dan akun sosial media. Informasi ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk dan membantu UMKM agar dapat memperluas jangkauan pasar.



Gambar 5. Produk UMKM Keripik Bayam

Proses pendampingan teknis dimulai dengan kegiatan pembuatan merek usaha dan perbaikan sistem kemasan produk yang dilaksanakan pada tanggal 3 hingga 4 Juni 2026. Kegiatan ini meliputi penyusunan konsep identitas usaha yang khas dan mudah diingat, serta pembuatan desain stiker dan spanduk produk yang informatif dan menarik secara visual. Selain itu, diberikan juga pembinaan mengenai pemilihan jenis kemasan yang aman, higienis, tahan lama, serta mampu melindungi kualitas produk agar lebih disukai dan dipercaya oleh konsumen. Pada rentang waktu yang sama, dilakukan juga pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media social yang bertujuan untuk menyediakan sarana promosi berbasis digital yang lebih murah dan efektif, guna memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, serta membangun kehadiran dan citra usaha di dunia maya.



Gambar 6. Akun Instagram UMKM Keripik Bayam

Selanjutnya, kegiatan pendampingan di bidang pemasaran dan penjualan produk dilaksanakan pada rentang waktu 5 hingga 14 Juni 2026. Pada tahap ini dilakukan bantuan dan pendampingan dalam memasarkan serta menjual produk UMKM guna meningkatkan cakupan promosi, volume penjualan, serta membangun citra dan identitas merek produk. Kegiatan meliputi pemberian arahan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik produk, pembuatan serta pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi daring, cara mempromosikan secara menarik baik secara langsung maupun melalui platform digital, serta teknik dan langkah-langkah membangun kepercayaan terhadap merek usaha agar produk memiliki daya saing yang lebih baik.



Gambar 7. Promosi Melalui Bazar

Selain itu, diberikan pula bantuan langsung dalam memasarkan produk melalui keikutsertaan pada acara Bazar Jelajah Negeri Bangun Anti Korupsi, di mana produk dipasarkan sebagai perwakilan dari Dinas Perdagangan bersama pedagang barang kebutuhan pokok binaan dari Bank Indonesia. Melalui kegiatan ini, produk dapat

diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas, memiliki kesempatan menjangkau konsumen baru, serta semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat dalam lingkup pasar yang lebih besar.



Gambar 8. Wawancara dan Evaluasi Dampak Pembinaan Dengan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pelaku usaha, keseluruhan rangkaian kegiatan ini memberikan dampak yang sangat positif. Pelaku usaha menyatakan merasa sangat terbantu dengan adanya pembinaan yang diberikan, karena ilmu dan keterampilan yang diperoleh menjawab secara langsung permasalahan yang selama ini dihadapi. Yaitu terjadi perbaikan yang nyata mulai dari kualitas produk yang lebih terjaga, kemasan yang lebih menarik dan informatif, hingga pengelolaan usaha yang lebih teratur. Penggunaan media sosial serta keikutsertaan dalam bazar juga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah permintaan produk, serta membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hasil positif tersebut dapat dilihat dalam hasil evaluasi akhir yang dimuat dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Peningkatan Penjualan Produk UMKM

No	Indikator Penjualan	Sebelum Pendampingan (Bulan April 2026)	Setelah Pendampingan (Bulan Mei 2026)	Peningkatan (%)
1	Volume Produksi & Penjualan	7.200 pcs	1.800 pcs	75%
2	Harga Jual per Produk	1.000	5.000	400%
3	Omzet Penjualan Bulanan	7.200.000	9.000.000	25%

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa volume produksi dan penjualan keripik bayam sebelum adanya pendampingan (Bulan April 2026), yaitu sebanyak 7.200 pcs/bulan dengan harga jual produk sebesar Rp1.000/pcs, sehingga pelaku usaha mendapatkan omzet penjualan selama satu bulan sekitar Rp7.200.000/bulan.

Sedangkan, setelah adanya pendampingan (Bulan Mei 2026), volume produksi dan penjualan keripik bayam, yaitu sebanyak 1.800 pcs/bulan dengan harga jual produk sebesar Rp5.000/pcs, sehingga pelaku usaha mendapatkan omzet penjualan selama satu bulan sekitar Rp9.000.000/bulan. Artinya, setelah adanya pendampingan, terjadi penurunan jumlah volume produksi dan penjualan sebesar 75%, meskipun demikian omzet penjualan yang dihasilkan pelaku usaha meningkat sebesar 25% karena adanya kenaikan harga produk yang dijual.

Kenaikan harga produk tersebut diakibatkan karena adanya perbedaan kemasan penjualan produk. Berikut Adalah yang kemasan yang digunakan sebelum dan sesudah pendampingan.



Gambar 9. Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha, menumbuhkan rasa percaya diri, serta memberikan dampak nyata terhadap peningkatan omzet dan keberlangsungan usaha keripik bayam di Lingkungan Sukaraja.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, kegiatan pembinaan UMKM yang dilaksanakan telah mencapai tujuan yang diharapkan. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam berbagai aspek pengelolaan usaha, mulai dari pembuatan identitas merek,

perbaikan kemasan, hingga strategi pemasaran secara daring dan luring. Keikutsertaan dalam acara bazar resmi juga memberikan dampak positif, dimana produk dapat diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, terdapat peningkatan omzet penjualan produk keripik bayam sebesar 25% setelah dilaksanakan kegiatan pembinaan UMKM. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi, pelaku usaha menyatakan sangat terbantu dengan ilmu dan pendampingan yang diberikan, sehingga mampu mengatasi berbagai kendala yang selama ini dihadapi. Perbaikan yang terjadi tidak hanya terlihat dari kualitas produk dan kemasan, tetapi juga terwujud dalam peningkatan jangkauan pasar, volume penjualan, serta kemampuan bersaing di lingkungan pasar yang semakin berkembang. Dengan demikian, program pembinaan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha dan memberikan dampak nyata bagi pelaku usaha.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Program Studi Agribisnis yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dan fasilitas selama proses magang mandiri berlangsung, yang mana program ini juga dikonversikan sebagai pemenuhan bobot SKS Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada program MBKM. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Dinas Perdagangan Kota Mataram yang telah berkenan menjadi tempat pelaksanaan kegiatan magang, memberikan izin, serta memberikan arahan yang dibutuhkan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Faridah yang telah memberikan izin dan ketersediaan menjadi responden UMKM binaan.

Daftar Pustaka

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2026). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Jenis dan Kabupaten Kota di Provinsi NTB*. [https://data.ntbprov.go.id/dataset/9d597b1c-](https://data.ntbprov.go.id/dataset/9d597b1c-8347-4a03-b3e4-e0c224ae425e/show)

8347-4a03-b3e4-e0c224ae425e/show
(Diakses pada 17 Juni 2026)

- Oetama, S., Sari, L. K., Ramadhan, F., Valencia, K., Rofiqoh, L. A., Hidayah, L. A., ... & Wahyuningsih, S. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Tudung Saji Mentawa Dari Rotan. *Profit: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 30-36.
- Purnomo, E. C., Firdaus, A. B., Sapnatia, A., Rivariani, F., Dewi, N., Widiya, R., & Setiawan, R. N. (2024). Pendampingan Umkm Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha D'celup Chicken Crispy Di Sampit. *Profit: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 136-143.
- Wardani, N. G. A. P., & Effendy, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat UMKM Di Kota Mataram Dalam Menggunakan Software Akuntansi. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(4), 17-39. <https://doi.org/10.29303/risma.v3i4.904>