

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Pengolahan Produk "Asamku" Berbasis Potensi Lokal Buah Asam Di Kelurahan Raba Dompu Timur Kota Bima

Intisari Haryanti¹, Firmansyah Kusumayadi², Mawar Hidayanti³, Rahmatia⁴, Ratu Bulqis⁵

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email Korespodensi: intisariharyanti@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 22-09-2026

Disetujui 27-09-2026

Diterbitkan 29-09-2026

ABSTRACT

Raba Dompu Timur Village, Bima City, has abundant local potential in the form of tamarind fruit (*Tamarindus indica*) but has not been optimally utilized so that its economic value is minimal. This study aims to (1) identify the potential and problems of tamarind utilization in Raba Dompu Timur Village, (2) design and implement innovations in processing tamarind-based processed products with the brand "Asamku", and (3) analyze the impact of community empowerment on improving the economy and capacity of target groups. The method used is the Participatory Action Research (PAR) approach that directly involves the community through stages of socialization, training, production assistance, packaging, and marketing. The results of the activity show that the innovation of processing tamarind fruit into "Asamku" products in the form of tamarind powder has succeeded in increasing the selling value of raw materials by 3-5 times compared to the sale of raw fruit. Community empowerment through innovations in processing products based on local potential has been proven to be able to encourage economic independence, create new business opportunities, and strengthen the identity of local products in Raba Dompu Timur Village, Bima City.

Keyword: Community Empowerment; Local Potential; Tamarind; Product Innovation; Digital Marketing; Bima City.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Haryanti¹, I. ., Kusumayadi, F., Hidayanti, M., Rahmatia, R., & Bulqis, R. . (2026). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Pengolahan Produk "Asamku" Berbasis Potensi Lokal Buah Asam Di Kelurahan Raba Dompu Timur Kota Bima. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 825-833. <https://doi.org/10.63822/acccvz35>

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional berbasis kerakyatan menuntut adanya optimalisasi potensi sumber daya lokal secara berkelanjutan, terstruktur, dan bernilai tambah tinggi. Di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, sektor pertanian dan hortikultura memegang peranan krusial sebagai penggerak utama roda perekonomian masyarakat akar rumput. Salah satu kelurahan yang memiliki kekayaan vegetasi alam potensial adalah Kelurahan Raba Dompu Timur. Wilayah ini dikaruniai kondisi geografis, topografi, dan iklim tropis yang sangat mendukung pertumbuhan berbagai jenis tanaman produktif, salah satunya adalah tanaman asam atau yang memiliki nama ilmiah *Tamarindus indica*. Tanaman asam di wilayah Raba Dompu Timur tumbuh subur baik di pekarangan warga, lahan tegalan, maupun di sepanjang jalur hijau pedesaan. Ketika musim panen tiba, volume produksi buah asam di daerah ini mengalami surplus yang cukup signifikan. Buah asam yang dihasilkan dikenal memiliki kualitas daging buah yang tebal, rasa asam alami yang khas, serta kandungan nutrisi yang baik. Kendati demikian, potensi melimpah ini selama bertahun-tahun belum diimbangi dengan sistem pengelolaan pascapanen yang memadai. Sebagian besar masyarakat di Kelurahan Raba Dompu Timur masih memasarkan hasil panen buah asam dalam bentuk mentah atau dijual apa adanya tanpa melalui proses pemilahan, pembersihan, pengupasan biji, maupun pengolahan lanjutan. Praktik penjualan komoditas mentah secara konvensional ini berdampak langsung pada rendahnya nilai ekonomis yang diterima oleh petani maupun masyarakat pengumpul. Harga jual buah asam mentah di tingkat lokal sangat fluktuatif dan cenderung jatuh terutama saat musim panen raya karena melimpahnya suplai di pasaran. Di sisi lain, rantai pasok yang panjang menyebabkan keuntungan yang diperoleh petani menjadi tidak sebanding dengan tenaga kerja yang dikeluarkan untuk proses pemetikan dan pengangkutan. Kondisi ini merefleksikan adanya jurang pemisah antara potensi sumber daya alam yang besar dengan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat pengelolanya. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis melalui program pengabdian kepada masyarakat untuk mentransformasikan pola pikir dan keterampilan warga dari sekadar produsen bahan mentah menjadi produsen produk olahan bernilai tambah tinggi.

Merespons tantangan rendahnya nilai tambah komoditas lokal, inovasi produk menjadi sebuah keniscayaan yang mutlak dilakukan. Berdasarkan analisis potensi dan kebutuhan pasar, komoditas buah asam memiliki fleksibilitas olahan yang sangat tinggi jika disentuh dengan teknologi tepat guna sederhana namun higienis. Merujuk pada dokumentasi produk unggulan mitra berupa Bubuk Asam "AsamKu", buah asam mentah dapat dikonversi menjadi produk turunan berupa bubuk asam siap pakai yang dikemas secara modern di dalam botol higienis berlabel profesional. Transformasi dari buah asam utuh berkulit keras menjadi produk bubuk asam murni membawa sejumlah keunggulan kompetitif yang signifikan. Pertama, dari aspek kepraktisan konsumen, produk bubuk asam membebaskan konsumen dari kerepotan tradisional seperti merendam asam jawa konvensional, membuang biji, dan menyaring serat kasar sebelum digunakan untuk memasak atau membuat minuman. Bubuk asam "AsamKu" dapat langsung larut dengan mudah, memberikan efisiensi waktu yang tinggi bagi para pelaku industri kuliner, ibu rumah tangga, maupun industri makanan skala mikro. Kedua, dari aspek higienitas dan keamanan pangan, proses pengolahan tradisional sering kali rentan terhadap kontaminasi debu, kotoran, dan mikroorganisme karena penjemuran di tempat terbuka tanpa pelindung. Melalui program pendampingan PKM ini, masyarakat dibekali standar operasional prosedur pengolahan mulai dari pencucian steril, pengeringan higienis menggunakan alat pengering terkontrol, proses penepungan halus, hingga pengemasan kedap udara. Hal ini memastikan bahwa produk "AsamKu" tidak hanya lezat dan fungsional, tetapi juga aman bagi kesehatan serta memiliki masa simpan yang jauh lebih panjang dibandingkan buah segar. Peningkatan umur simpan ini secara langsung meminimalisir kerugian akibat pembusukan dan memberikan fleksibilitas waktu distribusi yang lebih luas bagi pelaku UMKM di Kota Bima.

Kendati inovasi produk "AsamKu" menawarkan prospek ekonomi yang cerah, implementasinya di tingkat masyarakat lokal Kelurahan Raba Dompu Timur tidak terlepas dari berbagai hambatan struktural dan kultural. Berdasarkan hasil observasi awal dan asesmen mitra, tantangan utama yang dihadapi oleh kelompok sasaran meliputi rendahnya literasi manajemen keuangan dan produksi, di mana sebagian besar masyarakat menjalankan usaha secara tradisional tanpa pencatatan keuangan yang terstruktur sehingga kesulitan menghitung Harga Pokok Penjualan secara akurat. Tantangan berikutnya adalah keterbatasan desain kemasan dan branding, di mana produk lokal kerap kalah

bersaing di pasaran akibat minimnya estetika kemasan dan ketiadaan label merek dagang yang jelas. Selain itu, keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih bersifat konvensional dengan mengandalkan sistem titip jual di warung tetangga menjadi kendala dalam memperluas pangsa pasar. Transformasi digital melalui penerapan digital marketing menjadi kunci pembuka gerbang pasar yang lebih luas. Penggunaan platform media sosial serta pemanfaatan e-commerce lokal merupakan instrumen penting yang harus dikuasai oleh mitra agar produk "AsamKu" tidak hanya mendominasi pasar di dalam Kota Bima, tetapi juga berpotensi menembus pasar regional Provinsi Nusa Tenggara Barat bahkan nasional sebagai produk oleh-oleh khas daerah.

Bertolak dari kompleksitas permasalahan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang secara komprehensif dengan mengusung pendekatan Participatory Action Research yang menempatkan masyarakat Kelurahan Raba Dompur Timur bukan sekadar sebagai objek penerima bantuan, melainkan sebagai subjek utama yang terlibat secara aktif dalam seluruh siklus kegiatan. Kerangka operasional pemecahan masalah yang ditawarkan mencakup pilar edukasi dan pelatihan teknis produksi untuk mentransfer ilmu pengolahan bubuk asam higienis, pilar desain kemasan dan branding untuk merancang identitas merek serta label informatif, pilar penguatan manajemen usaha dan keuangan sederhana untuk menyusun pembukuan serta menghitung HPP yang akurat, serta pilar transformasi digital untuk melatih mitra dalam mengoperasikan perangkat digital guna keperluan promosi online. Secara spesifik, program ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui optimalisasi potensi lokal buah asam menjadi produk bubuk asam "AsamKu", meningkatkan keterampilan teknis warga dalam memproduksi olahan pangan berstandar komersial, meningkatkan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran modern, serta mendorong terciptanya kemandirian ekonomi melalui tumbuhnya unit usaha mikro baru di Kota Bima. Target luaran dari program ini meliputi terbentuknya kelompok usaha produktif, peningkatan kapasitas pengetahuan mitra, terciptanya produk berstandar komersial lengkap dengan kemasan botol higienis, serta publikasi artikel ilmiah pada jurnal pengabdian kepada masyarakat yang terakreditasi.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi lapangan, wawancara, identifikasi permasalahan, pemberian solusi, serta evaluasi kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan pada hari Kamis, 18 Juni 2026 di area Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Halu Oleo dengan melibatkan dua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu Bapak Husein dan Bapak Andi, yang merupakan pedagang somay.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), di mana masyarakat mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelatihan, produksi, hingga evaluasi.

Tahapan pelaksanaan program dirinci sebagai berikut:

A. Tahap Persiapan dan Koordinasi

- 1) Melakukan survei lapangan untuk memetakan ketersediaan bahan baku buah asam di Kelurahan Raba Dompur Timur.
- 2) Melakukan koordinasi dengan tokoh masyarakat dan perwakilan kelompok sasaran (ibu rumah tangga dan pelaku UMKM lokal).
- 3) Menyiapkan alat, bahan, serta modul pelatihan sederhana terkait teknik pengolahan pangan dan manajemen usaha.

B. Tahap Pelatihan dan Produksi ("AsamKu")

- 1) Memberikan penyuluhan mengenai pentingnya higienitas dan sanitasi dalam pengolahan produk pangan lokal.

- 2) Pelatihan praktis pembuatan produk "AsamKu" (pengolahan daging buah asam menjadi pasta siap pakai yang higienis, serta diversifikasi produk turunan seperti permen asam atau sari asam sehat).
- 3) Pelatihan pengemasan (packaging) menggunakan wadah yang aman, food grade, dan kedap udara untuk memperpanjang daya simpan.

C. Tahap Branding dan Pemasaran Digital

- 1) Pelatihan pembuatan logo, label, dan identitas merek (branding) untuk produk "AsamKu".
- 2) Edukasi dasar mengenai strategi pemasaran digital (digital marketing), pemanfaatan media sosial, serta pengenalan platform e-commerce/marketplace untuk memperluas jangkauan pasar di luar Kota Bima.

D. Tahap Evaluasi

- 1) Melakukan monitoring terhadap hasil produksi dan tingkat penerimaan mitra.
- 2) Evaluasi keberlanjutan program melalui pendampingan konsultasi manajemen usaha secara berkala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada aspek produksi dan inovasi produk, sebelum pelaksanaan program, masyarakat di Kelurahan Raba Dampu Timur menjual buah asam secara konvensional tanpa pengolahan. Melalui program ini, masyarakat diberikan pelatihan intensif mengenai teknik pembersihan, sterilisasi, pengeringan, hingga penepungan daging buah asam menjadi produk bubuk asam "AsamKu" yang memiliki standar kualitas tinggi. Inovasi ini mengubah buah asam mentah menjadi produk siap saji yang higienis, bersih dari kotoran, dan sangat praktis digunakan oleh konsumen rumah tangga maupun industri kuliner lokal. Pada aspek pengemasan dan labeling, mitra dilatih untuk memilih jenis kemasan botol plastik transparan berkualitas food grade yang dilengkapi dengan tutup rapat berwarna kuning serta label stiker profesional berlogo "AsamKu" (sebagaimana didokumentasikan pada produk akhir). Pemilihan kemasan botol ini terbukti efektif menjaga kualitas bubuk asam dari kelembapan udara sekaligus meningkatkan nilai estetika dan daya jual produk di pasaran.



Gambar 1. seminar Kewirausahaan untuk produk asamku



Gambar 2. Produk Kewirausahaan ASAMKU



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan Produk Kewirausahaan ASAMKU



Gambar 4. Pelatihan dan pendampingan Produk Kewirausahaan ASAMKU



Gambar 5. Branding Produk Kewirausahaan ASAMKU

Selanjutnya pada aspek strategi pemasaran dan manajemen usaha, fokus utama pelatihan diarahkan pada pemahaman perilaku konsumen dan manajemen pemasaran modern. Strategi yang diterapkan meliputi pemasaran langsung melalui jejaring sosial lokal di lingkungan sekitar, pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk mempromosikan bubuk asam "AsamKu" menggunakan visual foto produk yang menarik, serta pengelolaan keuangan sederhana berupa pencatatan arus kas masuk dan keluar agar mitra dapat menghitung harga pokok penjualan dan menentukan margin keuntungan secara akurat. Pelaksanaan pengabdian ini memberikan dampak ekonomi dan pemberdayaan masyarakat yang signifikan, di mana masyarakat mitra kini memiliki keahlian baru dalam mengolah potensi alam lokal, terjadi peningkatan pendapatan akibat beralihnya penjualan dari bahan mentah ke produk olahan bermerek "AsamKu", serta terbentuknya kemandirian ekonomi melalui tumbuhnya kesadaran berwirausaha di kalangan masyarakat untuk memanfaatkan waktu luang menjadi kegiatan produktif yang menghasilkan tambahan pendapatan keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM somay di lingkungan FKIP Universitas Halu Oleo masih mendominasi penggunaan strategi pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, interaksi langsung dengan pelanggan, serta mengandalkan lokasi berjualan. Meskipun kedua pelaku usaha telah memanfaatkan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital, tingkat penggunaannya masih relatif rendah karena kebiasaan pelanggan yang lebih memilih transaksi tunai. Selain itu, belum adanya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan bergantung pada pelanggan tetap maupun lokasi usaha.

Melalui kegiatan pendampingan, tim memberikan solusi berupa pembentukan grup WhatsApp pelanggan dan pembuatan baliho promosi yang memuat identitas usaha, informasi produk, serta fasilitas pembayaran QRIS. Kedua bentuk pendampingan tersebut merupakan strategi digital yang sederhana, mudah diterapkan, dan berbiaya rendah sehingga sesuai dengan karakteristik UMKM skala mikro. Program ini tidak hanya meningkatkan media komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas usaha serta meningkatkan visibilitas di lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa integrasi pemasaran konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Dengan penerapan yang berkelanjutan serta peningkatan literasi digital pelaku usaha, diharapkan jangkauan pemasaran semakin luas, penggunaan transaksi digital melalui QRIS meningkat, dan daya saing serta keberlanjutan usaha mikro dapat terus berkembang di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ekaputra, P. S., Ciptosari, F., & Halim, T. (2024). Adopsi teknologi pembayaran digital QRIS di kalangan UMKM Labuan Bajo: Tantangan dan peluang. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 3(2), 1–13.

- Galib, M., Faridah, F., Muharram, M., & Thanwain, T. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115-128.
- Hersono, M. T., Sa'diyah, H., Musarofah, S., Ulfa, M. A., & Yusuf, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro Dan Menengah Nata De Coco Di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 380–388.
- Jaelani, D., & Dalimunthe, F. M. (2025). Strategi pemasaran konvensional pada UMKM berbasis hobi: Studi kasus usaha Naya Handicraft di Kota Tebing Tinggi. *Community Service Progress*, 4(2), 54–62.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362.
- Kalangit, D. O. C., Batoteng, H., Handayani, D. K., Shabuna, J. F. S., & Jamila, S. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi intention to use WhatsApp Business bagi UMKM di Kota Samarinda. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 17(2), 98–105.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kristianto, B., Adriana, N. P., & Sari, E. K. (2023). Hubungan antara penilaian visual baliho dengan keyakinan melakukan protokol kesehatan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Berkala*, 5(1), 44–50.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2).
- Rahmita, F., & Asyari. (2024). Pengaruh penggunaan digital payment dan sosial media terhadap pendapatan UMKM dengan human capital sebagai variabel intervening (Studi kasus UMKM makanan dan minuman di Bukittinggi). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6), 297–311.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Sano, S., Hidayanti, D. M., & Suryani, F. A. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM Aviyah Olshop melalui analisis SWOT berbasis WhatsApp Business. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 275–282.
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital literacy transformation: Digital marketing competence for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332–342.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *The Indonesian economy: Trade and industrial policies*. CRC Press.
- Wicaksono, M., Kurniawan, Y. A., Ariyand, A., & Saputra, B. D. (2023). Tingkatkan brand UMKM melalui desain banner informatif agar berdaya saing di Desa Pulo Pancikan. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata*, 1(1), 376–379.