

PENGEMBANGAN PRODUK KULINER LOKAL MELALUI INOVASI KRIPIK BAYAM (POSPIONINCH) DI KELURAHAN TEPPU

Fitriani¹, Hernianti Harun², Rika Rahma³, Ade Irmah⁴, Nur Afifah Sukardi⁵, Sadli M. Nur⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Parepare

¹fitri.f29@gmail.com

Abstract

The Community Service Program (PKM) in Teppo Village, Patampanua District, Pinrang Regency, was implemented to enhance the utilization of spinach, which had previously been consumed only as a household vegetable without added economic value. Through this program, the UMPAR KKN XXVII team initiated the processing of spinach into a healthy and economically valuable snack product, namely spinach chips under the brand Pospinunch (Teppo Spinach Crunchy). This activity covered several stages, including preparation, production training, recipe innovation, modern packaging, digital marketing strategies, and participatory evaluation. The community was actively involved in every process, starting from raw material selection, dough preparation, frying, to packaging in labeled standing pouches. The results showed an increase in community production skills, awareness of the importance of branding, and the use of social media for product promotion. The outputs produced include Pospinunch products with two flavor variants, modern packaging, activity videos, and a community service article. This program has proven effective in enhancing skills, fostering entrepreneurial spirit, and opening opportunities for the establishment of local MSMEs based on village potential.

Keywords: *Spinach Chips, Pospinunch, Community Service Program, MSMEs, Local Product Innovation, Digital Marketing, Community Empowerment.*

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Kelurahan Teppo, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, dilaksanakan untuk meningkatkan pemanfaatan bayam yang selama ini hanya dikonsumsi sebagai sayuran rumah tangga tanpa nilai tambah. Melalui program ini, tim KKN UMPAR XXVII menginisiasi pengolahan bayam menjadi produk camilan sehat bernilai ekonomis, yaitu kripik bayam dengan merek Pospinunch (Teppo Spinach Crunchy). Kegiatan ini mencakup beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelatihan produksi, inovasi resep, pengemasan modern, strategi pemasaran digital, serta evaluasi partisipatif. Masyarakat dilibatkan secara aktif mulai dari pemilihan bahan baku, pembuatan adonan, penggorengan, hingga pengemasan dalam standing pouch berlabel. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan produksi masyarakat, pemahaman pentingnya branding, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Luaran yang dihasilkan berupa produk Pospinunch dengan dua varian rasa, kemasan modern, video kegiatan, dan artikel pengabdian. Program ini terbukti memperkuat keterampilan, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, serta membuka peluang terbentuknya UMKM berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: Kripik Bayam, Pospinunch, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM, Inovasi Produk Lokal, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat

Submitted: 2025-09-06

Revised: 2025-09-18

Accepted: 2025-09-26

Pendahuluan

Kelurahan Teppo, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang merupakan wilayah dengan karakteristik masyarakat yang sebagian besar menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan usaha kecil menengah. Salah satu komoditas yang mudah dijumpai di lingkungan masyarakat adalah tanaman bayam. Bayam dipilih karena mudah dibudidayakan, memiliki harga terjangkau, dan mengandung nilai gizi yang tinggi, seperti zat besi, vitamin A, vitamin C, dan serat pangan yang bermanfaat bagi kesehatan (Kementan, 2023).

Namun, pemanfaatan bayam oleh masyarakat selama ini masih terbatas pada konsumsi sehari-hari, misalnya sebagai sayur bening atau lalapan. Nilai ekonomi bayam menjadi rendah karena tidak diolah lebih lanjut. Hal ini membuat petani bayam belum memiliki alternatif

peningkatan pendapatan yang signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan diversifikasi produk berbasis bayam yang memiliki nilai jual lebih tinggi (Sari, 2022).

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR) Angkatan XXVII, kelompok mahasiswa di Kelurahan Teppo menggagas program pengolahan bayam menjadi *kripik bayam* dengan nama merek Pospinunch (Teppo Spinach Crunchy). Produk ini hadir sebagai inovasi pangan lokal yang tidak hanya bernilai gizi, tetapi juga memiliki cita rasa gurih dan renyah sehingga berpotensi diterima oleh masyarakat luas, khususnya konsumen muda yang menyukai camilan praktis (BPS, 2023).

Selain dari aspek gizi dan rasa, *kripik bayam* juga memiliki peluang besar dalam mendukung pengembangan UMKM lokal. Dengan strategi pengemasan modern (standing pouch dan label merek), produk ini dapat meningkatkan daya tarik pasar dan bersaing dengan camilan ringan lainnya di pasaran (Kotler & Keller, 2021). Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong tumbuhnya UMKM berbasis potensi lokal sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat desa (Bappenas, 2021).

Program pengolahan *kripik bayam* di Kelurahan Teppo tidak hanya memberikan alternatif usaha baru, tetapi juga membekali masyarakat dengan keterampilan praktis, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga strategi pemasaran sederhana, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kemandirian ekonomi keluarga, melahirkan produk unggulan desa, sekaligus mendukung ketahanan pangan berbasis potensi lokal.

Metode

Metode pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur agar tujuan kegiatan dapat tercapai dengan baik. Tahapan tersebut meliputi :

1.1. Persiapan Kegiatan

Tahap ini diawali dengan koordinasi antara tim KKN UMPAR XXVII Kelompok 6 dengan pihak Kelurahan Teppo dan masyarakat setempat. Pada tahap ini dilakukan identifikasi potensi lokal berupa ketersediaan bayam, alat produksi sederhana, serta kesiapan masyarakat sebagai mitra kegiatan. Menurut (Bappenas:2021), identifikasi potensi lokal merupakan langkah penting dalam perencanaan pembangunan berbasis masyarakat karena dapat memastikan program sesuai dengan kebutuhan nyata.

1.2. Pelatihan Produksi

Masyarakat diberikan pelatihan mengenai cara pengolahan bayam menjadi kripik. Materi pelatihan meliputi:

1. Seleksi dan pencucian bahan baku bayam.
2. Pembuatan adonan dengan bumbu alami.
3. Teknik penggorengan yang tepat agar menghasilkan kripik renyah.
4. Proses pendinginan dan penyimpanan.

Pelatihan dilakukan secara partisipatif dengan metode demonstrasi langsung. Metode ini dinilai efektif dalam transfer keterampilan kepada masyarakat (Hubeis:2019).

1.3. Inovasi Resep dan Diversifikasi Produk

Untuk meningkatkan daya tarik produk, masyarakat diajak melakukan inovasi dengan menghadirkan dua varian rasa, yaitu original dan pedas. Diversifikasi produk pangan lokal penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing di pasar (Sari:2022).

1.4. Pengemasan Produk

Produk kripik bayam yang dihasilkan kemudian dikemas menggunakan standing pouch dengan label merek Pospinunch. Pengemasan modern ini bertujuan meningkatkan daya tarik

visual produk serta memperpanjang umur simpan. Menurut (Kotler & Keller:2021), kemasan yang baik bukan hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif.

1.5. Strategi Pemasaran

Tim memberikan pendampingan mengenai strategi pemasaran sederhana, termasuk:

- Penjualan langsung di lingkungan sekitar.
- Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.
- Promosi dari mulut ke mulut melalui jaringan keluarga dan tetangga.

Penggunaan digital marketing dianggap mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah (Utami & Ardiansyah:2023).

1.6. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, dilakukan evaluasi bersama masyarakat untuk mengetahui tingkat pemahaman, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha lebih lanjut. Evaluasi partisipatif penting dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program (BPS:2023).

Hasil dan Pembahasan

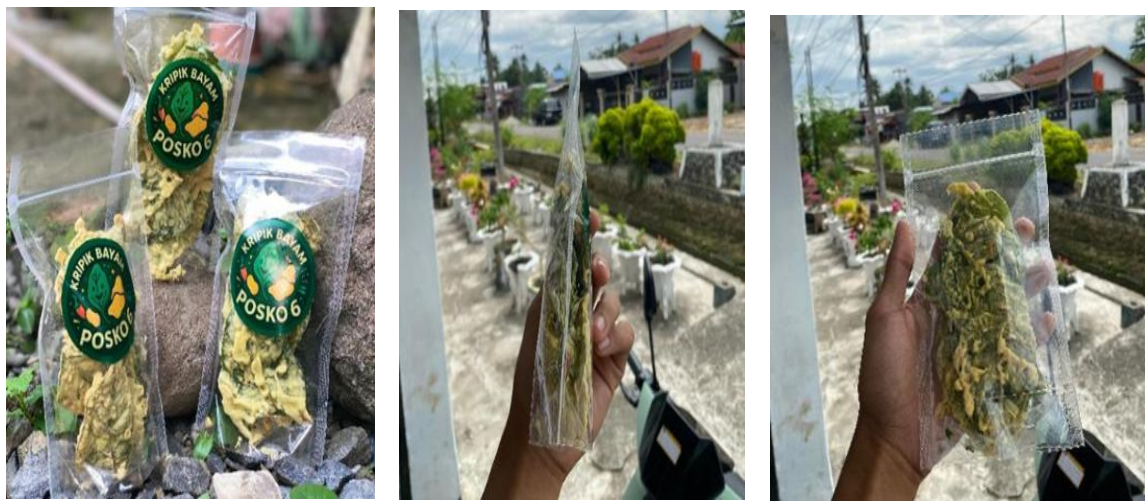
Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, hasil observasi awal menunjukkan bahwa masyarakat di Kelurahan Teppo masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan bayam sebagai produk bernilai ekonomis. Selama ini bayam hanya dikonsumsi sebagai sayuran rumah tangga, sehingga nilai tambahnya sangat rendah. Selain itu, masyarakat belum memiliki keterampilan dalam hal diversifikasi produk pangan, khususnya olahan camilan sehat berbasis bayam. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tersebut menyebabkan potensi lokal belum mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung peningkatan pendapatan keluarga dan penguatan UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan (Sari:2022) yang menyatakan bahwa rendahnya inovasi produk pangan lokal menjadi kendala dalam pengembangan daya saing usaha kecil.



Gambar 1 Proses Pembuatan Produk Kripik Bayam (Pospinunch)

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, terjadi perubahan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan masyarakat. Melalui sesi sosialisasi dan praktik langsung, peserta mulai memahami konsep dasar pengolahan bayam menjadi kripik sehat, teknik produksi yang tepat, hingga strategi pengemasan dan pemasaran digital. Selanjutnya, dalam sesi praktik,

peserta dilibatkan aktif dalam seluruh proses produksi mulai dari pemilihan daun bayam, pembuatan adonan berbumbu, teknik penggorengan, hingga pengemasan dalam standing pouch berlabel *Pospinunch (Teppo Spinach Crunchy)*. Pendekatan partisipatif ini membuat peserta lebih cepat menguasai keterampilan baru karena belajar melalui pengalaman langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hubeis:2019) bahwa metode pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas teknis masyarakat.



Gambar 2 Hasil Pembuatan Produk Kripik Bayam (Pospinunch)

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu mempraktikkan secara mandiri proses pembuatan kripik bayam dan memahami dasar manajemen produksi skala kecil. Selain itu, peserta juga mulai mempromosikan produk melalui media sosial lokal seperti WhatsApp Group, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kesadaran tentang pentingnya pengemasan menarik dan pencantuman label produk juga mulai tumbuh, yang ditunjukkan dengan adanya kemasan beridentitas 'Pospinunch – Teppo Spinach Crunchy'. Temuan ini sejalan dengan (Kotler & Keller:2021) yang menekankan bahwa branding dan kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai jual produk.

Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pemberdayaan partisipatif mampu menumbuhkan kesadaran, rasa memiliki, dan jiwa kewirausahaan pada masyarakat. Mereka tidak hanya mampu memproduksi kripik bayam, tetapi juga memahami pentingnya pengelolaan usaha, branding produk, dan pemasaran online. Hal ini mendukung pendapat (Utami & Ardiansyah:2023) bahwa penerapan digital marketing mampu memperluas pasar UMKM lokal dengan biaya yang efisien.

Kesimpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui pengolahan bayam menjadi produk kripik Pospinunch (Teppo Spinach Crunchy) di Kelurahan Teppo telah berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran kewirausahaan masyarakat. Awalnya bayam hanya dikonsumsi sebagai sayuran rumah tangga tanpa nilai tambah, namun setelah adanya pelatihan dan pendampingan, masyarakat mampu mengolahnya menjadi produk pangan olahan yang sehat, renyah, dan bernilai jual. Selain itu, masyarakat juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya inovasi rasa, pengemasan modern, serta strategi pemasaran digital. Terbentuknya kelompok usaha kecil menjadi salah satu capaian penting, karena memberikan peluang keberlanjutan produksi pasca kegiatan KKN dan berpotensi mendorong lahirnya UMKM berbasis

potensi lokal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung berupa produk olahan, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif di tingkat desa.

Daftar Pustaka

- Bappenas. (2021). *Laporan Pembangunan Nasional Berbasis Wilayah*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- BPS. (2023). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hubeis, M. (2019). *Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kementan. (2023). *Laporan Pangan Fungsional dan Tren Konsumsi Sehat*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Sari, D. (2022). Inovasi produk olahan pangan lokal sebagai alternatif jajanan sehat. *Jurnal Pangan Nusantara*, 14(2), 45–57.
- Utami, T., & Ardiansyah, A. (2023). Strategi digital marketing UMKM lokal dalam meningkatkan daya saing produk pangan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 77–89.