

## INOVASI KOJO NANAS DAN BRANDING: PENGEMBANGAN PRODUK KULINER LOKAL DI DESA TAPUS

Putri Uki Diana<sup>1</sup>, Ardiansyah Sarman<sup>2</sup>, Siska Agustina<sup>3</sup>, Anisa Lutfiah<sup>4</sup>, Rinto Saputra<sup>5</sup>, Kgs. M. Nurkholis<sup>6</sup>, Shafiera Lazuardi<sup>7</sup>, Hala Haidir<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,7</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

<sup>4,6</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

<sup>5,8</sup> Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

e-mail: putriukidiana@gmail.com

### Abstrak

Desa Tapus berada di Kecamatan Lembak Muara Enim, Sumatera Selatan, Indonesia. Desa ini terletak di dataran rendah yang dikelilingi oleh sungai dan hutan, sehingga sebagian besar masyarakat Desa Tapus bekerja di sektor pertanian, khususnya perkebunan karet, dan budidaya nanas lokal. Kondisi yang dihadapi oleh masyarakat diantaranya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan nilai tambah dari nanas yang mereka hasilkan sehingga belum ada inovasi produk baru yang dikembangkan. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat adalah untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan potensi nanas di Desa Tapus melalui inovasi produk kuliner Kue Kojo Nanas. Inovasi Kue Kojo Nanas ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk nanas dan memberdayakan masyarakat melalui pelatihan dan pengembangan UMKM di Desa Tapus. Pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan melakukan observasi mengenai potensi yang ada di Desa Tapus dan dilanjutkan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat di Desa Tapus. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan respons positif dari peserta, yang ditandai dengan terjadinya peningkatan keterampilan dan pemahaman mengenai inovasi Kue Kojo Nanas, yang semula tidak ada masyarakat yang memahami tentang inovasi Kue Kojo Nanas menjadi 14 orang yang memahami inovasi Kue Kojo Nanas. Diharapkan hasil inovasi Kue Kojo Nanas dapat keberlanjutan dan menjadi peluang bisnis masyarakat di Desa Tapus guna mengembangkan perekonomian desa dan makanan lokal atau UMKM setempat.

**Kata kunci:** Buah Nanas, Nilai Tambah Produk, Ekonomi, Inovasi

### Abstract

Tapus Village is located in Lembak Subdistrict, Muara Enim, South Sumatra, Indonesia. The village is situated in a lowland area surrounded by rivers and forests, so most of the residents of Tapus Village work in the agricultural sector, particularly in rubber plantations and local pineapple cultivation. One of the challenges faced by the community is the lack of knowledge and skills in adding value to the pineapples they produce, resulting in no new product innovations being developed. The aim of the community service is to develop an effective strategy to harness the potential of pineapples in Tapus Village through the culinary product innovation of Kue Kojo Nanas (Pineapple Kojo Cake). This innovation aims to increase the added value of pineapple products and empower the community through training and development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tapus Village. The community service activities began with an observation of the potential in Tapus Village, followed by socialization with the villagers. The results of this activity showed positive responses from the participants, as indicated by an increase in skills and understanding of the Kue Kojo Nanas innovation. Initially, no one in the community understood the innovation, but now 14 people understand it. It is hoped that the innovation of Kue Kojo Nanas will be sustainable and become a business opportunity for the residents of Tapus Village to improve the village's economy and local food or MSMEs.

**Keywords:** Pineapple, Value-Added Products, Economy, Innovation

### PENDAHULUAN

Desa Tapus merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Lembak Muara Enim, Sumatera Selatan, Indonesia. Desa Tapus memiliki luas wilayah 18,3m<sup>2</sup> dan berada di tengah-tengah Desa Alai dan Desa Lembak. Desa Tapus dibagi menjadi dua dusun, yakni dusun I dan dusun II dengan jumlah penduduk sebanyak 1.667 jiwa dengan 505 kartu keluarga. Berdasarkan data yang diambil dari profil

Desa Tapus, Desa ini terletak di dataran rendah yang dikelilingi oleh sungai dan hutan, sehingga sebagian besar masyarakat Desa Tapus bekerja di sektor pertanian, khususnya perkebunan karet, dan sebagian besar masyarakat melakukan budidaya nanas lokal.

Nanas adalah salah satu komoditas buah unggulan Indonesia yang kaya manfaat. Buah nanas mengandung unsur air, gula, asam organik, mineral, nitrogen, protein, bromelin serta semua vitamin dalam jumlah kecil, kecuali vitamin D (Harahap et al., 2019). Produksi nanas di Indonesia cukup besar. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, Indonesia memproduksi nanas sebanyak 3.15 juta ton di tahun 2023 (Yogi, 2024). Di Desa Tapus tanaman buah nanas menjadi komoditas buah yang dikembangkan oleh masyarakat sekitar dengan luas 4 Ha dan menghasilkan 80.000 kg per tahunnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan di salah satu perkebunan nanas di Desa, perkebunan nanas di Desa Tapus memiliki masa panen empat bulan sekali atau tiga kali dalam satu tahun, hasil panen yang telah didapatkan akan langsung dikirimkan ke pengepul yang ada di Kota Jakarta dan di luar daerah Tapus seperti Kota Palembang.

Potensi nanas di Desa Tapus dapat menjadi salah satu komoditas unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Tapus. Namun kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memberikan nilai tambah dan branding dari perkebunan nanas yang mereka hasilkan sehingga belum ada inovasi produk baru yang dikembangkan. Sebagian besar hasil panen nanas hanya dijual sebagai buah segar dengan harga yang relatif rendah, nanas dari perkebunan Desa Tapus dijual dengan harga Rp 3.500 per-buahnya, sehingga pendapatan petani belum maksimal. Salah satu upaya pemanfaatan buah nanas yang dapat dilakukan di Desa Tapus adalah dengan menjadikannya produk makanan berbahan dasar lokal dengan menginovasi menjadi Kue Kojo Nanas. Kue Kojo Nanas diambil karena masyarakat lokal di Desa Tapus sering menjadikan Kue Kojo sebagai camilan sehari-hari dan di konsumsi untuk peringatan hari-hari besar sehingga permintaan atas Kue Kojo akan selalu ada.

Inovasi Kue Kojo Nanas ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk nanas dan memberdayakan masyarakat melalui pelatihan dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Tapus. Inovasi sendiri dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, mobilitas pengetahuan, dan keterampilan (Rahayu & Aziz, 2022). Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan standar kualitas, menciptakan produk yang memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dapat membangun reputasi positif bagi perusahaan (Pasla, 2024). Inovasi produk lokal memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian daerah. Hal ini dikarenakan bahan baku yang berbasis lokal mudah diperoleh dan mudah dibuat menjadi aneka makanan serta sudah lazim di konsumsi oleh masyarakat sekitar (Prayogi, 2017). Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan potensi nanas di Desa Tapus melalui inovasi produk kuliner Kue Kojo Nanas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari pengembangan produk ini terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa, serta untuk memberikan rekomendasi bagi pemerintah desa dan pelaku usaha dalam mengembangkan industri kuliner berbasis lokal di masa depan.

## METODE

Pelaksanaan program kerja inovasi buah nanas menjadi kue kojo nanas dilakukan dengan mengadakan sosialisasi untuk masyarakat yang ada di Desa Tapus. Tahapan pelaksanaan program, yaitu sebagai berikut :

### 1. Tahap Perencanaan

Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis inovasi olahan buah nanas. Kue kojo nanas dipilih karena masyarakat di Desa Tapus terutama ibu-ibu yang ada disana sudah sangat familiar dengan kue kojo bahkan sering dijadikan cemilan rumahan, selain itu bahan yang digunakan juga sangat mudah untuk ditemui serta proses pembuatannya sangat mudah dilakukan, namun meskipun masyarakat di Desa Tapus sudah familiar dengan kue kojo ternyata masih belum terdapat inovasi untuk menambahkan buah nanas sebagai salah satu bahan bakunya.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, terdapat beberapa tahapan pelaksanaan yang dilakukan, yakni penulis mempersiapkan bahan-bahan yang diperlukan beserta melakukan perhitungan modal yang digunakan dalam proses pembuatan Kue Kojo Nanas. Tahap selanjutnya adalah merencanakan ide branding sekaligus mempersiapkan materi sosialisasi dalam bentuk Power Point (PPT).

- 1) Bahan-bahan yang diperlukan dari pembuatan Kue Kojo Nanas ini adalah gula pasir, tepung terigu, margarin, telur, vanili, santan, garam halus, pewarna makanan dan buah nanas. Setelah itu perhitungan modal dilakukan dengan menambahkan semua harga yang dikeluarkan untuk proses pembuatan Kue Kojo Nanas.



Gambar 1. Uji Coba Pembuatan Kue Kojo Nanas

- 2) Menentukan ide branding produk, branding adalah sebuah identitas melalui simbol, nama, istilah, rancangan, tanda atau kombinasi dari semuanya yang dirancang dan memiliki tujuan mengidentifikasi suatu barang, jasa, kelompok antar penjual satu dengan yang lainnya (Kotler et al., 2009). Branding produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang digunakan untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM (Arifudin et al., 2021). Pada tahapan ini kami menentukan branding yang akan digunakan pada produk inovasi kue kojo nanas tersebut, mulai dari menentukan nama produk, logo produk, susunan warna produk serta kemasan yang akan digunakan untuk pemasaran produk.

Logo memiliki peran yang penting karena logo adalah wajah dari suatu brand (Muntazori et al., 2019). Pada Logo Kue Kojo diatas kami menggunakan warna, gambar serta nama logo yang mudah diingat dan identik dengan produk yang ingin dipasarkan yakni kue kojo nanas, warna kuning diambil dari warna bahan baku utamanya yakni nanas.



Gambar 2. Kemasan Produk

Kemasan produk berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya (Astiti et al., 2023). Kemasan yang digunakan pada produk kue kojo nanas ini adalah kertas kue sebagai tempat meletakkan kue kojo dan plastik bening sebagai pelindung produk yang ada didalamnya.

Setelah menentukan elemen-elemen branding serta kemasan pemasarannya selanjutnya adalah membuat materi sosialisasi inovasi kue kojo nanas dengan menggunakan power point. Materi sosialisasi tersebut berisikan tentang manfaat dari buah nanas, alat dan bahan yang digunakan, tata cara pembuatan kue kojo nanas, perhitungan keuangan seperti harga pokok produksi (HPP), Break Even Point (BEP) dan harga jual kue kojo nanas, materi tersebut juga berisikan tentang elemen branding apa saja yang harus digunakan dan bagaimana pemasarannya.

### 3. Tahap Sosialisasi :

Tahapan ketiga adalah melakukan sosialisasi secara langsung melalui penyampaian materi dengan menggunakan power point. Sosialisasi dilakukan di kantor Desa Tapus pada tanggal 31 Juli 2024 dan dihadiri oleh kepala desa serta perangkat desa lainnya dimana yang menjadi peserta adalah masyarakat di Desa Tapus.

Penyampaian materi dilakukan seinteraktif mungkin dengan para peserta agar dapat mudah dipahami dan menarik untuk didengarkan. Setelah penyampaian materi mengenai sosialisasi inovasi

kue kojo nanas selanjutnya tim penulis menunjukkan hasil produk yang telah dibuat kepada para peserta yang telah hadir agar mereka dapat mencicipi produk yang telah dibuat secara langsung dan menilai tingkat keberhasilan dari kue kojo yang telah dibuat tersebut.

#### 4. Tahap Evaluasi

Tahap yang terakhir adalah dengan melakukan evaluasi mengenai pelaksanaan sosialisasi yang telah dilakukan pada tanggal 31 Juli 2024 di kantor Desa Tapus. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari pengabdian ini terlaksana atau tidak (Hevitria et al., 2024). Selain itu juga tahap evaluasi ini digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman masyarakat mengenai materi inovasi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui pengisian kuesioner yang disebarakan secara online dan offline.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan sosialisasi inovasi buah nanas menjadi Kue Kojo Nanas di Desa Tapus telah menunjukkan hasil yang positif dan berpotensi untuk pengembangan lebih lanjut. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2024 di kantor Desa Tapus, dengan dihadiri oleh 18 peserta yang terdiri dari masyarakat Desa Tapus, termasuk Kepala Desa Bapak Asanul dan beberapa perangkat desa lainnya. Berikut adalah Fase Program Sosialisasi, program sosialisasi ini dibagi ke dalam beberapa fase utama, yang secara berurutan dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan dari program ini dapat tercapai secara efektif:

#### 1. Fase Persiapan

Dalam fase ini, dimulai dengan observasi langsung ke perkebunan nanas milik Pak Imran Hadi di Desa Tapus pada tanggal 7 Juli 2024. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi perkebunan, termasuk luas lahan sebesar 2 hektar dan siklus panen yang berlangsung setiap 14 bulan. Hasil panen yang selama ini dijual langsung ke pengepul di Jakarta dengan harga Rp 3.500 per buah menunjukkan belum adanya upaya inovatif untuk meningkatkan nilai tambah produk nanas di tingkat lokal. Selain itu, melalui observasi sosial dan diskusi dengan Sekretaris Desa Tapus, ditemukan bahwa masyarakat desa memiliki keterampilan dasar dalam mengolah hasil pertanian, namun belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk menciptakan produk bernilai tambah dari nanas.

Berdasarkan temuan tersebut, tim memutuskan untuk mengadakan sosialisasi inovasi dengan mengolah nanas menjadi Kue Kojo Nanas. Kue Kojo dipilih karena sudah dikenal oleh masyarakat Desa Tapus, terutama di kalangan ibu-ibu, namun belum pernah diolah dengan tambahan nanas sebagai bahan bakunya. Fase persiapan juga melibatkan perencanaan logistik, termasuk pengadaan bahan-bahan, alat-alat yang diperlukan, serta strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan sosialisasi berjalan lancar dan berhasil dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat.

#### 2. Fase Perencanaan

Setelah fase persiapan selesai, tim memasuki fase perencanaan, yang bertujuan untuk merancang secara rinci pelaksanaan sosialisasi inovasi Kue Kojo Nanas. Pada fase ini, tim memfokuskan diri pada pembuatan materi sosialisasi, yang meliputi penyusunan modul pembelajaran, presentasi Power Point, dan poster edukatif. Materi tersebut dirancang untuk memberikan penjelasan lengkap tentang manfaat nanas, langkah-langkah pembuatan Kue Kojo Nanas, serta perhitungan keuangan sederhana seperti harga pokok produksi (HPP) dan Break Even Point (BEP). Selain itu, aspek branding juga direncanakan dengan matang, termasuk penentuan nama produk, logo, warna, dan desain kemasan, agar inovasi ini tidak hanya berhasil secara teknis, tetapi juga menarik secara visual bagi calon konsumen. Mitra perlu diberikan pemahaman mengenai pentingnya kemasan, merek, dan label dalam meningkatkan penjualan. Kemasan, merek, dan label merupakan bagian dari atribut produk (Emilda et al., 2022).

Tim juga menetapkan jadwal pelaksanaan sosialisasi pembuatan Kue Kojo Nanas, yang direncanakan dalam dua tahap, yakni pada tanggal 31 Juli 2024. Fase ini juga melibatkan koordinasi dengan perangkat desa untuk memastikan dukungan penuh dari pihak desa, serta penyusunan strategi komunikasi untuk mengundang partisipasi maksimal dari masyarakat. Semua aspek perencanaan ini dirancang untuk memastikan bahwa sosialisasi dapat berlangsung secara efektif, interaktif, dan sesuai dengan tujuan utama, yaitu memberdayakan masyarakat Desa Tapus dalam memanfaatkan potensi lokal nanas untuk meningkatkan perekonomian desa.

#### 3. Fase Pelaksanaan Sosialisasi

Fase sosialisasi merupakan puncak dari seluruh rangkaian kegiatan yang direncanakan, di mana tim melaksanakan kegiatan utama, yaitu penyampaian materi inovasi Kue Kojo Nanas kepada masyarakat Desa Tapus. Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2024 di kantor Desa Tapus, dan dihadiri oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk Kepala Desa, perangkat desa, dan para peserta yang berjumlah 25 orang. Dalam sesi ini, tim mempresentasikan materi yang telah disusun secara interaktif menggunakan PowerPoint, dengan fokus pada manfaat nanas, proses pembuatan Kue Kojo Nanas, serta elemen branding dan perhitungan keuangan sederhana yang relevan untuk memulai usaha baru.

Selain penyampaian materi, sesi tanya jawab dan diskusi interaktif juga diadakan untuk memastikan pemahaman yang jelas di kalangan peserta. Tim juga membagikan hasil Kue Kojo Nanas yang telah dibuat dalam, sehingga peserta dapat mencicipi dan mengevaluasi inovasi tersebut secara langsung. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis serta memotivasi masyarakat untuk mengembangkan potensi nanas di Desa Tapus menjadi produk yang lebih bernilai dan dapat meningkatkan perekonomian lokal. Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan respons positif dari peserta, yang ditandai dengan tingginya minat mereka untuk mencoba membuat dan mengembangkan Kue Kojo Nanas sendiri.



Gambar 3. Pelaksanaan Sosialisasi Program Kerja

4. Fase Evaluasi dan Pengukuran

Fase evaluasi dan pengukuran merupakan tahap akhir dari program sosialisasi inovasi Kue Kojo Nanas di Desa Tapus. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada peserta sosialisasi secara online dan offline. Tujuannya adalah untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, minat mereka dalam mencoba membuat Kue Kojo Nanas sendiri, serta potensi untuk mengembangkan produk ini menjadi usaha baru. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 50% responden merasa sangat jelas dengan informasi yang diberikan, sementara 83% tertarik untuk mencoba membuat Kue Kojo Nanas, dan 61% berminat untuk mengembangkannya menjadi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Selain melalui kuesioner, evaluasi juga dilakukan dengan mengamati tingkat partisipasi peserta selama sosialisasi dan diskusi. Tim mencatat antusiasme tinggi dari peserta, terutama saat mencicipi hasil inovasi Kue Kojo Nanas. Evaluasi ini menunjukkan bahwa program telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat dalam memanfaatkan potensi nanas sebagai produk bernilai tambah. Namun, beberapa tantangan masih perlu diperhatikan, seperti peningkatan kapasitas dalam manajemen usaha dan pemasaran, yang bisa menjadi fokus pengembangan di masa mendatang. Melalui fase-fase tersebut, adapun perubahan yang dicapai pasca pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perubahan yang dicapai setelah program

No.	Masalah	Pra Pelaksanaan	Pasca Pelaksanaan
1.	Keterampilan	Masyarakat belum memiliki keterampilan dalam pengolahan nanas	Masyarakat memiliki keterampilan dalam mengolah nanas menjadi Kue Kojo Nanas yang berkualitas.
2.	Buah Nanas	Buah nanas dijual sebagai produk segar tanpa pengolahan lebih lanjut	Buah nanas diolah menjadi produk Kue Kojo Nanas dengan nilai tambah yang lebih tinggi.
3.	Nilai Jual	Harga jual nanas rendah karena	Adanya penambahan nilai dari

		belum ada inovasi produk	buah nanas berkat inovasi Kue Kojo Nanas, menambah nilai jual produk lokal.
4.	Pemahaman Tentang Branding	Belum adanya pemahaman mengenai Branding pada suatu produk	Masyarakat mulai memberikan elemen-elemen branding pada produknya seperti adanya logo, nama brand, desain packaging dan lain-lain.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan mahasiswa KKN-Tematik dan didampingi oleh dosen pembimbing, dengan program Inovasi Bolu Kojo Nanas desa Tapus Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim terhadap Upaya Pengembangan Produk Kuliner Berbasis Lokal di Desa Tapus, dapat disimpulkan dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa 50% responden merasa sangat jelas dengan informasi yang diberikan, sementara 83% tertarik untuk mencoba membuat Kue Kojo Nanas, dan 61% berminat untuk mengembangkannya menjadi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tim mencatat antusiasme tinggi dari peserta, terutama saat mencicipi hasil inovasi Kue Kojo Nanas. Evaluasi ini menunjukkan bahwa program telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat dalam memanfaatkan potensi nenas sebagai produk bernilai tambah. Masyarakat memiliki keterampilan dalam mengolah nenas menjadi Kue Kojo Nanas yang berkualitas. Buah nenas diolah menjadi produk Kue Kojo Nanas dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Harga jual meningkat berkat inovasi Kue Kojo Nanas, menambah nilai jual produk lokal. Masyarakat menjadi memiliki keterampilan dan pemahaman mengenai pentingnya branding bagi suatu produk.

## SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan KKN-Tematik di Desa Tapus mengenai sosialisasi inovasi pengolahan nenas menjadi Kue Kojo Nanas, beberapa hambatan yang dirasakan, baik sebelum maupun saat pelaksanaan program, meliputi keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam hal desain branding, pengemasan produk, serta keterampilan teknis terkait pemasaran, sehingga masyarakat kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas meskipun inovasi produk telah meningkatkan nilai tambah nenas lokal. Untuk kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) selanjutnya, disarankan fokus pada pelatihan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan, seperti melibatkan generasi muda, termasuk anggota karang taruna, dalam pelatihan desain branding, pengemasan, dan strategi pemasaran digital untuk setiap usaha masyarakat. Selain itu, perlu dilakukan praktek langsung dalam pembuatan produk inovatif agar peserta memperoleh pengalaman yang lebih efektif dibandingkan hanya melalui sosialisasi teori. Program-program ini tidak hanya memperkaya keterampilan masyarakat tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis sampaikan atas karunia dan pertolongan Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT. Karna atas karunia dan pertolongannya penulis dapat menyelesaikan karya tulis jurnal Pengabdian Masyarakat ini. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua dosen dan pembimbing yang telah memberikan waktu serta ilmunya yang sangat bermanfaat bagi kami mahasiswa KKNT Desa Tapus. Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada jajaran pengurus pemerintahan di Desa Tapus dan masyarakat Desa Tapus yang telah menerima kehadiran kami, membimbing kami dengan sangat baik dan berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan KKNT ini sehingga semua kegiatan dapat berjalan dengan sangat baik. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>
- Astiti, Dr. Ir. N. M. A. G. R., Eryani, Dr. I. A. A. P., Yudiastari, Ir. N. M., & Semaryani, Ir. A. A. M. (2023). *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk* (Dr. Dra. A. A. R. S. Laksmi, Ed.; 1st ed.). Scopindo Media Pustaka.

- [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qB\\_HEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kemasan&ots=eRm7NQ\\_XyU&sig=xZcsk6G9TNaN\\_82W7eyFU7J\\_D5k&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kemasan&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qB_HEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kemasan&ots=eRm7NQ_XyU&sig=xZcsk6G9TNaN_82W7eyFU7J_D5k&redir_esc=y#v=onepage&q=kemasan&f=false)
- Emilda, E., Wulandari, T., & Lazuardi, S. (2022). Pendampingan UMKM Penjual Jamu Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Kemasan, Merek, dan Label. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(1), 53–60. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i1.1249>
- Harahap, F., Hasanah, A., Insani, H., Harahap, N. K., Pinem, M. D., Edi, S., Sipahutar, H., & Silaban, R. (2019). *Kultur Jaringan Nanas* (N. Azizah, Ed.). Media Sahabat Cendekia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ewquDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=nanas&ots=D\\_3i3\\_SINI&sig=XqCd8AT6QOWQvFXoHStgO-dPdm&redir\\_esc=y#v=onepage&q=nanas&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ewquDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=nanas&ots=D_3i3_SINI&sig=XqCd8AT6QOWQvFXoHStgO-dPdm&redir_esc=y#v=onepage&q=nanas&f=false)
- Hevitria, Arrosyad, M. I., Tohir, M., Adilyah, & Pratiwi, S. (2024). Sosialisasi dan Edukasi Aplikasi Classpoint bagi Guru pada Kurikulum Merdeka Belajar Sekolah Dasar. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 06, 62–71. <https://journal.uui.ac.id/JAMALI>
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). *Marketing Management: A South Asian Perspective 13th Edition* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Pasla, B. N. (2024, February 4). Menggali Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk. Pemerintah Provinsi Jambi. <https://pasla.jambiprov.go.id/menggali-tujuan-dan-manfaat-inovasi-produk/#:~:text=Inovasi%20produk%20memungkinkan%20perusahaan%20untuk,membangun%20reputasi%20positif%20bagi%20perusahaan.>
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal. 2, 2541–5859.
- Rahayu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Kingkong (Keripik Daun Singkong) Sebagai Potensi Usaha Kreatif Bagi Masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.2939>
- Yogi. (2024, July 26). Lampung Produsen Nanas Terbesar di Indonesia Tahun 2023. Diskominfotik Provinsi Lampung. <https://diskominfotik.lampungprov.go.id/detail-post/lampung-produsen-nanas-terbesar-di-indonesia-tahun-2023>