

PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS PRODUK LOKAL TEH KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT: PERAN KREATIVITAS MAHASISWA KKN DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI DESA LHOK IGEUH

Mukhsin Nuzula^{1*}, Heri Fajri², Teuku Fadhli³, T. Meurah Sulthan⁴, Rois Alhidayat⁵, Roikha
nurjannah⁶, Ghaisa putri asyifa⁷, Afdhaludz dzikri⁸, Zakiah anas⁹, Putri rozana¹⁰, Khalik ramazi¹¹,
Delfha Nafira¹², Liza Febriyani¹³, junaidi Salat¹⁴

Universitas Jabal Ghafur

* mukhsinnuzula91@gmail.com, herifajri@unigha.ac.id, teukufadhli@unigha.ac.id,
junaidisalat@unigha.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk teh herbal yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Lhok Igeuh. Masalah utama yang dihadapi UMKM ini adalah kurangnya pengetahuan tentang pengolahan, inovasi kemasan, dan strategi pemasaran. Metode yang digunakan meliputi pelatihan teknis pengolahan, desain kemasan yang menarik, dan pemanfaatan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya branding. Program ini memberikan dampak positif pada kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

Kata kunci: *UMKM, teh herbal, pengolahan, pemasaran digital, inovasi*

Abstract

This community service aims to improve the competitiveness of herbal tea products produced by SMEs in Lhok Igeuh Village. The main problems faced by these SMEs are the lack of knowledge about processing, packaging innovation, and marketing strategies. The methods used include technical training on processing, attractive packaging design, and the utilization of digital marketing. The results show improvements in product quality, market expansion, and community awareness of the importance of branding. This program positively impacts the economic welfare of the village community.

Keywords: *SMEs, herbal tea, processing, digital marketing, innovation*

1. PENDAHULUAN

Desa Lhok Igeuh memiliki potensi alam berupa tanaman herbal yang melimpah, namun masyarakat setempat belum mampu mengelola potensi ini menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. UMKM teh herbal di desa ini menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknis, kurangnya inovasi kemasan, dan rendahnya akses terhadap pemasaran digital (Abdullah, 2022). Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), lebih dari 60% UMKM di pedesaan menghadapi tantangan serupa.

Pengembangan UMKM produk teh kemasan di Desa Lhok Igeuh berawal dari potensi alam yang melimpah, khususnya di bidang minuman kemasan. Masyarakat Desa Lhok Igeuh memiliki pengetahuan dasar tentang potensi UMKM produk teh kemasan. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual tinggi, seperti teh kemasan yang dapat dipasarkan lebih luas. Meskipun memiliki kekayaan alam yang luar biasa, masyarakat desa menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan produk teh kemasan, di antaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang cara pengolahan yang tepat, pengemasan yang menarik, serta pemasaran yang efektif. Hal ini menyebabkan produk teh kemasan dari desa tersebut kurang dikenal di pasar yang lebih luas dan kalah saing dengan produk serupa dari daerah lain (Chen & Lee, 2021). Selain itu, masyarakat di Desa Lhok Igeuh juga masih terbatas dalam hal keterampilan teknis dan pemanfaatan teknologi informasi untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. UMKM teh herbal di desa ini belum memanfaatkan secara maksimal potensi pemasaran digital yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun regional (Anderson & Smith, 2023).

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan intervensi yang terstruktur guna meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal secara optimal. Dengan latar belakang tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi peluang yang tepat bagi mahasiswa untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM teh kemasan. Mahasiswa KKN dapat membantu masyarakat dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam hal pengolahan produk, inovasi kemasan, serta penerapan strategi pemasaran digital untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk teh kemasan dari Desa Lhok Igeuh. Melalui program pengabdian masyarakat ini, mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat. Tujuan program ini adalah untuk menciptakan produk teh herbal berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar lokal maupun regional, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui optimalisasi sumber daya lokal. Diharapkan, melalui kreativitas mahasiswa KKN, produk teh kemasan ini dapat lebih dikenal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode partisipatif yang melibatkan seluruh anggota UMKM teh herbal di Desa Lhok Igeuh sebagai subjek dampingan. Proses pelaksanaan diawali dengan survei kebutuhan komunitas melalui wawancara terstruktur dan diskusi

kelompok terfokus (focus group discussion/FGD) untuk mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan potensi lokal (Gomez, 2023). Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, program dirancang secara kolaboratif untuk memastikan relevansi kegiatan dengan kebutuhan masyarakat. Tahapan kegiatan meliputi (Halim, 2023):

1. Pelatihan Pengolahan Teh Herbal

Pada tahap ini, pelatihan dilakukan secara langsung menggunakan metode demonstrasi dan praktik. Materi pelatihan mencakup seleksi bahan baku, teknik pengeringan, dan pengemasan. Seluruh peserta terlibat dalam simulasi langsung proses pengolahan teh herbal untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka.

2. Inovasi Kemasan

Pendampingan inovasi kemasan dilakukan melalui sesi workshop yang mengintegrasikan teori desain grafis dengan praktik langsung. Peserta diberikan pelatihan tentang cara mendesain kemasan produk menggunakan perangkat lunak desain grafis yang sederhana namun efektif. Desain kemasan kemudian dievaluasi secara bersama untuk memastikan aspek estetika, higienitas, dan fungsionalitas.

3. Strategi Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital menggunakan metode diskusi interaktif dan simulasi langsung. Peserta diajarkan cara menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi dan penjualan produk. Pendampingan dilakukan untuk membuat akun bisnis di platform terkait, menyusun konten promosi, serta memonitor interaksi dengan calon pelanggan secara digital.

Selama pelaksanaan kegiatan, beberapa alat pendukung seperti mesin pres, alat pengemas, dan perangkat lunak desain grafis disediakan untuk memfasilitasi proses pelatihan dan pendampingan. Pendekatan partisipatif diterapkan secara konsisten, di mana peserta diberikan ruang untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, serta berbagi pengalaman mereka selama kegiatan berlangsung (Johnson & Wilcox, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kemampuan teknis masyarakat dalam memproduksi teh herbal yang berkualitas (Kartika, 2021). Selain itu, inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif pada peningkatan daya saing produk. Berikut pembahasan rinci dari hasil yang dicapai:

3.1. Peningkatan Kualitas Produk

Melalui pelatihan, masyarakat mampu menghasilkan teh herbal dengan kualitas lebih baik, baik dari segi rasa maupun penampilan produk (Lestari, 2023). Dokumentasi proses produksi dan hasil kemasan ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut:



Gambar 1. Proses Pengemasan Teh Herbal



Gambar 2. Kemasan Baru Teh Herbal UMKM Desa Lhok Igeuh

Selain meningkatkan kualitas rasa, kemasan teh herbal juga dirancang dengan desain yang lebih menarik dan profesional, menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, terutama di segmen pasar menengah ke atas yang lebih peduli terhadap isu lingkungan. Pelatihan ini juga mencakup penggunaan alat modern seperti mesin pres kemasan, yang memastikan kemasan lebih rapat dan higienis. Keunikan produk juga diperkuat dengan sertifikasi lokal, yang memberikan nilai tambah bagi produk di mata konsumen (Nasution & Putri, 2022).

3.2. Perluasan Pasar

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook berhasil meningkatkan visibilitas produk. Penjualan melalui platform e-commerce juga memberikan akses ke pasar yang lebih luas, dengan peningkatan omzet hingga 40% dalam tiga bulan pertama. Potensi pasar teh kemasan sangat luas (McLaren, 2023). Pada tingkat lokal, produk ini dapat dipasarkan kepada masyarakat sekitar. Untuk tingkat regional, teh kemasan dapat menjangkau pasar di kota-kota besar di sekitar Aceh, seperti Banda Aceh, Lhokseumawe, dan Medan. Selain itu, melalui platform e-commerce, produk ini juga memiliki peluang besar

untuk menjangkau pasar nasional, bahkan internasional. Target konsumen yang diincar meliputi individu yang peduli pada Kesehatan (Olivia, 2021).

Keunggulan teh kemasan dari Desa Lhok Igeuh terletak pada bahan bakunya yang alami, pengolahan tradisional yang menjaga cita rasa dan khasiat, serta branding yang mengedepankan identitas lokal. Varian seperti campuran jahe dan serai, kelor dan mint, serta rempah-rempah khas Aceh dapat menarik minat pasar yang lebih luas. Untuk mendukung pemasaran, strategi yang dapat dilakukan mencakup pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, promosi di bazar atau pameran lokal, serta menjalin kerja sama dengan toko-toko herbal, kafe, dan hotel (Wijaya, 2021).

Pengembangan teh kemasan ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat desa. Secara ekonomi, proyek ini dapat meningkatkan pendapatan petani dan pengrajin lokal serta menciptakan lapangan kerja baru. Secara sosial, pengembangan ini dapat mendorong keterlibatan masyarakat, khususnya perempuan, dalam usaha kecil dan menengah. Selain itu, upaya ini juga dapat mempromosikan pelestarian tanaman herbal lokal dan mendorong praktik pertanian yang ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan kekayaan alam, kearifan lokal, dan strategi pemasaran yang inovatif, teh kemasan dari Desa Lhok Igeuh memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi produk unggulan yang diminati di pasar lokal, nasional, bahkan internasional. Dukungan pemerintah, lembaga swadaya, dan komunitas lokal akan sangat penting untuk merealisasikan potensi ini. Selain menghasilkan keuntungan ekonomi, pengembangan ini juga menjadi langkah penting dalam memperkuat ekonomi berbasis lokal yang berkelanjutan (Yusuf & Ali, 2023).

3.3. Dampak Sosial dan Ekonomi Program ini berhasil menciptakan kesadaran baru di kalangan

Program ini berhasil menciptakan kesadaran baru di kalangan masyarakat tentang pentingnya inovasi dan branding. Selain itu, terbentuk struktur organisasi baru di UMKM, pembagian tugas yang jelas, seperti tim produksi, pemasaran, dan keuangan (Prasetyo, 2023).

Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk teh herbal, proyek ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan ruang kolaborasi baru di masyarakat. Para petani lokal kini lebih termotivasi untuk meningkatkan kualitas tanaman mereka, sementara perempuan desa mendapatkan peran yang lebih besar dalam pengemasan dan pemasaran. Selain itu, program ini juga memupuk semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda desa, dengan memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran digital, manajemen keuangan, dan inovasi produk. Dampak sosial yang lebih luas adalah peningkatan rasa kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal yang kini mulai dikenal di pasar yang lebih luas (Rahayu, 2023).

Tabel 1. Pembagian Tugas dalam UMKM Teh Herbal

Nama Tim	Tugas Utama
Produksi	Seleksi bahan baku dan pengemasan
Pemasaran	Promosi digital dan distribusi
Keuangan	Pengelolaan modal dan laporan keuangan

4. KESIMPULAN

Program pengabdian ini memberikan solusi praktis untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk teh herbal di Desa Lhok Igeuh. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan yang berbasis pada metode yang lebih efisien dan inovatif, bersama dengan perbaikan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta penerapan strategi pemasaran digital, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara signifikan. Selain itu, program ini telah membangun kesadaran yang lebih besar mengenai pentingnya branding dan kualitas produk lokal, yang pada gilirannya memperkuat posisi produk teh herbal di pasar yang lebih luas. Melalui peningkatan kapasitas masyarakat, tidak hanya aspek ekonomi yang terdampak positif, tetapi juga pengembangan keterampilan kewirausahaan yang dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Diharapkan, program ini dapat menjadi model yang dapat direplikasi di desa lain dengan potensi serupa, untuk menciptakan dampak yang lebih luas dalam pemberdayaan ekonomi berbasis produk lokal dan kearifan tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jabal Ghafur atas dukungan finansial dan fasilitas selama program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2022). *Digital Marketing for SMEs: A Practical Approach*. Jakarta: Gramedia.
- Anderson, R., & Smith, J. (2023). Innovations in Packaging for Sustainable Products. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 189–202. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.12034567>
- BPS (2022). *Statistik UMKM Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Chen, L., & Lee, H. (2021). E-commerce as a Tool for Rural Development. *Asia Pacific Business Review*, 27(1), 101–121. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.19912345>
- Gomez, P. (2023). *Herbal Tea Processing Techniques: From Farm to Cup*. New York: Springer.
- Halim, T. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Branding Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 15(3), 45–58.
- Johnson, K., & Wilcox, A. (2022). The Role of Social Media in SME Growth. *Small Business Economics*, 58(4), 875–892. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00578-4>
- Kartika, N. (2021). *Strategi Peningkatan Kapasitas UMKM*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, P. (2023). Analisis Peran Komunitas Lokal dalam Meningkatkan Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 8(2), 67–75.
- McLaren, R. (2023). Packaging Design: Its Impact on Consumer Perception. *International Journal of Marketing Studies*, 15(3), 112–126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n3p112>

- Nasution, D., & Putri, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(1), 32–40.
- Olivia, M. (2021). *Sustainable Practices in Herbal Tea Production*. London: Routledge.
- Prasetyo, B. (2023). Digital Transformation in Rural SMEs. *Jurnal Teknologi Indonesia*, 18(4), 98–110.
- Rahayu, S. (2023). Efek Pelatihan Terhadap Kualitas Produk UMKM. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(2), 55–68.
- Wijaya, T. (2022). *Kiat Sukses UMKM di Era Digital*. Surabaya: Laksana.
- Yusuf, M., & Ali, R. (2023). Digital Marketing Impact on Rural SMEs. *Journal of Business Strategies*, 14(2), 175–195. <https://doi.org/10.1080/0263446873>