

MEREKAH HARAP PRODUK UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE DI DESA TERANTANG KABUPATEN BARITO KUALA

Fahrul Ruzi Setiawan¹, Siti Zulaikha¹, Shinta Ardini Prasasti Ungawaru¹, Aditya Dimas Anggi Putra¹, Ayu Permata Sari¹, Astri Dea Ranindiaz Vinanda¹, Azmi Anugerah Putri¹, Irmayani¹

¹Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Corresponding author:

Siti Zulaikha

siti.zulaikha@ulm.ac.id

Received (November 9, 2023), Accepted (April 8, 2024)

Keywords:

E-commerce; kelakai chips; UMKM; marketing

DOI:

ABSTRACT

One of the sectors affected by technological developments is the micro, small and medium enterprise (MSME) sector, especially in the marketing process. Social media can be utilized by MSME actors as a promotional medium. However, in the midst of technological advances, there are limitations on the UMKM players of kelakai chips in Terantang Village, Mandastana District, Barito Kuala Regency, especially related to how to brand and promote products through social media. The solution encouraged by the service team is a socialization program on the potential and marketing of kelakai chips through e-commerce and social media. The aim is to invite the community to strengthen MSMEs through online marketing so that they can reach more enthusiasts (consumers). The program is implemented through activities: 1) Socialization; 2) Marketing class; and, 3) Product photography class. The targets of the program are kelakai chips MSME players and the Terantang Village community, especially mothers. This program was able to strengthen the spirit and entrepreneurial spirit of the kelakai chips MSME players and the Terantang Village community. The benefits of this program are that the kelakai chips MSME players have an unlimited mindset and the ability to promote their processed products, so as to increase the income and welfare of their families and surrounding communities. The achievements of this program will have implications for the ability of MSMEs in Terantang Village to survive in running their businesses. After the implementation of the program, the service team gained various knowledge on how to help market community products that have limited technological knowledge.

ABSTRAK

Salah satu sektor yang terdampak dari perkembangan teknologi adalah sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), terkhususnya dalam proses pemasaran. Media sosial bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai media promosi. Namun di tengah kemajuan teknologi terdapat keterbatasan pada para pelaku UMKM keripik kelakai Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala, terutama terkait dengan cara *membranding* dan mempromosikan produk melalui media sosial. Solusi yang didorong oleh tim pengabdian adalah program sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai melalui *e-commerce* dan media sosial. Tujuannya adalah mengajak masyarakat memperkuat UMKM melalui pemasaran secara *online* agar mampu menjangkau lebih banyak peminat (konsumen). Program tersebut diimplementasikan melalui kegiatan: 1) Sosialisasi; 2) Kelas pemasaran; dan, 3) Kelas fotografi produk. Sasaran program adalah pelaku UMKM keripik kelakai dan masyarakat Desa Terantang, terutama pada kalangan ibu-ibu. Program ini mampu memperkuat semangat dan jiwa berwirausaha para pelaku UMKM keripik kelakai dan Masyarakat Desa Terantang. Manfaat program ini adalah para pelaku UMKM keripik kelakai memiliki pola pikir tanpa batas dan kemampuan mempromosikan produk olahannya, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga dan masyarakat sekitarnya. Capaian program ini akan berimplikasi pada kemampuan UMKM di Desa Terantang untuk *survive* dalam menjalankan usahanya. Setelah pelaksanaan program, tim pengabdian mendapat berbagai pengetahuan tentang bagaimana cara membantu pemasaran produk masyarakat yang memiliki keterbatasan pengetahuan teknologi.

How to Cite:

Setiawan, F. R., Zulaikha, S., Ungawaru, S. A. P., Putra, A. D. A., Sari, A. P., Vinanda, A. D. R., Putri, A.

A., & Irmayani. (2024). Merekah Harap Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce di Desa Terantang Kabupaten Barito Kuala. *Hayak Bamara: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 73-80.



This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Dalam struktur perekonomian di Indonesia, UKM (usaha kecil dan menengah) merupakan suatu kegiatan ekonomi rakyat yang produktif, dimana UKM dianggap mampu bertahan dalam kondisi krisis. Selain itu, keberadaan UKM dianggap mampu menyediakan lapangan pekerjaan, mampu mengurangi kemiskinan, mampu mengurangi pengangguran dan mampu menekan arus urbanisasi, serta menjadi penggerak pembangunan nasional dan daerah ([Chabib et al., 2016](#)). Dengan adanya UKM di suatu daerah secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada di sekitarnya. Dengan begitu masyarakat sekitar yang sebelumnya pengangguran dan tidak mempunyai penghasilan tetap bisa mempunyai penghasilan tambahan dari penjualan produk yang dihasilkan. Dengan adanya peningkatan pendapatan serta berkurangnya pengangguran maka kegiatan UKM dapat membantu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan bagi warga dan sekitarnya ([Sari et al., 2022](#)).

Di Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala terdapat usaha mikro yang bergerak pada usaha keripik kelakai. Desa Terantang adalah lokasi yang daerahnya berupa rawa-rawa dan dipengaruhi oleh pasang surut air laut yang berhubungan langsung dengan Sungai Alalak ([Pemerintah Desa Terantang, 2022](#)). Desa Terantang merupakan sebuah wilayah yang memiliki ekosistem rawa, dan ditumbuhi oleh tumbuhan yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai sumber kehidupan masyarakatnya. Salah satunya adalah tumbuhan kelakai, yang lazim dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari. Selain sebagai bahan makanan, masyarakat Dayak percaya bahwa tumbuhan ini memiliki khasiat sebagai obat tradisional. Dengan mengonsumsi daun kelakai dapat mengobati penyakit seperti anemia, dan untuk ibu yang menyusui daun kelakai dipercaya dapat memperbanyak dan memperlancar produksi ASI. Selama ini bagian kelakai yang dikonsumsi oleh masyarakat dan dipercayai sebagai bahan obat tradisional adalah bagian daun ([Fahruni et al., 2018](#)). Produk olahan kelakai dianggap mengandung zat besi. Kelakai biasanya diolah menjadi sayur oseng kelakai, keripik kelakai, peye kelakai, kerupuk kelakai, stik kelakai dan lainnya yang berbahan dasar tumbuhan kelakai itu sendiri ([Qamariah & Yanti, 2018](#)).

Banyaknya tumbuhan kelakai di Desa Terantang memberikan secercah ide bagi masyarakatnya untuk memanfaatkan tumbuhan tersebut. Keripik kelakai adalah salah produk yang dihasilkan masyarakat, yang memiliki pola pikir dan keterampilan lebih yang diinovasikan untuk menghasilkan sebuah produk. Proses pembuatannya masih sederhana dengan menggunakan alat seadanya. Menurut aparat desa, dalam perjalanan usaha keripik kelakai sempat dibantu oleh YBM BRI, yang memberikan modal dan membantu meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang mereka buat. Namun dalam perjalanannya mengalami penurunan penjualan dan mendapat hambatan, yakni pihak koordinator UMKM kelakai tidak bertanggung jawab terhadap modal dan keuntungan yang menyebabkan produksi keripik kelakai sempat terhenti. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan dalam menjalin kerjasama.

Menurut pelaku UMKM keripik kelakai, berkurangnya jumlah pengrajin keripik kelakai menjadi salah satu hambatan untuk keberlangsungannya. Awal mulanya kelompok pengrajin kelakai di Desa Terantang terdiri dari 2 kelompok, namun seiring berjalannya waktu, kelompok pengrajin kelakai mengalami penurunan hingga tersisa 1 kelompok saat ini. Salah satu penyebab utamanya adalah karena berkurangnya ketertarikan dan adanya kesibukan lain masyarakat. Di samping itu, hambatan lainnya adanya keterbatasan para pengrajin dalam *mem-branding* dan mempromosikan produk.

Berdasarkan analisis permasalahan tersebut, solusi yang didorong tim pengabdi adalah: 1) Sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai melalui *e-commerce*; 2) Pengelolaan instagram untuk pengrajin kelakai. Menurut ([Srirejeki, 2016](#)), jangkauan bisnis UMKM biasanya hanya terbatas pada wilayah dimana UMKM tersebut berada, namun dengan media sosial tidak lagi ada kendala untuk mempromosikan produk maupun jasanya dalam lingkup wilayah yang lebih luas. Adanya media sosial memudahkan pelaku UMKM untuk mengait pembeli dari berbagai daerah. Berbeda halnya dengan berjualan *offline* yang mengalami keterbatasan ruang lingkup pembeli. Mereka yang berjualan *offline* tidak bisa melakukan komunikasi interaktif yang lebih efisien dan tidak bisa melakukan penjualan 24 jam. Lebih jauh, perkembangan media sosial juga mempunyai keunggulan, misalnya bisa berkolaborasi dengan *influencer* ataupun mengikuti program *affiliate* di media sosial mereka.

([Eriyani et al., 2023](#)), mengemukakan bahwa masih banyak UMKM yang belum memahami teknis cara memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Terbukti banyak UMKM yang menjual produk tanpa menggunakan media sosial yang usahanya tidak berkembang dengan pesat. Penyebaran informasi mengenai barang yang dijual hanya dilakukan melalui mulut ke mulut. ([Hendayanti et al., 2022](#)), mengemukakan bahwa pemanfaatan sosial media Instagram dan Facebook dapat dipergunakan dalam media pemasaran yang lebih luas. ([Nurrahman & Sulma, 2022](#)), mengemukakan bahwa *digital marketing* memiliki keefektifan yang tinggi untuk meningkatkan kemampuan penjualan dan pendapatan bagi UMKM. *Digital marketing* memberikan perkembangan yang positif pada usaha UMKM yang semakin semangat untuk terus berinovasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka solusi yang didorong tim pengabdi dianggap mampu meningkatkan usaha UMKM Keripik Kelakai di Desa Terantang. *Output* yang ditargetkan adalah: 1) masyarakat mampu mengetahui bagaimana cara membuka toko *online*, mempromosikan produk buatannya di toko *online* dan memanfaatkan berbagai tips agar perkembangan usaha mereka melesat; 2) meningkatnya pengetahuan mengenai hal apa saja yang harus dilakukan ketika terjun ke bisnis *online*. Adapun *outcome* yang ditargetkan adalah: 1) meningkatnya pendapatan para pengrajin keripik kelakai; 2) memperluas jangkauan pemasaran produk keripik kelakai; 3) memperbanyak pelanggan dari berbagai daerah.

B. METODE PELAKSANAAN

Pada tahap awal sebelum menetapkan program, tim pengabdi melakukan survei untuk menemukan potensi dan masalah Desa Terantang. Setelah itu, tim pengabdi mengumpulkan masukan dari pemerintah desa, pengrajin keripik kelakai dan tokoh masyarakat sebagai acuan dalam menetapkan dan melaksanakan program agar capaiannya maksimal. Sasaran program adalah masyarakat desa terantang, terkhusus para ibu-ibu. Sedangkan sasaran program pengelolaan instagram dan fotografi produk adalah pengrajin keripik kelakai. Pendekatan yang diterapkan tim pengabdi adalah pendekatan berbasis potensi yang ada di Desa Terantang. Hal tersebut ditujukan agar masyarakat Desa Terantang lebih mengenal lingkungannya. Pengenalan tersebut diharap mampu menimbulkan kedekatan dengan lingkungan hidupnya. Selain itu, pendekatan yang tim pengabdi lakukan adalah pendekatan berbasis pelatihan. Peningkatan kualitas dan kemampuan diri perlu dilakukan agar masyarakatnya lebih percaya terhadap potensi dalam diri dan menumbuhkan kepercayaan diri yang merupakan salah satu faktor agar masyarakat Desa Terantang mampu mengembangkan usahanya.

C. PEMBAHASAN

Menurut ([Bourdieu, 2007](#); [Damsar, 2016](#)), kapital sosial sebagai “sumber daya aktual dan potensial yang dimiliki oleh seseorang berasal dari jaringan sosial yang terlembaga serta berlangsung terus-menerus dalam bentuk pengakuan dan pengenalan timbal balik. Dalam hal

ini modal sosial diartikan sebagai kelompok-kelompok masyarakat yang menghargai pentingnya kerjasama agar dapat maju dan berkembang dengan kekuatan sendiri, artinya pelaku UMKM yang berperan sebagai kelompok tidak cukup mengandalkan bantuan dari luar untuk mengatasi permasalahan dirinya, tetapi mereka sendiri harus memikirkan dan melakukan langkah terbaik dengan mengerahkan segenap potensi dan sumberdaya yang dimiliki. Dengan demikian modal sosial menekankan kemandirian dalam mengatasi masalah sosial, sementara bantuan dari luar seperti sosialisasi yang telah dijelaskan diatas hanya dianggap sebagai pelengkap guna pemicu inisiatif untuk memunculkan sikap produktif. Untuk memicu sikap produktif pada masyarakat terantang maka tim pengabdi memberikan solusi melalui sosialisasi pada pengrajin masyarakat dan pengrajin keripik kelakai yang akan dijelaskan dalam tulisan berikut:

1. Pelaksanaan Program

a. Sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai

Sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai melalui *e-commerce* merupakan sebuah kegiatan yang dibuat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat bahwasanya ada potensi berupa tumbuhan yang bisa dimanfaatkan dan bernilai ekonomis yang bisa untuk diperjualbelikan.

Kegiatan ini berdasar pada histori UMKM keripik kelakai yang sempat berada pada masa kejayaan beberapa tahun yang lalu, namun mengalami penurunan penjualan ketika pemasarannya terputus. Pada pra-pelaksanaan tim pnegbadi mencari para pelaku UMKM keripik kelakai, dan berdiskusi perihal segala hal terkait dengan keripik kelakai di Desa Terantang. Para pengarin keripik kelakai menjelaskan dan mempraktekkan bagaimana cara pembuatan kelakai hingga menjadi keripik dalam sebuah kegiatan demo memasak. Tim pengabdi berkordinasi dan bekerjasama dengan masyarakat terkait perizinan tempat untuk pelaksanaan sosialisasi tersebut, dan meminta bantuan dari tokoh masyarakat untuk mengundang masyarakat setempat menjadi peserta yang akan mengikuti sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai melalui *e-commerce*.

Sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai melalui *e-commerce* dihadiri sekitar 20 peserta. Pada kegiatan tersebut tim pengabdi menerangkan/menyadarkan bahwasanya di Desa Terantang terdapat sebuah tumbuhan liar yang dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi apabila di inovatikan menjadi sebuah keripik. Tim pengabdi juga memberikan pemaparan materi terkait keuntungan jika berjualan melalui *e-commerce*, cara membuat toko di shopee, cara menarik konsumen di shopee, tips agar pelanggan *repeat order again* dan bagaimana cara memasarkan produk melalui shopee. Selama kegiatan tersebut tim pengabdi mengajak masyarakat untuk membuat keripik kelakai bersama-sama, dari tahap awal hingga tahap akhir melalui demo memasak. Melalui sosialisasi ini tim pengabdi memberikan pengetahuan dan pemikiran kepada masyarakat agar berpikir lebih terbuka dan mampu untuk mempromosikan produk olahannya. Dengan adanya sosialisasi tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat di Desa terantang.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2023, bertempat di gedung PAUD. Sasaran dari kegiatan ini adalah pengrajin keripik kelakai dan masyarakat Desa Terantang terutama para ibu-ibu.

Tabel 1. Sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai melalui *e-commerce*

No.	Waktu	Acara	Pengisi Acara
1	13.30 – 13.35	Pembukaan	Dimas
2	13.35 – 13.45	Perkenalan	Semua Anggota
3	13.45 – 13.48	Sambutan Ketua	Fahrul
4	13.48 – 14.18	Penyampaian Materi	Fahrul

5	14.18 – 15.30	Demo Memasak	Acil Jaimah
6	15.30 – 15.35	Penutup	Dimas
7	15.35 – 15.40	Foto Bersama	Ayu



Gambar 1. Sosialisasi potensi dan pemasaran keripik kelakai
(Sumber: Dokumentasi tim pengabdi, 2023)



Gambar 2. Demo memasak
(Sumber: Dokumentasi tim pengabdi, 2023)

b. Pengelolaan instagram dan fotografi produk pada pengrajin keripik kelakai

Selain memberikan sosialisasi tentang potensi dan cara pemasaran sebuah produk melalui e-commerce (Shopee), tim penulis juga memberikan sosialisasi mengenai pemasaran atau

marketing melalui Instagram. Program ini merupakan program yang digagas dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran agar tidak hanya di Shopee, tetapi juga di *Instagram*. Mengingat *Instagram* merupakan salah satu sosial media dengan pengguna atau *user* terbanyak. Tujuan lainnya dari program ini agar pengrajin keripik kelakai juga aktif dalam pengelolaan akun media sosial yang dipergunakan untuk media pemasaran, seperti *Shopee* dan *Instagram*. Sebelumnya para pengrajin keripik kelakai hanya pasif menunggu pesanan dari pemerintah, seperti pesanan untuk bazar dan lain sebagainya.

Berikut 5 tips pengelolaan *instagram* yang tim penulis berikan untuk para pengrajin keripik kelakai dalam mengelola akun *instagram* produk keripik kelakai:

1) *Mengubah fitur instagram menjadi akun bisnis*

Instagram bisnis adalah salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram bagi pengguna yang memanfaatkan *platform* tersebut sebagai lapak untuk menjalankan usaha. Sederhananya, Instagram bisnis bisa dijadikan sebagai teknik *marketing* seseorang yang ingin menjual produknya dan berkomunikasi langsung dengan konsumen.

2) *Rutin mengunggah instagram story*

Dengan cara rutin setiap hari mengunggah *instagram story* mengenai menu, harga, *ready* atau PO, cara pemesanan dan testimoni pelanggan mengenai produk kelakai, hal tersebut dapat menaikkan minat dan rasa percaya pelanggan terhadap kita.

3) *Mengolah foto produk sebaik mungkin*

Posting foto produk di *Instagram* sangat membantu meningkatkan konversi penjualan. Foto produk yang bagus akan memudahkan para pelanggan mengenali produk-produk yang dijual. Untuk itu, kualitas foto produk dan teknik pemasaran yang didukung aneka fitur *Instagram* sangat penting untuk meningkatkan tingginya konversi penjualan. Cara fotografi yang tepat juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat menarik minat pelanggan. Tim penulis memberikan beberapa tips untuk fotografi seperti pencahayaan atau *lighting* yang bisa dengan bantuan cahaya lampu atau cahaya alami seperti cahaya matahari. Bentuk foto yang juga disesuaikan seperti *landscape* maupun *potrait*. Posisi produk yang harus di tengah atau sebagai *center*. Ketajaman foto juga harus diperhatikan, tulisan dan produk harus terlihat jelas, tidak boleh buram atau *blur*. Tim penulis juga memberikan tips untuk memotret produk dengan *background* polos, seperti dengan tembok, lantai, atau karton polos. *Property* tambahan juga dapat ditambahkan seperti remukan produk atau bahan-bahan yang bersangkutan.

4) *Copywriting*

Copywriting adalah aktivitas atau pekerjaan menulis teks iklan atau materi publisitas. Seperti *caption* instagram dan penggunaan *hashtag* yang harus diperhatikan dengan benar. Penggunaan *hashtag* juga harus relevan agar menyasar pada khalayak sasaran yang tepat. Beberapa contoh *hashtag* yang tim penulis contohkan untuk para pengrajin keripik kelakai seperti #kulinerbanjarmasin #keripik #kelakai #cemilan #halal #banjarmasin.

5) *Promosi Produk*

Promosi produk bisa dilakukan melalui teman terdekat dan *tag instagram* atau endors artis atau selebgram.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2023, bertempat di salah satu rumah pengrajin kelakai. Sasaran dari kegiatan ini adalah pengrajin keripik kelakai.

Tabel 2. Pengelolaan Instagram pada pengrajin keripik kelakai

No.	Waktu	Acara	Pengisi Acara
1	14.00 – 14.05	Pembukaan	Dimas
2	14.05 – 14.35	Penyampaian Materi Pengelolaan Instagram	Dimas
3	14.35 – 15.05	Materi Copy Writing	Fahrul
4	15.05 – 15.30	Materi Fotografi	Shinta Dimas Ayu
5	15.30 – 15.35	Penutup	Dimas
6	15.35 – 15.40	Foto Bersama	Semua Anggota

2. Capaian Program

Output yang dicapai dari program ini adalah masyarakat: (1) memahami pembuatan toko *online*; (2) memahami bagaimana cara mempromosikan produknya; (3) memahami berbagai tips berjualan di toko *online* yang dapat menunjang angka penjualan; dan, (4) memahami berbagai pengetahuan ketika terjun di bisnis *online*. Berdasarkan *output* tersebut menghasilkan *outcome*: (1) meningkatnya pendapatan pelaku keripik kelakai untuk menambah kebutuhan hidup dan modal bagi usaha keripik kelakai; (2) memperluas jangkauan produk keripik kelakai agar menambah jejaring untuk keberlangsungan usaha; dan, (3) meluasnya jangkauan konsumen hingga dari berbagai daerah. Implikasinya adalah kesejahteraan para pelaku usaha keripik kelakai di Desa Terantang meningkat, *brand* keripik kelakai Desa Terantang menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan bertambahnya variasi produk untuk menarik dan memperluas cakupan pelanggan.

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu hal yang seringkali dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran. Hal inilah yang menjadi dasar tim pengabdian memberikan sosialisasi dan kelas pemanfaatan *e-commerce*. Kedudukan *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM sangat penting, sebab pembeli yang bisa digayet berasal dari berbagai daerah atau tidak terbatas pada *scope* kecil. Efektifitas yang tinggi membuat penjualan dan pendapatan meningkat seiring waktu, karena barang yang dijual bisa terjual kapanpun dan dimanapun. Penjual juga bisa menginovasikan produknya dengan berbagai varian guna menarik minat pembeli, sehingga toko *online* mereka semakin melesat.

Keberhasilan program ini adalah tumbuhnya antusiasme masyarakat, terutama pengrajin keripik kelakai. Rasa antusias tersebut menjadi pendorong bagi mereka untuk terus belajar. Antusiasme inilah yang memberi kemudahan tim pengabdian mengeksekusi program yang telah direncanakan. Tingginya rasa ingin tahu tentang pemasaran produk secara digital menjadi nilai tambah bagi para tim pengabdian.

D. KESIMPULAN

Program pengabdian ini menghasilkan *output*: (1) meningkatnya pemahaman masyarakat tentang cara membuat toko *online*; (2) memahami bagaimana cara mempromosikan produk UMKM; (3) memahami berbagai tips berjualan di toko *online* yang menunjang angka penjualan; dan, (4) memahami berbagai pengetahuan yang diperlukan saat terjun di bisnis *online*. Dari *output* tersebut menghasilkan *outcome*: (1) meningkatnya pendapatan pelaku keripik kelakai untuk memenuhi kebutuhan hidup dan modal bagi keberlanjutan usaha keripik kelakai; (2) memperluas jangkauan produk keripik kelakai agar menambah jejaring untuk keberlangsungan usaha; dan, (3) meningkatnya skala pembeli dengan jangkauan yang lebih luas dari berbagai daerah. Capaian-capaian tersebut akan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan para pelaku usaha di Desa Terantang, dan *brand* keripik kelakai Desa Terantang

menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pelajaran penting dari pengabdian ini adalah semangat pantang menyerah masyarakat meskipun menghadapi kekurangan pengetahuan demi mempertahankan ikon desanya di berbagai situasi kondisi.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: 1) Prodi Sosiologi FISIP ULM; 2) Kepala Desa Terantang beserta seluruh staff; 3) Ibu-ibu RT 6 Desa Terantang; 4) Pengrajin Keripik Kelakai; 5) SDN 1 Desa Terantang; 6) SDN 2 Terantang; 7) PAUD Terantang; 8) Nenek yang sudah meminjamkan tempat tinggal selama tim pengabdian tinggal di Desa Terantang; dan, 9) Seluruh masyarakat Desa Terantang.

REFERENSI

- Bourdieu, P. (2007). *Language and Symbol Power*. Cambridge: Polity Press.
- Chabib, L., Febrianti, Y., Hakim, A., Safarullah, M., & Subekti, B. (2016). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Sebagai Penggerak Ekonomi Desa (Desa Harjobinangun, Pakem, Sleman, Di Yogyakarta). *Ajie (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 1(3), 203–209. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art4>
- Damsar. (2016). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Eriyani, R. N., Murtadho, F., Anwar, M., Utami, S. R., Haikal, M. S., Azmuna, N. F., & Ayu, D. P. (2023). Pemberdayaan Advertensi Digital Produk UMKM Berbasis Media Sosial di Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi. *AbdiNus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 271–280. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i1.18435>
- Fahruni, F., Handayani, R., & Novaryatiin, S. (2018). Potensi Tumbuhan Kelakai (*Stenochlaena palustris* (Burm.F.) Bedd.) asal Kalimantan Tengah sebagai Afrodisiaka. *Jurnal Surya Medika (JSM)*, 3(2), 144–153. <https://doi.org/10.33084/jsm.v3i2.114>
- Hendayanti, N. P. N., Aghivirwiati, G. A., Saryanti, I. G. A. D., & Soraya, S. (2022). Pemberdayaan UMKM Kripik Landrang Indra Berbasis Digital. *ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 129–138. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i1.1954>
- Nurrahman, A., & Sulma, A. (2022). Sosialisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2), 99–115. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v1i2.343>
- Pemerintah Desa Terantang. (2022). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala*. Pemerintah Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala.
- Qamariah, N., & Yanti, R. (2018). Uji Kuantitatif Kadar Zat Besi dalam Tumbuhan Kelakai dan Produk Olahannya. *Jurnal Surya Medika*, 3(2), 32–40. <https://doi.org/10.33084/jsm.v3i2.96>
- Sari, A. P. S., Ritonga, M. R. S., Aulia, R., Syahfitri, W., & Firmansyah, H. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM sebagai Pendorong Ekonomi Desa (Studi Kasus pada Desa Kramat Gajah, Kecamatan Galang, Sumatera Utara). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1262–1269. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.1198>
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), 57–68. <https://sinelitabmas.unsoed.ac.id/google-doc/649851/analisis-manfaat-media-sosial-dalam-pemberdayaan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>