

Pendampingan Strategi Pemasaran dan Evaluasi Biaya Produksi Sedotan Purun Desa Tumbang Nusa

Elga Araina¹, Silvita², Khusnia Nurul Khikmah^{3,*}, Trisni Salsa Ramadina⁴, Cyntia Lupita Sari⁵, Adila Durrotul Ghina⁶, Resti Sundari⁷

^{1,2}Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 74874 Indonesia

^{3,*}Program Studi Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 74874 Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 74874 Indonesia

⁵Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 74874 Indonesia

⁶Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 74874 Indonesia

⁷Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 74874 Indonesia

Email: ¹elga.araina@fkip.upr.ac.id, ²silvita@fkip.upr.ac.id, ^{3,*}khusnia.nurulkhikmah@mipa.upr.ac.id, ⁴trisni.salsaramadina@fisip.upr.ac.id, ⁵cyntia.lupitasari@fisip.upr.ac.id, ⁶adila.durrotulghina@feb.upr.ac.id, ⁷resti.sundari@fkip.upr.ac.id

(Naskah masuk: 06 Jan 2026, direvisi: 21 Apr 2026, diterima: 23 Apr 2026)

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha sedotan purun (*Lewu Straws*) di Desa Tumbang Nusa melalui pendampingan strategi pemasaran digital, dan mengevaluasi serta mengoptimalkan struktur biaya produksi untuk menentukan harga jual yang kompetitif. Metode partisipatif diterapkan selama 10 hari, meliputi observasi, wawancara, dan analisis data primer. Hasil identifikasi awal menunjukkan kendala utama pada aspek pemasaran (skor rata-rata 4.64 dari skala 7), khususnya pengetahuan *digital marketing* yang minim, jangkauan pasar terbatas, dan kesulitan menentukan harga jual. Analisis biaya mengungkap struktur produksi padat karya dengan dominasi biaya tenaga kerja langsung (67.5% dari total biaya per 100 batang) serta HPP sebesar Rp. 370 per batang. Intervensi yang dilaksanakan meliputi pelatihan pencatatan biaya komprehensif termasuk biaya peluang bahan baku, pendampingan pembuatan konten media sosial berbasis *storytelling* kearifan lokal, dan pengenalan strategi penetapan harga *cost-plus pricing* serta pemanfaatan *platform e-commerce*. Bukti hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra serta peningkatan keterampilan praktis dalam mengelola usaha dengan lebih profesional, seperti kemampuan menyusun laporan biaya sederhana dan mengelola akun media sosial produk. Proyeksi produksi menunjukkan potensi peningkatan kapasitas hingga tiga kali lipat dalam setahun jika disertai strategi pemasaran yang efektif. Sinergi multidisiplin akademisi ini membuktikan bahwa pendampingan terstruktur dapat mengoptimalkan potensi ekonomi produk berbasis kearifan lokal, mendorong keberlanjutan usaha, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi desa dan pelestarian lingkungan.

Kata Kunci: pemberdayaan masyarakat desa, strategi pemasaran, analisis biaya produksi, kearifan lokal, produk ramah lingkungan.

Marketing Strategy Assistance and Production Cost Evaluation for Purun Straws in Tumbang Nusa

Abstract

This community service initiative aims to enhance the business capacity of the Lewu Straws enterprise in Tumbang Nusa Village through guidance on digital marketing strategies and to evaluate and optimize the production cost structure to determine a competitive selling price. A participatory approach was implemented over 10 days, encompassing observation, interviews, and analysis of primary data. Preliminary findings identified key challenges in marketing (average score of 4.64 on a 7-point scale), particularly limited digital marketing knowledge, restricted market reach, and difficulty setting selling prices. Cost analysis revealed a labor-intensive production structure dominated by direct labor costs (67.5% of total costs per 100 straws) and a cost of goods sold (COGS) of Rp. 370 per straw. Interventions implemented included comprehensive cost-tracking training, including opportunity costs for raw materials; mentoring in creating social media content based on local wisdom through storytelling; and introducing cost-plus pricing strategies, along with the use of e-commerce platforms. Evidence from the activities demonstrated improved understanding among partners. It enhanced practical skills in managing their businesses more professionally, such as the ability to prepare simple cost reports and manage product social media accounts. Production projections indicate a potential threefold increase in capacity within a year, provided effective marketing strategies are in place. This multidisciplinary collaboration among academics demonstrates that structured mentoring can optimize the economic potential of products rooted in local wisdom, promote business sustainability, and strengthen the rural economy while preserving the environment.

Keywords: *community empowerment, marketing strategies, production cost analysis, local wisdom, environmentally friendly products.*

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks global yang mengedepankan prinsip pembangunan berkelanjutan (*sustainable development goals*), penguatan ekonomi lokal berbasis sumber daya alam dan kearifan lokal menjadi pilar strategis. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan dan keberlanjutan budaya. Desa Tumbang Nusa, dengan potensi sumber daya alamnya berupa tanaman purun (*Eleocharis dulcis*), menunjukkan inisiatif lokal yang selaras dengan tren global melalui pengolahan purun menjadi sedotan ramah lingkungan seperti yang telah ditunjukkan pada penelitian sebelumnya di [1], [2]. Produk sedotan purun ini muncul sebagai solusi konkret dalam mengurangi ketergantungan terhadap sedotan sekali pakai yang merupakan penyumbang utama masalah pencemaran lingkungan. Peningkatan kesadaran konsumen akan isu lingkungan telah menciptakan pangsa pasar yang potensial bagi produk-produk alternatif ramah lingkungan, salah satunya sedotan purun [3], [4].

Potensi ekonomi yang besar ini belum sepenuhnya dapat dioptimalkan oleh para pelaku usaha di Desa Tumbang Nusa. Dua tantangan utama yang menghambat skalabilitas dan keberlanjutan usaha sedotan purun yaitu, aspek pemasaran dan pengelolaan biaya produksi. Aspek pemasaran usaha sedotan purun masih mengandalkan metode konvensional dengan jangkauan terbatas pada pasar lokal. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern serta pemanfaatan media digital untuk *branding* dan promosi menyebabkan daya saing dan visibilitas produk rendah [5], [6]. Selain itu, secara paralel, pada aspek pengelolaan biaya produksi ditemukan kelemahan mendasar dalam sistem pencatatan dan evaluasi keuangan [7]. Praktik pembukuan yang belum sistematis menyebabkan ketidakakuratan dalam penghitungan harga pokok produksi. Berdasarkan analisis *gap* antara potensi dan kendala tersebut,

intervensi melalui kegiatan pengabdian masyarakat menjadi kebutuhan mendasak. Pendekatan multidisiplin diperlukan untuk memberikan solusi yang holistik.

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan yang mengintegrasikan strategi pemasaran modern dan evaluasi biaya produksi yang sistematis dirancang sebagai respons atas permasalahan tersebut. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk transfer pengetahuan teknis, tetapi juga untuk memberdayakan pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, mengelola usaha secara mandiri dan profesional, serta akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa sekaligus berkontribusi pada gerakan global pelestarian lingkungan melalui produk ramah lingkungan yang dihasilkan.

II. METODOLOGI KEGIATAN

A. Konsep Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL)

Pengembangan ekonomi lokal (PEL) didefinisikan sebagai suatu proses yang mengarah pada peningkatan kapasitas masyarakat di suatu wilayah untuk menghasilkan dan mengelola kekayaan guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kualitas hidup bagi seluruh penduduk lokal [8], [9]. PEL berfokus pada pemanfaatan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan di pedesaan, strategi PEL yang berbasis komoditas unggulan (purun) menjadi krusial. Pendekatan ini memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi didorong oleh kekuatan internal, sehingga menghasilkan dampak yang lebih berkesinambungan dan merata bagi masyarakat desa [10].

B. Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Produk Ramah Lingkungan

Kearifan lokal mencakup nilai-nilai, norma, dan praktik tradisional yang diwariskan secara turun-temurun dan relevan dengan pengelolaan lingkungan dan sumber daya alam setempat [11]. Tanaman purun yang dimanfaatkan sebagai bahan baku sedotan merupakan manifestasi kearifan lokal dalam memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Produk sedotan purun memiliki nilai strategis sejalan dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan dan tren *green product*. Menurut data pasar, konsumen semakin memilih alternatif ramah lingkungan untuk menggantikan plastik sekali pakai [12]. Hal ini menempatkan sedotan purun pada posisi pasar yang potensial untuk mendukung *circular economy* dan pariwisata berkelanjutan.

C. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan [13], [14], [15]. Strategi pemasaran harus adaptif, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam menghadapi persaingan dan keterbatasan modal.

Strategi pemasaran mencakup pemilihan segmen pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk yang unik atau *positioning* (STP). Tanpa strategi STP yang jelas, UMKM cenderung mengandalkan pasar lokal konvensional, yang membatasi jangkauan dan potensi pertumbuhan [16].

D. Peran Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital mencakup penggunaan semua teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk media sosial, *search engine*, *e-commerce*, dan *email* [13]. Penerapan pemasaran digital bagi UMKM, seperti pelaku usaha sedotan purun, sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar di mana bisa melebihi batas geografis lokal menuju pasar nasional dan internasional. Meningkatkan *brand awareness* dengan membangun kesadaran dan pengenalan produk secara cepat dengan biaya yang relatif efisien. Interaksi Pelanggan yang memungkinkan komunikasi dua arah dan pengumpulan umpan balik pasar secara *real-time* [17].

E. Penguatan Identitas Merek (*Branding*)

Identitas merek atau disebut *brand identity* adalah kumpulan elemen visual dan naratif yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan citra tertentu kepada konsumen [14]. Bagi produk kearifan lokal, *branding* yang kuat harus menonjolkan keunikan seperti dari bahan baku (material purun), nilai Keberlanjutan, yaitu sebagai produk sebagai alternatif ramah lingkungan, dan cerita lokal (*storytelling*) yang menghubungkan produk dengan masyarakat dan budaya Desa Tumbang Nusa.

F. Konsep Biaya Produksi dan Klasifikasinya

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, meliputi biaya bahan baku (BB), biaya tenaga kerja langsung (BTKL), dan biaya *overhead* pabrik (BOP) [18]. Pencatatan yang tidak sistematis, sebagaimana yang terjadi pada UMKM di Desa Tumbang Nusa, dapat menyebabkan kesulitan dalam mengendalikan biaya, penentuan harga pokok produksi (HPP) yang tidak akurat, dan penetapan Harga Jual yang tidak kompetitif atau kurang menguntungkan.

G. Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi (HPP) adalah total biaya yang melekat pada produk yang telah selesai diproduksi. HPP yang akurat adalah kunci dalam penetapan harga jual yang optimal dan evaluasi profitabilitas usaha [19]. Secara umum, HPP dihitung menggunakan persamaan:

$$HPP = BB + BTKL + BOP$$

Untuk UMKM, penggunaan metode *full costing* sering disarankan karena mencakup semua biaya produksi, baik variabel maupun tetap, untuk memastikan semua biaya tertutup oleh harga jual.

H. Evaluasi dan Pengendalian Biaya

Evaluasi biaya produksi melibatkan perbandingan antara biaya aktual dengan biaya standar atau biaya periode sebelumnya untuk mengidentifikasi area inefisiensi [18], [19], [20]. Pengendalian biaya yang efektif memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan efisiensi pada komponen biaya yang dominan (pemasok bahan baku). menghitung margin keuntungan yang realistis, dan meningkatkan daya saing produk melalui struktur biaya yang efisien.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Hasil Pelaksanaan Pendampingan Strategi Pemasaran dan Evaluasi Biaya Produksi Sedotan Purun Desa Tumbang Nusa ditujukan untuk memberikan pemahaman pengusaha sedotan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan media, dalam hal ini termasuk media sosial dan layanan *e-commerce*, serta peningkatan kualitas produk dan citra.



Gambar 1. Proses Pengambilan Purun

Kegiatan pendampingan ini menerapkan pendekatan yang partisipatif dengan mengedepankan aspek edukatif, di mana pemateri berasal dari kalangan akademisi dari berbagai latar belakang keilmuan. Pada kunjungan pertama kegiatan melalui sesi wawancara, disampaikan oleh pelaku usaha bagaimana awal mula inisiatif untuk memberdayakan purun sebagai sebuah inovasi produk yang ramah lingkungan dan potensial. Dijelaskan pula secara bertahap mengenai proses pembuatan sedotan purun yang membantu pemateri sekaligus akademisi dalam merumuskan strategi yang tepat sasaran dalam aspek pemasaran dan produksi



Gambar 2. Sedotan Purun

Pada saat yang sama, peran serta mahasiswa yang berkontribusi dalam pendampingan diharapkan mampu mengidentifikasi potensi lokal yang ada di sekitar mereka, seperti purun. Tidak hanya melalui penguasaan konsep dan teori, namun implementasi pemanfaatannya yang bijak dengan

memperhatikan aspek keberlanjutan. Hasil identifikasi masalah mengarahkan kelompok mahasiswa tersebut untuk mengenalkan dan mempromosikan produk melalui media sosial sebagai langkah awal strategi pemasaran.



Gambar 3. Proses Pendampingan Bersama Mahasiswa

Bagi pelaku usaha purun, pendampingan ini diharapkan memungkinkan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan memudahkan interaksi pelanggan. Karena identitas purun sangat potensial baik dari aspek pemanfaatan maupun keuntungan produksi, maka pendampingan strategi pemasaran dan pengelolaan biaya produksi purun dapat menjadi panduan pelaku UMKM untuk memastikan keberlanjutan usaha serta pelestarian purun sebagai bahan pokok

Pengabdian yang dilakukan selama 10 hari melalui pendampingan, tim berhasil mengumpulkan dan mengolah data primer melalui observasi, wawancara mendalam, dan survei sederhana terhadap salah satu pelaku usaha sedotan purun di Desa Tumbang Nusa. Berikut adalah data dan statistik relevan yang diperoleh. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa satu unit usaha yang didampingi, yakni *Lewu Straws*, memiliki tingkat produksi rata-rata sebesar 200-250 batang sedotan purun per hari. Kapasitas ini menjadi dasar untuk menghitung kebutuhan bahan baku, tenaga kerja, serta proyeksi peningkatan produksi setelah pendampingan.

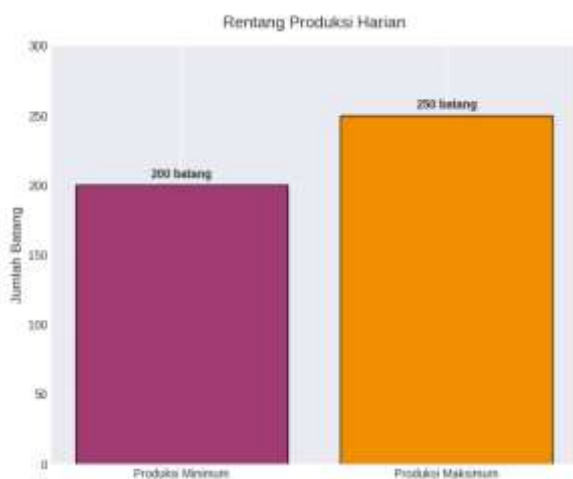
Tabel 1. Rincian Biaya Produksi per 100 Batang Sedotan Purun (Rata-rata)

Komponen Biaya	Rincian	Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku (BB)	Purun (Budidaya Mandiri)	0
	Benang Pengikat	5.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)	Upah Perajin	25.000
	Silet Pemotong	2.000
Biaya <i>Overhead</i> Produksi (BOP)	Transportasi pengambilan bahan baku	5.000

Total Biaya Produksi		37.000
Harga Pokok Produksi (HPP) / Batang	Total Biaya / 100 Batang	370

Tabel 2. Persepsi Pelaku Usaha terhadap Faktor-faktor Penghambat Produksi dan Pemasaran

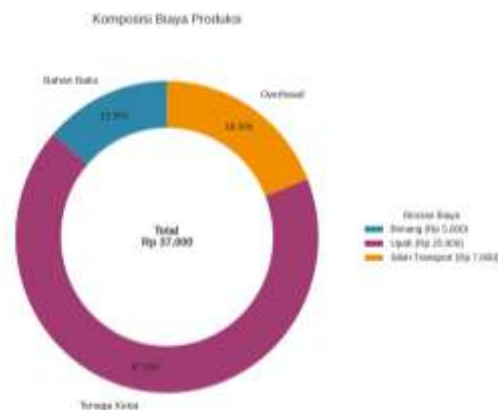
Kendala	Rata-Rata Skor (1= Tidak Menghambat sd 5= Sangat menghambat)
Kurangnya pengetahuan <i>digital marketing</i>	4.7
Jangkauan pasar terbatas geografis	4.5
Belum memiliki <i>brand identity</i> yang konsisten	4.4
Kesulitan menentukan harga jual kompetitif	4.8
Minimnya akses ke platform <i>e-commerce</i>	4.7
Rata-rata Kendala	4.64



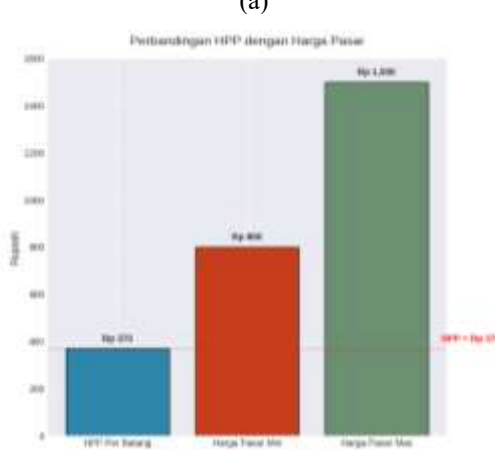
Gambar 4. Profil Usaha Sedotan Purun

Berdasarkan Tabel 1, struktur biaya produksi *Lewu Straws* didominasi biaya tenaga kerja langsung (67.5%), yang menandakan model usaha padat karya. Implikasinya, peningkatan skala produksi memerlukan pelatihan efisiensi kerja, bukan sekadar penambahan jam kerja, agar biaya tidak membengkak proporsional. Biaya bahan baku hanya 13.5% karena purun diperoleh dari budidaya mandiri tanpa pencatatan kas. Namun, mengabaikan biaya peluang purun berisiko menyebabkan *underpricing*, di mana jika nilai pasar purun mentah diperhitungkan, HPP yang semula Rp. 370 per batang dapat naik menjadi Rp. 450-500 per batang, meskipun tetap kompetitif terhadap harga pasar Rp. 800-1.500 per batang. Biaya *overhead* (18.9%) didominasi oleh transportasi, mencerminkan tantangan lokasi terpencil. Sehingga, struktur biaya saat ini menguntungkan secara kas tetapi tidak berkelanjutan jangka panjang karena mengabaikan nilai ekonomi sumber daya alam. Oleh karena itu, pencatatan biaya

peluang bahan baku perlu mulai diterapkan sebagai dasar pengambilan keputusan harga dan pengembangan usaha ke depan.



(a)

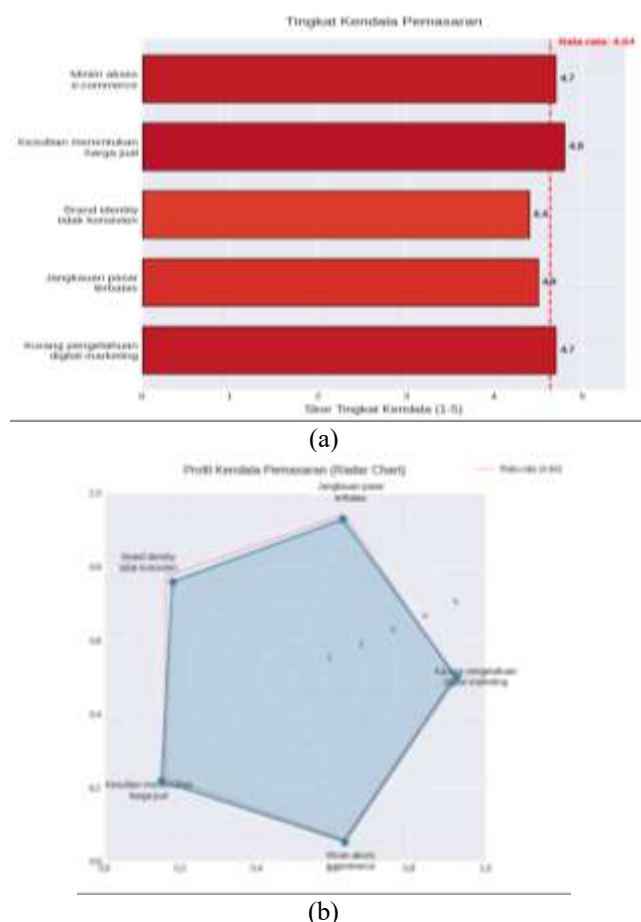


(b)

Gambar 5. Analisis Biaya Produksi/ 100 Batang (a) Komposisi Biaya Produksi Purun, (b) Perbandingan HPP dengan Harga Pasar

Berdasarkan data statistik Tabel 1, usaha mampu memproduksi 200-250 batang per hari. Jika dilakukan konversi dalam hari kerja efektif maka diperoleh 22 hari/bulan, sehingga kapasitas produksi bulanan berada pada kisaran 4.400-5.500 batang. Dengan HPP Rp. 370, kebutuhan modal kerja bulanan untuk biaya produksi berada pada kisaran Rp. 1.628.000. Angka ini tergolong rendah untuk skala usaha mikro, yang mengindikasikan bahwa hambatan utama bukan terletak pada keterbatasan modal produksi, melainkan pada aspek pemasaran dan penyerapan pasar. Dengan kata lain, usaha ini sebenarnya memiliki ruang ekspansi yang cukup besar karena kapasitas produksi masih dapat ditingkatkan hingga tiga kali lipat (berdasarkan proyeksi partisipan) tanpa perlu tambahan investasi signifikan, selama didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif dan peningkatan permintaan. Oleh karena itu, intervensi pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pendampingan pemasaran seperti optimalisasi media sosial (lihat Gambar 7) dan akses *e-commerce* dibandingkan pada suntikan modal produksi,

karena efisiensi biaya produksi sudah tergolong baik dan modal kerja relatif terjangkau.



Gambar 6. Analisis Kendala Pemasaran (a) Tingkat Kendala Pemasaran, (b) Profil Kendala Pemasaran

Tabel 3 data statistik menunjukkan bahwa semua indikator kendala pemasaran berada pada level tinggi hingga sangat tinggi di mana skor > 4.4 . Kendala seperti kesulitan dalam menentukan harga jual yang kompetitif menjadi kendala tertinggi (4.8), yang berkorelasi langsung dengan temuan pada analisis biaya bahwa pelaku usaha belum memasukkan seluruh komponen biaya (termasuk nilai purun) meskipun purun diperoleh dari alam dan belum memahami strategi *pricing* yang berbasis *value*. Kurangnya pengetahuan *digital marketing* (4.7) dan minimnya akses ke *platform e-commerce* (4.7) menjadi penghambat utama perluasan pasar, sehingga usaha masih terkungkung dalam batasan geografis (skor 4.5). *Brand identity* yang tidak konsisten (4.4) juga melemahkan daya tarik produk di tengah persaingan produk sejenis.

Berdasarkan identifikasi tersebut, tim pengabdian merancang pendampingan selama 10 hari dengan pendekatan partisipatif. Setelah pendampingan, terjadi perubahan positif yang tidak hanya bersifat teknis tetapi juga struktural dalam pola pikir usaha. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya pencatatan biaya komprehensif, termasuk biaya peluang bahan baku purun yang sebelumnya tidak dihitung. Pemahaman ini mengubah metode penetapan harga dari pendekatan intuisi menjadi *cost-plus pricing* atau *value-based pricing*, yang

secara langsung mengatasi kendala tertinggi (skor 4.8). Di sisi pemasaran, pelaku usaha dibekali kemampuan membuat konten media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *Facebook*) dengan *storytelling* berbasis kearifan lokal, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga membangun identitas merek yang sebelumnya tidak konsisten. Pengenalan *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan *Instagram shopping* membuka akses pasar di luar batasan geografis. Dengan demikian, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa akar masalah utama adalah ketidaktahuan akan struktur biaya riil dan ketiadaan strategi pemasaran digital. Intervensi yang mengintegrasikan pencatatan biaya, *pricing* berbasis nilai, dan *digital marketing* terbukti mampu mengatasi ketiga kendala tertinggi secara simultan, sehingga peningkatan kapasitas usaha menjadi proyeksi yang realistis.

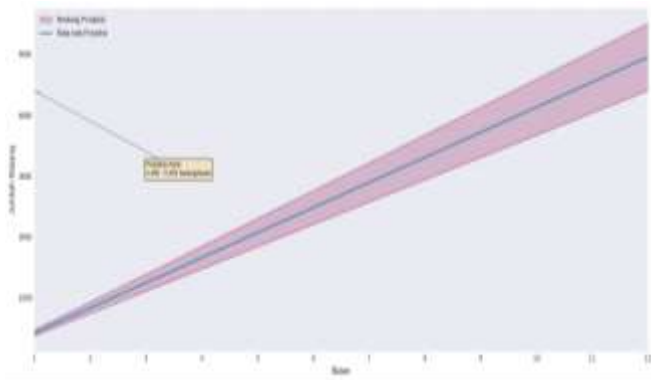


Gambar 7. Instagram Pemilik Usaha Purun

Pendampingan yang telah dilakukan membuktikan bahwa pendekatan terstruktur dan multidisiplin mampu mengatasi akar permasalahan usaha berbasis kearifan lokal, tidak hanya sekadar mendeskripsikan potensi yang ada. Temuan utama menunjukkan bahwa dominasi biaya tenaga kerja langsung (67.5%) dan ketidakmampuan menghitung biaya peluang bahan baku selama ini menyebabkan mitra menetapkan harga jual di bawah HPP (Rp. 370 per batang) secara tidak sadar, hal ini menjelaskan mengapa kendala "kesulitan menentukan harga jual kompetitif" mendapat skor tertinggi (4.8). Dengan intervensi pencatatan biaya komprehensif, mitra mampu mengidentifikasi titik impas dan beralih dari penetapan harga berbasis tebakan ke *cost-plus pricing*, yang secara langsung mengatasi kendala tersebut. Selanjutnya, meskipun skor "kurangnya pengetahuan digital marketing" (4.7) dan "minimnya akses *e-commerce*" (4.7) terlihat tinggi, pendampingan konten *storytelling* berbasis kearifan lokal terbukti lebih efektif daripada sekadar pelatihan teknis, karena mitra lebih mudah membangun *brand identity* yang konsisten (awalnya skor 4.4) ketika nilai budaya purun dikaitkan dengan identitas desa. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola biaya dan memasarkan produk secara digital tidak langsung meningkatkan pendapatan, melainkan menciptakan fondasi usaha yang transparan dan terukur, yang dalam jangka panjang akan meningkatkan pendapatan, membuka lapangan kerja baru, dan mendorong ketahanan ekonomi Desa Tumbang

Nusa. Dengan demikian, sinergi antara akademisi yang bertugas sebagai fasilitator metode, pemerintah daerah sebagai penyedia akses pasar dan regulasi, serta dunia usaha sebagai mitra distribusi dan *e-commerce* menjadi syarat mutlak, bukan sekadar pelengkap, untuk menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan usaha mikro berbasis sumber daya lokal, karena ketiga pihak ini secara berturut-turut menutup rantai kelemahan dari produksi, pemasaran, hingga kebijakan.

Berdasarkan grafik proyeksi produksi bulanan pada Gambar 8, usaha sedotan purun *Lewu Straws* menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan ketika diiringi dengan upaya penskalaan usaha. Dengan asumsi kapasitas produksi awal 200-250 batang per hari atau setara dengan 4.400-5.500 batang per bulan dalam 22 hari kerja, proyeksi linier mengindikasikan bahwa dalam tempo 12 bulan, produksi dapat meningkat hingga kisaran 13.200-16.500 batang sehingga dapat disimpulkan mampu mencapai tiga kali lipat dari kapasitas awal. Rentang area yang diarsir (*shadow area*) antara garis produksi minimum dan maksimum merepresentasikan fleksibilitas kapabilitas produksi, di mana peningkatan dapat dicapai melalui penambahan tenaga kerja, optimalisasi proses, atau peningkatan permintaan pasar.



Gambar 8. Proyeksi Produksi Bulanan (Dengan Skala Usaha)

Garis rata-rata proyeksi yang berada di tengah rentang tersebut berperan sebagai target realistis yang dapat dijadikan acuan perencanaan usaha. Pola pertumbuhan yang konstan ini mensyaratkan adanya perbaikan sistem pemasaran dan manajemen biaya atau sebagaimana diidentifikasi dalam analisis kendala, agar ekspansi produksi tidak menimbulkan inefisiensi atau kelebihan stok. Dengan demikian, grafik ini tidak hanya menggambarkan potensi kuantitatif dari usaha, tetapi juga menekankan perlunya strategi bisnis yang terintegrasi untuk mengubah potensi produksi menjadi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi Desa Tumbang Nusa.



Gambar 9. Proses Penyerahan Poster kepada Pemilik Usaha Purun

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tumbang Nusa, dapat disimpulkan bahwa usaha sedotan purun (*Lewu Straws*) memiliki potensi ekonomi yang signifikan, ditunjukkan dengan kapasitas produksi mencapai 5.500 batang per bulan dan margin keuntungan yang menjanjikan dari harga pokok produksi (HPP) sebesar Rp. 370 per batang. Namun, usaha yang masih bersifat padat karya ini menghadapi kendala utama dalam pemasaran digital dan penetapan harga kompetitif, akibat struktur biaya yang didominasi oleh tenaga kerja serta belum adanya standarisasi identitas merek yang kuat sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas. Melalui pendampingan multidisiplin selama sepuluh hari, terjadi peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital, termasuk kemampuan melakukan pencatatan biaya produksi secara sistematis, menerapkan metode *cost-plus pricing*, serta mengelola konten media sosial untuk *branding* berbasis kearifan lokal. Sinergi antara akademisi Universitas Palangka Raya dan masyarakat ini telah memberikan solusi praktis sekaligus memperkuat posisi sedotan purun sebagai produk hijau yang kompetitif. Untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha, disarankan agar pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* dengan konten *storytelling* yang konsisten mengenai kearifan lokal, menerapkan strategi penetapan harga yang memperhitungkan seluruh biaya dan nilai tambah lingkungan, meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap seiring ekspansi pasar, serta membangun identitas merek yang kuat dengan menonjolkan keunikan produk berbasis kearifan lokal dan nilai keberlanjutan.

REFERENSI

- [1] S. R. Meilinda, D. Salman, and S. Muhammad, "Conflict and Compromise, Discourse and Action: Political Ecology in the Complexity of Land Management in Central Kalimantan, Indonesia," *Forest and Society*, vol. 9, no. 2, pp. 422–448, 2025.
- [2] P. J. Van Der Meer, H. Tata, D. Rachmanadi, Y. F. Arifin, A. Suwarno, and P. Van Arensbergen, "Developing sustainable and profitable solutions for peatland restoration," in *IOP Conference Series*:

- Earth and Environmental Science*, IOP Publishing, 2021, p. 012032.
- [3] N. F. A. B. Haironizam, M. A. S. Nasarudin, A. Z.-A. M. Termizi, F. Amalina, A. S. Abd Razak, and S. Sulaiman, "The potential of biodegradable compostable eco-straw from *Lepironia Articulata* sp.(Purun/Kercut)," *Mater Today Proc*, vol. 107, pp. 263–269, 2024.
- [4] F. Nur'aini, S. H. Rahmia, S. Syarifuddin, M. R. Ilhami, and S. Triyono, "Transforming Local Wisdom: Qualitative Exploration of Purun Straw Adoption in an Effort to Reduce Plastic Emissions," *The Kalimantan Social Studies Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 121–131, 2025.
- [5] A. Nygaard, "Green promotion and marketing communication," in *Green Marketing and Entrepreneurship*, Springer, 2024, pp. 63–81.
- [6] A. Nygaard, *Green marketing and entrepreneurship*. Springer, 2024.
- [7] S. Qamar, M. Ahmad, B. Oryani, and Q. Zhang, "Solar energy technology adoption and diffusion by micro, small, and medium enterprises: sustainable energy for climate change mitigation," *Environmental Science and Pollution Research*, vol. 29, no. 32, pp. 49385–49403, 2022.
- [8] G. P. Pradana, "Arahan Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Durian Merah Di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Dan Desa Songgon Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi," *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 2018.
- [9] A. R. Alfitri and E. R. Nawangsari, "Analisis Penentuan Produk Unggulan Daerah (PUD) Sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Potensi Daerah," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 4, pp. 5403–5412, 2025.
- [10] B. Suhada, "Strategi pengembangan ekonomi lokal kabupaten lampung timur," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 1, 2017.
- [11] H. B. Sutopo, "Metodologi penelitian kualitatif," 2002, *Surakarta: sebelas maret university press*.
- [12] L. Akenji, M. Bengtsson, E. Briggs, A. Chiu, G. Daconto, and Z. Fadeeva, "Sustainable consumption and production," *A Handbook for Policymakers (Global Edition)*, 2015.
- [13] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing*. Pearson uk, 2019.
- [14] D. A. Aaker, *Building strong brands*. Simon and schuster, 2012.
- [15] G. Lancaster and L. Massingham, *Essentials of marketing management*. Routledge, 2010.
- [16] C. LAMB, J. O. E. HAIR, and C. McDaniel, "MKTG13," 2021, *Cengage Learning*.
- [17] M. J. Baker and S. J. Hart, *The marketing book*, vol. 195. Butterworth-Heinemann Oxford, 2003.
- [18] M. M. Mowen, D. R. Hansen, and D. L. Heitger, "Managerial accounting: The cornerstone of business decision-making," (*No Title*), 2018.
- [19] A. R. Wuryandini *et al.*, *AKUNTANSI BIAYA*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2025.
- [20] T. Edmonds and B.-Y. Tsay, *Fundamental Managerial Accounting Concepts 7e*. McGraw Hill, 2014.