



FRUGAL INNOVATION BRANDING DIGITAL STORYTELLING AND ECO-FRIENDLY PACKAGING FOR EMPOWERING RETURNED MIGRANT ENTREPRENEURS IN BANYUWANGI

INOVASI FRUGAL BRANDING DIGITAL STORYTELLING DAN KEMASAN ECO-FRIENDLY UNTUK PEMBERDAYAAN WIRAUSAHA PURNA MIGRAN BANYUWANGI

Priangga Eko S^{1*}, Ita Prihatining Wilujeng², Afwan Hariri Agus Prohimi³, Heri Pratikto⁴

^{1,2,3,4} Department Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: anggasaputra.feb@um.ac.id^{1*}, ita.prihatining.fe@um.ac.id², afwan.hariri.fe@um.ac.id³, heri.pratikto.fe@um.ac.id⁴

*Penulis koresponden

NO WhatsApp Aktiv Penulis (Wajib di isi): 081935928

Recieve: 28 May 2026

Reviewed: 10 June 2026

Accepted: 28 June 2026

Abstract: *This community service program addresses the economic stagnation experienced by returned migrant workers (purna PMI) in the “Migrant Care Banyuwangi” group, which supervises 12 Desa Buruh Migran (Desbumi) in Banyuwangi Regency. Two main problems were identified: (1) 90% of products were sold unbranded in plain plastic packaging, causing product devaluation and environmental concerns; and (2) 85% of sales relied solely on personal networks due to lack of digital storytelling literacy, limiting profit margins to 12%. Using the Frugal Innovation approach, a hybrid training program was conducted on May 30, 2026 covering four strategic interventions: Co-Design of Visual Identity, Frugal Eco-Packaging Workshop, Digital Storytelling Bootcamp, and HPP Management Clinic. Pre-test and post-test results showed a significant increase in participants’ understanding, from an average score of 41.5 to 78.3 (an increase of 88.7%). A total of 24 participants, comprising Migrant Care Banyuwangi administrators and Desbumi coordinators representing 12 target villages, successfully activated WhatsApp Business accounts with digital catalogs. The program produced one eco-friendly packaging prototype, one visual identity asset package (logo and brand guideline), and a social media content calendar. Participants demonstrated high motivation to continue independently, supported by designated “Digital Cadre” from within the group.*

Keyword: *frugal innovation; digital storytelling; eco-friendly packaging; returned migrant workers; community empowerment*

Abstrak: Program pengabdian ini menjawab permasalahan stagnasi ekonomi yang dialami purna Pekerja Migran Indonesia (PMI) dalam kelompok “Migrant Care Banyuwangi”, yang membina 12 Desa Buruh Migran (Desbumi) di Kabupaten Banyuwangi. Dua masalah utama teridentifikasi: (1) 90% produk dijual tanpa merek dalam kemasan plastik polos, yang menyebabkan devaluasi produk dan isu lingkungan; dan (2) 85% penjualan bergantung pada jaringan personal akibat minimnya literasi digital storytelling, sehingga margin keuntungan hanya 12%. Dengan pendekatan Frugal Innovation, program pelatihan hybrid dilaksanakan pada 30 Mei 2026 mencakup empat intervensi strategis: Co-Design Identitas Visual, Workshop Frugal Eco-Packaging, Bootcamp Digital Storytelling, dan Klinik HPP. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dari rata-rata skor 41,5 menjadi 78,3 (peningkatan 88,7%). Sebanyak 24 peserta yang terdiri dari pengurus Migrant Care Banyuwangi dan koordinator Desbumi dari 12 desa sasaran berhasil

mengaktifkan akun WhatsApp Business dengan katalog digital. Program menghasilkan satu prototipe kemasan eco-friendly, satu paket aset identitas visual (logo dan brand guideline), serta kalender konten media sosial. Peserta menunjukkan motivasi tinggi untuk melanjutkan secara mandiri, didukung oleh “Kader Digital” yang telah ditunjuk dari dalam kelompok.

Keyword: frugal innovation; digital storytelling; kemasan eco-friendly; purna migran; pemberdayaan masyarakat

Copyright © 2026, Priangga Eko S, Ita Prihatining
Wilujeng, Afwan Hariri Agus Prohimi, Heri Pratikto
[doi:10.32528/jhce.v4i2.5764](https://doi.org/10.32528/jhce.v4i2.5764)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, merupakan salah satu kantong pengirim Pekerja Migran Indonesia (PMI) terbesar di Jawa Timur. Di balik kontribusi devisa yang signifikan, terdapat realitas yang kerap terabaikan: para perempuan purna PMI yang kembali ke desa menghadapi paradoks ekonomi yang akut. Mereka membawa modal finansial rata-rata Rp 50–150 juta, namun sekitar 70% dari modal tersebut mengalami deplesi dalam dua tahun pertama akibat absennya strategi bisnis yang berkelanjutan (Noviasari et al., 2023).

Kelompok “Migrant Care Banyuwangi” yang membina 12 Desa Buruh Migran (Desbumi) di Kabupaten Banyuwangi, dengan Sekretariat beralamat di Desa Sumberberas, Kecamatan Muncar, merepresentasikan potensi wirausaha yang belum teroptimalkan. Kelompok ini dipimpin oleh Siti Uut Rochimatin dan telah aktif beroperasi sebagai lembaga pendamping purna PMI di wilayah Banyuwangi. Mereka memproduksi aneka keripik, sambal kemasan, dan kue tradisional dengan potensi pasar besar, khususnya pada segmen oleh-oleh wisatawan Banyuwangi. Namun, hasil survei awal (baseline survey) menunjukkan dua bottleneck utama yang menghambat eskalasi bisnis kelompok ini.

Pertama, dari sisi produksi, 90% produk dikemas menggunakan plastik klip transparan polos tanpa label, sehingga dipersepsikan pasar sebagai “jajanan pasar” bermargin rendah. Kemasan konvensional ini tidak hanya menurunkan nilai persepsi produk, tetapi juga bertentangan dengan tren sustainable consumption yang semakin menguat di pasar modern (Saputra et al., 2024). Kedua, dari sisi pemasaran, sebanyak 85% penjualan hanya mengandalkan jaringan personal tetangga dan kerabat (circle of friends), dengan margin keuntungan stagnan di angka 12%. Padahal, kisah perjuangan purna migran ini sesungguhnya dapat menjadi brand story yang emosional dan memikat bagi konsumen modern yang semakin sadar sosial (Saputra et al., 2025).



Gambar 1. Contoh Kondisi Kemasan Produk Awal Peserta Program - Sebelum Intervensi Pengabdian

Studi pemberdayaan UMKM purna migran menunjukkan bahwa intervensi pada aspek branding dan literasi digital menjadi kunci transformasi dari sekadar “penjual” menjadi “pemilik merek” (Saroh et al., 2023). Lebih jauh, pendekatan Frugal Innovation - inovasi hemat biaya namun berdampak tinggi terbukti relevan untuk komunitas dengan keterbatasan modal (Irawanto et al., 2023). Dengan memanfaatkan aset yang sudah ada berupa smartphone, kisah personal, dan semangat komunal, transformasi nilai produk dapat dilakukan tanpa investasi infrastruktur yang besar.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa studi pemberdayaan purna PMI selama ini cenderung berfokus pada aspek keuangan dan kewirausahaan dasar (Handayani et al., 2023; Noviasari et al., 1945; Sasongko, 2023), sementara intervensi yang secara simultan mengintegrasikan dimensi identitas merek, kemasan ramah lingkungan, dan literasi pemasaran digital dalam satu kerangka program masih sangat terbatas. Studi yang secara khusus menyasar jaringan Desbumi sebagai unit intervensi kolektif bukan individu belum banyak dijumpai dalam literatur pengabdian masyarakat di Indonesia. Penelitian sampai saat ini cenderung berfokus pada pelatihan keterampilan teknis produksi, tanpa menyentuh transformasi nilai melalui intangible assets seperti merek dan identitas visual. Program ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan tiga intervensi secara simultan: Frugal Innovation berbasis kemasan eco-friendly, digital storytelling berbasis kisah purna migran, dan literasi keuangan HPP, dalam satu kerangka Participatory Action Research yang memanfaatkan aset lokal yang sudah tersedia. Kebaruan program ini terletak pada pendekatan transformasi nilai berbasis aset intelektual komunal yang dapat direplikasi oleh kelompok purna migran di wilayah lain tanpa memerlukan investasi infrastruktur besar.

Program pengabdian ini dirancang dengan pendekatan “Transformasi Nilai Berbasis Aset Intelektual” yang berfokus pada penciptaan intangible assets: merek, desain kemasan eco-friendly, dan keterampilan digital storytelling. Tujuan program ini adalah meningkatkan kapasitas wirausaha purna PMI melalui penguatan identitas merek, kemasan ramah lingkungan, dan literasi pemasaran digital berbasis aset lokal yang sudah tersedia, sehingga produk kelompok Migrant Care Banyuwangi mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Target luaran meliputi: (1) satu paket desain identitas visual (logo dan brand guideline); (2) satu prototipe kemasan eco-friendly siap pasar; (3) 24 akun WhatsApp Business teroptimasi dengan katalog digital; (4) satu

kalender konten media sosial beserta lima konten video pendek (Reels/TikTok) sebagai pilot project; serta (5) dokumen HPP untuk lima produk unggulan. Seluruh luaran ini diharapkan mampu mengubah stigma mantan buruh migran menjadi wirausaha mandiri berdaya saing tinggi yang mendukung ekonomi sirkular desa.

METODE KEGIATAN

1. Lokasi, Waktu, dan Peserta

Program dilaksanakan pada Sabtu, 30 Mei 2026, pukul 07.00–16.00 WIB, bertempat di Sekretariat Migrant Care Banyuwangi, Desa Sumberberas, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Kegiatan dihadiri oleh 24 peserta yang terdiri dari pengurus Migrant Care Banyuwangi, koordinator Desbumi, sebagai perwakilan dari 12 desa sasaran: Pesanggaran, Kedunggebang, Kendalrejo, Kedungwungu, Kebaman, Kedungasri, Wringinpitu, Wonosobo, Tegaldlimo, Sumbermulyo, Siliragung, dan Temurejo. Kegiatan dipimpin langsung oleh Ketua program pengabdian kepada masyarakat (Priangga Eko S., S.E., M.M.) dan dibantu oleh 4 mahasiswa sebagai co-fasilitator (Daffa Hikary Sukma Dinata, Bima Priyo Utomo, Bagus Arya Mardiansyah dan Aisha Nabila Kusuma), serta didampingi oleh Ketua Kelompok Migrant Care Banyuwangi, Siti Uut Rochimatin.



Gambar 2. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Seluruh Peserta Migrant Care Banyuwangi (30 Mei 2026)

2. Pendekatan dan Metode

Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang dimodifikasi dengan model *Co-Creation*, menempatkan mitra sebagai subjek aktif, bukan objek pasif pelatihan. Pendekatan ini dipilih berdasarkan riset yang menunjukkan bahwa rasa keberdayaan (*sense of empowerment*) adalah pendorong terkuat partisipasi masyarakat (Saputra et al., 2025). Secara teknis, pelaksanaan menggabungkan: (1) ceramah interaktif berbasis modul; (2) *Focus Group Discussion* (FGD) untuk *Co-Design*; (3) simulasi dan praktik langsung (*learning by doing*); serta (4) pendampingan individual pada aktivasi platform digital. Evaluasi dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test yang mengukur pemahaman peserta pada empat aspek kompetensi.

3. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan program dibagi dalam empat sesi berurutan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan Acara dan Materi Kegiatan Pengabdian

Sesi	Waktu	Materi / Intervensi	Metode
Pembukaan	07.00-08.00 WIB	Persiapan, registrasi peserta, dan pembukaan resmi kegiatan oleh Ketua Tim Pengabdian	Registrasi, sambutan, pembukaan

I	08.00-09.30 WIB	Pre-test & Materi 1: Branding dan Identitas Visual pemahaman pentingnya branding, konsep umbrella brand “Rasa Kampung Halaman”, filosofi logo Purna Migran Banyuwangi, pengembangan kemasan eco-friendly, dan sesi QnA interaktif	Ceramah interaktif, QnA, pre-test
II	09.30-11.00 WIB	Materi 2: Digital Marketing dan Storytelling strategi pemasaran digital melalui storytelling produk menggunakan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok; aktivasi katalog digital; fotografi produk natural light; copywriting formula AIDA berbasis kisah migran	Ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi
III	11.00-12.00 WIB	Materi Literasi Keuangan & HPP pengelolaan keuangan usaha sederhana, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, perhitungan HPP menggunakan template Excel otomatis	Ceramah, simulasi kalkulasi HPP, tanya-jawab
Istirahat	12.00-13.00 WIB	Istirahat, Shalat, dan Makan Siang (ISHOMA)	Jeda / Rehat
IV	13.00-16.00 WIB	Praktik Partisipatif & Evaluasi penentuan identitas brand, pengembangan konsep kemasan eco-friendly, penyusunan ide konten digital, simulasi pencatatan keuangan, pengisian kuesioner post-test, dokumentasi, dan penutupan	Praktik partisipatif, pendampingan individual, post-test, dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pengukuran efektivitas program dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test yang terdiri dari 20 pertanyaan pilihan ganda dengan skor total 100. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dan merata di seluruh aspek materi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

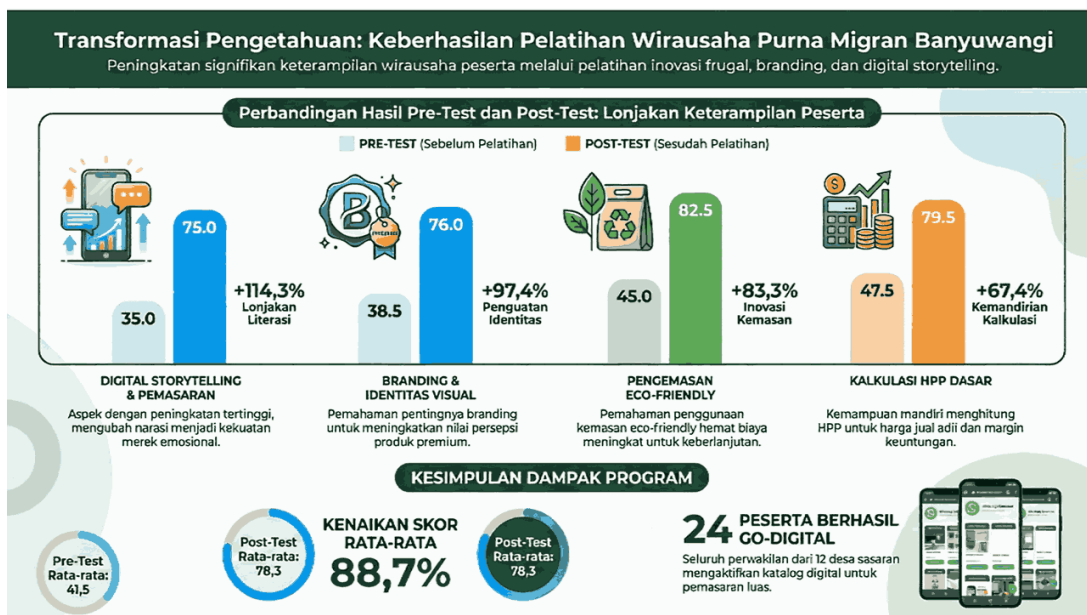
Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta (n=24)

Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
Branding & Identitas Visual	38,5	76,0	+97,4%
Pengemasan Eco-Friendly	45,0	82,5	+83,3%
Digital Storytelling & Pemasaran Media Sosial	35,0	75,0	+114,3%
Kalkulasi HPP Dasar	47,5	79,5	+67,4%
Rata-rata Keseluruhan	41,5	78,3	+88,7%



Gambar 3. Penyampaian Materi oleh Tim Pengabdian kepada Peserta

Proses penyampaian materi dilakukan secara interaktif menggunakan proyektor dan modul digital, memungkinkan peserta mengikuti demonstrasi langsung di hadapan layar. Untuk memperjelas gambaran peningkatan kompetensi peserta secara menyeluruh pada keempat aspek materi, hasil pre-test dan post-test disajikan secara visual pada Gambar 4.



Gambar 4. Infografis Keberhasilan Pelatihan Wirausaha Purna Migran Banyuwangi

2. Luaran *Frugal Eco-Packaging*

Sesi *workshop frugal eco-packaging* menghasilkan perubahan nyata yang terobservasi langsung di akhir sesi. Peserta melakukan praktik yang meliputi: (1) penentuan identitas brand dan konsep visual produk; (2)

pengembangan konsep kemasan *eco-friendly* menggunakan *standing pouch kraft paper food grade*; (3) penyusunan ide konten digital untuk media sosial; serta (4) simulasi pencatatan keuangan usaha menggunakan template HPP. Prototipe kemasan yang dihasilkan memiliki tiga varian ukuran 100g (10x17cm), 250g (12x20cm), dan 500g (14x22cm) dengan material *food grade* berzipper lock yang meningkatkan *shelf-life* produk.

Sebagai luaran pertama program *Co-Design identitas visual*, tim pengusul bersama mitra menghasilkan satu paket aset merek berupa logo dan brand guideline dengan nama umbrella brand Migran Care Banyuwangi berslogan "Rasa Kampung Halaman". Logo ini menggabungkan dua elemen visual yang sarat makna: siluet perempuan berwarna oranye yang merepresentasikan semangat, keberanian, dan kemandirian purna PMI perempuan; serta siluet peta Banyuwangi berwarna biru navy yang menegaskan akar identitas dan rasa memiliki terhadap kampung halaman. Slogan "Rasa Kampung Halaman" dipilih sebagai *emotional hook* yang menghubungkan produk dengan kerinduan dan keaslian budaya lokal Banyuwangi, sekaligus menjadi *brand story* yang membedakan produk ini dari kompetitor.



Gambar 5. Logo dan Brand Guideline Migran Care Banyuwangi



Gambar 7. Peserta Mempelajari Cara Penggunaan Teknik Frugal *Eco-Packaging*



Gambar 6. *Prototype* Kemasan Kraft Standing Pouch

3. Luaran Digital Storytelling

Sesi Bootcamp Digital Storytelling mencatat capaian kuantitatif yang melampaui target awal. Pada akhir sesi, seluruh 24 peserta yang terdiri dari pengurus Migrant Care Banyuwangi dan koordinator Desbumi dari 12 desa sasaran berhasil mengaktifkan akun WhatsApp Business masing-masing, dilengkapi foto profil bisnis, deskripsi usaha, dan minimal tiga produk pada katalog digital. Aktivasi ini difasilitasi melalui pendampingan individual oleh dua mahasiswa co-fasilitator yang bergerak mendampingi peserta secara bergantian (Alindri et al., 2025; Budi et al., 2024).



Gambar 8. Pendampingan Individual Aktivasi WhatsApp Business dan Katalog Digital

4. Luaran Literasi Keuangan dan Klinik HPP

Sesi Klinik HPP menggunakan pembelajaran kontekstual: peserta langsung menghitung HPP produk mereka sendiri menggunakan template Excel otomatis yang dikembangkan tim pengusul. Template ini dirancang sederhana dengan input minimal biaya bahan baku, kemasan, tenaga kerja, dan overhead yang secara otomatis menghasilkan HPP per unit, BEP (*Break Even Point*), dan simulasi harga jual dengan margin target (Hasanah et al., 2024; Mutmainah et al., 2026).





Gambar 9. Sesi Klinik HPP menggunakan template Excel otomatis.

5. Rekapitulasi Ketercapaian Luaran Program

Keseluruhan capaian program dirangkum dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Ketercapaian Luaran Program Pengabdian

Target Luaran	Indikator Capaian	Target	Realisasi
Prototipe Kemasan Eco-Friendly	3 varian desain siap cetak, 100 pcs trial terdistribusi	100%	✓ 100%
WA Business Aktif + Katalog	24 akun (pengurus Migrant Care dan koordinator Desbumi dari 12 desa sasaran), minimal 3 produk di katalog digital	24 akun	✓ 24 akun
Konten Reels/TikTok	Video 5 video produk diunggah ke Instagram kelompok	5 video	✓ 5 video
Kalender Konten Media Sosial	1 kalender 30 hari bertema storytelling migran	1 dok.	✓ 1 dok.
Dokumen HPP 5 Produk Unggulan	100% peserta mampu menghitung HPP 5 produk mandiri	5 produk	✓ 5 produk
Peningkatan Pemahaman Peserta	Kenaikan rata-rata skor pre-post test	>50%	✓ +88,7%
Paket Identitas Visual (Logo & Brand Guideline)	1 paket logo vector + brand guideline dalam proses finalisasi pasca-FGD Co-Design	1 paket	⌚ In Progress

Satu-satunya luaran yang masih berstatus “in progress” adalah paket finalisasi desain logo dan brand guideline. Hal ini direncanakan sejak awal, mengingat proses *Co-Design* pada Sesi I bersifat partisipatif dan membutuhkan iterasi desain pasca-FGD oleh tim grafis sebelum diserahkan kepada mitra. Penundaan ini bukan kendala, melainkan bagian dari proses kreatif yang menjamin rasa kepemilikan (*sense of ownership*) mitra terhadap merek yang dihasilkan.

Pembahasan

1. Peningkatan Pemahaman Peserta

Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek Digital Storytelling dan Pemasaran Media Sosial (+114,3%), yang mengindikasikan bahwa aspek ini merupakan area dengan kesenjangan literasi paling besar sebelum program berlangsung. Fenomena ini selaras dengan temuan (Saroh et al., 2023) bahwa pemasaran organik berbasis WhatsApp efektif memperluas pasar UMKM pedesaan, serta (Hakim, 2025) yang menegaskan bahwa strategi branding dan *storytelling* menjadi kunci daya saing UMKM kuliner di era media sosial. Peningkatan pada aspek Branding (+97,4%) juga sangat bermakna, membuktikan bahwa pendekatan

Co-Design yang melibatkan mitra dalam proses perancangan logo berhasil membangun pemahaman mendalam, bukan sekadar transfer informasi satu arah (Sufaidah et al., 2025).

2. Frugal Eco-Packaging

Pendekatan *frugal* ini memungkinkan mitra memproduksi kemasan premium secara eceran tanpa minimum order cetak pabrik. Dengan estimasi biaya kemasan Rp 2.500-4.500 per unit, terjadi kenaikan nilai persepsi produk yang signifikan dibandingkan plastik klip polos seharga Rp 500-800. Target kenaikan nilai jual produk sebesar 30-40% dinilai sangat realistis berdasarkan uji persepsi sederhana kepada evaluator eksternal yang hadir. Inovasi kemasan ini selaras dengan temuan (Saputra et al., 2024) bahwa strategi green economy menarik pasar lebih luas termasuk segmen konsumen kelas menengah yang peduli lingkungan, diperkuat oleh (Setiyani et al., 2024; Widowati, 2025; Wulandari et al., 2021) yang membuktikan bahwa pelatihan kemasan ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM.

3. Digital Storytelling

Lebih dari sekadar aktivasi teknis, sesi ini berhasil menggeser paradigma pemasaran peserta. Melalui formula copywriting AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diadaptasi dari kerangka kisah perjalanan migran (*hero's journey*), peserta diajarkan mengubah narasi "Mantan TKI" dari stigma menjadi kekuatan cerita yang menggugah. Template caption pertama yang dibuat peserta misalnya: "Dari tangan saya yang pernah jauh di rantau, kini hadir sambal Banyuwangi asli yang kangen kampung halaman. Bukan sekadar sambal, ini cerita pulang kami" menunjukkan pemahaman intuitif peserta terhadap konsep *emotional branding*. Lima konten video Reels *pilot project* berhasil diproduksi menggunakan smartphone dengan teknik fotografi cahaya alami. Capaian ini selaras dengan (S et al., 2020) bahwa inovasi berbasis identitas lokal merupakan USP yang otentik dan sulit ditiru kompetitor, serta (Laksono et al., 2021) yang membuktikan peningkatan omzet rata-rata 22% pada eks-buruh migran setelah intervensi digitalisasi pemasaran.

4. Literasi Keuangan dan Klinik HPP

Hasil sesi menunjukkan bahwa dengan kemasan baru yang lebih premium, HPP naik rata-rata Rp 1.500-3.000 per unit, namun harga jual yang dapat ditetapkan meningkat Rp 5.000-10.000 per unit, sehingga margin keuntungan meningkat dari 12% menjadi estimasi 25-35%. Pemahaman ini membangun kepercayaan diri peserta untuk menetapkan harga yang adil (*fair pricing*) tanpa rasa sungkan, sebuah hambatan psikologis yang selama ini kerap menggerus keuntungan UMKM informal (Noviasari et al., 2023). Hal ini selaras dengan temuan (Hasanah et al., 2024) bahwa pelatihan HPP berbasis simulasi studi kasus meningkatkan pemahaman peserta hingga 85%. Ketua kelompok Siti Uut Rochimatin juga menyatakan komitmennya untuk menindaklanjuti pendaftaran HKI Merek komunal pada bulan berikutnya.

5. Testimoni Informan Kunci

Guna mengabadikan dampak kualitatif dari program ini, tim pengabdian melakukan wawancara mendalam dengan tiga informan kunci pasca-kegiatan.



Gambar 10. Testimoni Informan Kunci Pasca-Kegiatan PKM (Mitra Migrant Care Banyuwangi)

“ Saya Uut Rohimatin berasal dari Desa Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi. Saya merupakan purna pekerja migran Malaysia yang pernah bekerja sebagai kasir restoran di sana. Saat ini, saya diamanahi sebagai Koordinator Wilayah Migrant Care Banyuwangi. Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman Universitas Negeri Malang yang telah berkenan berkolaborasi dengan Migrant Care Banyuwangi dalam program pengabdian masyarakat ini. Harapan kami, kehadiran tim dapat memperluas wawasan para purna PMI yang kini tengah merintis usaha. Mulai dari peningkatan strategi digital marketing, inovasi kemasan produk yang lebih menarik, hingga transfer keilmuan teknologi AI yang saat ini sudah menjadi keharusan bagi kita semua untuk tahu.”

— Siti Uut Rochimatin, Ketua Kelompok Migrant Care Banyuwangi

“ Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Saya perwakilan dari Desbumi Subur Migran Wonosobo. Hari ini, kami baru saja melakukan kegiatan pelatihan khususnya dalam pembuatan dan pengembangan brand (merek).

Saya merasa selama mengikuti acara ini adalah sangat senang. Kegiatan ini memberikan edukasi yang luar biasa bagi kami untuk ke depannya. Lewat pelatihan hari ini, kami diajarkan agar ke depan bisa lebih mandiri dalam mengelola usaha.

Harapan saya ke depannya, mudah-mudahan apa yang saya pelajari di sini bisa tercapai dan dipraktikkan dengan baik. Semoga seluruh materi yang diberikan hari ini bisa terus bermanfaat bagi kemajuan usaha kami.

Sekian dari saya, terima kasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh!”

— Vera, Anggota dari Desbumi Wonosobo

“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan, nama saya Ibu Wiwik Sunarsih dari Star Migrant Pesanggaran.

Alhamdulillah, kesan saya setelah mengikuti kegiatan program hari ini, pelatihannya sangat memberikan manfaat bagi kami kelompok Starbikran atau Migrant Care. Acara ini memberikan pengalaman baru yang berharga bagi kami. Melalui pelatihan ini yang dulunya kami tidak tahu, sekarang kami menjadi tahu.

Harapannya, semoga pembelajaran ini bisa kita manfaatkan dengan sebaik-baiknya. Semoga ke depannya bisa menjadi lebih maju lagi dalam kelompok kami.

Terima kasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.”

— Wiwik Sunarsih, Anggota dari Desbumi Pesanggaran

Ketiga testimoni di atas secara konsisten mengungkap tiga dimensi dampak yang saling menguatkan: (1) dampak teknis-operasional (penguasaan platform baru); (2) dampak ekonomi langsung (kesadaran HPP dan *fair pricing*); serta (3) dampak psikologis-motivasional (pergeseran identitas dari “bekas buruh” menjadi “pemilik merek”). Dimensi ketiga ini, yang paling sulit diukur secara kuantitatif, justru merupakan kunci keberlanjutan program jangka panjang. Hal ini selaras dengan temuan (Eko Saputra et al., 2025) bahwa pemberdayaan melalui *inclusive branding* mampu mengikis stigma sosial, diperkuat oleh (Rofiuddin & Ruwaida, 2020) yang menemukan bahwa modal sosial komunitas menjadi pengungkit utama keberdayaan ekonomi purna migran perempuan.

6. Evaluasi dan Umpan Balik Peserta

Berdasarkan evaluasi pasca-kegiatan, peserta memberikan respons positif secara keseluruhan. Aspek yang dinilai positif meliputi: (1) materi dinilai relevan dengan kebutuhan riil UMKM peserta; (2) peserta antusias mengikuti sesi praktik dan diskusi; serta (3) peserta mulai memahami pentingnya branding dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Adapun saran yang disampaikan peserta mencakup dua hal utama: perlunya pendampingan lanjutan terkait implementasi materi di lapangan, dan harapan adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dan teknis. Temuan ini sejalan dengan (Irmadiani, 2025) yang menemukan bahwa program PAR berbasis branding dan digitalisasi UMKM secara signifikan meningkatkan kesiapan komunitas untuk berkompetisi, sekaligus menghasilkan permintaan pendampingan lanjutan sebagai indikator keberhasilan. Kedua saran ini menjadi dasar rekomendasi program pengabdian berikutnya sebagaimana diuraikan pada bagian Kesimpulan.

KESIMPULAN

Program pengabdian “Inovasi Frugal Branding, Digital Storytelling, dan Kemasan Eco-Friendly untuk Pemberdayaan Wirausaha Purna Migran Banyuwangi” berhasil dilaksanakan secara efektif pada 30 Mei 2026 di Sekretariat Migrant Care Banyuwangi. Program ini membuktikan bahwa transformasi ekonomi komunitas purna migran tidak selalu memerlukan investasi modal besar, melainkan lebih mendesak pada investasi literasi: literasi merek, literasi digital, dan literasi keuangan. Dengan pendekatan Frugal Innovation dan Co-Creation, kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman peserta rata-rata +88,7%, aktivasi 24 akun WhatsApp Business dengan katalog digital, prototipe kemasan eco-friendly, dan lima konten digital perdana. Faktor pendukung keberhasilan antara lain: tingginya modal sosial dan semangat komunitas, pendekatan partisipatif yang membangun rasa kepemilikan, serta ketersediaan smartphone pada seluruh peserta sebagai infrastruktur

pemasaran digital siap pakai. Faktor penghambat yang perlu diantisipasi dalam program lanjutan adalah kesenjangan literasi digital pada anggota yang lebih senior dan keterbatasan waktu satu hari sesi.

Berdasarkan refleksi pelaksanaan, disarankan: (1) menindaklanjuti pendaftaran HKI Merek komunal “Desbumi Banyuwangi” pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual; (2) mengembangkan program pendampingan lanjutan berbasis dua kader digital yang telah ditunjuk kelompok dengan monitoring bulanan secara daring, ditujukan kepada Migrant Care Banyuwangi dan Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Banyuwangi; (3) mengintegrasikan produk Desbumi Banyuwangi ke dalam ekosistem pariwisata Banyuwangi melalui kolaborasi dengan Dinas Perdagangan, UKM, dan pelaku wisata lokal; (4) menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam pada aspek teknis sesuai aspirasi peserta; serta (5) memperluas program ke kelompok purna migran di kecamatan lain sebagai scale-up dampak pengabdian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengusul mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Malang atas pendanaan internal pengabdian tahun 2026, kepada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang atas dukungan institusional dan fasilitasi pelaksanaan program ini, kepada Siti Uut Rochimatin dan seluruh anggota Migrant Care Banyuwangi atas kepercayaan dan semangat yang menjadi inspirasi program ini, serta kepada mahasiswa co-fasilitator Daffa Hikary Sukma Dinata, Bima Priyo Utomo, Bagus Arya Mardiansyah dan Aisha Nabila Kusuma atas dedikasi selama pelaksanaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM Kampung Sukan Tengah melalui pelatihan storytelling produk dan pemasaran digital berbasis WhatsApp Business. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*. <https://researchhub.id/index.php/kreatif/article/view/8111>
- Budi, E. S., Priyatna, A., Zuraidah, E., Sanwani, Ardana, D. T., Sahid, A. D., Pratama, G. R., Santosa, K. F., & Irfan, M. (2024). Pelatihan dan pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media promosi UMKM di Desa Sabiyan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/4922>
- Eko Saputra, P., Dhewi, T. S., Agus P, A. H., Muhammad, N. D., & Dinata, D. H. S. (2025). Membangun Brand Inklusif: Strategi Branding dan Pemasaran untuk Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Difabel. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(2 SE-Articles), 343–351. <https://doi.org/10.21067/jpm.v10i2.12417>
- Hakim. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*. <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/2058>
- Handayani, E., Indrasari, M., Wulandari, A. A., & Pamuji, E. (2023). Penguatan paradigma kewirausahaan bagi purna pekerja migran Indonesia di wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 3(1), 34–42. <https://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/prapanca/article/view/431>
- Hasanah, T., Hartini, I., Markus, & Saparudin. (2024). Urgensi perhitungan Harga Pokok Produksi untuk harga jual yang kompetitif pada UMKM Kecamatan Kembangan Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/6459>
- Irawanto, R., Hariri, A., Prohimi, A., Rani, M. F., Dewayani, W., Viviana, O., & Nusantarif, A. (2023). *Diversifikasi produk keramik hias teknik cetak tekan dan ornamen sgraffito sentra sumbersekar dan malang melalui program kemitraan masyarakat*.
- Irmadiani, N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pembinaan penguatan branding dan digitalisasi untuk mendukung smart ecotourism Kelurahan Tugurejo Kota Semarang. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/3226>
- Laksono, F. A. T., Astuti, S. D., Widagdo, A., & Iswahyudi, S. (2021). Peningkatan kemampuan digitalisasi promosi dan pemasaran produk kelompok eks-buruh migran di Kabupaten Wonosobo. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 13–26. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/transformasi/article/view/2867>
- Mutmainah, G. N., Husna, A. I. N., & Rohendi, R. (2026). Pendampingan perhitungan Harga Pokok Produksi pada UMKM kripik singkong dan pisang Anugrah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(12), 7315–7320. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i12.4098>
- Noviasari, R. A., Iqbal, A., & Saputra, P. E. (1945). *Pelatihan Pemberdayaan Perempuan Mantan TKI Melalui Pelatihan Strategi dan Keuangan Bisnis*. 20–28.

- Noviasari, R. A., Iqbal, A., Saputra, P. E., & Farida, W. M. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Perempuan Mantan TKI Melalui Pelatihan Strategi dan Keuangan Bisnis. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v6i1.1915>
- Rofiuddin, A., & Ruwaida, I. (2020). Modal sosial komunitas dalam pemberdayaan ekonomi purna pekerja migran perempuan. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*, 1(2), 16–39. <https://doi.org/10.15408/jisi.v1i2.19029>
- S, P. E., Iqbal, A., & Padillah, R. (2020). *Studi Deskripsi Inovasi Bisnis Pariwisata Kuliner Tradisional Khas Suku Osing*. 10(2), 134–142.
- Saputra, P. E., Dhewi, T. S., P, A. H. A., Muhammad, N. D., Hikary, D., & Dinata, S. (2025). *Membangun Brand Inklusif: Strategi Branding dan Pemasaran untuk Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Difabel*. 10(2).
- Saputra, P. E., Muhammad, N. D., & Fattah, F. A. (2024). *Green Economic Development in Developing Countries : a Systematic Literature Review and Future Research Agenda*. 3(12), 4913–4926.
- Saroh, S., Widayawati, E., Hariri, A., & Prohimi, A. (2023). *DESA KARANGWIDORO KECAMATAN DAUMALANG*. 9(2), 359–371. <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaibyyah.v9i2.20110>
- Sasongko, A. (2023). Kewirausahaan sosial guna mewujudkan pemberdayaan perempuan purna pekerja migran Indonesia ditinjau dari perspektif Islam (studi kasus pada Koperasi Wanita Sumber Rejeki Pojok Ngantru Tulungagung). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1). <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/438>
- Setiyani, R., Mudrikan, S., & Latifah, L. (2024). Pelatihan pemasaran melalui sustainable packaging yang ramah lingkungan di UMKM. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/11708>
- Sufaidah, S., Aris Widya, M. A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Ubaidillah, U., Danan Joyo, S. S., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui digital marketing. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 113–117. <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v6i2.6342>
- Widowati, F. U. (2025). Penguatan daya saing UMKM agroindustri singkong melalui implementasi inovasi kemasan ramah lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 5(2), 138–146. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v5i2.5370>
- Wulandari, A., Sari, R., & Nugraha, I. (2021). Model edukasi packaging ramah lingkungan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), 39–50.