

Keripik Ubi Tanjung Pura Menuju Pasar Digital: Penguatan Daya Saing Melalui Branding dan Diversifikasi

Yana Diana^{*1}, Nadya Andhika Putri², Sri Rahayu³,
Lutfhi Nanda Syahputra Tambunan⁴, Sherly Anesha br Ginting⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Panca Budi

*e-mail: yanadiana@dosen.pancabudi.ac.id, nadyaandhika@dosen.pancabudi.ac.id, sriahayu@dosen.pancabudi.ac.id

Received: 24.07.2025	Revised: 13.08.2025	Accepted: 29.08.2025	Available online: 14.09.2025
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstrak: Usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Tanjung Pura memiliki potensi besar dalam pengolahan ubi lokal menjadi produk keripik yang bernilai jual tinggi. Namun, keterbatasan dalam inovasi produk, strategi branding, dan pemanfaatan pemasaran digital masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM keripik ubi melalui pendekatan diversifikasi produk, penguatan identitas merek (branding), serta pelatihan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan interaktif, pendampingan teknis produksi, serta implementasi media sosial dan platform digital untuk promosi dan penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menciptakan variasi produk, mendesain kemasan yang menarik, serta memasarkan produk secara daring. Penguatan branding lokal dan pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk serta jangkauan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi langsung pada peningkatan daya saing UMKM keripik ubi di Tanjung Pura dalam menghadapi tantangan pasar modern.

Kata kunci: Keripik Ubi, UMKM, Branding, Diversifikasi Produk, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga sebagai penyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Keberadaan UMKM sangat penting untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, pemerataan pembangunan, serta pengembangan potensi lokal berbasis sumber daya alam daerah. Salah satu komoditas lokal yang potensial untuk dikembangkan adalah olahan ubi, khususnya keripik ubi, yang telah lama menjadi makanan ringan populer di berbagai lapisan masyarakat.

Di Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, pengolahan keripik ubi menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat dan memiliki prospek pasar yang cukup menjanjikan. Produk ini unggul dari sisi ketersediaan bahan baku yang melimpah, biaya produksi yang relatif rendah, serta cita rasa yang dapat diterima oleh beragam segmen konsumen. Namun demikian, potensi besar tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kapasitas inovasi dan pemasaran pelaku UMKM setempat.

Permasalahan utama yang ditemukan dalam observasi awal meliputi tiga aspek kunci. Pertama, minimnya diversifikasi produk menyebabkan varian rasa dan bentuk keripik ubi cenderung monoton sehingga kurang menarik bagi konsumen modern yang mengutamakan keunikan dan variasi (Kotler & Keller, 2022). Kedua, branding produk masih sangat lemah; kemasan yang digunakan umumnya berupa plastik polos tanpa identitas merek, logo, maupun label informasi gizi, sehingga sulit membedakan produk lokal dari pesaing dan menurunkan persepsi nilai di mata konsumen (Aaker, 2022). Ketiga, pemanfaatan pemasaran digital belum maksimal; sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis maupun akses ke platform e-commerce sehingga jangkauan pasar hanya terbatas pada penjualan offline di pasar tradisional (Diana, 2023).

Temuan lapangan memperkuat kondisi tersebut: dari lima UMKM mitra yang teridentifikasi, hanya satu yang memiliki akun media sosial aktif, tidak ada yang terdaftar di marketplace, dan seluruhnya hanya memproduksi satu varian rasa (original). Kondisi ini berdampak pada terbatasnya volume penjualan dan kurangnya daya saing produk terhadap merek-merek komersial yang telah lebih dulu mapan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian ini dirancang dengan pendekatan integratif yang menggabungkan tiga strategi utama: diversifikasi produk, penguatan branding, dan pemasaran digital. Diversifikasi dilakukan untuk menciptakan varian rasa dan bentuk baru yang sesuai tren pasar. Penguatan branding diarahkan untuk membangun identitas visual produk melalui logo, kemasan menarik, dan narasi merek yang relevan dengan karakteristik lokal. Sementara itu, pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif serta berbiaya rendah.

Kombinasi ketiga strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM keripik ubi secara berkelanjutan, sekaligus memberikan dampak positif bagi peningkatan pendapatan pelaku usaha dan kontribusi ekonomi daerah. Lebih lanjut, model intervensi ini dirancang agar dapat direplikasi oleh UMKM lain di wilayah sekitar yang memiliki karakteristik serupa, sehingga berpotensi memperluas dampak program pada skala yang lebih luas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif-aplikatif, di mana pelaku UMKM berperan aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan intervensi sesuai kebutuhan riil mitra sekaligus meningkatkan keberlanjutan program setelah pendampingan berakhir.

Program difokuskan pada lima UMKM produsen keripik ubi di Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, yang dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Skala usaha mikro, dengan kapasitas produksi kurang dari 50 kg per bulan.
2. Belum memiliki variasi produk, hanya memproduksi satu varian rasa (original).
3. Belum memiliki branding maupun akun pemasaran digital.
4. Kesiadaan untuk berpartisipasi penuh dalam seluruh tahapan program dan mengadopsi hasil pelatihan.

Model intervensi dirancang sebagai sinergi tiga strategi utama yang saling terintegrasi:

1. Diversifikasi produk untuk inovasi rasa, bentuk, dan pengemasan.
2. Branding untuk membangun identitas visual produk (logo, label, dan narasi merek).
3. Pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan e-commerce.

Ketiga strategi ini divisualisasikan dalam diagram alur intervensi Gambar 1, yang menggambarkan tahapan berkesinambungan dari inovasi produk hingga penguatan daya saing UMKM:



Gambar 1. Diagram Alur Intervensi

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama delapan minggu dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Observasi Lapangan
Tahap awal meliputi survei lokasi dan pemetaan kondisi usaha mitra melalui wawancara, observasi proses produksi, serta pengumpulan data baseline (jenis produk, volume produksi, kemasan, dan media pemasaran yang digunakan).
2. Pelatihan Diversifikasi Produk

Mitra dilatih menciptakan variasi rasa baru (misalnya balado, keju) dan mengembangkan bentuk kemasan inovatif. Materi mencakup teknik pengolahan higienis, standar kualitas, serta simulasi biaya produksi agar inovasi dapat diterapkan secara berkelanjutan.

3. Pelatihan Branding dan Desain Kemasan

Tim pengabdian mendampingi pembuatan logo, label, dan narasi merek yang sesuai dengan identitas lokal. Desain kemasan difokuskan pada daya tarik visual, informasi produk yang jelas, serta kesesuaian dengan standar pemasaran modern.

4. Pelatihan Pemasaran Digital

Mitra dikenalkan pada pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Shopee, Tokopedia). Materi pelatihan meliputi pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten (foto produk, caption, hashtag), serta strategi promosi digital berbasis interaksi pelanggan.

5. Pendampingan dan Monitoring

Selama dua minggu pasca-pelatihan, tim memberikan pendampingan langsung dalam implementasi hasil pelatihan, termasuk perbaikan desain kemasan, optimalisasi akun media sosial, dan monitoring respons pasar.

6. Evaluasi dan Refleksi Bersama

Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test, perbandingan indikator kinerja (jumlah varian produk, desain kemasan, jumlah postingan, followers, engagement), serta wawancara terkait manfaat dan tantangan program. Refleksi bersama mitra digunakan untuk merumuskan rencana tindak lanjut.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur berdasarkan pencapaian indikator kuantitatif dan kualitatif berikut:

1. Varian Produk: Terbentuk minimal 2–3 varian rasa baru selain rasa original.
2. Branding dan Kemasan: Seluruh mitra memiliki logo, label, dan kemasan baru yang siap edar.
3. Akun Media Sosial Aktif: Seluruh mitra memiliki akun Instagram/WhatsApp Business aktif dengan peningkatan followers minimal 50% dari baseline.
4. Peningkatan Penjualan: Terjadi peningkatan volume penjualan minimal 20% dibandingkan kondisi awal program.
5. Keterampilan Mitra: Peningkatan skor pemahaman peserta pada post-test dibandingkan pre-test minimal 30%.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program pengabdian ini diukur melalui serangkaian indikator kuantitatif dan kualitatif yang mencerminkan perubahan signifikan pada produk, branding, dan pemasaran digital UMKM mitra. Indikator kuantitatif meliputi jumlah varian produk, desain kemasan baru, peningkatan jumlah akun media sosial aktif, pertumbuhan jumlah pengikut (followers), tingkat interaksi (engagement) di media sosial, serta peningkatan volume penjualan. Sementara itu, indikator kualitatif mencakup peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi diversifikasi, penguatan branding, dan penerapan pemasaran digital.

Untuk mempermudah pemantauan capaian program, perbandingan kondisi awal (baseline) dan target setelah program dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Baseline dan Target Capaian

Indikator	Baseline (Sebelum Program)	Target Capaian (Setelah Program)
Jumlah Varian Produk	1 varian (original)	Minimal 3 varian (original, balado, keju)
Desain Branding & Kemasan	Belum ada logo/label	Logo, label, dan kemasan baru untuk seluruh mitra
Akun Media Sosial Aktif	1 akun aktif dari 5 mitra	5 akun aktif (Instagram & WhatsApp Business)
Jumlah Followers IG	Rata-rata 50 followers	Peningkatan min. 50% (≥ 75 followers)

Engagement (like/comment)	Rate	2–3 likes per postingan	10–15 likes dan 1–2 komentar per postingan
Volume Penjualan (unit/bulan)		Rata-rata 120 unit	Peningkatan min. 20% (± 144 unit)

Replikasi Program

Model intervensi ini bersifat scalable dan dapat diadopsi oleh UMKM lain di wilayah sekitar yang memiliki potensi bahan baku serupa namun menghadapi kendala inovasi produk dan pemasaran. Dokumentasi lengkap berupa modul pelatihan, desain kemasan, serta panduan pemasaran digital disiapkan untuk memfasilitasi replikasi oleh pemerintah daerah, lembaga pemberdayaan, atau komunitas lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 8 minggu dan melibatkan 5 pelaku UMKM keripik ubi di Desa Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Secara umum, kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan mendapat respons positif dari mitra. Hasil pelaksanaan kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Diversifikasi Produk

Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra berhasil mengembangkan beberapa varian baru dari produk keripik ubi, antara lain:

- Keripik ubi rasa balado manis
- Keripik ubi rasa keju
- Keripik ubi stick berbentuk korek api

Proses inovasi produk dilakukan dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan teknik pengolahan sederhana yang dapat dijalankan oleh mitra di rumah produksi masing-masing. Diversifikasi ini menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam dan meningkatkan nilai jual produk (Kotler & Keller, 2022).

2. Penguatan Branding dan Desain Kemasan

Sebelum kegiatan berlangsung, hampir semua mitra belum memiliki merek atau logo usaha. Setelah pelatihan branding:

- Seluruh mitra memiliki nama usaha dan logo yang didesain bersama tim pengabdian.
- Label dan kemasan produk dibuat lebih menarik dan mencantumkan informasi penting (komposisi, berat bersih, tanggal produksi/kedaluwarsa).
- Beberapa mitra mulai menggunakan kemasan standing pouch yang ramah pasar modern. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (2022) bahwa branding visual yang kuat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

3. Pemanfaatan Media Digital untuk Promosi dan Penjualan

Hasil pelatihan digital marketing menunjukkan bahwa:

- 4 dari 5 mitra telah membuat akun Instagram dan WhatsApp Business.
- Konten promosi sederhana (foto produk, testimoni, harga promo) mulai dipublikasikan secara berkala.
- 2 mitra telah mencoba menjual produk melalui platform marketplace lokal (Shopee dan Tokopedia), meskipun masih pada tahap awal.

Dengan dukungan pendampingan, mitra lebih percaya diri menggunakan teknologi digital sebagai media pemasaran. Hal ini memperkuat pernyataan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023)

bahwa digital marketing merupakan alat strategis bagi UMKM untuk meningkatkan akses pasar secara cepat dan efisien.

4. Dampak Sosial dan Ekonomi

Setelah 2 minggu pasca-pelatihan:

- a. 3 mitra melaporkan adanya peningkatan permintaan produk dari konsumen lokal dan luar daerah melalui media sosial.
- b. Mitra merasa lebih percaya diri dalam mempresentasikan produknya ke konsumen dan toko oleh-oleh.
- c. Proses branding juga membuka peluang kemitraan dengan pelaku usaha lain di sektor makanan ringan.

Analisis Kritis

Keberhasilan program ini tidak terlepas dari pendekatan partisipatif yang digunakan. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi adalah:

- a. Akses internet yang kurang stabil di beberapa wilayah mitra.
- b. Keterbatasan waktu dan tenaga pelaku UMKM untuk mengelola akun digital secara aktif.
- c. Kebutuhan akan pelatihan lanjutan tentang manajemen stok, pengiriman, dan sistem pembayaran digital.

Oleh karena itu, kesinambungan kegiatan perlu didukung melalui program lanjutan atau kolaborasi dengan instansi lokal seperti koperasi, BUMDes, dan Dinas Koperasi/UMKM.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan dalam bidang diversifikasi produk, branding, dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM keripik ubi di Tanjung Pura. Keberhasilan ini memperkuat sejumlah teori dan temuan riset terdahulu terkait pengembangan daya saing UMKM.

1. Diversifikasi Produk sebagai Strategi Peningkatan Nilai Tambah

Diversifikasi produk terbukti mampu memperluas pangsa pasar dan memberikan alternatif bagi konsumen. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dimensi utama dalam mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif usaha. Dalam konteks ini, pelaku UMKM tidak hanya membuat produk berbeda dari sebelumnya, tetapi juga mampu menyesuaikannya dengan tren dan preferensi konsumen modern, seperti varian rasa dan kemasan kekinian.

2. Peran Branding dalam Membangun Identitas dan Kepercayaan Konsumen

Branding menjadi fondasi penting dalam membangun kesan pertama terhadap produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (2022), merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini membantu mitra dalam menyusun identitas visual dan narasi merek yang sesuai dengan nilai produk lokal. Penerapan label, logo, dan kemasan yang profesional membuat produk lebih kompetitif, bahkan berpotensi masuk ke pasar ritel modern dan oleh-oleh khas daerah.

3. Digital Marketing sebagai Alat Pengungkit Akses Pasar

Pemasaran digital memberikan solusi atas keterbatasan akses fisik pasar yang selama ini dihadapi pelaku UMKM, khususnya di daerah. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), penggunaan media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, serta membuka peluang transaksi lintas wilayah. Dalam praktiknya, pelaku UMKM di Tanjung Pura mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan agar lebih konsisten dan strategis dalam mengelola konten serta penjualan.

4. Pendekatan Partisipatif dan Kontekstual dalam Pengabdian

Keberhasilan kegiatan ini juga ditopang oleh pendekatan yang responsif terhadap kebutuhan dan kondisi mitra. Partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga refleksi, menjadikan kegiatan ini tidak hanya bersifat transfer ilmu, tetapi juga kolaboratif dan aplikatif. Hal ini sejalan dengan pendekatan community-based development, di mana keberlanjutan usaha lebih mungkin tercapai ketika program didesain sesuai kebutuhan lokal (Suartika & Kurniawan, 2022).

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM berbasis lokal memerlukan integrasi antara peningkatan keterampilan teknis (produksi), penguatan identitas produk (branding), dan adaptasi teknologi (digitalisasi). Jika ketiga aspek ini diterapkan secara berkesinambungan, maka UMKM keripik ubi di Tanjung Pura berpotensi tumbuh menjadi pelaku usaha yang mandiri dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Building strong brands* (Updated ed.). Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Diana, Y. (2023). *Digitalisasi UMKM: Strategi Adaptif Menghadapi Era Ekonomi Baru*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Hidayat, R., & Handayani, S. R. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal melalui digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 45–52. <https://doi.org/10.22219/jpkm.v7i2.12345>
- Indrawan, M. I. (2023). *Penguatan Wirausaha Lokal melalui Inovasi Produk dan Branding*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Tahun 2023*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nadya, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Nugroho, A. (2022). Transformasi UMKM menuju digitalisasi: Studi kasus pelaku usaha makanan ringan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 55–63.

- Rahayu, S. (2023). *Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Branding dan Inovasi Produk Lokal*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Suartika, I. M., & Kurniawan, D. A. (2022). Pendekatan community-based dalam pemberdayaan UMKM lokal. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 6(1), 12–19.
- Susanti, R., & Yuliana, N. (2021). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai strategi bertahan di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 134–140.
- Tambunan, T. (2022). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Permasalahan, dan Kebijakan Pemerintah*. Ghalia Indonesia.
- Wulandari, F., & Salamah, S. (2023). Inovasi produk pangan lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 8(1), 77–84.