

Pemanfaatan Platform Digital Memajukan UMKM Kerupuk Ubi di Desa Kelumpang Kecamatan GAS

**M.Zul Herdi Nata¹, Ahmad Zayn Fuadi², Reyhan³, M.Rifqi Akbar⁴, Jupita⁵, Patmawati⁶,
Ismawardi⁷, Desmawini⁸, Sri Indrawati Wahyuni⁹, Bambang Sasmita Adi Putra¹⁰**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Islam Indragiri, Indonesia

zulhrdnta@gmail.com¹, c694977@gmail.com², rehantoing456@gmail.com³, abaysus905@gmail.com⁴,
pitapitq81@gmail.com⁵, patmawati210425@gmail.com⁶, ismawardi20022018@gmail.com⁷,
wenidesma3@gmail.com⁸, Sriindrawatiwahyuni730@gmail.com⁹, bambangsasmitaadiputra@gmail.com¹⁰

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in sustaining local products and driving rural economic growth. This study aims to analyze the empowerment of the cassava cracker MSME in Kelumpang Village, Gaung Anak Serka District, Indragiri Hilir Regency. The assistance strategy includes brand identity creation, packaging development, business legalization, and digital marketing optimization through Shopee and TikTok Shop platforms. A case study approach was used with qualitative methods including field observation, interviews, and documentation. The findings reveal that prior to the intervention, the MSME lacked brand identity, used basic packaging, was not officially registered, and had no digital presence. Post-intervention, the MSME gained a strong brand identity, attractive packaging, legal business status, and active online sales accounts reaching markets beyond the local area. This study demonstrates that digitalization and brand strengthening significantly enhance the competitiveness of local MSMEs.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan produk lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendampingan terhadap UMKM Kerupuk Ubi di Desa Kelumpang, Kecamatan Gaung Anak Serka, Kabupaten Indragiri Hilir. Strategi pendampingan mencakup pembuatan logo dan identitas merek, pengembangan kemasan, legalisasi usaha, serta optimalisasi pemasaran digital melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, UMKM belum memiliki identitas merek, kemasan masih sederhana, belum terdaftar secara resmi, dan belum memanfaatkan media digital. Setelah pendampingan, UMKM memiliki branding yang kuat, kemasan menarik, legalitas usaha, serta akun penjualan online aktif yang mampu menjangkau pasar luar daerah. Pendampingan ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan penguatan identitas merek dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal secara signifikan.

Kata Kunci:

UMKM
Kerupuk Ubi
Branding Produk Lokal
Pemasaran Digital
Shopee
TikTok Shop
Legalitas Usaha
Desa Kelumpang

Corresponding Author:

M.Zul Herdi Nata
Universitas Islam Indragiri
zulhrdnta@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Di wilayah pedesaan, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat dan penggerak ekonomi berbasis potensi lokal. Salah satu contoh UMKM yang berkembang secara tradisional adalah usaha kerupuk ubi di Desa Kelumpang, Kecamatan Gas, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau.

Kerupuk ubi merupakan produk olahan pangan lokal yang memiliki cita rasa khas dan nilai gizi yang baik. Bahan baku yang melimpah serta teknik produksi yang telah diwariskan secara turun-temurun menjadikan kerupuk ubi sebagai produk unggulan desa. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM kerupuk ubi di Desa Kelumpang belum mampu berkembang secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala mendasar yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha.

Pertama, kemasan produk masih sangat sederhana dan seadanya, sehingga kurang menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang lebih kompetitif. Kedua, strategi pemasaran masih terbatas pada lingkup lokal, seperti dijual di warung sekitar atau melalui jaringan keluarga dan tetangga. Ketiga, dan yang paling krusial, adalah minimnya pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Padahal, di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace online seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Rendahnya literasi digital, kurangnya pelatihan, serta keterbatasan akses terhadap perangkat dan jaringan internet menjadi faktor penghambat utama. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis dan edukatif untuk mendorong pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan platform digital secara maksimal.

Jurnal ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan platform digital dapat menjadi solusi dalam memajukan UMKM kerupuk ubi di Desa Kelumpang. Penelitian ini akan membahas aspek peningkatan kualitas kemasan, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta pelatihan digital marketing yang relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha lokal. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM kerupuk ubi dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian desa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Kelumpang, Kecamatan Gaung Anak Serka, Kabupaten Indragiri Hilir pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pengembangan usaha kerupuk ubi berbasis UMKM di era digital. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi pembuatan dodol, berinteraksi dengan pelaku usaha, serta mengamati aktivitas usaha secara natural di lapangan. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menangkap realitas sosial dan ekonomi sebagaimana adanya dari sudut pandang pelaku usaha itu sendiri.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengamati aktivitas produksi, pengemasan, hingga proses penjualan kerupuk ubi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti mengeksplorasi informasi secara lebih fleksibel dari para informan, khususnya terkait strategi usaha, tantangan, dan peluang digitalisasi. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan merekam visual proses produksi, mengambil foto produk, serta mengumpulkan dokumen pendukung seperti label, brosur, atau informasi promosi digital yang telah digunakan.

3. PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Kerupuk Ubi

1. Profil Usaha Kerupuk Ubi Bu Iyah

Ibu Iyah sendiri adalah seorang ibu rumah tangga yang sehari-hari nya melayani suami serta mengurus rumah tangga, disamping itu ibu Iyah juga kadang ikut Bersama suaminya ke kebun miliknya dan suaminya, bukan untuk mengerjakan pekerjaan kebun namun memang Sudah kebiasaan ke kebun sedari muda. Ibu Iyah sendiri tidak setiap hari pergi ke kebun tapi hanya sesekali disamping daripad itu tercetus lah niat hendak belajar membuat kerupuk yang berbahan dasar ubi ibu Iyah belajar langsung dari adanya yang memang Sudah berjualan kerupuk ubi.

Setelah lama belajar dan mencoba akhirnya ibu Iyah memberanikan diri menjualnya di warung warung dan itu dimulai pada tahun 2009, sejak saat itu ibu Iyah trs berjualan dan permintaan pasar atau warga yang tinggi membuat bu Iyah kadang memproduksi kadang tidak karna bu Iyah bukan dari background seorang

owner atau pengusaha yang memang berjiwa pengusaha. Tetapi beliau tetap berjualan jika memang ada pesanan dan juga di dusun tajau tidak hanya satu yang membuat kerupuk tetapi ada ¼ orang produsen. Usaha kerupuk ubi ini tetap berlanjut hingga sekarang.

2. Kondisi Awal Sebelum Pendampingan

Hasil temuan observasi dan wawancara yang kami lakukan bu Iyah menjual kerupuk hanya membungkus plastik terang kiloan kemudian di segel menggunakan lilin supaya ia dapat lengket. Serta tidak memiliki izin berusaha, dan halal. Usaha ibu Iyah bisa dikatakan jauh dari kata untuk pemasaran.

Pengembangan UMKM Kerupuk Ubi

1) Pengembangan Kemasan Produk Kerupuk Ubi

Pembuatan design logo umkm kerupuk ubi Adalah step awal untuk pengembangan yang sangat penting untuk pencarian nama atau memperkenalkan brand di pasar. logo merek Adalah sebuah symbol grafis untuk mengenalkan serta memberikannilai jual terhadap pasar serta memberikan Kesan pada customer agar tertarik.



Gambar 1. Hasil design label merk

Desain label “Kerupuk Ubi Bu Iyah” menampilkan identitas produk dengan jelas melalui penulisan nama besar di bagian tengah, dilengkapi dengan NIB sebagai tanda legalitas usaha yang menambah kepercayaan konsumen. Ilustrasi ubi kayu dengan daun memberikan kesan alami dan langsung menunjukkan bahan utama produk. Komposisi bahan dituliskan secara transparan, sementara tulisan “Tanpa Bahan Pengawet” dengan warna merah menonjolkan keunggulan produk yang sehat dan aman dikonsumsi. Warna hijau, biru, dan putih yang digunakan pada desain memberikan kesan segar, bersih, dan menenangkan, sejalan dengan citra produk tradisional yang sehat. Di bagian bawah, informasi pemesanan dengan nomor telepon, media sosial, dan email ditampilkan secara jelas untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan, desain ini sederhana namun efektif, karena mampu menyampaikan citra produk yang alami, terpercaya, dan mudah diakses oleh masyarakat.

2) pemasaran digital

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM kerupuk ubi di desa mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku usaha mempromosikan kerupuk ubi melalui konten visual yang menarik—mulai dari proses pembuatan tradisional, keunggulan bahan baku lokal, hingga testimoni pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkenalkan potensi desa sebagai penghasil produk pangan berkualitas. Dampaknya terasa nyata: permintaan meningkat, pendapatan warga bertambah, dan lapangan kerja baru tercipta di sektor produksi dan distribusi. Media sosial menjadi jembatan antara produk desa dan konsumen urban, sekaligus memperkuat identitas lokal dalam perekonomian digital. Dengan pendekatan ini, UMKM kerupuk ubi tidak hanya berkembang sebagai bisnis, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi desa yang berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.



Gamabar 2 akun media sosial milik bu iyah

KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

3.1 Kesimpulan

UMKM kerupuk ubi di Desa Kelumpang telah menunjukkan transformasi yang luar biasa dalam pengembangan usahanya. Perubahan kemasan yang lebih modern dan menarik berhasil meningkatkan citra produk, menjadikannya layak bersaing di pasar konvensional maupun digital. Strategi penjualan yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut kini telah berkembang ke pemasaran online melalui media sosial dan platform e-commerce, serta distribusi di pasar-pasar tradisional dan modern. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkenalkan Desa Kelumpang sebagai sentra produk olahan pangan yang berkualitas. Digitalisasi dan inovasi menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai mahasiswa yang melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kelumpang, kami melihat bahwa UMKM kerupuk ubi memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi produk unggulan desa. Oleh karena itu, kami menyarankan agar pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan penjualan, seperti melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Selain itu, penting untuk melakukan pembaruan desain kemasan agar lebih menarik dan informatif, mencantumkan logo, komposisi, dan informasi produksi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kami juga mendorong pelaku usaha untuk membuat konten promosi berupa foto dan video proses produksi yang dapat menarik minat pasar digital. Di sisi lain, pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan pemetaan preferensi konsumen juga perlu dilakukan agar usaha dapat dikelola secara lebih profesional dan berorientasi pasar. Dengan dukungan dari mahasiswa KKN dan kolaborasi aktif antara pelaku UMKM dan pemerintah desa, kami yakin kerupuk ubi Desa Kelumpang dapat berkembang lebih luas, meningkatkan ekonomi lokal, dan memperkuat identitas desa sebagai penghasil produk olahan yang berkualitas.

REFERENSI

Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang." (2021).

- Koswara, Engkos, and Intan Kusumadewi. "Program Pendampingan Legalitas Usaha Untuk Kelompok Usaha Kerupuk Ubi Ungu." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5.2 (2024): 1892-1897.
- Solihin, Dede, et al. "Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang." *Dedikasi Pkm* 2.3 (2021): 307-311.
- Sunarsi, Denok. "Implikasi Digitalisasi Umkm." *Digitalisasi UMKM* 57 (2020).
- Nugrahani, Rahina. "Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm." *Imajinasi: Jurnal Seni* 9.2 (2015): 127-136.