

Pendampingan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM Keripik Singkong Kelurahan Kuala Lahang Gaung

**M.Rangga Juliyakta¹, Ferliansyah², Yuliati³, Khairunnisa⁴, Rezva uswatun hasanah⁵, M. Ilham Sapi'i⁶,
Ridho Abdussalam⁷, Artika Fatmala Dewi⁸, Bambang Sasmita Adi Putra⁹**

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

relamerangga@gmail.com¹, ferliansyah838@gmail.com², yuliati19mandah@gmail.com³,
icabule2@gmail.com⁴, rezvareza1@gmail.com⁵,

ilham260718@gmail.com⁶, ridhoabdussalam12@gmail.com⁷, artikafatmaladewi@gmail.com⁸, bambangsasmitaadiputra@gmail.com⁹

Abstract

The production of cassava chips in Kuala Lahang Village, Gaung District, holds great potential for sustainably improving the local economy. This study analyzes the impact of cassava chip businesses on the village's economic growth, focusing on increasing entrepreneurs' income, creating job opportunities, and developing local community skills. This business provides opportunities for residents, especially farmers and housewives, to process local agricultural products into high-value goods with strong market demand. In addition to offering extra income, cassava chip production also opens up new job opportunities across various stages such as peeling, slicing, frying, packaging, and distribution. This initiative also fosters entrepreneurial skills at the village level. Thus, the activity not only enhances individual welfare but also contributes to strengthening the local economy and empowering the community. This analysis highlights the importance of government and stakeholder support in the form of training, access to capital, as well as adequate production and marketing facilities to maximize the economic potential of the cassava chip industry in Kuala Lahang Village.

Kata Kunci:

Media Sosial
Daya Saing
UMKM
Keripik Ubi
Pemasaran Digital

Abstrak

Produksi keripik singkong di Desa Kuala Lahang, Kecamatan Gaung, memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan. Studi ini menganalisis dampak usaha keripik singkong terhadap pertumbuhan ekonomi desa dengan fokus pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan keterampilan masyarakat lokal. Usaha ini memberikan peluang bagi warga, khususnya petani dan ibu rumah tangga, untuk mengolah hasil pertanian lokal menjadi produk bernilai tambah yang memiliki daya jual tinggi di pasar. Selain memberikan tambahan penghasilan, proses produksi keripik singkong juga membuka peluang kerja baru di berbagai tahapan seperti pengupasan, pengirisan, penggorengan, pengemasan, dan distribusi. Usaha ini juga mendorong keterampilan kewirausahaan di tingkat desa. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada kesejahteraan individu, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Analisis ini menekankan pentingnya dukungan dari pemerintah dan pihak terkait dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, serta fasilitas produksi dan pemasaran yang memadai guna memaksimalkan potensi ekonomi dari industri keripik singkong di Desa Kuala Lahang.

Corresponding Author:

M.Rangga Juliyakta
Universitas Islam Indragiri
relamerangga@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan. Di tengah ketatnya persaingan pasar yang semakin global, UMKM dituntut untuk terus meningkatkan daya saing agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu strategi penting yang dapat dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pemasaran, dan komunikasi yang efektif. Desa Kuala Lahang, yang terletak di Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal yang menjanjikan melalui produk unggulannya, yaitu keripik Singkong. Produk ini dihasilkan dari hasil pertanian lokal berupa ubi kayu yang diolah secara tradisional namun memiliki cita rasa yang khas dan disukai oleh berbagai kalangan. Usaha keripik Singkong di desa ini mayoritas dikelola oleh pelaku UMKM lokal, khususnya ibu rumah tangga dan petani yang berinisiatif mengolah hasil panen menjadi produk bernilai jual lebih tinggi.

Menurut Sapthiarsyah dan Junita (2024) media sosial memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja UMKM, terutama dari sisi pemasaran, interaksi pelanggan, dan jangkauan pasar. Mereka mengatakan bahwa: "Pemanfaatan media sosial terbukti dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Secara signifikan, terutama dalam aspek pemasaran, jangkauan pasar, dan interaksi dengan pelanggan." Keripik singkong dari Kuala Lahang tidak hanya menjadi makanan ringan yang digemari masyarakat lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas hingga ke tingkat regional bahkan nasional. Namun, keterbatasan akses terhadap pasar, keterampilan promosi, dan rendahnya pemanfaatan teknologi informasi masih menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat vital sebagai sarana alternatif yang murah, mudah dijangkau, dan memiliki jangkauan luas dalam memperkenalkan produk-produk lokal kepada konsumen yang lebih besar.

Salah satu aspek yang sangat penting yaitu penggunaan digital marketing dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Demikian pula, inovasi produk berperan secara signifikan dalam mempengaruhi entrepreneurial marketing dalam daya saing UMKM. Dukungan pemerintah memiliki peran yang sangat penting seperti kebijakan pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM. Mentoring dan pelatihan juga berperan penting dalam pembangunan UMKM. Misalnya, program pelatihan internet marketing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, bantuan internal Pengenalan dan pengembangan diri pelaku UMKM juga berdampak positif terhadap pengetahuan dan sikap, yang tercermin dalam perencanaan dan komitmen untuk pengembangan diri. Dengan memanfaatkan berbagai model pendampingan, dukungan pemerintah, inovasi produk, dan menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM dapat terus mengembangkan dan bersaing secara efektif di era digital saat ini. Dengan demikian, upaya pengembangan model pendampingan bagi UMKM yang berbasis inkubator usaha menjadi sangat relevan meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Antoni & Karlin, 2021).

Masalah yang sering dihadapi oleh usaha kecil atau industri sebagian besar adalah sumber daya modal, tenaga kerja, bahan baku dan pemasaran. Modal sebagai dana yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan produksi sangat penting dalam strategi pengembangan perusahaan bisnis. Kekuatan yang dimiliki sebuah bisnis bisa berasal dari modal yang dimilikinya. Pemasaran atau Pemasaran adalah kegiatan penting dari sebuah perusahaan yang memproduksi produk untuk dijual, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan berharap untuk mendapatkan keuntungan ini bersangkutan tidak hanya dapat menjaga kelangsungan usahanya, tetapi juga dapat berkembang lebih besar. Namun, sayangnya produk UMKM masih mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, terutama di era pemasaran digital saat ini. Ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia Rosan Roeslani mengatakan kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor Indonesia pada 2015 hanya 15,8 persen. Angka ini tertinggal jika dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya, Misalnya, Thailand 29,5 persen dan Filipina 20 persen (Pramesti, Anggarini, DK, Bangun, Susilawati, & Andriyanto, 2022).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk, testimoni konsumen, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM membangun brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjalin kerja sama dengan distributor atau reseller. Penggunaan media sosial yang tepat dan konsisten dapat

meningkatkan visibilitas produk keripik Singkong Kuala Lahang, sehingga daya saingnya meningkat dan peluang pasar menjadi lebih terbuka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM keripik Singkong di Desa Kuala Lahang. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang strategi digital marketing berbasis media sosial yang dapat diterapkan oleh UMKM di daerah, serta memberikan masukan kepada pemerintah daerah dan stakeholder lainnya dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan kontekstual. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha keripik ubi di Kuala Lahang, tidak hanya dalam aspek peningkatan penjualan, tetapi juga dalam membangun identitas produk lokal yang kuat dan berkelanjutan di era digital saat ini. Dengan demikian, daya saing UMKM keripik Singkong tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah dengan cepat.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama bulan Juli hingga Agustus 2025 bertempat di desa Kuala Lahang, Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. UMKM ini dipilih karena memproduksi keripik Singkong namun belum optimal dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produknya. Tahapan kegiatan sosialisasi kepada owner UMKM Kuala Lahang meliputi:

Sosialisasi: Pertemuan dengan owner UMKM keripik Singkong serta melihat langsung pembuatan keripik Singkong agar lebih banyak kreasi yang dapat di jadikan acuan.

Perumusan solusi: bagaimana memasarkan secara online sehingga memiliki jangkauan luas dalam pasar serta Memberikan pendidikan tentang bagaimana menggunakan media social dalam memasarkan produk atau pun menggunakan platform lainnya seperti instagram dan tiktok dan whatsapp.

3. PEMBAHASAN

Dari beberapa pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berpotensi di Kelurahan Kuala Lahang, Kecamatan Gaung, Cik Yani menjadi salah satu UMKM yang mengembangkan usaha rumahan sebagai sumber pendapatan sampingan hingga menjadi pendapatan utama. Beliau menekuni usaha keripik singkong kurang lebih 1 th tahun. Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan pada 27 Juli 2025, Cik Yani menjelaskan awal mula usahanya berjalan, proses produksi, kegiatan memasarkan produk, serta Kendala selama proses usaha dijalankan.

1. Profil Usaha

Berdirinya usaha keripik Singkong tersebut berawal dari Cik Yani yang mendapatkan Teknik pengolahan yang berbeda dari keripik singkong lainnya dengan mempertahankan cita rasa yang gurih. Penulis melakukan identifikasi penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk UMKM, hambatan yang dialami oleh pemilik usaha terdapat pada kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan sosial media dan jangkauan target pasar yang kurang luas. Sedangkan, peluang yang terlihat dalam UMKM ini yaitu pelaku usaha memiliki gadget dan juga memiliki akses internet yang menunjang kegiatan pemasaran produk, sebab di Kelurahan Kuala Lahang sudah terdapat wifi yang bisa dinikmati oleh warganya. Media online yang sering digunakan adalah whatsapp, Tik Tok dan facebook.]

2. Masalah yang dihadapi UMKM Keripik singkong

Pemilik usaha lebih sering memasarkan produknya secara konvensional, dengan menjualnya langsung di pasar serta memasarkan pada beberapa pemasok yang ada di luar Warung Kuala Lahang yang berdasarkan pemesanan konsumen. Cara pemasaran yang dilakukan sudah baik, akan tetapi hasil yang ditunjukkan masih belum optimal. Usaha pembuatan keripik ini masih melakukan proses promosi produk, pengolahan bahan baku, pembuatan kemasan masih secara manual dan tergolong konvensional. Hal inilah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini untuk mencari solusi dari masalah-masalah pemasaran dan pengembangan produk.

Di era digital seperti sekarang, media sosial telah menjadi salah satu alat terkuat dalam memasarkan dan mengembangkan usaha. Pemanfaatannya tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga membangun citra merek, membangun komunikasi dengan konsumen, hingga memperluas jaringan pemasaran. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mampu mengoptimalkan media sosial akan memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan peneliti mengangkat UMKM Keripik Singkong milik Cik Yani ini sebagai judul penelitian adalah karena UMKM tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dari pelaku UMKM sejenis. Mulai dari cara pengupasan ubi yang rapi, teknik penggorengan dengan suhu terkontrol, hingga metode khusus yang

membuat keripik tetap berwarna putih dan tidak cepat gosong. Hasilnya adalah keripik dengan tampilan yang lebih menarik dan rasa yang lebih renyah dibandingkan produk sejenis.

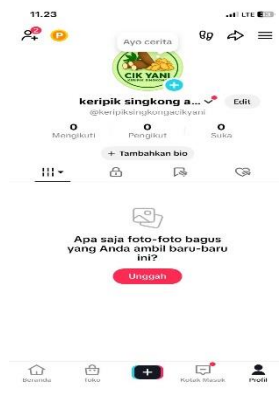
Keripik Singkong di Kuala Lahang memiliki cita rasa khas karena menggunakan resep tradisional yang dipertahankan sejak lama, meskipun bahan baku ubi di daerah ini tergolong terbatas. Bahan baku sebagian besar didatangkan dari luar daerah, namun hal itu tidak mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan dalam pemasaran, kurangnya pengetahuan tentang legalitas usaha, serta kemasan yang belum sesuai dengan standar pasar modern.



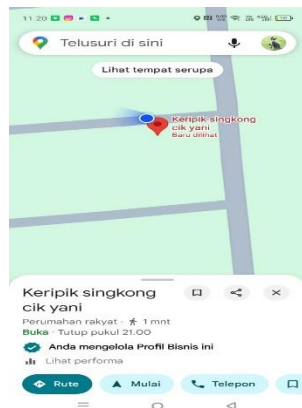
Peran Media Sosial dalam Pemasaran Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business kini menjadi media pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM. Perannya tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun interaksi yang dekat dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Strategi yang diterapkan pada UMKM Keripik Singkong Cik Yani meliputi:

- Membuat akun resmi usaha dengan identitas visual konsisten seperti logo, warna, dan gaya posting.
- Mengunggah konten secara rutin seperti foto produk, proses pembuatan, testimoni pembeli, dan promo diskon untuk menjaga interaksi.
- Menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram/Facebook untuk menjangkau konsumen di luar daerah.
- Memanfaatkan TikTok untuk membuat video singkat dan kreatif tentang proses pembuatan kripik dan pembuatan unik
- Menerapkan sistem pemesanan online melalui WhatsApp Business dengan katalog produk.



Tik tok



Instagram



Facebook

Gambar 3: pendampingan media sosial yang dibuat

Hasilnya, jangkauan pemasaran yang semula hanya di Kuala Lahang kini meluas hingga ke kota-kota besar. Respon positif terhadap konten di media sosial juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan, terutama dari konsumen luar daerah.

1. Legalitas Usaha melalui OSS (Online Single Submission)

Legalitas usaha adalah aspek penting yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM, padahal ini menjadi syarat utama agar produk dapat masuk ke pasar modern seperti minimarket, supermarket, maupun mengikuti pameran resmi.

Bimbingan diberikan kepada Cik Yani untuk mendaftarkan usahanya melalui sistem OSS. Prosesnya mencakup:

A. Persiapan Dokumen

- KTP pemilik usaha
- NPWP
- Telepon yang aktif
- Data usaha (alamat, jenis usaha, kapasitas produksi)

B. Proses Pendaftaran Membuka situs oss.go.id dan membuat akun baru.

- Mengisi formulir data pelaku usaha dan jenis usaha.
- Memilih kategori industri makanan ringan olahan sebagai bidang usaha.
- Mengunggah dokumen dan mengajukan permohonan NIB.

C. Hasil yang Diperoleh

- Mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas legal.
- Memiliki dokumen PIRT untuk keamanan pangan.
- Mendapatkan izin edar yang memungkinkan produk masuk ke pasar ritel modern.

Dengan adanya legalitas ini, produk keripik singkong milik Cik Yani memiliki nilai tambah di mata konsumen, memudahkan akses ke bantuan pemerintah, dan memperbesar peluang kerja sama dengan toko atau distributor besar.

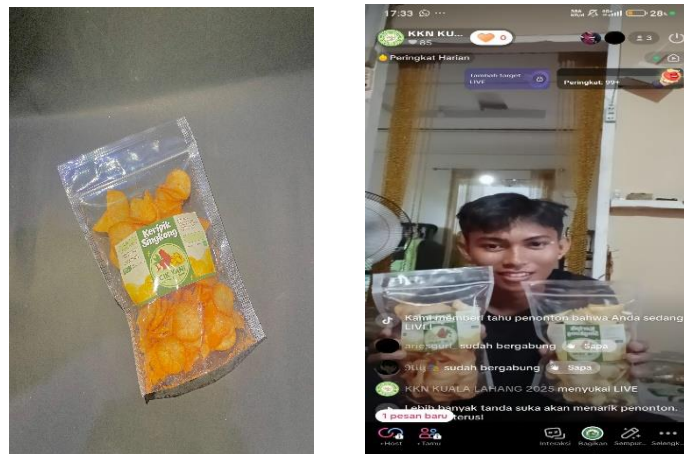


Gambar 4: Surat Izin Berusaha, UMKM Keripik Cik Yani

2. Pengembangan kemasan produk kemasan menjadi factor penentu daya tarik produk di pasar modern. Bukan hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mencerminkan identitas usaha.

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- Desain Visual: Logo dirancang dengan sentuhan lokal, menampilkan gambar ubi dan nama "Keripik Singkong Cik Yani" dengan warna hijau sebagai identitas segar alami.
- Bahan Kemasan: Menggunakan standing pouch berbahan plastik tebal dengan bagian transparan di bawah untuk menampilkan isi produk.
- Label Informasi: Memuat komposisi bahan, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, serta akun media sosial resmi.
- Ketahanan: Dilengkapi zip lock agar keripik tetap renyah setelah dibuka.



Gambar 5: proses kemasan yang sudah dianalisis dan promosi penjualan online

3. Hasil kemasan yang siap pasar luas setelah pengemasan diperbarui, tampilannya menjadi lebih modern dan profesional. Warna dominan oranye dan coklat menggambarkan cita rasa gurih dan alami. Bagian transparan memperlihatkan kualitas isi produk yang bersih dan renyah.

Kemasan ini sangat cocok dipasarkan di rak minimarket, toko oleh-oleh, dan platform marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Berdasarkan pengamatan, pembeli merasa produk terlihat lebih premium sehingga daya tarik visual turut mendorong peningkatan penjualan, meski harga tetap terjangkau.

4. Dampak pengembangan penerapan strategi komprehensif ini memberikan dampak nyata bagi UMKM keripik singkong cik yani:

- Peningkatan penjualan melalui jangkauan pasar yang lebih luas berkat media sosial
- Peningkatan kepercayaan konsumen melalui legalitas OSS dan PIRT.
- Peningkatan daya saing berkat kemasan modern dan profesional.
- Kemudahan transaksi melalui dompet digital yang efisien dan aman.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital adalah komponen penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM, khususnya pada usaha keripik

Singkong di Kelurahan Kuala Lahang. Penggunaan kedua pendekatan ini tidak hanya menekan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta membuka peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas dengan mengeksplorasi lebih banyak variabel, seperti dampak pelatihan keterampilan digital, akses permodalan, atau kolaborasi dengan pihak terkait. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang upaya pemberdayaan UMKM di daerah pedesaan. Selain itu, penting bagi pemerintah dan stakeholder untuk terus memberikan dukungan berupa pelatihan, fasilitas produksi, dan akses pemasaran yang lebih luas guna memaksimalkan potensi ekonomi UMKM keripik singkong di Kuala Lahang.

REFERENSI

- R. Mardiana *et al.*, “PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA DAN DESAIN KEMASAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KERIPIK SINGKONG BU WATI,” 2024.
- M. Kurdi *et al.*, “MSME Assistance: Increasing Competitiveness and Innovation in the Digital Era for Gold Star MSMEs in Kasengan Village, Manding District, Sumenep Regency,” *Dinamika Sosial : Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, vol. 1, no. 2, 2024. “ffatkhurrahman, 18. FAIZAL 330-337”.
- M. Fatur Rizki, A. Hidayati Hasanah, M. Arfaq Aqil, tibar Ikhsan, A. Maghfiroh, and D. Hartanti, “Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem Digital Marketing of Cassava Chips as an Optimization of UMKM Empowerment in Kebonadem Village,” *Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, no. 3, pp. 42–48, 2024, doi: 10.62383/aksinyata.v1i3.478.
- A. Asrul *et al.*, “Wallacea: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Desa Tridana Mulya Kabupaten Konawe Selatan,” 2025.
- K. Singkong *et al.*, “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP DAYA SAING PELAKU UMKM.”
- I. Mustika, Andika Prasetya Nugraha, Septa Diana Nabella, and Sarmini, “Pembinaan Digital Marketing sebagai Media Strategi Peningkatan Pendapatan Keripik Singkong Mitra Baru Food Kota Batam,” *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 278–285, Mar. 2023, doi: 10.33379/icom.v3i1.2242.
- “zulfah1,+86.+JURNAL+KKN+PIJAH”.