

Peningkatan Kapasitas Produksi Dan Kualitas Keripik Talas Situjuh Melalui Branding Kemasan Dan Diversifikasi Rasa

¹⁾Tri Rahayuningsih *, ²⁾Rani Armalita, ³⁾Anip Febtriko

^{1,2)}Program Studi Psikologi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

³⁾Program Studi Teknik Informatika, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Padang, Indonesia

Email Corresponding: trirahayuningsih@med.unand.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Keripik Talas,
UMKM,
Inovasi Teknologi,
Diversifikasi Produk,
Pemasaran Digital.

Keripik talas merupakan salah satu produk makanan ringan khas yang banyak dikembangkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Sumatera Barat. Namun, keterbatasan dalam teknologi produksi dan pengemasan menjadi kendala utama dalam peningkatan mutu dan daya saing produk di pasar. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas produksi dan mutu keripik talas melalui penerapan inovasi teknologi serta penguatan strategi pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan teknis penggunaan mesin pengiris otomatis, pendampingan diversifikasi rasa (balado dan rumput laut), serta edukasi pengemasan dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan efisiensi produksi, konsistensi bentuk dan ketebalan irisan keripik, serta respons positif pasar terhadap varian rasa baru dan desain kemasan yang lebih menarik. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa penerapan teknologi dan inovasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya saing produk UMKM, sekaligus berkontribusi pada peningkatan pendapatan mitra sasaran. Dengan demikian, pendekatan ini dapat menjadi model pendampingan yang efektif bagi pengembangan UMKM sejenis.

ABSTRACT

Keywords:

Taro Chips,
MSME,
Technology Innovation,
Product Diversification,
Digital Marketing.

Taro chips are one of the typical snack products that are widely developed by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in West Sumatra Province. However, limitations in production and packaging technology are the main obstacles in improving the quality and competitiveness of products in the market. The purpose of this community service activity is to increase the production capacity and quality of taro chips through the application of technological innovation and strengthening marketing strategies. The implementation method includes technical training on the use of automatic slicing machines, assistance in flavor diversification (balado and seaweed), and education on digital packaging and marketing. The results of the study showed an increase in production efficiency, consistency of the shape and thickness of the chip slices, and a positive market response to new flavor variants and more attractive packaging designs. The conclusion of this activity is that the application of technology and marketing innovation has been proven to be able to increase the competitiveness of MSME products, while contributing to increasing the income of target partners. Thus, this approach can be an effective mentoring model for the development of similar MSMEs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Di Provinsi Sumatera Barat, UMKM telah berkembang di berbagai sektor, salah satunya sektor industri makanan ringan. Produk-produk olahan seperti keripik pisang, keripik singkong, dan keripik talas menjadi andalan masyarakat dalam menambah penghasilan, baik sebagai mata pencaharian utama maupun tambahan. Salah satu jenis produk yang memiliki potensi besar namun belum tergarap secara optimal adalah keripik talas. Meskipun keripik talas sudah dikenal dan dikonsumsi

oleh masyarakat lokal, namun dari sisi pengembangan usaha, produksi, serta pemasarannya masih banyak yang perlu ditingkatkan. Hal ini terlihat dari perbedaan perkembangan sentra keripik talas antara satu daerah dengan daerah lain. Misalnya, di Kabupaten Padang Panjang, sentra produksi keripik talas sudah mampu meraih omzet ratusan juta rupiah per bulan. Sebaliknya, di Kecamatan Situjuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, pelaku usaha keripik talas belum merasakan peningkatan signifikan dari sisi pendapatan, terutama sejak terjadinya pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan UMKM di Sumatera Barat. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa ratusan pelaku usaha mengalami penurunan omzet secara drastis. Di Kabupaten Pasaman Barat saja, sebanyak 360 pelaku UKM tercatat mengalami penurunan omzet hingga 75% selama masa pandemi (Agustina et al., 2024). Hal ini menunjukkan betapa rentannya UMKM terhadap perubahan kondisi eksternal, serta pentingnya pendampingan dan inovasi agar UMKM tetap bertahan dan berkembang dalam kondisi krisis sekalipun. Salah satu mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku industri rumah tangga (IRT) keripik talas yang berada di Desa Tungkar, Kecamatan Situjuh Limo Nagari. Usaha ini dirintis oleh seorang ibu rumah tangga sejak tahun 2006, bermula dari keinginan untuk membantu perekonomian keluarga dan menyekolahkan anak-anaknya. Dengan semangat kewirausahaan dan dukungan dari lingkungan sekitar, usaha keripik talas ini telah bertahan dan berkembang secara perlahan hingga memiliki pelanggan tetap dan dikenal secara lokal.

Produk utama dari usaha mitra adalah keripik talas dengan rasa balado yang menjadi favorit konsumen. Selain itu, juga diproduksi keripik nasi dan keripik berbahan dasar tepung ubi (Akbar & Miftahuzzamal, 2022). Meski telah memiliki nama merek khusus, namun dari sisi positioning usaha dan pemasaran, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan. Selama ini, penjualan dilakukan secara langsung dari rumah, pasar mingguan, dan melalui promosi dari mulut ke mulut (Budiman et al., 2023). Keripik biasanya dipesan untuk acara hajatan atau sebagai oleh-oleh bagi sanak saudara di perantauan. Namun, belum ada upaya yang lebih luas dalam hal distribusi, branding, maupun penggunaan teknologi dalam proses produksi. Salah satu kendala utama dalam produksi adalah keterbatasan alat (Daulay & Elisabet, 2024). Proses pengirisan talas masih menggunakan ketam kayu manual, yang memerlukan tenaga besar dan waktu lama, serta menghasilkan irisan yang tidak seragam. Proses penggorengan masih menggunakan tungku berbahan bakar kayu, yang tidak hanya kurang efisien namun juga menghasilkan panas yang tidak merata, sehingga memengaruhi kualitas produk akhir (Dede et al., 2024).

Kondisi pengemasan produk pun belum memadai untuk standar pasar modern. Kemasan hanya berupa plastik polos yang ditutup menggunakan sealer dan diberi stiker merek (Dewi et al., 2023). Hal ini tentu mengurangi daya tarik visual produk, terlebih lagi di pasar yang semakin kompetitif. Mitra juga belum memiliki legalitas usaha yang lengkap (Fandra & Setiawan, 2024). Saat ini baru memiliki nomor izin usaha, sedangkan untuk dapat memasarkan produk ke swalayan atau mengikuti program pemerintah, diperlukan izin PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) serta perlindungan hukum melalui hak paten merek dagang. Kurangnya informasi, pendampingan, serta keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor penghambat utama dalam hal ini (Fatimah et al., 2023).

Dari sisi potensi, usaha mitra sebenarnya memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Lokasi desa mitra dekat dengan lahan pertanian yang menghasilkan bahan baku talas secara melimpah (Febrianti et al., 2024). Selain itu, cita rasa produk yang ditawarkan cukup khas dan disukai konsumen karena tidak menggunakan bahan pengawet atau penyedap rasa buatan, melainkan bumbu rempah alami yang memberikan rasa gurih dan pedas khas Minang. Konsumen juga menyukai tekstur keripik yang renyah serta rasa balado yang tidak terlalu menyengat, berbeda dengan produk pesaing yang menggunakan bubuk cabai instan (Fitriani et al., 2022). Namun, untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen, diperlukan strategi yang lebih matang dalam hal produksi, legalitas, kemasan, hingga distribusi (Gunawan et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, dan daya saing usaha mitra melalui pendekatan teknologi tepat guna serta pendampingan aspek legalitas dan pemasaran (Hakiki, 2022). Penggunaan mesin pengiris keripik, misalnya, akan sangat membantu dalam mempercepat proses produksi, menghasilkan irisan yang seragam, dan mengurangi beban kerja karyawan (Jaya et al., 2024). Dengan alat ini, mitra dapat meningkatkan efisiensi dan kuantitas produksi secara signifikan. Selain itu, inovasi dalam hal desain kemasan menjadi salah satu fokus penting. Kemasan yang menarik, informatif, dan tahan lama dapat meningkatkan daya tarik

konsumen dan memperpanjang umur simpan produk. Penamaan merek yang kuat dan khas, seperti “Keripik Talas UMI Situjuh” atau “7UMI Taro Chips”, akan memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen dalam mengingat dan merekomendasikan produk.

Aspek legalitas juga tidak kalah penting. Izin PIRT dan pendaftaran merek dagang akan membuka peluang mitra untuk menjual produk di swalayan, mengikuti pameran, dan menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti marketplace dan distributor makanan local (Juhariah et al., 2023). Oleh karena itu, kegiatan ini juga mencakup pendampingan administratif, termasuk pelatihan keamanan pangan dan persiapan survei lokasi oleh Dinas Kesehatan. Dengan kelengkapan legalitas ini, produk mitra akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen maupun mitra bisnis (Juhartini et al., 2024).

Diversifikasi produk menjadi strategi berikutnya yang akan dilakukan. Saat ini, keripik talas mitra hanya tersedia dalam dua varian rasa, yakni original dan balado. Untuk meningkatkan variasi dan menarik segmen konsumen yang lebih luas, direncanakan pengembangan rasa baru seperti rumput laut, keju, atau varian pedas manis. Diversifikasi ini diharapkan dapat menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik minat pelanggan baru, khususnya anak muda yang cenderung menyukai rasa-rasa unik dan modern (Susano et al., 2023). Selain itu, melalui pelatihan pemasaran digital, mitra akan diajarkan bagaimana memanfaatkan media sosial, aplikasi pengiriman makanan, dan platform marketplace untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan omzet (Syahri et al., 2024).

Dalam konteks literatur, berbagai penelitian menunjukkan bahwa teknologi sederhana dapat meningkatkan produktivitas UMKM secara signifikan (Rahmawati, 2024). Penerapan mesin pengiris pada usaha keripik mampu meningkatkan efisiensi kerja hingga dua kali lipat dibandingkan penggunaan alat manual. Kemasan yang baik dan menarik secara visual berperan besar dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Rakhmad et al., 2022). Desain label dan nama merek yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen secara signifikan. Adapun aspek legalitas usaha yang menyatakan bahwa izin PIRT merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kelayakan suatu produk untuk dipasarkan secara luas, termasuk di swalayan dan platform e-commerce (Said & Hidayanti, 2024).

Pengabdian kepada masyarakat ini juga merujuk pada berbagai upaya yang telah dilakukan pihak lain dalam konteks pemberdayaan UMKM. Peningkatan omzet sebesar 40% dalam enam bulan setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha keripik di Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang sistematis dan menyeluruh dapat membawa dampak positif yang nyata bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai bentuk hilirisasi dari berbagai penelitian sebelumnya, sekaligus penerapan nyata hasil kajian akademik dalam menyelesaikan permasalahan riil di masyarakat (Septiadi & Siwiyanti, 2024).

Beberapa program pengabdian sebelumnya telah dilakukan untuk meningkatkan produktivitas UMKM keripik talas di Sumatera Barat, seperti pelatihan pengolahan pangan dan pendampingan pemasaran dasar. Namun, sebagian besar program tersebut belum menyentuh aspek integrasi teknologi produksi, penguatan merek (branding), serta pendampingan legalitas secara komprehensif. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pelaku UMKM keripik talas masih mengandalkan alat manual, kemasan sederhana, dan pemasaran konvensional, sehingga produk sulit bersaing di pasar modern (Silaningsih et al., 2024). Selain itu, minimnya pendampingan berkelanjutan menyebabkan banyak program berakhir tanpa dampak jangka panjang. Kegiatan pengabdian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan holistik, menggabungkan inovasi teknologi (mesin pengiris otomatis), diversifikasi rasa berbasis pasar, desain kemasan profesional, serta pendampingan perizinan (PIRT dan hak merek). Dengan demikian, kontribusi baru ini tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga membangun fondasi usaha yang berkelanjutan melalui penguatan aspek teknis, legal, dan pemasaran secara simultan (Sukarni et al., 2023).

Melalui pendekatan kolaboratif, berbasis pada kebutuhan mitra, dan didukung oleh bukti empiris serta kajian literatur, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menciptakan transformasi positif bagi usaha keripik talas di Situjuh, Sumatera Barat. Peningkatan kapasitas produksi, kualitas kemasan, legalitas usaha, dan strategi pemasaran diharapkan tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga memberdayakan masyarakat sekitar, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar regional dan nasional.

II. MASALAH

1. Masalah Produksi

Proses produksi keripik talas masih menggunakan peralatan manual seperti ketam kayu, yang membutuhkan waktu lama dan menghasilkan irisan tidak seragam. Hal ini menurunkan efisiensi dan kualitas produk. Proses penggorengan juga masih memakai tungku kayu, sehingga panas tidak merata dan memengaruhi kerenyahan keripik. Produksi harian terbatas pada 10 kg, dengan waktu kerja hingga empat jam, dan melibatkan dua orang pekerja, menjadikan kapasitas produksi sangat terbatas.

2. Masalah Pengemasan dan Branding

Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana, berupa plastik polos dengan stiker merek seadanya. Tidak ada desain visual atau elemen branding yang kuat, sehingga produk terlihat kurang profesional dan sulit bersaing di pasar modern. Meskipun telah memiliki nama merek, usaha belum memiliki logo atau identitas visual yang membedakan produknya dari kompetitor.

3. Masalah Legalitas Usaha

Legalitas usaha mitra belum lengkap. Saat ini hanya memiliki NIB tanpa izin PIRT maupun pendaftaran merek dagang. Hal ini menghambat produk untuk masuk ke swalayan atau platform e-commerce. Rendahnya pemahaman dan kurangnya pendampingan dalam pengurusan izin menjadi faktor penghambat utama dalam aspek legalitas ini.

4. Masalah Pemasaran

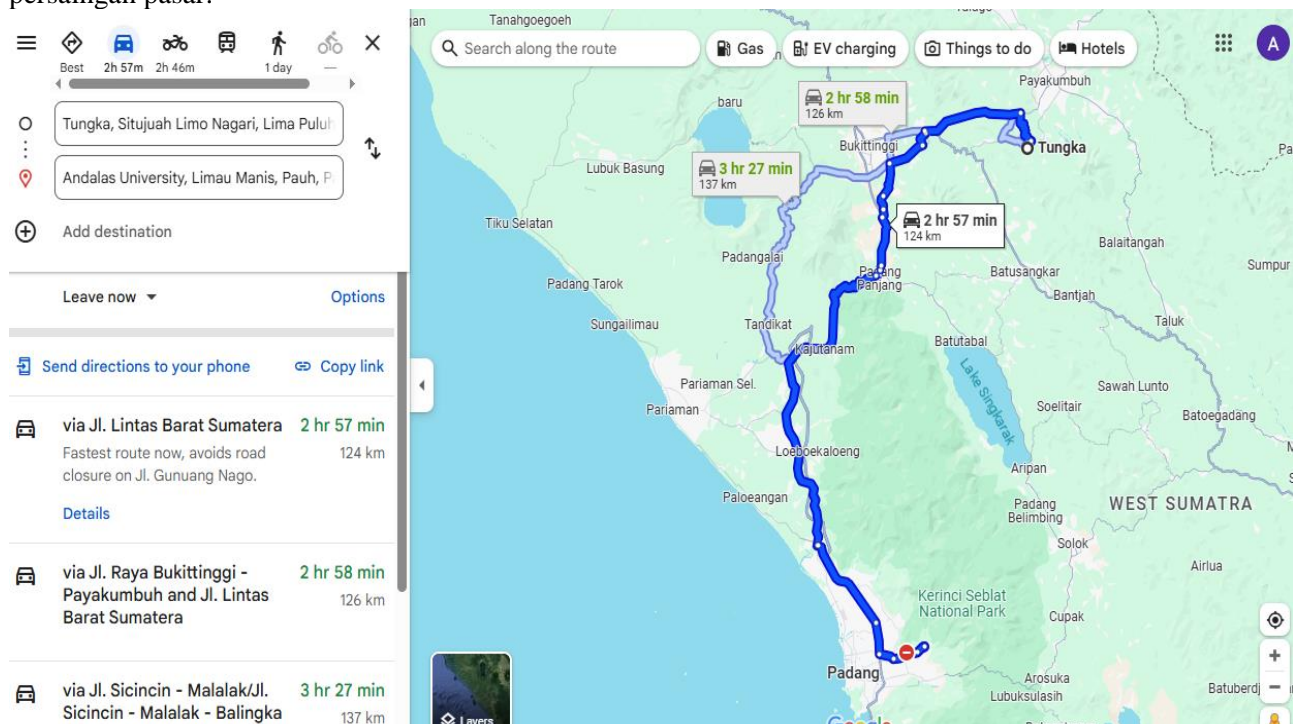
Strategi pemasaran masih sangat terbatas. Penjualan hanya dilakukan secara langsung di rumah, pasar, atau dari mulut ke mulut. Mitra belum memanfaatkan media sosial dan marketplace, sehingga jangkauan pasar tidak meluas. Akibatnya, produk hanya dikenal di lingkungan sekitar dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas.

5. Masalah Diversifikasi Produk

Varian rasa yang tersedia masih terbatas pada original dan balado. Kurangnya inovasi dalam pengembangan rasa membuat produk kurang menarik bagi konsumen baru, terutama anak muda yang menginginkan varian unik. Potensi untuk mengembangkan rasa baru sebenarnya cukup besar, namun belum dimanfaatkan secara maksimal.

6. Masalah Kapasitas SDM dan Manajerial

Mitra belum memiliki kemampuan manajerial yang memadai, seperti menghitung harga pokok produksi, menentukan harga jual, atau menyusun strategi usaha yang efisien. Keterbatasan tenaga kerja dan minimnya pelatihan menyebabkan operasional usaha masih bersifat konvensional dan berisiko stagnan dalam persaingan pasar.

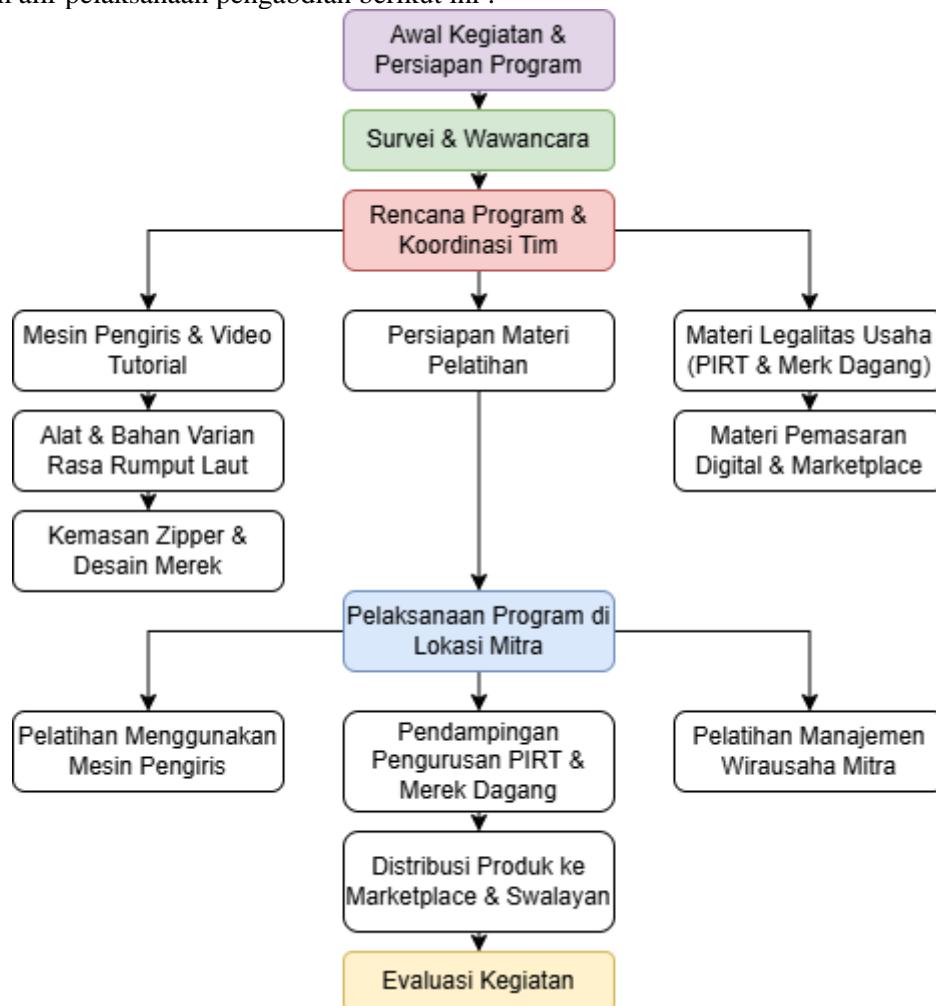


Gambar 1. Peta lokasi kegiatan Pengabdian

III. METODE

1. Pendekatan dan Strategi Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory action* yang melibatkan mitra secara aktif sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak bersifat top-down, melainkan kolaboratif antara tim pengusul dan mitra. Kegiatan dilakukan melalui rangkaian tahapan terstruktur sebagaimana digambarkan dalam diagram alir pelaksanaan pengabdian berikut ini :



Gambar 2. Diagram Alir Pelaksanaan Program Pengabdian

2. Survei Awal dan Identifikasi Permasalahan

Langkah pertama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawali dengan komunikasi awal melalui sambungan telepon, yang kemudian dilanjutkan dengan survei lapangan secara langsung pada minggu keempat bulan September. Survei dilakukan di Desa Sawah Laweh, Kecamatan Situjuh, Kabupaten Limapuluh Kota, sebagai lokasi domisili dan tempat produksi mitra usaha keripik talas. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi faktual dan komprehensif mengenai kondisi eksisting mitra. Data yang dikumpulkan mencakup kapasitas produksi harian, jenis dan kondisi peralatan produksi yang digunakan, sistem kerja dan tenaga kerja yang terlibat, model distribusi dan pemasaran produk, hingga tantangan teknis dan non-teknis yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Hasil survei menunjukkan bahwa mitra masih menggunakan alat tradisional berupa ketam kayu dalam proses pengirisan talas, sehingga produktivitas sangat terbatas dan hasil irisan tidak seragam. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana, berupa plastik polos yang disegel manual tanpa label atau informasi produk, sehingga kurang menarik secara visual dan tidak memenuhi standar higienis. Dari sisi kelembagaan usaha, mitra hanya memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) tanpa kelengkapan izin PIRT atau sertifikasi

lainnya. Pemasaran juga masih sangat terbatas, hanya mengandalkan penjualan lokal dari mulut ke mulut, dan belum ada varian rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Permasalahan-permasalahan ini menjadi dasar penyusunan program intervensi yang terarah dan solutif.

3. Perencanaan Program dan Penyiapan Luaran

Tahapan selanjutnya adalah menyusun program intervensi yang relevan dan solutif terhadap permasalahan mitra. Perencanaan program meliputi kegiatan utama seperti pelatihan teknis penggunaan mesin pengiris, pengemasan modern, legalitas usaha, dan pemasaran digital. Berikut tabel perencanaan kegiatan dan indikator luaran yang disiapkan:

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan dan Indikator Luaran

No	Kegiatan Utama	Indikator Luaran	Keterangan
1	Pelatihan penggunaan mesin pengiris	Video tutorial, modul teknis	Digunakan sebagai panduan penggunaan
2	Pelatihan pengemasan modern	Kemasan zipper + desain logo	Branding produk "7UMI Taro Chips"
3	Pendampingan legalitas PIRT & merek dagang	Dokumen pendaftaran IRT dan merek	Didaftarkan melalui dinas dan Kemenkumham
4	Diversifikasi rasa (balado & rumput laut)	Varian rasa baru	Menguatkan loyalitas konsumen
5	Pelatihan pemasaran digital	Marketplace online dan media sosial	Membuka akses pasar lebih luas
6	Evaluasi mitra dan konsumen	Kuesioner pre/post dan observasi lapangan	Mengukur keberhasilan kegiatan

4. Persiapan Alat dan Bahan

Sebagai tahap awal sebelum pelaksanaan program, tim pengabdian mempersiapkan berbagai alat dan bahan penunjang kegiatan secara sistematis untuk memastikan setiap aspek pelatihan berjalan efektif dan sesuai tujuan. Persiapan ini mencakup baik perangkat teknis produksi maupun materi edukatif. Berikut rincian alat dan bahan yang disiapkan:

- Mesin pengiris otomatis
Alat utama untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi irisan keripik talas, menggantikan alat tradisional.
- Kemasan zipper dan standing pouch
Digunakan untuk memberikan kesan profesional, menjaga higienitas, dan memperpanjang masa simpan produk.
- Label dan desain logo "7UMI Taro Chips"
Untuk memperkuat branding produk lokal agar lebih mudah dikenali pasar.
- Bahan tambahan rasa
Bubuk balado dan rumput laut disiapkan sebagai varian rasa baru dalam rangka diversifikasi produk.
- Materi pelatihan
Modul dalam bentuk cetak dan digital berisi panduan legalitas usaha, strategi pemasaran online, dan video tutorial penggunaan mesin serta pengemasan.
- Kuesioner evaluasi
Alat ukur untuk menilai pemahaman mitra, karyawan, serta kepuasan konsumen.

5. Pelaksanaan Kegiatan

Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lokasi produksi mitra, yang dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur. Setiap sesi kegiatan dilakukan dengan metode kombinasi antara pemaparan materi teoritis, praktik langsung oleh peserta, serta diskusi reflektif guna mengidentifikasi hambatan dan peluang implementasi. Tujuannya adalah agar mitra tidak hanya menerima pengetahuan baru, tetapi juga mampu menginternalisasi keterampilan yang diajarkan dalam praktik usaha sehari-hari. Kegiatan ini berlangsung di Desa Sawah Laweh, Kecamatan Situjuh, Kabupaten

Limapuluh Kota, dengan melibatkan pemilik usaha dan karyawan secara aktif. Tabel berikut menyajikan bentuk kegiatan serta indikator capaian yang dihasilkan dari pelaksanaan kegiatan tersebut:

Tabel 2. Pelaksanaan Kegiatan dan Indikator Capaian

No	Kegiatan	Indikator Capaian
1	Pelatihan penggunaan mesin pengiris	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produksi meningkat hingga 2 kali lipat ▪ Irisan talas lebih seragam dan tipis ▪ Waktu produksi lebih efisien
2	Pelatihan pengemasan zipper	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk tampil lebih professional ▪ Daya tarik kemasan meningkat ▪ Daya tahan produk bertambah
3	Pelatihan legalitas usaha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitra memahami tahapan pengurusan PIRT ▪ Proses pendaftaran merek dagang ke Kemenkumham telah dimulai
4	Diversifikasi rasa baru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varian rumput laut diterima dengan baik di pasar ▪ Segmen pasar anak-anak dan remaja mulai terbentuk
5	Pelatihan pemasaran digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akun Shopee dan Instagram bisnis mitra telah aktif ▪ Mitra dapat melakukan unggahan produk secara mandiri
6	Simulasi penghitungan harga dan keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitra mampu menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) ▪ Mitra percaya diri menetapkan harga jual dan memahami margin keuntungan

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, mitra memperoleh manfaat nyata dalam hal efisiensi proses produksi, peningkatan kualitas produk, penguatan aspek legalitas, serta perluasan akses pasar. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai media pembelajaran langsung yang aplikatif sehingga mitra mampu mengadopsi teknologi dan strategi usaha secara berkelanjutan. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap sesi pelatihan menunjukkan komitmen mereka dalam meningkatkan kapasitas usahanya dan membuka peluang untuk berkembang menjadi UMKM yang lebih kompetitif di pasar lokal maupun daring.

A. Partisipasi Mitra dan Kolaborasi Stakeholder

Partisipasi mitra sangat aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari survei awal hingga seminar hasil. Mitra memberikan data produksi, mengikuti pelatihan dengan antusias, dan bersedia mempraktikkan langsung semua materi yang diajarkan.

Selain itu, kolaborasi juga dilakukan dengan:

- 1) Wali Nagari (Kepala Desa) sebagai fasilitator dan pemberi dukungan moral
- 2) Dinas Kesehatan dan Dinas Perdagangan sebagai mitra legalitas PIRT dan UMKM binaan
- 3) Mahasiswa lokal sebagai pendukung administrasi dan dokumentasi kegiatan

B. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, digunakan beberapa alat ukur berbasis skala Likert dan observasi. Evaluasi dilakukan pada tiga pihak utama: mitra, karyawan, dan konsumen.

Tabel 3. Jenis Evaluasi dan Indikator Penilaian

Jenis Evaluasi	Indikator Penilaian
Pengolahan Produk	Pemahaman alat, kualitas hasil irisan, prosedur produksi
Kepuasan Konsumen	Minat beli ulang, rasa, daya tarik kemasan
Penerimaan Teknologi	Kemampuan adaptasi alat dan internet
Manajemen Wirausaha	Legalitas, perhitungan untung, strategi promosi

6. Keberlanjutan Program

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan, mitra menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap pengembangan usaha. Mitra berencana untuk menuntaskan proses pendaftaran izin PIRT dan merek dagang guna memperkuat aspek legalitas usaha. Selain itu, inovasi produk akan terus dilakukan melalui pengembangan varian rasa baru secara berkala untuk menjaga minat pasar. Dalam aspek pemberdayaan masyarakat, mitra juga mulai melibatkan warga sekitar sebagai reseller untuk memperluas jangkauan distribusi. Akun marketplace dan media sosial yang telah dibuat akan terus dioptimalkan sebagai sarana promosi dan penjualan. Untuk memastikan program berjalan berkelanjutan, tim pengabdian akan menjadwalkan kunjungan lanjutan dan membuka jalur komunikasi daring sebagai bentuk pendampingan pascapelatihan, serta mengevaluasi perkembangan mitra secara berkala.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kapasitas Produksi Melalui Inovasi Teknologi

Sebelum program pengabdian, mitra menggunakan alat tradisional berupa *ketam kayu* untuk mengiris talas. Proses ini sangat memakan waktu dan menghasilkan irisan yang tidak seragam, sehingga menurunkan kualitas dan daya saing produk. Setelah pelatihan dan penggunaan mesin pengiris otomatis, terjadi peningkatan signifikan dari sisi efisiensi dan volume produksi.

Tabel 4. Perbandingan Kapasitas Produksi Sebelum dan Sesudah Intervensi

Parameter	Sebelum (Manual)	Sesudah (Mesin Otomatis)
Rata-rata waktu produksi	4 jam/hari	2 jam/hari
Jumlah talas diiris per hari	10 kg	20–25 kg
Konsistensi ketebalan irisan	Tidak seragam	Seragam
Jumlah tenaga kerja	2 orang	1–2 orang

2. Perbaiki Kemasan dan Branding Produk

Pemberian pelatihan mengenai kemasan dan merek berdampak signifikan terhadap persepsi pasar. Penggunaan kemasan zipper standing pouch ukuran 16x24 cm dengan desain logo "7UMI Taro Chips" menambah nilai estetika dan fungsionalitas produk.

Tabel 5. Perubahan Strategi Kemasan dan Dampaknya

Aspek yang Dinilai	Sebelum	Sesudah	Dampak
Jenis kemasan	Plastik biasa	Zipper + standing pouch	Lebih eksklusif & higienis
Logo & branding	Tidak ada	"7UMI Taro Chips"	Mudah diingat konsumen
Daya tarik visual	Rendah	Tinggi	Potensi repeat order

3. Diversifikasi Produk: Inovasi Rasa Baru

Untuk memperluas pangsa pasar, dilakukan diversifikasi rasa. Varian **rumput laut** dipilih karena memiliki prospek pasar yang tinggi, terutama di kalangan anak-anak dan remaja. Hasil uji pasar menunjukkan bahwa varian ini lebih diminati dibanding rasa original.

Tabel 6. Respon Konsumen terhadap Varian Baru

Varian Rasa	Segmentasi Pasar	Respon Pasar (%)
Original	Umum	60%
Balado	Dewasa	75%
Rumput Laut	Anak-anak & Remaja	85%

4. Legalitas dan Standarisasi Produksi

Upaya memperoleh legalitas usaha menjadi bagian penting dari keberlanjutan dan ekspansi bisnis. Mitra telah memahami proses pendaftaran PIRT serta paten merek dagang untuk 7UMI Taro Chips. Petugas dari Dinas Kesehatan Kota Payakumbuh melakukan kunjungan ke lokasi mitra dan memberikan masukan terkait

sanitasi tempat produksi. Tempat produksi juga telah dibenahi agar sesuai dengan standar keamanan pangan. Indikator dampak legalitas dan kebersihan sebagai berikut :

- 1) Produksi lebih higienis
- 2) Proses pengemasan tertutup dan bersih
- 3) Produk siap masuk swalayan dan pusat oleh-oleh

5. Pemasaran Digital dan Penjualan Online

Dengan bimbingan tim pengabdian, mitra telah membuat akun marketplace di Shopee dan akun bisnis di Instagram. Strategi ini menjawab keterbatasan pemasaran dari mulut ke mulut sebelumnya.

Tabel 7. Saluran Pemasaran Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum	Sesudah
Metode pemasaran	Mulut ke mulut	Marketplace & Sosmed
Jangkauan pasar	Lokal saja	Regional & luar kota
Media promosi	Tidak ada	Foto, video, testimoni
Jumlah pesanan awal	±10 bungkus/minggu	±35–50 bungkus/minggu

6. Peningkatan Pengetahuan dan Kepercayaan Diri Mitra

Selain teknis, program ini juga membekali mitra dengan kemampuan menghitung harga pokok produksi dan margin keuntungan. Pelatihan ini membantu mitra menentukan harga jual yang tepat serta memahami struktur biaya usaha. Dampak terhadap kepercayaan diri Mitra sebagai berikut :

- 1) Berani menargetkan swalayan dan pusat oleh-oleh
- 2) Paham hitungan untung-rugi
- 3) Lebih percaya diri berbicara dengan calon pelanggan



Gambar 3. Hasil Kegiatan Tim Pengabdian dengan Mitra

V. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Keripik Talas di Nagari Situjuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, berhasil memberikan dampak positif dan terukur dari berbagai aspek, yang ditunjukkan melalui data kuantitatif dan observasi lapangan. Penggunaan mesin pengiris otomatis meningkatkan kapasitas produksi dari 10 kg menjadi 20–25 kg per hari, serta mempersingkat waktu produksi dari 4 jam menjadi 2 jam. Irisan keripik menjadi lebih seragam dan efisien secara tenaga kerja. Di sisi pengemasan, penggantian kemasan sederhana dengan kemasan zipper standing pouch ukuran 16x24 cm disertai desain logo “7UMI Taro Chips” meningkatkan daya tarik visual, kebersihan, dan persepsi kualitas produk. Hal ini berdampak pada peningkatan potensi repeat order konsumen. Diversifikasi rasa juga terbukti

efektif dalam memperluas segmentasi pasar. Varian baru rasa rumput laut mendapatkan respons positif dari 85% konsumen di segmen anak-anak dan remaja, dibandingkan varian original (60%) dan balado (75%). Legalitas usaha mulai ditingkatkan dengan proses pengurusan izin PIRT dan pendaftaran merek dagang yang telah berjalan. Dinas Kesehatan juga telah melakukan visitasi untuk menilai kesiapan tempat produksi dari aspek sanitasi, menunjukkan kesesuaian standar keamanan pangan. Pemasaran digital mengalami kemajuan signifikan. Sebelum program, mitra hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut. Setelah pelatihan, mitra telah mengaktifkan akun Shopee dan Instagram, serta mampu memproduksi konten pemasaran berupa foto, video, dan testimoni. Jumlah pesanan meningkat dari rata-rata 10 bungkus/minggu menjadi 35–50 bungkus/minggu. Dalam aspek manajerial, mitra kini memahami konsep harga pokok produksi (HPP), dapat menghitung margin keuntungan, serta mulai percaya diri dalam menetapkan harga jual dan menjalin komunikasi bisnis. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pendekatan terintegrasi melalui inovasi teknologi produksi, perbaikan kualitas kemasan dan rasa, legalitas usaha, serta digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat fondasi usaha mitra, tetapi juga membuka peluang untuk direplikasi pada UMKM lain di sektor serupa dengan strategi pemberdayaan berkelanjutan berbasis kolaborasi dan kebutuhan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S., Herachwati, N., Ekowati, D., & ... (2024). Transformasi Keterampilan Pemasaran Digital UMKM “Rumah Mandiri” di Desa Sidoharjo, Kulon Progo. *PROSIDING* <https://unars.ac.id/ojs/index.php/SENADIKA/article/view/5912>
- Akbar, B. A., & Miftahuzzamal, H. (2022). Pengarahan Teknologi Digital Marketing Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Desa Cibeusi. *Jurnal Pengabdian Kepada* <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/467>
- Budiman, A. S., Kamil, M., Pratama, E. W., & Harnando, N. (2023). *PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK TALAS DUSUN BANYUSIDI MAGELANG MELALUI INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL*. dspace.uui.ac.id. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45818>
- Daulay, D. S., & Elisabet, A. (2024). Sosialisasi Penggunaan Teknologi Digital dalam Memasarkan UMKM di Desa Simaninggir Kecamatan Sitahuis Kabupaten Tapanuli Tengah. In *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*.
- Dede, M., Anggasta, G., Sukriah, E., Rahman, G. N., & ... (2024). *Melihat potensi pariwisata pedesaan di Desa Sukamandi*. [books.google.com](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OmQUEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=%22pemasaran+digital%22+%22keripik+talas%22&ots=OBD9I73wsZ&sig=AyMBSGi2y5Pqg1nxbBidsfhzQ2U). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OmQUEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=%22pemasaran+digital%22+%22keripik+talas%22&ots=OBD9I73wsZ&sig=AyMBSGi2y5Pqg1nxbBidsfhzQ2U>
- Dewi, N. P. R., Adiningrat, G. P., & Lina, N. P. M. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dimsum Prasmanan Di Abiansemal Badung Bali*. repository.pnb.ac.id. <http://repository.pnb.ac.id/9410/>
- Fandra, B. G., & Setiawan, B. (2024). Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Doclang di Bogor. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjpp/article/view/3303>
- Fatimah, S., Nurkholis, A., Aliefah, A. N., Fajar, A., & ... (2023). PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DAN SERTIFIKASI HALAL UNTUK MEWUJUDKAN In *Martabe: Jurnal* [core.ac.uk](https://core.ac.uk/download/pdf/599239811.pdf). <https://core.ac.uk/download/pdf/599239811.pdf>
- Febrianti, F. N., Alfianto, E. A., & Azizah, N. (2024). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Imas Food Tutur. *PROFICIO*. <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/3249>
- Fitriani, N., Nurfiana, L., Anindyawati, I., & ... (2022). PkM Pendampingan UD. Sido Mulyo Untuk Penguatan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19. *Khaira* <https://journal.unisnu.ac.id/khairaummah/article/view/310>
- Gunawan, H., Noeraini, A. A., Sutandi, S., & ... (2023). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM di Kota Tangerang. *Jurnal Informasi* <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/jipm/article/view/1544>
- Hakiki, S. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmitopia Di Green Pramuka Square. *Human Capital Development*. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2293>
- Jaya, A., Prastiawan, H., Shepiani, N., & ... (2024). Produksi dan Pemasaran Melalui Media Digital Sebagai Inovasi Baru Pengembangan Produk Sarigono. *Prosiding Seminar* <https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/1247>
- Juhariah, J., Triatmaja, N. A., Santi, D. M. T., Sari, N., & ... (2023). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN UNTUK MENINGKATKAN UMKM MELALUI PEMASARAN DAN SERTIFIKASI HALAL DI DESA JOMBONG. *KRIDA* <http://kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/145>
- Juhartini, J., Saniyah, E. Y., & Yani, A. (2024). Pemberdayaan Wanita Melalui Digital Marketing dan Akses Terhadap

- Modal Usaha, Desa Batu Kumbang, Kec. Lingsar. *ABDINE: Jurnal Pengabdian*
<https://ejournal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/view/905>
- Rahmawati, A. (2024). PROSPEK WISATA RELIGI MAKAM KI BUYUT TERIK DALAM MENINGKATKAN PELUANG UMKM DESA TLEMANG NGIMBANG LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*. <https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/baktikita/article/view/6277>
- Rakhmad, A. A. N., Kurniawan, D. T., & ... (2022). Pelatihan Branding Dan Strategi E-Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa oleifera*) Desa Wonorejo *Jompa Abdi: Jurnal* <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi/article/view/334>
- Said, K., & Hidayanti, N. F. (2024). Pendampingan Umkm Di Desa Sajang Dalam Meningkatkan Penjualan Produksi Keripik Talas Bagi Petani Talas Di Kawasan Wisata Sembalum Lombok In *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian*
- Septiadi, F., & Siwiyanti, L. (2024). Pengembangan Potensi Masyarakat Desa Cianaga Melalui Program Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada*
<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/1417>
- Silaningsih, E., Sudarjati, S., Kartini, T., & ... (2024). Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Inovasi Produk, Branding dan Sistem Pemasaran Konsinyasi: Increasing Product Competitiveness Through Product *PengabdianMu* <https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/view/7866>
- Sukarni, S., Khotimah, K., Nugroho, B. A., Triastuti, F. R., & ... (2023). Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Surya*
<https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2904>
- Susano, A., Fitriansyah, A., Widjanto, T., & Rachmawati, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Digital Marketing Pada Produk Makanan Ringan Tumpi Di Desa Lerep Kabupaten Semarang. In *Cakrawala: Jurnal*
- Syahri, M., Karkono, K., Putra, A., & ... (2024). Transformasi Mesin Spinner Otomatis Untuk Meningkatkan Produktivitas Camilan Kering di Kab. Pamekasan. *Prosiding*
<http://conference.um.ac.id/index.php/hapemas/article/view/9973>