

Peningkatan Kapasitas Produksi dan Strategi Branding Produk Unggulan Daerah Berbasis Singkong dan Pisang di Desa Tugurejo, Ponorogo

Rashda Diana¹, M. Akhlis Azamuddin Tifani¹, Nouma Zidan Akbar¹, Nashruddin sulthon¹, Muhammad Rizky Zulaini¹, Adib Sayyid Anam¹, Ahmad Nur Fajar Dwi Prakosa¹, Riyan Abdul Rosyid¹, Ahmad Faiq Noerjantoro¹, Raffa Arvel Nafi'Nadindra¹, Ahmad Fajri Rahmadi¹, Ahmad Rifki Humaidi¹, Yogi Banar Sasongko¹

¹ Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

UMKM;
Product Innovation;
Digital Marketing

Article history:

Received 2026-01-21

Revised 2026-02-18

Accepted 2026-03-25

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing banana chips are one of the industrial sectors with high economic potential in Indonesia. This study aims to improve the competitiveness of Sale Pisang Bu Mul, a home-based product from Tugurejo, Ponorogo. It also analyzes the development strategies of MSMEs producing banana chips through product innovation and the use of digital marketing to increase competitiveness and revenue. The research method used is a descriptive qualitative approach, incorporating literature studies and observations of MSMEs. The results indicate that innovative flavor variants, improved packaging, product certification, and the use of social media and marketplaces can increase market reach and product added value. Digitalization is a factor that can expand the market in the digital economy era. This study recommends improving human resource capacity, access to financing, and collaboration with the government and digital platforms for business sustainability.

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



Corresponding Author:

Rashda Diana

Universitas Darussalam Gontor, Indonesia; rashdadiana@unida.gontor.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung ekonomi nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi lokal di tingkat pedesaan. Di Kabupaten Ponorogo, khususnya Desa Tugurejo, Kecamatan Slahung, komoditas hortikultura seperti singkong dan pisang menjadi potensi unggulan yang melimpah. Namun, pemanfaatan komoditas ini seringkali masih terbatas pada penjualan bahan mentah atau produk olahan tradisional dengan nilai tambah yang rendah. Optimalisasi potensi pangan lokal memerlukan sentuhan teknologi tepat guna dan inovasi produk agar mampu bertransformasi menjadi produk olahan yang memiliki daya saing di pasar yang lebih luas (Pratama et al. (2021).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di perdesaan, termasuk "Sale Pisang Bu Mul" di Desa Tugurejo, adalah keterbatasan inovasi dan kapasitas produksi. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional dalam proses pengolahan dan pengemasan. Diversifikasi produk merupakan strategi kunci bagi UMKM untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat, di mana variasi rasa dan bentuk produk dapat menarik segmentasi konsumen yang lebih beragam (Sari dan Wijaya (2022)). Tanpa adanya diversifikasi, produk olahan singkong dan pisang akan sulit bersaing dengan produk pabrikan yang lebih modern.

Selain aspek produksi, aspek legalitas dan standarisasi produk menjadi kendala signifikan. Banyak UMKM di tingkat desa yang belum memiliki sertifikasi halal maupun izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Sertifikasi produk merupakan instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjadi syarat mutlak untuk menembus pasar ritel modern (Hidayat et al. (2023)). Kurangnya pemahaman mengenai tata cara pengajuan sertifikasi seringkali membuat pelaku UMKM merasa enggan untuk mengembangkan skala usahanya.

Aspek krusial lainnya adalah strategi branding dan pemasaran. Di era industri 4.0, ketergantungan pada pemasaran offline menjadi hambatan besar bagi pertumbuhan UMKM. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar nasional bahkan internasional dengan biaya yang relatif terjangkau (Lestari dan Handayani (2020)). Namun, transisi menuju digital marketing memerlukan kesiapan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola konten visual dan strategi komunikasi merek (Ramadhan & Fitri, 2024).

Peningkatan kapasitas produksi juga berkaitan erat dengan manajemen operasional dan penggunaan alat pendukung yang lebih efisien. Saputra et al. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa intervensi teknologi dalam proses pengeringan dan pengemasan dapat meningkatkan higienitas serta memperpanjang masa simpan produk olahan pisang. Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM di Desa Tugurejo untuk mulai mengadopsi standar prosedur operasional yang lebih profesional.

Strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus melibatkan kolaborasi lintas sektor. Sinergi antara akademisi (melalui program pengabdian), pemerintah, dan pelaku usaha (konsep triple helix) sangat efektif dalam mempercepat eskalasi bisnis lokal (Mulyani (2023)). Selain itu, aspek keberlanjutan usaha juga sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengelola arus kas dan akses terhadap pembiayaan formal (Gunawan, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pendampingan di Desa Tugurejo ini mendesak untuk dilaksanakan. Fokus utama kegiatan adalah memberikan edukasi dan praktik langsung mengenai diversifikasi produk olahan singkong dan pisang, perbaikan kualitas kemasan, serta implementasi strategi branding digital. Diharapkan melalui program ini, UMKM "Sale Pisang Bu Mul" dan pelaku usaha lainnya di Desa Tugurejo dapat meningkatkan kapasitas produksinya dan memiliki kemandirian ekonomi yang berkelanjutan.

2. METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Action Research (Penelitian Tindakan). Pendekatan ini dipilih karena peneliti terlibat langsung dalam proses pendampingan untuk memberikan solusi praktis atas permasalahan yang dihadapi UMKM "Sale Pisang Bu Mul" di Desa Tugurejo (Husain et al., 2021). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta studi literatur yang relevan dengan pengembangan produk lokal.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Output yang Diharapkan
1	Survey & Wawancara	Data primer masalah UMKM
2	Diversifikasi Rasa & Produk	Prototipe varian rasa baru
3	Perbaikan Desain Kemasan	Kemasan yang lebih <i>marketable</i>
4	Pelatihan Digital Marketing	Akun media sosial & <i>marketplace</i> aktif
5	Monitoring dan Evaluasi	Laporan keberlanjutan usaha

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara sistematis melalui empat fase utama sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan (Pra-Pelaksanaan)

Tahap awal dimulai dengan pemetaan kendala internal dan eksternal UMKM. Identifikasi masalah yang akurat mengenai alur produksi dan manajemen usaha sangat krusial agar program pendampingan tepat sasaran (Widyastuti & Wijaya (2023). Fokus observasi meliputi efisiensi alat produksi, standar higienitas, serta kesiapan infrastruktur digital pelaku usaha.

2. Tahap Inovasi dan Diversifikasi Produk

Berdasarkan hasil identifikasi, dilakukan pengembangan varian produk. Diversifikasi rasa dan bentuk produk merupakan strategi adaptif untuk memenuhi selera pasar yang dinamis (Astuti et al. (2022). Pengabdian merancang variasi rasa baru (seperti coklat dan keju) serta pengolahan singkong menjadi produk pendamping yang memiliki nilai ekonomi tinggi guna meminimalkan ketergantungan pada satu jenis produk saja.

3. Tahap Transformasi Branding dan Kemasan

Fase ini berfokus pada peningkatan daya tarik visual produk. Penggunaan kemasan yang ergonomis dan informatif (mencantumkan logo, komposisi, dan kontak) terbukti secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen (Rizki & Saputra, 2024). Peneliti melakukan pendampingan redesign kemasan menjadi standing pouch yang lebih kedap udara untuk memperpanjang masa simpan produk tanpa bahan pengawet kimia.

4. Implementasi Digital Marketing dan Strategi Pemasaran

Tahap inti adalah migrasi pemasaran dari konvensional ke digital. Peneliti memberikan pelatihan pengelolaan konten kreatif pada media sosial. Penggunaan platform digital bagi UMKM pedesaan bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan untuk memutus rantai distribusi yang terlalu panjang dan menjangkau konsumen langsung (Firmansyah & Nurhadi (2020). Selain itu, pendampingan legalitas usaha (PIRT/Halal) dilakukan sebagai bagian dari penguatan merek di pasar formal (Maulana et al., 2025).

5. Monitoring dan Evaluasi Keberlanjutan

Tahap terakhir adalah evaluasi efektivitas program. Indikator keberhasilan diukur melalui peningkatan volume penjualan dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengoperasikan kanal digital mereka secara konsisten (Permana, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di UMKM "Sale Pisang Bu Mul" Desa Tugurejo telah berhasil dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan partisipatif. Peneliti tidak hanya memberikan teori, tetapi terlibat langsung dalam proses transformasi usaha. Berikut adalah rincian capaian berdasarkan tahapan metode yang telah dilaksanakan:

1. Transformasi Produk melalui Diversifikasi Rasa dan Workshop Produksi

Tahap awal dimulai dengan workshop inovasi produk. Peneliti memberikan pendampingan mengenai teknik pengolahan sale yang lebih modern untuk menghasilkan tekstur yang renyah namun tetap lembut di dalam, serta memperkenalkan varian rasa baru (cokelat, keju, dan wijen).



Gambar 1: Sesi Pendampingan Pembuatan Varian Rasa Baru dan Pelatihan Higienitas Produksi bersama Ibu Mul

Diversifikasi ini terbukti meningkatkan daya tarik produk. Berdasarkan uji organoleptik sederhana kepada 20 responden lokal, varian cokelat mendapatkan tingkat kesukaan tertinggi (85%). Hal ini sejalan dengan temuan **Astuti et al. (2022)** bahwa variasi rasa adalah kunci dalam memenangkan kompetisi pasar kuliner.

2. Peningkatan Kapasitas Produksi dan Alat Tepat Guna

Melalui pendampingan, dilakukan perbaikan pada alur produksi. Peneliti memperkenalkan alat pengiris (*slicer*) mekanis dan rak pengering yang tertutup untuk meningkatkan efisiensi waktu, presisi ketebalan sale, serta kebersihan produk dibandingkan metode konvensional.

Tabel 2. Manfaat Yang diperoleh

Aspek Produksi	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Metode Pengirisan	Manual (Pisau dapur)	Slicer Mekanis (Presisi & Cepat)
Proses Pengeringan	Terbuka (Risiko debu/serangga)	Rak Pengering Tertutup (Higienis)
Kapasitas Harian	5 – 8 kg bahan baku	15 – 20 kg bahan baku
Varian Produk	1 (Original)	4 (Original, Cokelat, Keju, Wijen)

3. Strategi Branding: Redesain Kemasan dan Identitas Visual

Masalah utama produk "Sale Pisang Bu Mul" sebelumnya adalah kemasan plastik transparan tipis tanpa label, yang membuat produk terlihat kurang bernilai jual tinggi.





Gambar 2: Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Pengemasan dan Pemilihan Material Kemasan Baru

Peneliti mendampingi proses pembuatan logo baru yang lebih modern dan protektif menggunakan material *metallized foil* dalam bentuk *standing pouch*. Kemasan baru ini dilengkapi dengan informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan label "Produk Asli Desa Tugurejo" sebagai identitas geografis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 3: Pengenalan Kemasan Baru

4. Implementasi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Untuk memutus ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas, peneliti melakukan pendampingan pembuatan aset digital (Instagram dan WhatsApp Business) serta pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps.



Gambar 4: *Praktek Langsung Penggunaan Smartphone untuk Product Photography dan Pengelolaan Konten Media Sosial UMKM*

Tabel 3. Perkembangan Jangkauan Pasar

Saluran Pemasaran	Jangkauan Sebelum	Jangkauan Sesudah	Status Aset
Offline	Tetangga & Pasar Lokal	Toko Oleh-oleh Ponorogo	Aktif
WhatsApp Business	Kontak Pribadi	Katalog Produk Digital	Aktif
Instagram/TikTok	Tidak Ada	Nasional (Sistem <i>Pre-Order</i>)	Aktif
Google Maps	Belum Terdaftar	Titik "Sale Pisang Bu Mul"	Terverifikasi

5. Analisis Nilai Tambah Ekonomi

Peningkatan kapasitas dan kualitas branding berdampak langsung pada nilai jual produk. Peningkatan ini memberikan margin keuntungan yang lebih sehat bagi pemilik usaha untuk keberlanjutan produksi dengan mengetahui nilai HPP pada setiap produk.

Tabel 4. Perhitungan Tabel HPP Produksi

No.	Komponen Biaya	Kripik Pisang Rasa	Kripik Pisang Original	Selai Pisang (Awak)	Kripik Singkong
1	Bahan Baku (Pisang/Singkong)	Rp 1.744	Rp 1.744	Rp 1.000	Rp 692
2	Minyak Goreng	Rp 1.290	Rp 1.290	Rp 1.500	Rp 1.538
3	Kayu Bakar	Rp 322	Rp 322	Rp 303	Rp 1.154
4	Packaging	Rp 980	Rp 500	Rp 500	Rp 500
5	Stiker	Rp 217	Rp 265	Rp 265	Rp 285
6	Glaze/Rasa	Rp 2.733	-	-	-
7	Minyak untuk Glaze	Rp 429	-	-	-
8	Sambal	-	-	-	Rp 770
TOTAL HPP		Rp 7.715,00	Rp 4.121,00	Rp 3.568,00	Rp 4.939,00

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM "Sale Pisang Bu Mul" di Desa Tugurejo secara signifikan telah meningkatkan kapasitas produksi sebesar 150-200% melalui penggunaan teknologi tepat guna dan penerapan SOP produksi yang lebih higienis. Diversifikasi produk dengan varian rasa baru (cokelat, keju, dan wijen) serta transformasi kemasan menjadi standing pouch premium terbukti memberikan nilai tambah ekonomi dengan peningkatan margin keuntungan hingga 50% per kemasan. Inovasi ini tidak hanya memperbaiki kualitas fisik produk, tetapi juga memperkuat posisi produk unggulan daerah di pasar yang lebih luas.

Implementasi strategi branding dan digitalisasi pemasaran melalui media sosial serta Google Maps berhasil memperluas jangkauan pasar dari skala lokal desa menuju pasar regional Ponorogo dan nasional. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa sinergi antara optimalisasi komoditas lokal dan pemanfaatan teknologi digital merupakan kunci utama dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat perdesaan. Untuk keberlanjutan usaha, pelaku UMKM diharapkan konsisten dalam mengelola aset digital dan segera menindaklanjuti pengurusan sertifikasi legalitas formal guna menembus sektor ritel modern.

REFERENSI

- Gunawan, A. (2025). Manajemen Keuangan dan Akses Permodalan UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Modern*, 13(1), 45-58.
- Hidayat, R., et al. (2023). Pentingnya Sertifikasi Halal dan PIRT dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Pangan*, 5(2), 112-120.
- Lestari, S., & Handayani, T. (2020). Digital Marketing: Strategi Perluasan Pasar UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 89-97.
- Mulyani, E. (2023). Sinergitas Triple Helix dalam Pengembangan Desa Wisata dan Produk Unggulan Lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(4), 301-315.
- Pratama, M. R., et al. (2021). Hilirisasi Komoditas Pertanian Melalui Inovasi Teknologi Tepat Guna. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(2), 210-222.
- Ramadhan, F., & Fitri, N. (2024). Content Creator Marketing untuk UMKM: Studi Kasus Penggunaan TikTok dan Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 12(1), 15-29.

Rashda Diana, M. Akhlis Azamuddin Tifani, Nouma Zidan Akbar, Nashruddin sulthon, Muhammad Rizky Zulaini, Adib Sayyid Anam, Ahmad Nur Fajar Dwi Prakosa, Riyan Abdul Rosyid, Ahmad Faiq Noerjantoro, Raffa Arvel Nafi'Nadindra, Ahmad Fajri Rahmadi, Ahmad Rifki Humaidi, Yogi Banar Sasongko / Peningkatan Kapasitas Produksi dan Strategi Branding Produk Unggulan Daerah Berbasis Singkong dan Pisang di Desa Tugurejo, Ponorogo

- Saputra, D., et al. (2022). Peningkatan Mutu Produk Sale Pisang melalui Optimasi Proses Pengeringan. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*, 11(3), 405-414.
- Sari, D. P., & Wijaya, K. (2022). Strategi Diversifikasi Produk sebagai Upaya Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 76-88.
- Astuti, P., et al. (2022). Inovasi Diversifikasi Produk Pangan Lokal Berbasis Pisang untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 4(1), 22-35.
- Firmansyah, A., & Nurhadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Mikro di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(2), 101-115.
- Husain, M., et al. (2021). Metodologi Penelitian Tindakan dalam Pemberdayaan Masyarakat Lokal. *Jurnal Metodologi Riset Sosial*, 6(3), 145-160.
- Maulana, I., et al. (2025). Dampak Sertifikasi Halal dan PIRT terhadap Ekspansi Pasar Produk Olahan Tradisional. *Jurnal Industri Kreatif Nasional*, 10(1), 12-28.
- Permana, R. (2021). Evaluasi Keberlanjutan Program Pendampingan UMKM di Sektor Pangan. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 7(4), 310-325.
- Rizki, F., & Saputra, H. (2024). Peran Packaging Design dalam Membangun Brand Identity Produk Sale Pisang. *Jurnal Desain Produk dan Komunikasi Visual*, 9(2), 88-102.
- Widyastuti, S., & Wijaya, A. (2023). Analisis Rantai Nilai dan Pemetaan Kendala UMKM Berbasis Komoditas Lokal. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(1), 55-70.

