

Strategi Peningkatan Kualitas, Inovasi Rasa, Dan Pemasaran Keripik Pisang UMKM Di Desa Lantasan Baru

Sakinah Siregar¹, Sintia Yesepa², Tanzil Hafiz³, Tiodora Anggie Sihalo⁴, Titi Lestia
Sriwahyuni⁵, Ulfa Beutari⁶, Lia Afriyanti Nasution⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Keripik pisang merupakan salah satu produk olahan lokal yang memiliki potensi ekonomi tinggi bagi masyarakat desa. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, menciptakan inovasi rasa, dan memperluas strategi pemasaran pada pelaku UMKM keripik pisang di Desa Lantasan Baru, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan teknis, pengembangan varian rasa baru, serta penyuluhan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada tiga aspek utama: peningkatan kualitas produk melalui perbaikan bahan baku dan proses produksi; diversifikasi varian rasa menjadi cokelat, matcha, dan tiramisu; serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce. Program ini juga berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra, khususnya ibu Sumini, dalam pengelolaan usaha berbasis potensi lokal. Kesimpulannya, kegiatan ini berhasil memberdayakan UMKM desa secara berkelanjutan melalui penguatan kualitas dan pemasaran produk keripik pisang.

Kata kunci: UMKM, Keripik Pisang, Inovasi Pemasaran

ABSTRACT

Banana chips are a local food product with high economic potential for rural communities. This program aims to improve product quality, develop flavor innovation, and expand marketing strategies for MSMEs producing banana chips in Lantasan Baru Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency. The method used was a participatory approach involving technical training, new flavor development, and digital marketing outreach. The results showed significant improvements in three main aspects: enhanced product quality through better raw materials and processing techniques; diversification into chocolate, matcha, and tiramisu flavors; and expanded market reach via social media and e-commerce platforms. The program also increased the partners' knowledge and skills, particularly Sumini, in managing village-based enterprises. In conclusion, this activity successfully empowered rural MSMEs through sustainable improvements in product quality and marketing.

Keywords: MSMEs, Banana Chips, Marketing Innovation

Submit: Mei 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki kekayaan alam melimpah, khususnya dalam sektor pertanian dan perkebunan. Salah satu hasil perkebunan yang mudah dijumpai dan memiliki nilai ekonomis tinggi adalah buah pisang. Buah ini tidak hanya dikonsumsi secara langsung dalam bentuk segar, melainkan juga sering diolah menjadi berbagai makanan ringan yang digemari masyarakat, salah satunya adalah keripik pisang. Dalam beberapa tahun terakhir, proses pengolahan keripik pisang mengalami perkembangan signifikan, baik dari sisi inovasi bentuk, desain kemasan, hingga diversifikasi rasa. Inovasi-inovasi tersebut menjadikan keripik pisang sebagai produk olahan lokal yang semakin kompetitif dan diminati berbagai segmen pasar.

Masyarakat di Desa Lantasan Baru, yang terletak di wilayah Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, memiliki peluang besar dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah berbasis olahan pisang. Ketersediaan bahan baku pisang yang berlimpah di daerah ini menjadi modal utama bagi pengembangan produk lokal yang bernilai tambah. Selain itu, antusiasme warga dalam mengolah hasil pertanian lokal menunjukkan bahwa desa ini memiliki potensi sosial-ekonomi yang cukup kuat. Namun demikian, hingga saat ini, peluang tersebut belum dimaksimalkan secara optimal oleh sebagian pelaku UMKM di wilayah tersebut, terutama dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran.

Salah satu contoh pelaku UMKM lokal adalah Ibu Sumini, seorang warga yang menjalankan usaha produksi keripik pisang rumahan. Usaha tersebut telah dijalankan secara mandiri, namun masih dalam skala terbatas. Produk yang dihasilkan Ibu Sumini hingga kini masih

berfokus pada varian rasa original dan dikemas dalam kemasan sederhana. Keterbatasan dalam hal inovasi rasa, desain kemasan, serta minimnya pemanfaatan strategi pemasaran modern menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan usahanya. Akibatnya, jangkauan pasar produknya masih sempit dan belum mampu bersaing secara luas.

Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, upaya pengembangan produk keripik pisang menjadi sangat penting, terutama dari aspek peningkatan kualitas, inovasi rasa, dan strategi promosi. Produk yang dikemas secara menarik dan menawarkan rasa yang beragam cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama dari kalangan muda yang memiliki preferensi dinamis. Oleh sebab itu, strategi penguatan UMKM perlu diarahkan pada pelatihan peningkatan mutu produk, pengembangan rasa baru, pembuatan identitas merek (branding), serta pemanfaatan media digital untuk promosi.

Melalui program pemberdayaan masyarakat ini, pendampingan terhadap Ibu Sumini bertujuan untuk memberikan solusi nyata atas berbagai hambatan yang dihadapi dalam pengembangan usaha keripik pisangnya. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga mencakup penguatan strategi bisnis dan digital marketing. Diharapkan, kegiatan ini mampu menjadi contoh praktik baik (best practice) dalam upaya mengoptimalkan potensi lokal desa dan memberdayakan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan melalui penguatan UMKM berbasis pangan lokal.

Peningkatan ekonomi masyarakat di pedesaan dapat dicapai melalui pengembangan produk olahan yang

berbasis pada hasil pertanian lokal. Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar adalah keripik pisang, sebuah olahan pangan lokal yang tidak hanya menawarkan nilai ekonomi tinggi, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha masyarakat setempat. Pratiwi dan Andriani (2020) menyatakan bahwa pengolahan hasil pertanian menjadi produk seperti keripik pisang mampu berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga dan turut menciptakan lapangan kerja baru di sektor informal pedesaan.

Pengembangan usaha keripik pisang secara optimal memerlukan perhatian pada tiga aspek utama, yaitu kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran. Kualitas produk menjadi faktor penentu daya saing, yang ditandai dengan tekstur yang renyah, rasa yang khas, serta tampilan yang menarik. Proses produksi juga harus memenuhi standar higienis, dengan memanfaatkan peralatan sederhana seperti spinner untuk menurunkan kadar minyak, sehingga mutu produk tetap terjaga.

Dari sisi inovasi, diversifikasi varian rasa menjadi strategi penting dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Penambahan varian seperti cokelat, tiramisu, dan matcha terbukti meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan anak muda. Inovasi ini turut mendorong pengembangan kemasan yang lebih kreatif serta memungkinkan diterapkannya strategi pemasaran yang tematik (Nurrahman, 2022; Heny Ratnaningtyas et al., 2023).

Sementara itu, dalam konteks pemasaran, pelaku UMKM di era digital perlu melengkapi metode konvensional dengan strategi berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta penguatan branding merupakan langkah efektif untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kemasan produk yang menarik dan informatif turut memperkuat citra positif di mata konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, maka pengembangan usaha keripik pisang seperti yang dilakukan oleh Ibu Sumini perlu dilakukan secara terintegrasi. Upaya ini meliputi pelatihan peningkatan mutu produk, eksplorasi rasa baru, penguatan identitas merek, serta penerapan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pendampingan, pelatihan, dan observasi secara langsung di lapangan. Peneliti memilih pendekatan ini dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi peningkatan mutu produk, diversifikasi rasa, dan penerapan pemasaran digital dalam pengembangan usaha mikro skala rumah tangga berbasis keripik pisang di wilayah Desa Lantasan Baru (Sugiyono, 2019).

Subjek utama dalam kegiatan penelitian ini adalah Ibu Sumini, salah seorang pelaku usaha mikro yang bertempat tinggal di Desa Lantasan Baru, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang. Peneliti menentukan Ibu Sumini secara purposive sebagai partisipan penelitian karena ia telah menjalankan usaha keripik pisang secara mandiri, namun masih terbatas dalam hal inovasi rasa dan strategi pemasaran (Moleong, 2017). Subjek tersebut dipandang relevan sebagai representasi dari pelaku UMKM pedesaan yang memerlukan penguatan kapasitas usaha

serta pengembangan produk secara menyeluruh.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa instrumen, antara lain lembar observasi, pedoman wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi berbasis visual. Kegiatan observasi dilakukan secara langsung untuk mencermati praktik produksi dan teknik pemasaran yang digunakan oleh subjek sebelum dan setelah pelatihan dilaksanakan. Sementara itu, wawancara digunakan sebagai sarana untuk menggali informasi tentang pengalaman subjek, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan usaha yang dirasakan. Dokumentasi difungsikan untuk merekam aktivitas selama pelatihan berlangsung, termasuk perubahan yang terjadi pada kemasan produk, varian rasa baru yang dikembangkan, serta media promosi yang digunakan.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui beberapa tahap, dimulai dari pra-kegiatan berupa observasi awal dan wawancara pendahuluan, kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan seperti pelatihan teknis dan inovasi produk, serta ditutup dengan tahap pasca-kegiatan berupa evaluasi dan pencatatan dampak yang muncul. Peneliti kemudian menganalisis seluruh data yang telah terkumpul menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diklasifikasikan berdasarkan tiga kategori utama, yaitu peningkatan mutu produk, pengembangan varian rasa, dan strategi pemasaran digital. Seluruh proses analisis ini bertujuan untuk memetakan perubahan nyata yang terjadi sebagai hasil dari kegiatan pendampingan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti juga menerapkan teknik triangulasi antar sumber dan metode sebagai langkah validasi.

3. HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan program pendampingan terhadap pelaku UMKM keripik pisang di Desa Lantasan Baru, khususnya kepada Ibu Sumini, memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan mutu produk, pengembangan inovasi varian rasa, serta penguatan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, usaha rumahan milik Ibu Sumini masih terbatas pada varian rasa original dan pemasaran secara konvensional yang berfokus pada lingkungan sekitar. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan pendampingan dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata mitra serta mengembangkan solusi berdasarkan potensi lokal yang tersedia.

Peningkatan kualitas produk terlihat jelas setelah pelatihan diberikan, terutama dalam aspek tekstur, warna, serta penerapan standar kebersihan selama proses pengolahan. Awalnya, proses produksi masih menghadapi beberapa kekurangan, tetapi setelah pelaku UMKM memperoleh pelatihan teknis mengenai pemilihan bahan baku berkualitas, penggunaan minyak goreng yang higienis, serta penerapan sanitasi dalam produksi, kualitas keripik pisang mengalami peningkatan yang mencolok. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran sentral dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek.

Pengembangan varian rasa juga menjadi fokus penting dalam pendampingan ini. Sebelumnya, produksi hanya mencakup rasa original, namun setelah pelatihan, mitra mulai mengadopsi teknik pembuatan keripik pisang dengan rasa cokelat, matcha, dan tiramisu. Penambahan varian tersebut bertujuan untuk menyesuaikan produk

dengan tren konsumsi generasi muda yang lebih menyukai cita rasa unik dan modern. Hasilnya, minat konsumen terhadap produk dengan rasa baru mengalami peningkatan. Kondisi ini sejalan dengan hasil riset Nurrahman (2022) dan Heny Ratnaningtyas et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keberagaman rasa dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk lokal secara signifikan.

Di sisi lain, aspek pemasaran juga diperkuat melalui pelatihan digital marketing yang memperkenalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan konsumen. Desain kemasan produk pun diperbarui agar lebih menarik dan informatif, mencantumkan elemen penting seperti merek dagang, logo, varian rasa, dan informasi kontak pemesanan. Perubahan ini berdampak langsung pada peningkatan citra produk dan memperbesar peluang masuk ke pasar yang lebih luas. Pandangan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa strategi promosi dan positioning merupakan elemen vital dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil dari program pendampingan ini menunjukkan dampak positif terhadap pengembangan usaha kecil berbasis potensi lokal. Melalui peningkatan kualitas produksi, penciptaan inovasi rasa, serta penerapan strategi pemasaran digital yang relevan, usaha milik Ibu Sumini menjadi lebih siap dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa intervensi berbasis potensi lokal yang dirancang secara kolaboratif dapat menjadi model efektif dalam memberdayakan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Sebagai wujud keberhasilan program, dokumentasi akhir menunjukkan Ibu Sumini bersama tim mahasiswa PPG calon guru dari UMN Al Washliyah Medan, serta produk keripik pisang yang telah dikembangkan dengan varian rasa inovatif seperti cokelat, matcha, dan tiramisu. Gambar 1 memperlihatkan hasil nyata dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan sekaligus mencerminkan kesiapan mitra dalam menghadapi tantangan pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Ibu Sumini dan mahasiswa PPG UMN Al Washliyah Medan dengan produk keripik pisang hasil pelatihan UMKM di Desa Lantasan Baru.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM pengolah keripik pisang di Desa Lantasan Baru, khususnya kepada Ibu Sumini, memberikan dampak positif dalam peningkatan mutu, inovasi, serta daya saing produk. Tim pelaksana memberikan pelatihan teknis kepada mitra dan menerapkan prinsip sanitasi dalam proses produksi, sehingga kualitas keripik pisang mengalami peningkatan, baik dari sisi rasa, tekstur, maupun penampilan visual. Inovasi berupa penambahan varian rasa seperti cokelat, matcha, dan tiramisu berhasil menarik perhatian konsumen baru, khususnya generasi muda yang lebih menyukai produk dengan cita rasa yang bervariasi dan unik. Di samping itu, pelaku usaha

juga mulai mengadopsi metode pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace, yang terbukti mampu memperluas akses pasar sekaligus membangun citra merek produk secara lebih profesional.

Hasil dari kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis potensi lokal yang dipadukan dengan pelatihan inovatif dan strategi pemasaran modern dapat menjadi alternatif model pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang berkelanjutan. Peningkatan kapasitas produksi UMKM, diversifikasi produk berbasis kreativitas, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi produk keripik pisang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengembangan usaha keripik pisang di Desa Lantasan Baru tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara menyeluruh.

5. REFERENSI

- Pratiwi, R. D., & Andriani, N. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha olahan hasil pertanian di desa berbasis UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 6(1), 15–22.
- Heny Ratnaningtyas, H., Maulana, A., Nofiyanti, F., & Ingkadijaya, R. (2023). Pengembangan usaha keripik pisang kelompok Anggrek Karya. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 5(1), 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurrahman. (2022). Inovasi varian rasa pada usaha keripik pisang Desa Pallimae. *Pabitara*, 6(1), 99-107.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.