

TRANSFORMASI DIGITAL KERIPIK SINGKONG SIDOLAJU MELALUI REBRANDING, INOVASI PRODUK, STANDARDISASI MUTU, DAN AI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK LOKAL

**Muhamad Andi Budiyanto¹, Hasbi Firmansyah², Fitriyanto³, Muhammad Nur Aziz⁴,
Kukuh Permana⁵, Dahler Faris Sunaryo⁶**

¹ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

² Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Pancasakti Tegal

³ Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Pancasakti Tegal

⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pancasakti Tegal

⁵ Program Studi Budi Daya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Pancasakti
Tegal

⁶ Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Pancasakti Tegal

e-mail korespondensi: budiyantoandi05@gmail.com

DOI: 10.24905/abdifest.v1i2.13

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi masyarakat melalui pengembangan produk berbasis potensi lokal. Namun, produk lokal masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan identitas merek, inovasi produk, standardisasi mutu, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut juga dihadapi oleh Kelompok UMKM Keripik Singkong Sidolaju, Desa Sidolaju, Kabupaten Ngawi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui transformasi digital yang mengintegrasikan rebranding, inovasi produk, standardisasi mutu, dan Artificial Intelligence (AI) marketing. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta dan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi masalah, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan transformasi digital yang terintegrasi dapat meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk lokal. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal menuju peningkatan daya saing, perluasan pasar, dan peningkatan nilai jual Keripik Singkong Sidolaju.

Kata kunci: UMKM, keripik singkong, rebranding, inovasi produk, standardisasi mutu, AI marketing, digital marketing.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the community economy through the development of products based on local potential. However, local products still face various challenges, including limited brand identity, product innovation, quality standardization, and the utilization of digital technology as a marketing medium. These conditions are also experienced by the Sidolaju Cassava Chips MSME Group in Sidolaju Village, Ngawi Regency. This community service activity aimed to enhance the capacity of MSME actors through digital transformation by integrating rebranding, product innovation, quality standardization, and Artificial Intelligence (AI) marketing. The activity was attended by 20 participants and was implemented through several stages, including problem identification, socialization, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The results indicate that an integrated digital transformation approach can improve the participants' understanding and readiness to develop local products. The activity is expected to serve as an initial step toward improving competitiveness, expanding market reach, and increasing the selling value of Sidolaju Cassava Chips. Ultimately, the integration of branding, product innovation, quality assurance, and AI-based marketing provides a promising foundation for strengthening the sustainability and competitiveness of local MSMEs in the digital era.

Keywords: *MSMEs, cassava chips, rebranding, product innovation, quality standardization, AI marketing, digital marketing.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengembangkan potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal. Dalam konteks pembangunan daerah, produk pangan lokal memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah apabila dikelola melalui pendekatan bisnis, inovasi, dan teknologi yang tepat.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, dan memberikan penilaian terhadap suatu merek. Kondisi tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Di satu sisi, media sosial, marketplace, mesin pencari, dan berbagai teknologi kecerdasan buatan dapat membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas. Di sisi lain, pelaku UMKM harus memiliki kemampuan untuk membangun identitas merek, menghasilkan konten yang menarik, memahami karakteristik konsumen, dan mempertahankan kualitas produk secara konsisten.

Keripik singkong merupakan salah satu produk pangan lokal yang memiliki potensi pasar cukup besar. Produk tersebut relatif mudah diterima oleh berbagai kelompok konsumen dan dapat dikembangkan melalui variasi rasa, bentuk, ukuran kemasan, maupun strategi pemasaran. Akan tetapi, potensi tersebut belum secara otomatis menghasilkan nilai jual yang tinggi. Produk yang memiliki rasa baik tetapi dikemas secara sederhana, tidak mempunyai identitas merek yang kuat, dan belum dipasarkan secara optimal akan mengalami kesulitan dalam membangun persepsi sebagai produk berkualitas. Kondisi tersebut menjadi perhatian dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok UMKM Keripik Singkong Sidolaju, Desa Sidolaju, Kabupaten Ngawi Kelompok UMKM tersebut mempunyai potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan lebih jauh, tetapi membutuhkan penguatan dalam aspek branding, inovasi, mutu, dan pemasaran digital.

Permasalahan pertama berkaitan dengan identitas dan citra merek. Produk lokal sering kali mempunyai kualitas yang baik tetapi belum mempunyai identitas visual yang mampu membedakannya dari produk sejenis. Nama merek, logo, warna, desain kemasan, informasi produk, dan pesan komunikasi harus dirancang secara konsisten agar konsumen dapat mengenali produk dengan mudah.

Permasalahan kedua berkaitan dengan inovasi produk. Persaingan produk makanan ringan semakin tinggi sehingga UMKM perlu melakukan inovasi agar konsumen mempunyai alasan untuk memilih produknya. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan varian rasa, ukuran produk, desain kemasan, paket bundling, maupun pengembangan cerita produk yang mengangkat nilai lokal.

Permasalahan ketiga adalah standarisasi mutu. Konsistensi rasa, kerenyahan, kebersihan, ukuran produk, pengemasan, dan penyimpanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Standarisasi mutu diperlukan agar kualitas produk tidak berubah secara signifikan dari satu proses produksi ke proses berikutnya.

Permasalahan keempat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dan Artificial Intelligence (AI). Sebagian pelaku UMKM masih menggunakan pola pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Padahal, AI dapat digunakan sebagai alat bantu dalam menghasilkan ide konten, membuat kalender konten, menyusun caption, mengidentifikasi target konsumen, dan membantu perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan transformasi digital yang tidak hanya berorientasi pada penggunaan media sosial, tetapi juga mengintegrasikan aspek rebranding, inovasi produk, standarisasi mutu, dan AI marketing. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menciptakan perubahan yang lebih komprehensif sehingga peningkatan nilai jual produk tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga didukung oleh kualitas produk dan kekuatan merek.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan rebranding;

2. meningkatkan kemampuan peserta dalam mengembangkan kemasan dan identitas visual produk;
3. mendorong inovasi varian dan pengembangan produk keripik singkong;
4. meningkatkan pemahaman mengenai standardisasi proses produksi dan mutu;
5. meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran;
6. mengenalkan pemanfaatan AI sebagai alat bantu dalam kegiatan pemasaran; dan
7. meningkatkan daya saing serta potensi nilai jual Keripik Singkong Sidolaju sebagai produk lokal.

METODE

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan adalah Kelompok UMKM Keripik Singkong Sidolaju, Desa Sidolaju, Kabupaten Ngawi, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Peserta merupakan pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi, pengemasan, pengelolaan usaha, dan pemasaran produk keripik singkong. Kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif sehingga peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, pengembangan ide, praktik pembuatan konten, dan penyusunan strategi pemasaran.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap utama.

Tahap 1. Identifikasi dan Pemetaan Permasalahan

Tim pengabdian melakukan observasi awal dan diskusi dengan kelompok UMKM untuk mengidentifikasi kondisi produk, kemasan, proses produksi, pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital.

Identifikasi dilakukan terhadap beberapa aspek, yaitu:

- Identitas merek;
- Desain dan informasi kemasan;
- Varian produk;
- Proses produksi;
- Konsistensi kualitas;
- Metode pemasaran;
- Penggunaan media sosial;
- Kemampuan membuat konten;
- Pemanfaatan teknologi digital.

Hasil pemetaan kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan.

Tahap 2. Pelatihan Rebranding

Peserta diberikan pemahaman mengenai konsep branding dan rebranding. Materi mencakup penentuan identitas merek, positioning, logo, warna, desain kemasan, tagline, dan storytelling produk. Rebranding diarahkan untuk membangun citra Keripik Singkong Sidolaju sebagai produk lokal yang memiliki identitas modern tetapi tetap mempertahankan nilai lokal.

Tahap 3. Inovasi Produk dan Standardisasi Mutu

Peserta dilatih untuk mengembangkan produk melalui inovasi rasa, ukuran kemasan, bentuk penyajian, dan konsep paket produk. Selain itu, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya standardisasi mutu yang mencakup kebersihan bahan baku, proses pengolahan, ketebalan irisan, tingkat kematangan, kerenyahan, penggunaan bahan tambahan, pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan.

Tahap 4. Pelatihan Digital Marketing dan AI Marketing

Pelatihan digital marketing mencakup pemanfaatan media sosial untuk membangun awareness, engagement, dan penjualan.

Peserta diperkenalkan pada pemanfaatan AI sebagai alat bantu untuk:

- Mencari ide konten;
- Membuat kalender konten;
- Menyusun caption;
- Menentukan tema promosi;
- Membuat variasi copywriting;

- Menyusun konsep video pendek;
- Melakukan brainstorming target konsumen;
- Membantu evaluasi strategi komunikasi.

AI tidak ditempatkan sebagai pengganti kreativitas pelaku UMKM, tetapi sebagai co-pilot yang membantu mempercepat proses pemasaran.

Tahap 5. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan untuk menerapkan materi dalam aktivitas usaha. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, praktik, serta perbandingan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

Indikator evaluasi meliputi:

1. Pemahaman branding;
2. Kemampuan mengidentifikasi target pasar;
3. Pemahaman inovasi produk;
4. Pemahaman standardisasi mutu;
5. Kemampuan membuat konten;
6. Kemampuan menggunakan media sosial;
7. Pemahaman penggunaan AI untuk marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Branding dan Rebranding

Kegiatan menunjukkan bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama produk. Peserta memperoleh pemahaman bahwa merek merupakan representasi keseluruhan pengalaman konsumen terhadap produk. Melalui kegiatan rebranding, peserta diarahkan untuk membangun identitas produk yang lebih konsisten. Identitas tersebut meliputi nama produk, logo, warna, kemasan, tagline, foto produk, dan gaya komunikasi. Rebranding Keripik Singkong Sidolaju diarahkan pada konsep yang menggabungkan nilai lokal dan karakter modern. Nilai lokal tetap dipertahankan sebagai kekuatan cerita produk, sedangkan unsur visual modern digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Perubahan cara pandang tersebut menjadi salah satu capaian penting kegiatan. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa produk dengan kualitas baik perlu didukung oleh identitas visual yang mampu menyampaikan kualitas tersebut kepada konsumen.

Inovasi Produk sebagai Penguatan Nilai Jual

Produk makanan ringan menghadapi persaingan yang tinggi sehingga inovasi menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Dalam kegiatan ini, peserta didorong untuk tidak hanya menjual keripik singkong sebagai produk makanan ringan, tetapi mengembangkan pengalaman produk melalui pilihan rasa, ukuran, kemasan, dan paket penjualan. Pengembangan varian rasa juga dapat digunakan sebagai strategi segmentasi pasar. Varian tertentu dapat diarahkan kepada konsumen yang menyukai rasa tradisional, sedangkan varian lainnya dapat menyasar konsumen muda yang lebih menyukai rasa kekinian. Inovasi tersebut memiliki implikasi terhadap peningkatan perceived value atau persepsi nilai konsumen. Konsumen tidak hanya membayar bahan baku singkong, tetapi juga membayar kualitas, kemasan, kenyamanan, identitas merek, dan pengalaman konsumsi.

Standardisasi Mutu

Salah satu aspek penting yang ditemukan dalam kegiatan adalah kebutuhan untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Standardisasi mutu dilakukan melalui pengenalan prosedur sederhana yang dapat diterapkan oleh kelompok UMKM. Beberapa aspek yang menjadi perhatian meliputi pemilihan bahan baku, kebersihan peralatan, proses pengolahan, ketebalan irisan, tingkat kematangan, penggunaan minyak, penirisan, pendinginan, pengemasan, dan penyimpanan. Standardisasi tidak harus selalu menggunakan prosedur yang rumit. Bagi UMKM, standardisasi dapat dimulai dengan membuat checklist produksi sederhana.

Contohnya:

Tabel 1. Indikator Standar Yang Diharapkan

Aspek	Standar yang Diharapkan
Bahan baku	Singkong segar dan layak olah
Kebersihan	Peralatan dan area produksi bersih

Irisan	Ketebalan relatif seragam
Pengorengan	Tingkat kematangan konsisten
Kerenyahan	Produk renyah dan tidak melempem
Pengemasan	Kemasan tertutup dan aman
Label	Informasi produk jelas
Penyimpanan	Tempat kering dan terlindung

Standardisasi tersebut penting karena pemasaran digital dapat meningkatkan jumlah konsumen. Apabila promosi berhasil tetapi kualitas produk tidak konsisten, kepercayaan konsumen justru dapat menurun. Dengan demikian, digital marketing harus berjalan beriringan dengan peningkatan kualitas produk.

Pemanfaatan AI Marketing

Salah satu bagian yang mendapatkan perhatian peserta adalah pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pemasaran. Teknologi AI dapat membantu pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu, tenaga, maupun sumber daya manusia untuk membuat konten pemasaran.

Peserta diberikan contoh penggunaan AI untuk membuat ide konten seperti:

- Konten edukasi tentang singkong;
- Cerita perjalanan produk;
- Konten proses produksi;
- Testimoni konsumen;
- Promosi varian rasa;
- Konten behind the scene;
- Konten hari besar;
- Konten storytelling UMKM;
- Konten promosi produk.

AI juga dapat membantu menyusun beberapa alternatif caption dengan gaya komunikasi berbeda. Namun, peserta diberikan pemahaman bahwa konten yang dibuat dengan AI tetap harus diperiksa dan disesuaikan dengan karakter produk. Keaslian cerita UMKM, pengalaman pelaku usaha, kondisi produksi, dan nilai lokal harus tetap menjadi sumber utama komunikasi. Dengan demikian, AI berfungsi sebagai alat bantu, bukan pengganti identitas dan kreativitas pelaku UMKM.

Transformasi dari Produk Lokal Menjadi Brand Lokal

Hasil penting dari kegiatan pengabdian ini adalah perubahan perspektif mengenai posisi produk lokal. Produk lokal tidak seharusnya hanya diposisikan sebagai produk dengan harga murah. Produk lokal dapat memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi apabila memiliki:

Produk berkualitas + Merek kuat + Kemasan menarik + Inovasi + Pemasaran Digital.

Transformasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Singkong lokal → Produk olahan → Produk bermerek → Produk inovatif → Produk terdigitalisasi → Brand lokal bernilai jual tinggi.

Konsep tersebut memberikan harapan bahwa Keripik Singkong Sidolaju tidak hanya menjadi makanan ringan yang dijual di lingkungan sekitar, tetapi dapat berkembang menjadi oleh-oleh khas dan produk yang mampu menjangkau konsumen di luar wilayah.

Dampak dan Luaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian memberikan beberapa luaran dan dampak yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Luaran Utama

Luaran kegiatan meliputi:

1. Peningkatan pengetahuan peserta mengenai branding;
2. Konsep identitas merek Keripik Singkong Sidolaju;
3. Pengembangan desain kemasan yang lebih modern;
4. Ide pengembangan varian produk;
5. Checklist sederhana standardisasi mutu;
6. Pengenalan strategi digital marketing;
7. Pengenalan AI marketing;
8. Rancangan kalender konten media sosial;
9. Dokumentasi kegiatan;

10. Artikel ilmiah pengabdian kepada masyarakat.

Dampak terhadap UMKM

Dampak jangka pendek yang diharapkan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola produk dan komunikasi pemasaran.

Dalam jangka menengah, transformasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan:

- Daya tarik produk;
- Kepercayaan konsumen;
- Jangkauan pasar;
- Engagement media sosial;
- Peluang penjualan;
- Nilai jual produk.

Sementara itu, dalam jangka panjang, pengembangan Keripik Singkong Sidolaju diharapkan mampu menciptakan efek ekonomi yang lebih luas melalui peningkatan permintaan bahan baku singkong dan keterlibatan masyarakat dalam rantai produksi.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Evaluasi dapat menggunakan instrumen pre-test dan post-test dengan skala penilaian yang sama. Materi evaluasi meliputi branding, inovasi produk, mutu, digital marketing, dan AI marketing.

Tabel 2. Indikator Evaluasi

No.	Indikator	Aspek yang Dinilai
1	Branding	Pemahaman identitas merek
2	Rebranding	Kemampuan mengembangkan citra produk
3	Kemasan	Pemahaman fungsi kemasan
4	Inovasi	Kemampuan mengembangkan varian
5	Mutu	Pemahaman standarisasi
6	Digital Marketing	Pemanfaatan media social
7	Content Marketing	Kemampuan menyusun konten
8	AI Marketing	Pemanfaatan AI untuk promosi

Secara umum, kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mendapatkan pelatihan dan praktik. Peningkatan tersebut terutama terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan kembali fungsi branding, mengidentifikasi pentingnya kemasan, memahami konsistensi mutu, serta mengenali penggunaan AI untuk membantu aktivitas pemasaran.

Analisis Peningkatan Pengetahuan Peserta

Peningkatan hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap pengetahuan peserta. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian peserta masih memahami pemasaran secara sederhana, yaitu sebatas kegiatan menawarkan dan menjual produk. Setelah memperoleh pelatihan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran modern memiliki dimensi yang lebih luas, mulai dari membangun identitas merek, memahami target konsumen, mengembangkan konten, menjaga kualitas produk, sampai memanfaatkan teknologi AI. Perubahan tersebut menjadi salah satu capaian penting kegiatan pengabdian karena transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir pelaku UMKM.

Pada aspek rebranding, peserta mulai memahami bahwa merek bukan sekadar nama atau logo, tetapi merupakan identitas yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Pemahaman ini penting untuk mendorong Keripik Singkong Sidolaju memiliki citra yang lebih kuat dan mudah dikenali. Pada aspek inovasi produk, peserta memperoleh pemahaman bahwa pengembangan varian rasa, ukuran kemasan, desain kemasan, serta paket produk dapat menjadi strategi untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen. Pada aspek standarisasi mutu, peserta memahami pentingnya menjaga kebersihan, konsistensi proses produksi, kualitas bahan baku, kerenyahan, pengemasan, dan penyimpanan. Pemahaman tersebut sangat penting karena peningkatan promosi harus diikuti oleh kualitas produk yang konsisten. Pada aspek digital marketing, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan bukan hanya untuk memajang foto produk, tetapi juga untuk membangun komunikasi, memberikan edukasi, menyampaikan cerita produk, memperoleh engagement, dan mendorong penjualan. Sementara itu, pada aspek AI marketing, peserta mendapatkan pengalaman

baru mengenai bagaimana teknologi AI dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mencari ide konten, membuat caption, menyusun kalender konten, dan mengembangkan gagasan promosi. Lebih dari sekadar angka, peningkatan tersebut mencerminkan tumbuhnya optimisme dan keberanian pelaku UMKM untuk membawa produk lokal menuju pasar yang lebih luas. Transformasi Keripik Singkong Sidolaju diharapkan tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi berlanjut menjadi perubahan nyata dalam kualitas produk, kemasan, komunikasi merek, pemasaran digital, dan peningkatan nilai jual.

Pembahasan

Transformasi digital UMKM pada dasarnya bukan sekadar memindahkan aktivitas promosi dari media konvensional ke media sosial. Transformasi digital merupakan proses perubahan cara usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam konteks Keripik Singkong Sidolaju, transformasi tersebut dimulai dari produk. Produk harus mempunyai kualitas yang konsisten. Selanjutnya, produk diberikan identitas melalui branding dan dikemas secara menarik. Setelah itu, inovasi dilakukan agar produk mampu mengikuti kebutuhan konsumen.

Pada tahap berikutnya, teknologi digital digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Media sosial menjadi sarana untuk membangun komunikasi dengan konsumen, sedangkan AI dapat digunakan untuk membantu mempercepat proses pembuatan konten dan perencanaan pemasaran. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak dapat dipisahkan dari peningkatan kualitas produk. Produk yang dipromosikan secara digital harus mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan janji merek. Oleh karena itu, rebranding dan standardisasi mutu merupakan fondasi penting sebelum melakukan ekspansi pemasaran. Kekuatan utama Keripik Singkong Sidolaju justru terletak pada identitas lokalnya. Singkong sebagai bahan baku lokal dapat dikembangkan menjadi cerita yang memiliki nilai emosional. Konsumen bukan hanya membeli keripik, tetapi juga membeli cerita tentang masyarakat, kreativitas, kerja keras, dan potensi ekonomi lokal. Pendekatan storytelling tersebut dapat menjadi pembeda dari produk keripik singkong lainnya. Dengan dukungan teknologi digital, cerita tersebut dapat disampaikan melalui foto, video pendek, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, maupun media digital lainnya. Hal tersebut membuka peluang baru bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Keberlanjutan Program

Agar kegiatan tidak berhenti setelah pelatihan selesai, diperlukan program pendampingan berkelanjutan.

Tahapan berikutnya yang direkomendasikan adalah:

Tahap 1 – Konsolidasi Brand

Melakukan finalisasi logo, warna, tagline, desain kemasan, dan identitas visual.

Tahap 2 – Penguatan Produk

Mengembangkan varian rasa, ukuran kemasan, paket bundling, serta melakukan evaluasi terhadap respons konsumen.

Tahap 3 – Digitalisasi Penjualan

Membangun dan mengoptimalkan akun media sosial serta kanal penjualan digital.

Tahap 4 – Content Marketing

Membuat kalender konten minimal satu bulan yang berisi konten edukasi, storytelling, promosi, testimoni, dan engagement.

Tahap 5 – AI Marketing

Menggunakan AI secara rutin untuk membantu perencanaan konten, copywriting, analisis ide promosi, dan pengembangan strategi pemasaran.

Tahap 6 – Pengukuran Kinerja

Indikator keberhasilan dapat diukur melalui:

- Pertumbuhan jumlah pengikut;
- Engagement rate;
- Jumlah pertanyaan konsumen;
- Jumlah pesanan;
- Omzet;
- Repeat order;
- Jangkauan konten;
- Perkembangan harga jual produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok UMKM Keripik Singkong Sidolaju, Desa Sidolaju, Kabupaten Ngawi, menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Transformasi tersebut tidak cukup dilakukan hanya melalui pemasaran digital, tetapi harus dilakukan secara terintegrasi melalui rebranding, inovasi produk, standardisasi mutu, dan AI marketing. Rebranding memberikan identitas yang lebih kuat bagi produk. Inovasi produk membuka peluang untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam. Standardisasi mutu menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, AI marketing memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan dan mengelola konten pemasaran secara lebih efektif.

Bagi Kelompok UMKM Keripik Singkong Sidolaju, transformasi ini bukan sekadar perubahan kemasan atau penggunaan media sosial. Lebih jauh, kegiatan ini merupakan langkah untuk mengubah cara pandang bahwa produk lokal memiliki kemampuan untuk naik kelas dan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi apabila dikelola dengan inovasi, kualitas, branding, dan teknologi. Singkong yang selama ini dipandang sebagai bahan pangan sederhana dapat ditransformasikan menjadi produk bernilai tambah. Di balik setiap kemasan Keripik Singkong Sidolaju terdapat potensi ekonomi masyarakat, kreativitas pelaku UMKM, dan harapan agar produk lokal mampu dikenal lebih luas. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, Keripik Singkong Sidolaju diharapkan dapat berkembang dari sekadar produk rumahan menjadi brand lokal yang kuat, kompetitif, dan mampu menembus pasar digital yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Kelompok UMKM Keripik Singkong Sidolaju, Desa Sidolaju, Kabupaten Ngawi, yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pancasakti Tegal pemerintah desa Kecamatan Widodaren Desa Sidolaju, Widodaren dan Banyubiru, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan perekonomian masyarakat lokal.



SEBELUM



SESUDAH



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Data dan informasi perkembangan UMKM Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kusuma, P. D., & berbagai sumber terkait pengembangan UMKM dan digitalisasi pemasaran.
- Mulyana, M. (2019). Inovasi produk dan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- World Bank. (2021). *Improving Access to Digital Finance for Small Businesses*.