

Kreativitas Lokal Dalam Olahan Kemplang Ubi Sebagai Upaya Penguatan Umkm Desa Talang Nangka

Lara Hikma¹, Rahma², Sabrina Saly Sabilalhusna³, Anisa Tri Maharani⁴, Najla Firyal Kamila⁵, Indriyani⁶, M. Al Fazri⁷, Romli⁸

Universitas Raden Fatah Palembang

Corresponding email: hikmahlara73@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords

Local Creativity,
Sweet Potato Chips,
Village MSMEs

Kata kunci

Kreativitas Lokal,
Kemplang Ubi,
UMKM Desa

ABSTRACT

The problem faced by the community of Talang Nangka Village is the limited utilization of cassava as a local commodity with added economic value. Cassava is generally sold in raw form at a relatively low price, requiring simple innovation to increase its market value. This activity aimed to introduce the production of cassava crackers (kemplang ubi) as an alternative value-added product. The method included a brief socialization on local economic potential and a practical demonstration covering processing, mixing, molding, drying, and simple packaging techniques. The results showed that participants understood the production stages and acquired basic skills to produce cassava crackers independently. This activity enhanced community creativity and opened opportunities for home-based businesses, contributing to small-scale economic empowerment and family income improvement in Talang Nangka Village.

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Talang Nangka adalah belum optimalnya pemanfaatan ubi sebagai komoditas lokal bernilai tambah. Ubi umumnya dijual dalam bentuk mentah dengan harga rendah, sehingga diperlukan inovasi untuk meningkatkan daya jualnya. Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan pembuatan kemplang ubi sebagai produk olahan bernilai ekonomis. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi potensi ekonomi lokal dan demonstrasi langsung proses pembuatan, mulai dari pengolahan bahan hingga pengemasan sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peserta memahami tahapan produksi dan memiliki keterampilan dasar dalam membuat kemplang ubi secara mandiri. Kegiatan ini mendorong kreativitas masyarakat serta membuka peluang usaha rumahan berbasis potensi desa guna mendukung peningkatan ekonomi keluarga.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian global, terutama di negara berkembang yang bertumpu pada ekonomi berbasis kerakyatan. Secara internasional, UMKM diakui sebagai tulang punggung perekonomian karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan. Di Indonesia, sektor UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai krisis ekonomi dan menjadi penopang stabilitas ekonomi nasional. Namun demikian, tantangan yang dihadapi UMKM tidak hanya terbatas pada akses permodalan, tetapi juga mencakup rendahnya inovasi produk, minimnya diferensiasi pasar, keterbatasan penguasaan teknologi, serta kurangnya strategi branding dan pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan banyak produk lokal belum memiliki daya saing yang kuat, khususnya dalam menghadapi arus globalisasi dan persaingan produk industri skala besar (Tambunan, 2019; Sedyastuti, 2018). Oleh karena itu, penguatan UMKM berbasis kreativitas lokal menjadi pendekatan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dan keberlanjutan ekonomi masyarakat.

Permasalahan tersebut juga tercermin pada kondisi mitra di Desa Talang Nangka, di mana potensi komoditas ubi sebagai sumber daya lokal belum dimanfaatkan secara optimal. Ubi yang melimpah umumnya dijual dalam bentuk mentah dengan harga fluktuatif dan margin keuntungan rendah. Minimnya pengetahuan tentang diversifikasi produk, teknik pengolahan yang higienis dan efisien, serta pengemasan yang menarik menjadi kendala utama dalam meningkatkan nilai jual. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran berbasis digital menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar desa. Padahal, dengan sentuhan inovasi, ubi dapat diolah menjadi berbagai produk pangan kreatif seperti kemplang ubi yang memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang luas. Kondisi ini menunjukkan perlunya komitmen pendampingan dan pemberdayaan agar potensi lokal tidak hanya berhenti pada produksi bahan mentah, tetapi berkembang menjadi produk unggulan desa (Hubeis, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diversifikasi dan inovasi produk berbasis bahan pangan lokal mampu meningkatkan nilai ekonomi secara signifikan. Penelitian tentang pengembangan produk olahan pangan tradisional menemukan bahwa inovasi kemasan dan branding berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen serta memperluas segmentasi pasar (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, hasil pengabdian masyarakat di beberapa desa menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang disertai pendampingan teknis mampu meningkatkan keterampilan produksi hingga lebih dari 70% dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha secara bertahap (Raharjo, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan memiliki dampak nyata terhadap penguatan kapasitas UMKM.

Dari perspektif kebijakan, pemerintah Indonesia melalui program pemberdayaan UMKM menekankan pentingnya hilirisasi produk dan transformasi digital sebagai strategi peningkatan daya saing. Kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM mendorong UMKM untuk melakukan inovasi produk berbasis potensi lokal serta memperkuat identitas daerah sebagai nilai jual utama. Selain itu, agenda Sustainable Development Goals (SDGs) Desa juga menekankan pencapaian pertumbuhan ekonomi inklusif dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa melalui penguatan ekonomi lokal (Kementerian Desa PDTT, 2021). Kebijakan ini menjadi landasan normatif dan strategis bahwa pengembangan kemplang ubi sebagai produk khas Desa Talang Nangka merupakan langkah yang relevan dan sejalan dengan arah pembangunan nasional.

Berdasarkan permasalahan dan dukungan teoritis tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pelaksanaan program terpadu yang mencakup sosialisasi potensi ekonomi lokal, pelatihan (workshop) pembuatan kemplang ubi, pendampingan teknik pengemasan dan branding, serta penguatan strategi pemasaran berbasis media sosial. Pendekatan partisipatif digunakan agar mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Model ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan (soft skill) seperti kreativitas dan manajemen usaha, serta keterampilan teknis (hard skill) dalam proses produksi yang higienis dan efisien.

Adapun tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kreativitas dan kapasitas pelaku UMKM Desa Talang Nangka dalam mengolah ubi menjadi produk kemplang bernilai tambah tinggi, memperkuat keterampilan produksi dan pemasaran, serta membangun identitas produk lokal yang kompetitif. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat, penguatan ekonomi keluarga, serta keberlanjutan UMKM desa secara mandiri dan berdaya saing.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan sederhana berbasis praktik langsung (demonstrasi dan pelatihan). Kegiatan difokuskan pada pembuatan kemplang ubi sebagai bentuk kreativitas lokal dalam meningkatkan nilai tambah komoditas desa. Dosen berperan sebagai fasilitator yang memberikan penjelasan mengenai potensi ekonomi ubi serta tahapan pengolahan kemplang secara higienis dan efisien. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan KKN membantu proses persiapan alat dan bahan, mendampingi praktik pembuatan, serta membantu dokumentasi kegiatan. Pendekatan praktik langsung dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan produksi masyarakat (Hubeis, 2020).

Mitra dalam kegiatan ini adalah beberapa ibu rumah tangga dan pelaku usaha rumahan di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, yang memiliki minat dalam pengolahan pangan sederhana. Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah desa, dilanjutkan dengan penjelasan singkat mengenai bahan dan proses pembuatan kemplang ubi. Setelah itu dilakukan

demonstrasi pembuatan, mulai dari pengolahan ubi, pencampuran adonan, pencetakan, hingga proses pengeringan. Peserta kemudian mempraktikkan langsung tahapan tersebut dengan pendampingan fasilitator.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam mengikuti setiap tahapan pembuatan kemplang ubi. Selain itu, dilakukan diskusi akhir untuk mengetahui pemahaman peserta serta potensi pengembangan produk ke depan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu memproduksi kemplang ubi secara mandiri dan memahami peluang peningkatan nilai jual melalui pengemasan sederhana. Metode ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong kreativitas dan penguatan usaha kecil berbasis potensi lokal (Sulistiyani, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa inovasi olahan kemplang ubi mampu mengubah pola pikir mitra dari sekadar menjual bahan mentah menjadi mengembangkan produk bernilai tambah. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya memanfaatkan ubi sebagai komoditas konsumsi rumah tangga atau dijual langsung ke pengepul dengan harga rendah. Setelah mengikuti rangkaian sosialisasi dan workshop, peserta mulai memahami pentingnya kreativitas lokal, diferensiasi produk, dan identitas usaha sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing. Perubahan pola pikir ini merupakan indikator awal keberhasilan pemberdayaan, karena penguatan kapasitas kognitif menjadi fondasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat (Sulistiyani, 2017).

Dari aspek keterampilan teknis, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam proses produksi kemplang ubi yang lebih terstandar. Proses pengolahan dilakukan dengan memperhatikan takaran bahan, teknik pencetakan yang seragam, serta pengeringan yang optimal untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, muncul inovasi variasi rasa dan bentuk sebagai respons terhadap kebutuhan pasar. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai jual dan memperluas segmentasi konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang unik dan memiliki ciri khas tertentu (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung dan pendampingan efektif dalam meningkatkan hard skill mitra.

Pada aspek pemasaran, terjadi perubahan signifikan dalam cara mitra mempromosikan produk. Jika sebelumnya pemasaran hanya dilakukan secara konvensional di lingkungan sekitar desa, kini peserta mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan kemasan berlabel sederhana dengan identitas produk "kemplang ubi khas Desa Talang Nangka" turut meningkatkan daya tarik visual dan persepsi kualitas produk. Branding dan kemasan memiliki peran penting dalam membangun citra produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Raharjo, 2021). Dengan adanya identitas produk yang jelas, kemplang ubi mulai dikenal sebagai salah satu potensi unggulan desa.

Dari sisi ekonomi, pengolahan ubi menjadi kemplang memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan penjualan dalam bentuk mentah. Margin

keuntungan meningkat karena adanya proses hilirisasi produk, sehingga mitra memperoleh pendapatan yang lebih stabil. Selain itu, kegiatan ini juga membuka peluang kerja sama antar anggota kelompok, baik dalam produksi maupun distribusi, sehingga tercipta pola usaha kolektif berbasis komunitas. Model usaha kolaboratif seperti ini dinilai lebih berkelanjutan karena mendorong solidaritas dan pembagian peran dalam kelompok (Hubeis, 2020).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa kreativitas lokal dalam olahan kemplang ubi tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga memperkuat kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat. Integrasi antara pelatihan teknis, pendampingan manajerial, dan penguatan pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan program. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa dan institusi pendidikan, model pengembangan ini berpotensi direplikasi pada komoditas lokal lainnya guna memperkuat UMKM dan mendorong kemandirian ekonomi Desa Talang Nangka secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pembuatan kemplang ubi di Desa Talang Nangka berhasil mencapai tujuan yang telah dirumuskan, yaitu meningkatkan kreativitas masyarakat dalam memanfaatkan ubi sebagai produk olahan bernilai tambah serta memperkuat kapasitas dasar dalam produksi usaha rumahan. Melalui sosialisasi singkat dan praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk lokal serta mampu memproduksi kemplang ubi secara mandiri. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis (hard skill) dalam proses pengolahan dan pencetakan kemplang ubi yang diperkirakan mencapai sekitar 75%, serta peningkatan soft skill seperti kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan kesadaran akan peluang pasar lokal yang meningkat sekitar 70%. Kegiatan ini juga mendorong munculnya ide pengembangan variasi rasa dan perbaikan kemasan sederhana sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kreativitas dan kesiapan masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis potensi desa. Ke depan, disarankan adanya pendampingan lanjutan dalam aspek pemasaran digital, legalitas produk, serta manajemen usaha agar pengembangan kemplang ubi dapat berkelanjutan dan memiliki daya saing lebih luas. Selain itu, kegiatan serupa dapat diterapkan pada komoditas lokal lainnya sebagai bentuk penguatan UMKM desa dan pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan.

Referensi

- Hubeis, M. (2020). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Raharjo, B. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 115–123.

- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancah Pasar Global. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007). *Evaluation Theory, Models, and Applications*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sulistiyani, A. T. (2017). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: LP3ES.
-