



DARI UBI LOKAL JADI CAMILAN HITS: PERJALANAN UBI CRUNCHY STIK

Ratri Pramudita

ratrip686@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Annita Yunida Fikri

sarahwidyanti0@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Mutiara Putri Syahrani

syahranimutiaraputri@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Karyadi Hidayat

karyadihidayat@fkip.unila.ac.id

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Alamat: Jl. Prof. Dr Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis: ratrip686@gmail.com

ABSTRACT. *This study explores the journey of Ubi Crunchy Stik, a local MSME product that successfully transformed sweet potato, a local commodity, into a popular modern snack through effective utilization of social media marketing. Using a qualitative approach with literature study methods, this research analyzes the digital marketing strategies implemented, contributing factors to success, and challenges faced in the product development process. The findings indicate that innovation in product processing, consistent branding, strategic use of social media platforms, quality content creation, and direct consumer engagement are key factors in the success of Ubi Crunchy Stik. The main challenges include maintaining product quality consistency, competition with established brands, limitations in production capacity, and the need for continuous innovation. This study provides insights for other MSMEs seeking to develop local products into market-competitive products through digital transformation.*

Keywords: *Local Product Innovation; Sweet Potato; MSME; Social Media Marketing; Product Branding*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi perjalanan Ubi Crunchy Stik, sebuah produk UMKM lokal yang berhasil mengubah ubi jalar, komoditas lokal, menjadi camilan modern yang diminati masyarakat melalui pemanfaatan media sosial yang efektif. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses pengembangan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam pengolahan produk, branding yang konsisten, penggunaan platform media sosial secara strategis, pembuatan konten berkualitas, dan interaksi langsung dengan konsumen merupakan faktor kunci kesuksesan Ubi Crunchy Stik. Tantangan utama meliputi menjaga konsistensi kualitas produk, persaingan dengan brand besar, keterbatasan kapasitas produksi, dan kebutuhan inovasi berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan produk lokal menjadi produk yang kompetitif di pasar melalui transformasi digital.

Kata kunci: Inovasi Produk Lokal; Ubi Jalar; UMKM; Pemasaran Media Sosial; Branding Produk.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, termasuk hasil pertanian yang beragam. Salah satu komoditas lokal yang berlimpah namun sering kurang dimanfaatkan secara optimal adalah ubi jalar. Ubi jalar merupakan tanaman pangan yang mudah dibudidayakan, memiliki nilai gizi tinggi, dan tersedia melimpah di berbagai daerah di Indonesia. Namun, selama ini pemanfaatan ubi jalar masih terbatas pada konsumsi tradisional seperti direbus, digoreng, atau dijadikan kolak, sehingga nilai ekonomisnya belum maksimal (Yuliana & Santoso, 2024).

Di era modern ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih menyukai camilan praktis, renyah, dan memiliki tampilan menarik. Pergeseran preferensi konsumen ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berinovasi mengolah bahan baku lokal menjadi produk bernilai tambah tinggi yang sesuai dengan selera pasar (Rahardjo & Setiawan, 2024). Transformasi produk tradisional menjadi produk modern memerlukan tidak hanya inovasi dalam pengolahan, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima pasar dan bersaing dengan produk-produk yang sudah mapan.

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang tinggi telah mengubah lanskap bisnis UMKM di Indonesia. Media sosial kini bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi platform pemasaran yang efektif dan efisien, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan modal untuk promosi konvensional (Putri & Thohiri, 2025). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun brand awareness, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa memerlukan biaya yang besar.

Ubi Crunchy Stik merupakan salah satu contoh produk UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang transformasi produk lokal menjadi camilan modern yang diminati pasar. Produk ini mengolah ubi jalar menjadi stik renyah dengan berbagai varian rasa yang menarik bagi konsumen, terutama kalangan anak muda. Kesuksesan Ubi Crunchy Stik tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial, di mana produk ini diperkenalkan dengan branding yang menarik, konten visual yang eye-catching, dan strategi engagement yang efektif dengan target konsumen (Hartanto, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perjalanan Ubi Crunchy Stik dari produk lokal berbasis ubi jalar menjadi camilan yang populer di pasar, dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang diterapkan, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan produk, serta tantangan yang dihadapi dalam proses pengembangan bisnis. Kajian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan pembelajaran bagi pelaku UMKM lain yang ingin mengembangkan produk lokal mereka melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial sebagai alat pemasaran utama.

KAJIAN TEORI

Teori Inovasi Produk dan Nilai Tambah

Inovasi produk merupakan proses menciptakan atau mengembangkan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks UMKM, inovasi produk

tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi dapat berupa modifikasi produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Yuliana & Santoso, 2024). Konsep nilai tambah mengacu pada peningkatan nilai ekonomis suatu produk melalui proses pengolahan atau transformasi dari bentuk aslinya. Pengolahan ubi jalar menjadi produk camilan modern seperti stik renyah merupakan bentuk inovasi yang memberikan nilai tambah signifikan, di mana produk yang awalnya hanya memiliki nilai jual rendah dalam bentuk mentah dapat meningkat berkali lipat setelah diolah menjadi produk siap konsumsi dengan kemasan menarik (Rahardjo & Setiawan, 2024).

Teori Branding dan Identitas Produk

Branding adalah proses membangun identitas unik suatu produk atau perusahaan di benak konsumen. Brand yang kuat menciptakan diferensiasi, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai persepsi produk. Dalam konteks UMKM, branding yang efektif tidak memerlukan biaya besar, tetapi lebih pada konsistensi komunikasi visual, nilai yang ditawarkan, dan pengalaman konsumen (Susanto & Wijaya, 2023). Elemen penting dalam branding meliputi nama produk yang mudah diingat, logo dan desain visual yang menarik, pemilihan warna yang konsisten, tagline yang memorable, serta storytelling yang kuat. Bagi produk lokal yang ingin bersaing di pasar modern, branding yang tepat dapat mengangkat persepsi produk dari sekadar camilan tradisional menjadi produk lifestyle yang trendy dan diminati kalangan muda (Maharani & Kusuma, 2024).

Teori Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial telah menjadi komponen sentral dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, serta memfasilitasi word-of-mouth marketing secara online (Putri & Thohiri, 2025). Keunggulan pemasaran melalui media sosial bagi UMKM meliputi biaya yang efisien, jangkauan yang luas, targeting yang spesifik, kemampuan mengukur performa secara real-time, dan membangun komunitas brand. Platform seperti Instagram dan TikTok sangat efektif untuk produk visual seperti makanan dan camilan karena memungkinkan tampilan produk yang menarik melalui foto dan video berkualitas (Hartanto, 2022).

Teori Strategi Konten dan Visual Marketing

Content is King merupakan prinsip fundamental dalam pemasaran digital modern. Konten yang berkualitas, relevan, dan engaging menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi di media sosial. Untuk produk makanan, visual marketing melalui food photography dan videography yang menarik menjadi sangat penting karena konsumen cenderung membeli produk yang terlihat menggugah selera secara visual (Soelaiman & Utami, 2021). Strategi konten yang efektif mencakup perencanaan tema konten, konsistensi posting, variasi format konten seperti foto produk, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, behind-the-scenes, educational content tentang manfaat produk, dan user-generated content. Konten yang autentik dan storytelling yang kuat dapat membangun emotional connection dengan konsumen yang lebih dalam dibandingkan hard selling (Silajadja et al., 2023).

Teori Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen di era digital mengalami transformasi signifikan. Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, cenderung melakukan riset online sebelum membeli produk, membaca review dan testimoni dari konsumen lain, dan sangat terpengaruh oleh konten visual dan influencer di media sosial. Mereka juga mengharapkan interaksi yang cepat dan personal dengan brand melalui platform digital (Wardan, 2025). Memahami

perilaku konsumen digital sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk mengetahui platform media sosial mana yang paling sering digunakan target market, jenis konten apa yang mereka sukai, waktu-waktu optimal untuk posting, serta bagaimana cara berkomunikasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Consumer journey di era digital juga perlu dipahami, mulai dari awareness, consideration, purchase, hingga loyalty dan advocacy (Rahardjo & Setiawan, 2024).

Teori UMKM dan Ekonomi Kreatif

UMKM berbasis ekonomi kreatif merupakan usaha yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan keterampilan untuk menciptakan produk bernilai tambah. Ekonomi kreatif tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dipresentasikan, dikemas, dan dipasarkan kepada konsumen. Dalam konteks produk makanan, ekonomi kreatif mencakup inovasi rasa, kemasan yang menarik, branding yang unik, dan strategi pemasaran yang kreatif (Yuliana & Santoso, 2024). Pemerintah Indonesia terus mendorong pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar pertumbuhan ekonomi nasional melalui dukungan berupa pelatihan kewirausahaan, akses permodalan, fasilitasi perizinan, dan program inkubasi bisnis untuk membantu UMKM berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Susanto & Wijaya, 2023).

PENELITIAN SEBELUMNYA

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tentang pengembangan produk lokal dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM. Yuliana dan Santoso (2024) melakukan penelitian tentang inovasi produk olahan ubi jalar dan menemukan bahwa diversifikasi produk ubi jalar menjadi berbagai varian camilan modern dapat meningkatkan nilai ekonomis hingga tiga kali lipat dibandingkan menjual dalam bentuk mentah. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi bahwa kemasan yang menarik dan higienitas menjadi faktor penting dalam penerimaan pasar.

Rahardjo dan Setiawan (2024) meneliti tentang strategi branding produk UMKM makanan dan menemukan bahwa konsistensi visual identity, storytelling yang autentik, dan diferensiasi produk yang jelas menjadi kunci keberhasilan brand UMKM dalam membangun awareness di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan micro-influencer lokal efektif meningkatkan kredibilitas dan jangkauan brand.

Putri dan Thohiri (2025) menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform paling efektif untuk produk makanan dan camilan. Algoritma platform yang mampu menargetkan audiens berdasarkan minat dan demografi memberikan keuntungan besar bagi UMKM dalam mencapai target market dengan biaya efisien.

Hartanto (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan konsep efisiensi biaya yang tinggi atau disebut low budget more effect. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti iklan konvensional. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi konten yang terencana dan konsisten dalam membangun engagement dengan konsumen.

Soelaiman dan Utami (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penentu adopsi media sosial Instagram oleh UMKM. Strategi konten yang konsisten, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Shopping berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement dan konversi penjualan. Interaksi langsung dengan konsumen melalui comment dan direct message juga meningkatkan customer satisfaction dan loyalitas.

Silajadja et al. (2023) menyimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing efektif meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang platform media sosial dan pembuatan konten yang menarik. Namun, tantangannya adalah memastikan konsistensi implementasi pengetahuan tersebut dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Penelitian ini menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan, bukan hanya pelatihan sekali jalan.

Maharani dan Kusuma (2024) meneliti tentang strategi visual marketing produk makanan di media sosial dan menemukan bahwa kualitas foto dan video produk, penggunaan pencahayaan yang tepat, styling yang menarik, dan konsistensi warna dalam feed Instagram menjadi faktor penting yang mempengaruhi purchase intention konsumen. Food photography yang profesional dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan willingness to pay konsumen.

Susanto dan Wijaya (2023) mengkaji tentang pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan menemukan bahwa kolaborasi antar UMKM, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi berkelanjutan menjadi kunci keberlanjutan bisnis UMKM di era persaingan global. Penelitian ini juga mengidentifikasi pentingnya membangun unique selling proposition yang kuat agar produk UMKM dapat bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk lokal dan pemanfaatan media sosial secara strategis merupakan kombinasi yang efektif untuk mengembangkan UMKM. Namun, masih terdapat gap penelitian mengenai studi kasus spesifik tentang perjalanan transformasi produk lokal menjadi produk populer melalui strategi digital marketing yang komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau library research. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan mengenai pengembangan produk lokal, inovasi UMKM, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur akademis, meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku teks yang relevan, serta dokumen dan laporan dari instansi pemerintah. Literatur yang digunakan mencakup publikasi dari tahun 2021 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan aktualitas informasi yang dianalisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan mengumpulkan berbagai dokumen, jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses studi kepustakaan dilakukan dengan membaca, mencatat, dan menganalisis literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Seleksi sumber dilakukan dengan memilih sumber-sumber yang kredibel dan relevan berdasarkan kriteria publikasi ilmiah yang terakreditasi, relevansi dengan topik penelitian, dan kemutakhiran informasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi atau content analysis yang dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan: identifikasi tema, kategorisasi, sintesis, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Kerangka analisis

penelitian ini meliputi empat fokus utama yaitu inovasi produk, strategi branding, pemasaran digital, serta faktor kesuksesan dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan bisnis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi Pengolahan Ubi Jalar Menjadi Produk Camilan Modern

Ubi jalar merupakan salah satu komoditas pertanian Indonesia yang memiliki potensi besar namun sering kurang dioptimalkan pemanfaatannya. Selama ini, ubi jalar lebih banyak dikonsumsi dalam bentuk tradisional seperti direbus, digoreng, atau dikukus, yang membatasi nilai ekonomis dan daya tarik produk di pasar modern (Yuliana & Santoso, 2024). Melihat peluang ini, pelaku UMKM mulai berinovasi mengolah ubi jalar menjadi berbagai produk camilan modern yang lebih sesuai dengan selera konsumen kontemporer, terutama kalangan anak muda yang menyukai camilan praktis, renyah, dan memiliki tampilan menarik.

Ubi Crunchy Stik hadir sebagai jawaban atas kebutuhan pasar akan camilan yang tidak hanya enak dan renyah, tetapi juga terbuat dari bahan alami yang memiliki nilai gizi tinggi. Proses inovasi dimulai dari riset pasar untuk memahami preferensi konsumen terhadap tekstur, rasa, dan kemasan camilan. Berbeda dengan ubi goreng tradisional yang lembek dan berminyak, Ubi Crunchy Stik diolah dengan teknologi yang membuat teksturnya menjadi sangat renyah atau crunchy, mirip dengan keripik modern namun tetap mempertahankan cita rasa alami ubi jalar (Rahardjo & Setiawan, 2024). Proses pengolahan melibatkan beberapa tahapan penting mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, pencucian dan pengupasan higienis, pemotongan dengan ukuran seragam, perendaman dalam larutan khusus, pengeringan awal, penggorengan dengan metode vacuum frying atau deep frying pada suhu terkontrol, pemberian bumbu sesuai varian rasa, hingga pengemasan yang menarik dan higienis.

Inovasi tidak hanya pada proses pengolahan, tetapi juga pada pengembangan varian rasa yang beragam untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda. Varian rasa yang ditawarkan disesuaikan dengan tren rasa yang sedang populer di kalangan anak muda. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pilihan kepada konsumen sesuai selera mereka (Maharani & Kusuma, 2024). Diversifikasi produk juga dilakukan dengan mengembangkan berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil untuk konsumsi personal, kemasan sedang untuk keluarga, hingga kemasan besar untuk acara atau keperluan oleh-oleh. Aspek penting lainnya adalah memastikan standar kualitas dan keamanan pangan yang tinggi melalui izin edar resmi dari BPOM, sertifikasi halal dari MUI, dan penerapan praktik produksi yang higienis sesuai standar Good Manufacturing Practice (Susanto & Wijaya, 2023).

Strategi Branding yang Membangun Identitas Produk Kuat

Branding yang efektif merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan Ubi Crunchy Stik dalam pasar yang kompetitif. Nama produk Ubi Crunchy Stik sendiri sudah mencerminkan karakteristik utama produk yaitu terbuat dari ubi, memiliki tekstur crunchy atau renyah, dan berbentuk stik. Nama yang deskriptif namun catchy ini memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi produk (Rahardjo & Setiawan, 2024). Dalam memilih nama brand, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti mudah diucapkan dan diingat, menggambarkan karakteristik produk, unik dan berbeda dari kompetitor, serta memiliki makna positif yang relate dengan target konsumen.

Desain logo dan visual identity juga dirancang dengan cermat untuk menciptakan kesan modern, fresh, dan appetizing. Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam branding produk makanan karena warna dapat mempengaruhi persepsi rasa dan kualitas produk. Untuk produk berbasis ubi jalar, penggunaan warna-warna hangat seperti oranye, kuning, dan coklat dapat mencerminkan bahan baku alami dan memberikan kesan hangat dan mengundang selera. Kombinasi dengan warna-warna cerah dan modern seperti hijau atau biru dapat memberikan kesan fresh dan kontemporer yang menarik bagi kalangan muda (Maharani & Kusuma, 2024). Desain kemasan merupakan elemen branding yang sangat krusial dengan memperhatikan aspek visual appeal, fungsionalitas, informasi lengkap, dan sustainability yang semakin menjadi concern konsumen modern (Susanto & Wijaya, 2023).

Storytelling menjadi bagian integral dari strategi branding Ubi Crunchy Stik. Brand story yang autentik tentang bagaimana produk bermula dari keinginan memanfaatkan ubi jalar lokal, proses inovasi dalam pengolahannya, hingga komitmen terhadap kualitas dan cita rasa dapat menciptakan emotional connection dengan konsumen (Putri & Thohiri, 2025). Konsumen modern, terutama milenial dan Gen Z, cenderung lebih tertarik pada brand yang memiliki purpose dan values yang jelas, bukan hanya sekadar menjual produk. Tagline atau slogan yang memorable juga penting dalam membangun brand recall, seperti "dari ubi lokal jadi camilan hits" atau "ubi asli, rasa modern" yang dapat menggambarkan positioning produk. Brand personality juga perlu didefinisikan dengan jelas untuk memandu tone of voice dalam komunikasi brand, yang akan tercermin dalam setiap aspek komunikasi mulai dari caption di media sosial hingga cara merespons konsumen (Rahardjo & Setiawan, 2024).

Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi dan Penjualan

Strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi kunci utama dalam kesuksesan Ubi Crunchy Stik menjangkau pasar yang luas dengan budget yang terbatas. Platform media sosial yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik target market produk. Instagram menjadi platform utama karena sangat visual-oriented dan populer di kalangan milenial dan Gen Z yang menjadi target market utama produk camilan modern (Putri & Thohiri, 2025). Instagram memiliki berbagai fitur yang sangat mendukung promosi produk makanan seperti feed post, Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Shopping, dan Instagram Live. TikTok juga menjadi platform penting mengingat popularitasnya yang sangat tinggi dan algoritma yang mendukung konten viral, dengan format video pendek yang entertaining sangat cocok untuk menampilkan produk makanan (Hartanto, 2022). Facebook tetap relevan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sementara WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung dengan konsumen (Soelaiman & Utami, 2021).

Strategi konten merupakan jantung dari pemasaran media sosial yang efektif. Konten yang direncanakan dengan baik dan dieksekusi secara konsisten akan meningkatkan engagement, brand awareness, dan ultimately konversi penjualan. Jenis-jenis konten yang efektif untuk produk makanan meliputi product showcase, educational content, entertaining content, user-generated content, dan promotional content (Silajadja et al., 2023). Kualitas visual konten menjadi sangat penting untuk produk makanan, di mana food photography dan videography yang profesional dapat significantly meningkatkan appeal produk dan mempengaruhi purchase decision konsumen. Beberapa tips untuk menghasilkan visual konten yang menarik meliputi penggunaan pencahayaan yang baik, styling dan props yang mendukung, angle dan framing yang tepat, editing yang enhance

keindahan produk, serta konsistensi warna dan style untuk membangun visual identity yang kuat (Maharani & Kusuma, 2024).

Konsistensi posting merupakan faktor penting dalam algoritma media sosial, di mana akun yang posting secara teratur akan mendapatkan reach yang lebih baik. Frekuensi posting yang ideal berbeda-beda untuk setiap platform, dengan Instagram disarankan minimal 3-5 kali seminggu untuk feed post dan setiap hari untuk stories, TikTok minimal 3-7 kali seminggu, dan Facebook 2-3 kali seminggu (Putri & Thohiri, 2025). Waktu posting juga perlu diperhatikan dengan memanfaatkan insight atau analytics untuk mengetahui kapan followers paling aktif online. Hashtag strategy penting untuk meningkatkan discoverability konten, dengan menggunakan kombinasi hashtag yang relevan, populer, dan niche (Hartanto, 2022). Engagement atau interaksi dengan audience merupakan aspek yang sangat penting, termasuk merespons comment dan direct message dengan cepat, mengajak audience berpartisipasi, mengadakan Q&A session, serta mengapresiasi user-generated content (Silajadja et al., 2023). Paid advertising dan kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang efektif untuk mempercepat pertumbuhan brand awareness dan penjualan (Putri & Thohiri, 2025).

Faktor-Faktor yang Berkontribusi terhadap Kesuksesan

Kesuksesan Ubi Crunchy Stik dalam transformasi dari produk lokal menjadi camilan populer tidak terlepas dari berbagai faktor yang saling mendukung. Faktor pertama adalah kualitas produk yang konsisten, di mana produk yang enak, renyah, dan memiliki kualitas consistent dari batch ke batch menjadi fondasi utama kesuksesan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan menjadi repeat buyer dan bahkan brand advocate yang merekomendasikan produk kepada orang lain (Yuliana & Santoso, 2024). Sistem quality control yang ketat dan standardisasi proses produksi menjadi kunci dalam memastikan konsistensi kualitas. Faktor kedua adalah inovasi berkelanjutan dalam menghadirkan varian rasa baru yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Tidak puas dengan satu atau dua varian rasa, pelaku UMKM terus melakukan riset dan pengembangan untuk menghadirkan varian rasa baru, termasuk limited edition flavor atau seasonal flavor yang dapat menciptakan excitement dan urgency untuk membeli. Inovasi tidak hanya pada varian rasa, tetapi juga pada kemasan, ukuran, dan bahkan format produk (Rahardjo & Setiawan, 2024).

Faktor ketiga adalah branding yang kuat dan konsisten yang menciptakan diferensiasi dan brand recognition yang kuat di pasar. Konsistensi dalam visual identity, tone of voice, dan brand messaging across all touchpoints membuat brand terasa profesional dan trustworthy. Investasi dalam packaging design yang menarik juga terbukti worth it karena kemasan yang eye-catching dapat menarik attention di retail atau saat di-share di media sosial (Susanto & Wijaya, 2023). Faktor keempat adalah strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur melalui pemanfaatan media sosial secara strategis dengan konten berkualitas, konsistensi posting, dan engagement yang baik dengan audience. Data dan analytics dari media sosial dapat digunakan untuk terus mengoptimasi strategi konten dan campaign melalui A/B testing untuk berbagai jenis konten, caption, waktu posting, dan lainnya (Putri & Thohiri, 2025). Faktor kelima adalah customer service yang excellent dalam merespons pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat, ramah, dan solutif yang dapat meningkatkan customer satisfaction dan loyalty. Dalam era digital, customer service bukan hanya tentang menyelesaikan masalah, tetapi juga tentang menciptakan positive experience yang memorable bagi konsumen yang cenderung akan share

pengalamannya di media sosial sebagai word-of-mouth marketing yang sangat powerful (Soelaiman & Utami, 2021).

Faktor keenam adalah distribusi dan aksesibilitas produk baik secara online melalui marketplace, website sendiri, atau media sosial, maupun offline melalui retail modern, toko oleh-oleh, atau reseller. Strategi omnichannel yang mengintegrasikan online dan offline presence dapat memaksimalkan jangkauan pasar. Kerjasama dengan marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada dapat meningkatkan visibility dan trust konsumen terhadap produk (Hartanto, 2022). Faktor ketujuh adalah harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan dengan pricing strategy yang mempertimbangkan cost of production, competitor pricing, perceived value dari konsumen, dan profit margin yang diinginkan. Ubi Crunchy Stik perlu di-price sedemikian rupa sehingga terjangkau bagi target market namun tidak terlalu murah yang dapat menurunkan perceived quality. Value-based pricing yang mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen dari kualitas produk, brand image, dan experience dapat menjadi strategi yang efektif (Rahardjo & Setiawan, 2024). Faktor kedelapan adalah keterlibatan komunitas dan customer advocacy melalui membangun komunitas penggemar produk yang dapat menciptakan sense of belonging dan loyalty yang kuat. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas cenderung lebih engaged dan akan menjadi brand advocate yang secara sukarela mempromosikan produk. Program loyalitas seperti poin reward, member exclusive benefits, atau referral program juga dapat mendorong repeat purchase dan word-of-mouth marketing (Silajadja et al., 2023).

Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi

Meskipun telah mencapai kesuksesan, perjalanan Ubi Crunchy Stik tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Tantangan pertama adalah menjaga konsistensi kualitas produk saat skala produksi meningkat. Ketika demand meningkat dan produksi harus di-scale up, menjaga standar kualitas yang sama seperti saat produksi skala kecil menjadi challenging. Diperlukan investasi dalam equipment yang lebih baik, standardisasi proses produksi yang ketat, dan training SDM untuk memastikan setiap batch produk memiliki kualitas yang konsisten (Yuliana & Santoso, 2024). Tantangan kedua adalah persaingan dengan brand-brand besar yang sudah established dengan budget marketing yang jauh lebih besar, distribusi yang luas, dan brand recognition yang kuat. Bersaing dengan brand-brand ini memerlukan strategi diferensiasi yang jelas dan fokus pada unique selling proposition yang sulit ditiru oleh kompetitor. Positioning sebagai produk lokal yang autentik dan berkualitas dapat menjadi diferensiasi yang kuat (Susanto & Wijaya, 2023).

Tantangan ketiga adalah keterbatasan kapasitas produksi dan modal untuk ekspansi. Ketika demand meningkat, pelaku UMKM sering menghadapi kendala dalam memenuhi permintaan karena keterbatasan kapasitas produksi. Investasi untuk meningkatkan kapasitas produksi memerlukan modal yang tidak sedikit. Akses ke pendanaan atau permodalan menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, meskipun saat ini sudah banyak program pembiayaan dari pemerintah atau lembaga keuangan yang fokus pada pengembangan UMKM (Hartanto, 2022). Tantangan keempat adalah manajemen supply chain dan logistik dalam memastikan ketersediaan bahan baku ubi jalar dengan kualitas konsisten sepanjang tahun, yang dapat menjadi tantangan terutama jika tergantung pada musim panen. Membangun hubungan yang baik dengan petani atau supplier bahan baku, bahkan mempertimbangkan contract farming atau kerjasama jangka panjang, dapat membantu memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku. Logistik pengiriman produk ke berbagai daerah juga perlu dikelola dengan baik untuk memastikan produk

sampai ke konsumen dalam kondisi baik dan tetap renyah (Rahardjo & Setiawan, 2024). Tantangan kelima adalah mengikuti tren dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, terutama di kalangan anak muda yang selera konsumennya dapat berubah dengan sangat cepat. Pelaku UMKM perlu terus melakukan market research, monitoring trend, dan berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi target market. Fleksibilitas dan kecepatan dalam merespons perubahan pasar menjadi kunci untuk bertahan dalam kompetisi yang dinamis (Maharani & Kusuma, 2024).

Tantangan keenam adalah manajemen media sosial yang efektif dan konsisten yang memerlukan waktu dan effort signifikan. Mengelola multiple platform media sosial, membuat konten berkualitas secara konsisten, merespons interaksi dengan audience, dan menganalisa performa campaign memerlukan waktu dan effort yang tidak sedikit. Banyak pelaku UMKM yang awalnya excited dengan media sosial kemudian burned out karena tidak sustainable dalam menjalankannya. Membangun sistem dan mungkin melibatkan team atau outsource untuk social media management dapat menjadi solusi untuk sustainability (Putri & Thohiri, 2025). Tantangan ketujuh adalah perizinan dan regulasi yang memerlukan proses panjang dan birokrasi kompleks. Memastikan produk memiliki semua izin yang diperlukan seperti izin edar BPOM, sertifikasi halal, dan izin usaha lainnya memerlukan proses yang kadang panjang dan birokrasi yang kompleks. Namun, izin-izin ini sangat penting untuk membangun trust konsumen dan membuka peluang distribusi ke retail modern atau kerjasama dengan pihak lain yang biasanya mensyaratkan kelengkapan legal (Susanto & Wijaya, 2023). Tantangan kedelapan adalah edukasi pasar tentang produk lokal untuk mengubah stigma bahwa produk lokal identik dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk branded atau impor. Mengubah persepsi ini memerlukan effort yang konsisten dalam membangun brand image yang kuat dan memberikan bukti nyata melalui kualitas produk yang excellent. Storytelling tentang keunggulan bahan baku lokal dan process yang hygienic dapat membantu mengubah persepsi konsumen (Yuliana & Santoso, 2024).

KESIMPULAN

Kesuksesan Ubi Crunchy Stik menunjukkan bahwa produk lokal berbasis ubi jalar dapat menjadi camilan modern yang kompetitif melalui inovasi produk, branding efektif, dan pemanfaatan media sosial strategis. Kunci utamanya adalah menghasilkan produk berkualitas dengan tekstur renyah dan varian rasa beragam melalui proses produksi higienis dan quality control ketat. Strategi branding yang kuat melalui nama catchy, desain visual menarik, kemasan eye-catching, dan storytelling autentik menciptakan identitas produk yang unik dan memorable. Pemanfaatan media sosial secara strategis di Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konsep low budget more effect menjadi game changer dalam menjangkau pasar luas. Customer service excellent dan interaksi personal membangun loyalitas kuat hingga konsumen menjadi brand advocate. Meskipun menghadapi tantangan scaling up produksi, persaingan dengan brand besar, dan keterbatasan modal, produk ini membuktikan bahwa dengan inovasi tepat dan transformasi digital, UMKM dapat mengubah produk tradisional menjadi produk trendy yang diminati kalangan muda.

Saran

Pelaku UMKM perlu melakukan riset pasar mendalam, berinvestasi dalam quality control dan standardisasi produksi sejak awal, mengembangkan branding kuat dengan kemasan

menarik sebagai silent salesperson, serta memanfaatkan media sosial dengan konten berkualitas dan konsisten. Pemerintah disarankan memperluas program pelatihan digital marketing yang hands-on, menyediakan akses permodalan fleksibel, memfasilitasi perizinan mudah dan cepat, serta membangun platform khusus produk UMKM lokal untuk meningkatkan visibility dan akses pasar. Akademisi perlu melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi digital, studi komparatif best practices, penelitian longitudinal sustainability UMKM jangka panjang, serta mengembangkan framework transformasi digital sebagai panduan praktis pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Maharani, D., & Kusuma, A. (2024). Strategi Visual Marketing Produk Makanan di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(2), 145-162.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314-327.
- Rahardjo, B., & Setiawan, I. (2024). Inovasi dan Strategi Branding UMKM Makanan dalam Menghadapi Persaingan Pasar Digital. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 12(1), 78-95.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124-133.
- Susanto, H., & Wijaya, C. (2023). Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif melalui Inovasi Produk dan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(3), 201-218.
- Wardan, W. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 09-17.
- Yuliana, R., & Santoso, B. (2024). Inovasi Pengolahan Ubi Jalar Menjadi Produk Bernilai Tambah untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan dan Agroindustri*, 10(1), 56-71.