



Pemberdayaan UMKM Melinjo Melalui Inovasi Produk Keceprek Rasa Cokelat di Desa Dahu

Empowering Melinjo MSMEs through the Innovation of Chocolate-Flavored Keceprek Products in Dahu Village

Faiz Muzakki^{1*}, Helga Sri Asih², Mohamad Ikrom rasid³, Erhnes Tria Anabe;⁴, Ilham Arifin⁵, Nadia Sari⁶, Resta Olimpia⁷, Qory Meidina Izria⁸, Tiana Bela⁹, Fitriana Ramadanti¹⁰

¹⁻¹⁰ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

faizmuzakki34@gmail.com^{1*}, helgasriasih331@gmail.com², mohamadikromarasid@gmail.com³, ernhestria@gmail.com⁴, ilhamarifin23mei@gmail.com⁵, nadiaaaa.sr@gmail.com⁶, restaolimpiaaaa@gmail.com⁷, dinaizria@gmail.com⁸, tiana_bela@icloud.com⁹, fitrianaramadanti40@gmail.com¹⁰

Alamat: Kp. Bangko Tengah RT 006 RW 002 Desa Dahu Kec. Cikedal Kab. Pandeglang

Korespondensi penulis: faizmuzakki34@gmail.com*

Article History:

Received: Juli 17, 2025;

Revised: Juli 31, 2025;

Accepted: Agustus 18, 2025;

Published: Agustus 20, 2025;

Keywords: *UMKM, Product Innovation, Keceprek, Melinjo, Community Empowerment.*

Abstract: *Small and medium-sized enterprises (SMEs) have long been recognized as a vital driver of economic growth, particularly in rural areas where access to large-scale industries is limited. In Dahu Village, the community relies on local products such as melinjo as one of the main sources of livelihood. However, despite the potential of melinjo-based products, business development has been constrained by limited innovation, low product diversification, and weak marketing strategies. These challenges hinder the competitiveness of local SMEs in wider markets, especially in appealing to younger consumers who often prefer modern and innovative products. To address these challenges, the 2025 Student Work Study Program (KKM) conducted by the University of Bina Bangsa implemented a community empowerment project aimed at enhancing the capacity of SMEs in the melinjo sector. The program introduced the development of an innovative product, namely chocolate-flavored keceprek, a melinjo-based snack with a unique taste and higher market value. The initiative not only focused on product innovation but also provided comprehensive support in production techniques, hygienic and attractive packaging, logo and banner design, as well as digital marketing strategies tailored to rural entrepreneurs. The results of the activity highlight that even a relatively simple innovation can significantly increase product appeal, improve branding, and create new market opportunities. Early feedback indicated that chocolate-flavored keceprek products successfully attracted interest from younger consumers, demonstrating the importance of innovation in maintaining the relevance of traditional products. Furthermore, the project functioned as a collaborative platform where students and local communities worked together in applying entrepreneurial concepts to local potential. This synergy not only contributed to improving the competitiveness of SMEs in Dahu Village but also encouraged sustainable economic development in rural areas through innovation, creativity, and digital-based marketing.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan, termasuk di Desa Dahu yang memiliki potensi produk lokal seperti melinjo. Namun, keterbatasan dalam inovasi dan pemasaran masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Melalui Program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Bina Bangsa tahun 2025, UMKM di sektor melinjo diberdayakan melalui pengembangan produk keceprek rasa coklat yang inovatif. Inovasi ini bertujuan untuk

menarik pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda. Dukungan diberikan secara menyeluruh, mulai dari proses produksi, pengemasan, desain logo dan spanduk, hingga pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana mampu meningkatkan daya tarik produk dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Selain meningkatkan nilai jual produk, kegiatan ini juga memberikan kontribusi positif dalam penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui transfer pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan. Melalui pendampingan intensif, pelaku usaha dapat memahami pentingnya inovasi, branding, dan strategi pemasaran modern yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Penggunaan media digital dalam promosi juga memperluas jangkauan pasar, sehingga produk lokal mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga berpotensi menjangkau pasar regional maupun nasional. Program ini tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga menekankan kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal secara berkelanjutan. Dengan adanya sinergi ini, mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan akademik dalam situasi nyata, sementara masyarakat memperoleh manfaat langsung berupa peningkatan daya saing produk. Dengan demikian, kegiatan KKM ini menjadi wadah pemberdayaan masyarakat berbasis kewirausahaan yang berorientasi pada kemandirian ekonomi lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kolaborasi inovatif antara mahasiswa dan UMKM mampu menjadi model pengembangan potensi desa yang produktif, kreatif, dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keceprek, Melinjo, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan dan perkotaan kecil. UMKM mampu menyerap tenaga kerja lokal, mengurangi angka pengangguran, dan menjadi sumber pendapatan masyarakat. Namun, dalam praktiknya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, akses pasar yang sempit, dan belum optimalnya penggunaan teknologi digital (Chaerul Rizky et al., 2024).

Melinjo adalah tanaman yang banyak tumbuh di Indonesia dan sering dimanfaatkan bagian bijinya untuk dijadikan emping, yaitu camilan khas yang digoreng dan bertekstur renyah. Selain bijinya, daun muda melinjo juga sering dijadikan sayur. Tanaman ini mudah dibudidayakan, tidak memerlukan perawatan rumit, dan tahan terhadap hama, sehingga cocok ditanam oleh masyarakat pedesaan. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, pengolahan melinjo masih tergolong tradisional dan belum banyak inovasi produk yang dikembangkan untuk menarik pasar yang lebih luas (Hasriyani et al., 2021).

Keceprek merupakan olahan lanjutan dari emping melinjo yang dihancurkan menjadi kepingan kecil lalu digoreng hingga renyah. Umumnya keceprek dibumbui dengan rasa asin atau pedas dan dijual sebagai camilan tradisional. Namun, untuk meningkatkan daya tariknya terutama bagi generasi muda, keceprek bisa dikreasikan dengan rasa yang lebih kekinian seperti cokelat. Inovasi ini tidak hanya menambah variasi rasa, tapi juga membuka peluang bagi UMKM lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk melinjo (Sianipar et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kami kembangkan mendapatkan sambutan yang sangat positif dari masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang kami lakukan secara terencana dan terarah sejak awal. Sebelum memulai kegiatan penjualan produk, kami terlebih dahulu melakukan analisis pasar guna mengetahui segmentasi konsumen yang tepat, serta potensi wilayah yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk kami.

Langkah awal yang kami ambil adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat melalui survei kecil dan observasi langsung. Dari hasil analisis tersebut, kami kemudian menentukan target pasar yang jelas dan spesifik, baik dari sisi demografi, lokasi geografis, maupun gaya hidup konsumen. Setelah mengetahui ke mana arah pasar akan dituju, barulah kami menyusun strategi pemasaran yang sesuai, mulai dari pemilihan saluran distribusi, metode promosi, hingga penentuan harga yang kompetitif (Sulistiyani & Pratama, 2021).

Pendekatan ini terbukti efektif karena pemasaran yang kami lakukan menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. Masyarakat merasa produk kami sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga respon yang diberikan pun sangat positif. Keberhasilan ini tidak hanya ditunjukkan dari volume penjualan yang meningkat, tetapi juga dari kepercayaan dan loyalitas konsumen yang terus bertambah. Dengan kata lain, keberhasilan UMKM kami tidak hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena adanya strategi pemasaran yang telah dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi pasar terlebih dahulu sebelum melakukan aktivitas penjualan (Hanifah, 2025).

2. METODE

Pada tahun 2025, mahasiswa Universitas Bina Bangsa menjalankan kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) sebagai bentuk nyata dari pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat desa, khususnya dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Salah satu program utama yang diusung adalah pengembangan dan inovasi UMKM lokal, sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk dan memperkuat ekonomi kerakyatan.

Salah satu UMKM yang menjadi fokus pengembangan dalam program KKM ini adalah UMKM Keceprek, yang bergerak dalam produksi makanan ringan berbahan dasar melinjo. Produk keceprek merupakan keripik yang dibuat dari irisan melinjo yang digoreng hingga renyah dan memiliki rasa gurih yang khas. Namun, produk ini sebelumnya hanya memiliki satu

varian rasa tradisional, sehingga kurang menarik minat pasar yang lebih luas, terutama kalangan anak muda dan konsumen urban.

Melihat potensi tersebut, tim KKM Universitas Bina Bangsa melakukan inovasi terhadap produk ini dengan menghadirkan varian baru: Keceprek Rasa Coklat. Inovasi ini merupakan kombinasi antara cita rasa lokal dan selera kekinian. Keceprek rasa coklat menawarkan pengalaman baru dalam menikmati camilan tradisional dengan balutan rasa manis yang unik, yang tetap mempertahankan kerenyahan khas keceprek.

Selain inovasi rasa, tim KKM juga memberikan pendampingan dalam aspek branding, desain kemasan yang lebih menarik, pelabelan produk yang sesuai standar, serta pelatihan pemasaran melalui media sosial dan platform digital seperti Instagram dan marketplace lokal. Dengan pendekatan ini, UMKM Keceprek diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual produk secara signifikan. Kegiatan ini tidak hanya memberi manfaat secara ekonomi bagi pelaku UMKM, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat. Inovasi sederhana namun strategis ini menjadi wujud nyata kontribusi mahasiswa dalam memajukan perekonomian desa melalui pengembangan UMKM berbasis potensi lokal

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya bagi pelaku UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga modifikasi produk lama agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Dalam konteks UMKM Keceprek, penambahan varian rasa coklat merupakan bentuk inovasi rasa yang bertujuan menjangkau segmen pasar pastrategi pemasaran digital yang diterapkan juga sejalan dengan pendekatan modern yang dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal (Husna et al., 2023).

3. PEMBAHASAN

Observasi

Pada tanggal 9 Juli 2025, mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 30 dari Universitas Banten telah melakukan observasi langsung ke salah satu pelaku UMKM emping yang berbeda di desa dahu, Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang.

Hasil Observasi menunjukkan bahwa UMKM emping di desa ini masih di jalankan secara tradisional, baik dari segi proses produksi maupun pemasaran. Produksi emping

dilakukan secara manual mulai dari pengolahan biji melinjo hingga tahap pengemasan. UMKM ini juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan alat produksi modern, variasi produk yang masih terbatas, serta pemasaran yang hanya dilakukan secara offline dan bersekala lokal.



Gambar 1. Observasi ke tempat pembuatan keceppek pelaku UMKM

Diskusi

Dari hasil observasi tersebut kita melanjutkan diskusi dengan pelaku UMKM keceppek di Desa Dahu. Diskusi difokuskan pada kendala produksi dan peluang inovasi rasa baru pembuatan produk keceppek rasa coklat.



Gambar ke 2. Diskusi tentang kendala produksi dan peluang inovasi rasa baru.

Setelah kita berdiskusi dengan pelaku UMKM mahasiswa kelompok 30 mulai melakukan praktik pembuatan produk inovasi berupa keceppek melinjo rasa coklat. Kegiatan ini digunakan bersama pelaku UMKM. Proses pembuatan dilakukan secara sederhana dengan menambahkan lelehan coklat ke dalam keceppek yang sudah digoreng.



Gambar ke 3. Praktik pembuatan inovasi baru keceprek rasa coklat

Selanjutnya proses pengemasan produk keceprek coklat. Pengemasan dilakukan dengan sederhana namun menarik untuk meningkatkan daya tarik produk.



Gambar ke 4. Tahap pengemasan keceprek coklat

Setelah produk di kemas selanjutnya mahasiswa membuat dan mengajarkan design logo kemasan dan banner kepada pelaku UMKM, Design dibuat derngan tampilan modern namun tetap mempertahankan unsur lokal sebagai produk khas Desa Dahu.



Gambar ke 5. Membuatkan desain logo kemasan dan banner UMKM

Selanjutnya mahasiswa melakukan penyerahan logo dan memasang banner ke tempat produksi UMKM.



Gambar ke 6. Penyerahan dan pemasangan banner

4. KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM melinjo melalui inovasi produk keceprek rasa coklat di Desa Dahu menunjukkan bahwa pendekatan inovatif yang sederhana namun strategis dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal. Inovasi pada varian rasa, khususnya penambahan rasa coklat, berhasil menarik minat segmen pasar baru, terutama kalangan muda yang lebih menyukai cita rasa modern. Kegiatan ini juga mencakup penguatan branding melalui desain kemasan, pelabelan, serta promosi digital, yang secara keseluruhan mendorong peningkatan nilai jual produk dan daya saing UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Melalui kolaborasi antara mahasiswa KKM Universitas Bina Bangsa dan pelaku UMKM lokal, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk yang lebih bernilai, tetapi juga membangun kapasitas pelaku usaha dalam aspek kewirausahaan modern. Kegiatan ini menjadi contoh nyata bahwa sinergi antara dunia akademik dan masyarakat mampu mengakselerasi transformasi sosial dan ekonomi berbasis potensi lokal. Dengan mempertahankan ciri khas daerah dan menggabungkannya dengan pendekatan pemasaran digital, UMKM keceprek memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi produk unggulan Desa Dahu dan berkontribusi pada kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaerul Rizky, I. H. (2024). Pendekatan terorisme dan praktis dalam manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 120-130. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.83>
- Firdaus, I. A. A. (2024). Perencanaan program dalam peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan UMKM di Desa Wanayasa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11-26. <https://doi.org/10.46368/dpkm.v4i1.1512>
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas. *Jurnal Minfo Polgan*, 643-649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- Hasriyani, H. A. A. (2021). Uji aktivitas antioksidan dan kadar flavonoid total pada ekstrak etanol biji dan kulit melinjo. *Indonesia Jurnal Farmasi*, 8. <https://doi.org/10.26751/ijf.v6i1.1197>
- Husna, F. R. B. (2023). Pengembangan UMKM melalui inovasi produk dan digital marketing di Desa Aras. *Journal of Human and Education*, 141-419.
- Maret, S. I. R. (2008). Analisis pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sragen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Mastuti, S. D. N., & I. W. (2024). Personal branding produk UMKM dalam mengembangkan potensi daerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 149-157.
- Mataji, M., & S. S. (2024). Pengembangan usaha melalui inovasi produk dan pemasaran media sosial pada usaha mikro kue tradisional. *Jurnal Pelayaran dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 161-177. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i4.1622>
- Nurasiah, S. (2006). Analisa pemasaran emping melinjo di Pusat Koperasi Pertanian Gema Reformasi Desa Menes Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang. Repository UIN Jakarta.
- Ramadhani, N. A. (2023). Strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Kandungan, Kec. Pematang Bandar, Kab. Simalungun. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 1867-1876.
- Royfandi, M. A. (2019). Analisa usaha dan pemasaran emping melinjo di Kecamatan Mutiara Kabupaten. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 48-58.
- Sianipar, F. A. L. (2024). Inovasi melinjo gepeng dengan varian rasa modern. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Siregar, H. H. T. (2024). Pengembangan industri emping melinjo sebagai upaya pemberdayaan masyarakat di Desa Karang Sari. *Jurnal Pema Tarbiyah*, 71. <https://doi.org/10.30829/pema.v3i2.3846>

- Sulistiyani, S. A. P. (2021). Analisis strategi pemasaran UMKM di era industri. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 113. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.13434>
- Wahyuningsih, N. D. D. (n.d.). Pemberdayaan masyarakat untuk mendukung pengembangan Desa Padabeunghar menjadi desa penyangga wisata. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.