

## Pengembangan Kreativitas UMKM Melalui Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Baru, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara

Wahdini Br Tarigan<sup>1</sup> Ishaq London LBS<sup>2</sup> Firda Aulia Mawaddah<sup>3</sup> Ikhlasul At Janu Nst<sup>4</sup>  
Dwi Nur Luthfiah<sup>5</sup> Rahmad Efendi<sup>6</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara,  
Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Email: [wahdinitarigan@gmail.com](mailto:wahdinitarigan@gmail.com)<sup>1</sup> [ishaqlondon.lubis27@gmail.com](mailto:ishaqlondon.lubis27@gmail.com)<sup>2</sup>  
[firdaauliamawaddha@gmail.com](mailto:firdaauliamawaddha@gmail.com)<sup>3</sup> [atzenunasution@gmail.com](mailto:atzenunasution@gmail.com)<sup>4</sup>  
[dwi.nur0509@gmail.com](mailto:dwi.nur0509@gmail.com)<sup>5</sup> [rahmadefendi@uinsu.ac.id](mailto:rahmadefendi@uinsu.ac.id)<sup>6</sup>

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek penelitian adalah salah satu masyarakat yang mengembangkan hasil taninya sebagai UMKM. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kreativitas UMKM khususnya pemasaran keripik ubi di Desa Karang Baru melalui mahasiswa kuliah kerja nyata. Penelitian ini memiliki rumusan masalah: Bagaimana Mahasiswa-mahasiswi KKN berkontribusi membantu meningkatkan kreativitas masyarakat dalam mengembangkan UMKM ?

**Kata Kunci:** Usaha, UMKM, Kreativitas



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) pada tahun 2024 dilaksanakan pada dua kabupaten yaitu Kabupaten Batu Bara dan Kabupaten Langkat. Kegiatan KKN dilaksanakan serentetan pada tanggal 26 Juli sampai 27 Agustus 2024. Kelompok 71 UINSU Batu Bara ditempatkan tepatnya di Desa Karang Baru. Mahasiswa yang melaksanakan KKN di desa ini berkolaborasi untuk mengembangkan UMKM Kripik Ubi yang dibuat oleh salah satu warga. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha atau bisnis kecil-kecilan yang bisa dikembangkan oleh individu, rumah tangga, dan juga badan usaha yang sudah memenuhi kriteria usaha. UMKM bisa meningkatkan dan memajukan nilai ekonomi dan juga memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Pengembangan UMKM juga bisa mendorong perekonomian dan pendapatan masyarakat di sekitar. (Firmansyah, 2021). Bahan baku yang digunakan yaitu singkong atau biasa dikenal masyarakat dengan ubi. Singkong (*Manihot utilissima*) merupakan tanaman yang banyak dibudidayakan di Indonesia serta memiliki sejumlah manfaat. Singkong bisa diolah menjadi berbagai olahan makanan seperti kue, keripik dan makanan lainnya yang memiliki nilai pasar yang lumayan tinggi. Cemilan keripik sudah tidak asing di berbagai kalangan masyarakat, dikarenakan makanan yang mudah dicari dan sangat enak dibuat cemilan. Biasanya produk yang dihasilkan dari keripik singkong adalah keripik dengan rasa balado, tetapi di sini mahasiswa-mahasiswa KKN 71 UINSU Batu Bara berkolaborasi dengan salah satu warga pengrajin atau pembuat keripik singkong di Desa Karang Baru untuk menambahkan varian rasa seperti okelat dan tiramisu untuk menambah peminat dari konsumen dan menjadi nilai tambah dari produk yang dihasilkan, sehingga bisa mengembangkan UMKM dari keripik singkong ini (Pambreni, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dengan pendekatan yang digunakan yaitu. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Karang Baru, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara. Penelitian tersebut dilaksanakan selama 33 hari selama masa KKN UINSU kelompok 71 terhitung dari 26 Juli sampai 27 Agustus 2024. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari informan penelitian yakni salah seorang masyarakat Desa Karang Baru yang mengelola penjualan kripik ubi. Dalam hal pengumpulan data, Teknik yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung dan mendalam mengenai. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung dan mendalam mengenai proses pengelolaan ubi menjadi kripik. Dalam meningkatkan UMKM di Desa Karang Baru, Mahasiswa membantu masyarakat untuk berinovasi dan berkreasi terhadap ubi yang dikelola masyarakat. Wawancara yang dilakukan guna mencari informasi awal terlebih dahulu mengenai proses pembuatan kripik ubi yang nantinya akan dikembangkan. Serta dokumentasi yang dilakukan dalam menganalisis segala kegiatan yang berkaitan, mulai dari awal hingga akhir pembuatan kripik ubi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Kreativitas UMKM Kripik Ubi di Desa Karang Baru Kabupaten Batubara Kecamatan Datuk Tanah Datar**

Kripik ubi telah menjadi produk olahan yang populer di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. Desa Karang Baru, Kabupaten Batubara, Kecamatan Datuk Tanah Datar, adalah tempat yang giat dalam pengembangan industri kecil kripik ubi. Inovasi dalam pengolahan ubi kayu menjadi kripik singkong dapat meningkatkan pendapatan masyarakat petani ubi kayu, seperti yang dikemukakan oleh Purba (2012: 10) bahwa potensi singkong/ubi kayu dalam pengembangan usaha dan meningkatkan pendapatan yang memiliki nilai tambah. Banyak UMKM yang berinovasi dengan membuat kripik ubi berbagai rasa seperti balado, sapi panggang, jagung manis, dan pedas manis (Badan Litbang Pertanian, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya bergantung pada cita rasa alami ubi, tetapi juga mencari peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk. Di sini, mahasiswa-mahasiswi KKN kelompok 71 dari UINSU telah mengembangkan varian baru dari kripik ubi, tidak hanya menghadirkan rasa balado, jagung, dan sapi panggang seperti biasanya, tetapi juga varian rasa coklat, matcha, tiramisu, dan strawberry yang lezat. Strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh UMKM kripik ubi di Desa Karang Baru adalah:

1. Penjualannya dipromosikan dari grosir ke grosir terdekat. Melalui cara ini, produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh lingkungan sekitar.
2. Pemanfaatan TikTok Shop memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka langsung kepada pengguna TikTok. Fitur belanja langsung, video pendek, dan kerja sama dengan influencer atau kreator dapat meningkatkan penjualan.
3. Promosi Online. UMKM juga mengadakan promosi online melalui media sosial. Mereka tidak hanya melakukan siaran langsung di TikTok Shop untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga memanfaatkan aplikasi belanja lain seperti Shopee, Grab/Gojek, dan sebagainya.

Kreativitas UMKM kripik ubi di Desa Karang Baru sangat penting untuk meningkatkan pendapatan. Inovasi dalam rasa, kemasan, dan desain produk, serta strategi pemasaran yang efektif seperti penggunaan TikTok Shop dan promosi online telah berkontribusi dalam peningkatan penjualan. Dengan demikian, kreativitas UMKM kripik ubi di Desa Karang Baru Kabupaten Batubara Kecamatan Datuk Tanah Datar telah memberikan kontribusi signifikan

terhadap pendapatan dan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, UMKM keripik ubi di Desa Karang Baru harus terus berkreasi dan berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar.

### **Pengemasan dan Branding**

Pengemasan dan branding suatu produk sangat berperan penting dalam menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen. Branding melalui kemasan bukan hanya sekadar memberikan perlindungan fisik bagi produk, tetapi juga menjadi alat strategis untuk memperkuat citra produk di mata konsumen. Desain kemasan yang baik akan langsung membentuk persepsi tertentu saat konsumen pertama kali melihatnya, seperti yang dikemukakan oleh Widiati (2019). Oleh karena itu, perhatian yang lebih terhadap desain kemasan sangat diperlukan agar produk lebih mudah dikenali dan dihargai oleh konsumen. Hal ini yang telah dilakukan oleh kelompok KKN 71 yang terlibat dalam pengembangan produk lokal, "Krisbi muts." Kami tidak hanya memperbaiki kualitas kemasan produk, tetapi juga menambahkan elemen branding berupa logo yang membuat produk lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Perbaikan kemasan ini tidak hanya memberikan nilai tambah dari segi estetika, tetapi juga membantu memperkuat citra produk dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan demikian, pengemasan yang efektif dapat menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan pengembangan produk yang sudah ada melalui penciptaan pemikiran dan ide baru, penyediaan produk yang inovatif, dan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen guna menarik perhatian konsumen di tengah hiruk pikuk persaingan bisnis. Kreativitas dan inovasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Seiring berjalannya waktu, banyak perkembangan yang bisa diraih oleh seorang pebisnis, mulai dari kreativitas hingga menemukan inovasi dalam pengembangan produk untuk bisnis atau usahanya. Inovasi ini harus didasarkan pada pemikiran ke depan, ide-ide baru, dan berbeda dibandingkan produk yang sudah ada. Apabila seorang pebisnis mampu berinovasi dan berkreasi dengan menggunakan kreativitasnya secara maksimal, maka bisnis atau usaha yang dijalankannya akan memiliki tampilan yang berbeda dan unik dibandingkan dengan bisnis sejenis lainnya. Pada kesempatan kali ini, mahasiswa KKN Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Kelompok 71 melaksanakan kegiatan pengembangan UMKM disalah satu pemilik usaha keripik ubi yang terdapat di desa Karang Baru. Adapun fokus kami dalam pengembangan UMKM keripik ubi ini adalah berfokus pada kreativitas yaitu dengan menambahkan varian rasa produk yang beragam berupa rasa tiramisu, coklat dan rasa balado. Sehingga varian rasa keripik ubi ini tidak hanya tersedia satu rasa saja atau original. Mendorong kreativitas dengan mengembangkan varian rasa baru berguna sebagai pembeda atau ciri khas usaha dan untuk menarik lebih banyak minat konsumen terhadap produk usaha yang akan dipasarkan.

### **Tahapan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan**

Tahap pemasaran digital bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai aplikasi di Smartphone untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran produk "Krisbi Muts" ini. Salah satu aplikasi yang bisa digunakan yaitu shopee atau yang biasa dikenal dengan "toko Oren" dimana aplikasi ini sudah tidak asing lagi dan sangat memudahkan untuk konsumen membeli produk tanpa harus keluar rumah. Dengan media digital atau internet seperti ini akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif dan akan mengalami peningkatan dibandingkan dengan menitipkan di warung-warung, ataupun melalui reseller. (Safitri, 2022).

## **Dampak Pengembangan Kripik Ubi "Krisbi Muts" Peningkatan Pendapatan dan Perekonomian Desa**

Pengembangan produk kripik ubi "Krisbi Muts" di Desa Karang Baru memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan ekonomi desa. Salah satu efek nyata yang dirasakan adalah bertambahnya pendapatan bagi para pelaku UMKM. Inovasi varian rasa yang unik berhasil menarik minat masyarakat, tidak hanya di dalam desa tetapi juga di wilayah sekitarnya. Permintaan pasar yang semakin tinggi mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, yang berimplikasi pada kenaikan pendapatan baik harian maupun bulanan. Selain itu, pengembangan usaha kripik ubi "Krisbi Muts" menciptakan kebutuhan akan tenaga kerja tambahan di berbagai aspek, seperti produksi, pengemasan, dan distribusi. Hal ini membuka kesempatan kerja bagi penduduk setempat, menurunkan angka pengangguran, dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, memberikan dampak positif bagi perekonomian desa. Dengan meningkatnya pendapatan dari penjualan produk ini, daya beli masyarakat desa pun mengalami peningkatan. Hal ini memberikan efek domino yang menguntungkan bagi ekonomi lokal, karena pendapatan yang dihasilkan dari UMKM kembali berputar di dalam desa, mendukung bisnis-bisnis lokal lainnya. Keberhasilan UMKM ini juga berpotensi menginspirasi penduduk lainnya untuk memulai usaha serupa, menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih dinamis dan berkelanjutan. Dengan pertumbuhan UMKM dan peningkatan pendapatan masyarakat, pendapatan asli desa (PAD) pun ikut naik melalui pajak dan retribusi. Dana ini dapat dimanfaatkan untuk pembangunan infrastruktur dan fasilitas umum, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

## **Peningkatan Keterampilan Pelaku UMKM**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki arti sebagai usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga. Sama halnya dengan Desa Karang Baru, Batu Bara yang memiliki UMKM berupa Keripik Ubi. Keripik Ubi menjadi salah satu olahan yang biasa dan sering dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Karang Baru. Karena para penduduk masyarakat di Desa Karang Baru tersebut merupakan masyarakat yang kegiatan sehari-harinya kurang lebih berkebun dan bertani. Maka Tumbuhan Ubi menjadi salah satu primadona yang banyak di tanam dan di budidayakan mereka di Sana. Karena terlepas Ubi menjadi tumbuhan yang sangat mudah di tanam dan termasuk cepat di panen dan bahkan menghasilkan yang begitu luar biasa hasilnya. Baik daun nya serta ubi nya bisa di olah dan di pergunakan. Untuk Daunnya sendiri masyarakat di Desa Karang Baru biasanya hanya di pergunakan dan di masak untuk menjadi lauk makan sehari hari atau bahkan ada sebagian dari masyarakat menggunakan daunnya untuk obat- obatan. Jika berbicara persoalan ubi nya, Ubi nya menjadi salah satu pandangan utama bagi seorang pelaku UMKM di Desa Karang Baru. Nah, Ubi tersebutlah yang biasa di olah dan di kerjakan oleh masyarakat sebagai pelaku UMKM di sana. Karena selain menjadi patokan utama dalam hal usaha dan penjualan. Masyarakat yang sebagai pelaku juga mau membudidayakan ubi tersebut tidak hanya bahan baku saja yang di perjual belikan. Tidak hanya bahan baku itu saja yang bisa di hasilkan oleh masyarakat pelaku UMKM di sana.

## **Peningkatan Kreativitas dan Inovasi Produk**

Salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis ialah harus memiliki kreativitas dan inovasi. Kreativitas yang di maksud ialah kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Kemampuan tersebut merupakan kombinasi atau pembaharuan antara konsep lama dengan konsep baru sehingga menjadi suatu kekuatan dalam persaingan bisnis. Kreativitas ini dapat ditunjukkan dengan cara proses berpikirnya individu dalam menyelesaikan masalah dengan

memunculkan ide ataupun gagasan-gagasan yang efektif. (Hindriari et al., 2022). Dalam menjalankan bisnis pastinya di tuntut untuk memiliki kreativitas terhadap produk yang akan di pasarkan. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru maupun ide lama sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, kemudian produk baru tersebut mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan akhirnya produk tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing. (Noviani, 2020) Selain kreativitas hal terpenting lainnya yang harus di miliki dalam dunia bisnis ialah inovasi. Inovasi ialah penerapan secara praktis ide kreatif. Inovasi dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang cukup tinggi. Untuk meningkatkan kemampuan inovasi pada suatu produk, hal yang dapat di lakukan ialah mempelajari inovasi dari pengalaman yang ada, memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki gagasan inovasi, berorientasi pada perilaku untuk berinovasi, menetapkan tujuan berinovasi, membuat produk penuh inovasi dengan cara-cara yang sederhana, memulai membuat produk dengan inovasi yang paling kecil, melakukan percobaan dan perbaikan, mengikuti alur jadwal yang sudah ditentukan dalam berinovasi dan bekerja selalu dengan semangat dan mempunyai keyakinan yang kuat akan inovasi dan risiko. (Wiyono, 2020). Dengan upaya yang telah di lakukan dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi produk maka dapat meningkatkan kesuksesan bisnis serta memperluas jangkauan bisnisnya.

### **Dukungan Terhadap Keberlanjutan UMKM**

UMKM memiliki peran signifikan dalam ekonomi Indonesia, tetapi masih banyak tantangan yang harus diatasi untuk menjaga keberlanjutannya. Beberapa tantangan yang paling menonjol adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan pembiayaan formal, terutama bagi UMKM yang berada di pedesaan. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk mendukung UMKM melalui berbagai program digitalisasi dan pembiayaan seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Di sisi lain, sektor swasta juga turut berkontribusi dengan menyediakan pelatihan dan platform digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Adopsi teknologi digital dan peningkatan literasi digital adalah langkah penting yang perlu diambil oleh UMKM untuk tetap bertahan di era globalisasi. Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan UMKM itu sendiri menjadi kunci keberlanjutan jangka panjang (Setyawati, W: 2021). Dukungan terhadap UMKM sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. UMKM memiliki peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan memajukan kesejahteraan masyarakat, menjadikannya sebagai pilar ekonomi. Untuk menjaga keberlangsungan UMKM, dibutuhkan dukungan dalam bentuk pembiayaan, akses teknologi, pelatihan bisnis, dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai program, termasuk KUR, yang memberikan kemudahan akses modal bagi UMKM. Selain itu, program pelatihan manajerial juga diadakan untuk memperkuat daya saing UMKM di tingkat internasional. Namun, keberhasilan UMKM juga memerlukan dukungan dari sektor swasta dan masyarakat. Kemitraan dengan perusahaan besar dan bimbingan dari pengusaha sukses dapat membantu UMKM beradaptasi dengan tantangan globalisasi dan digitalisasi. Meskipun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan akses teknologi masih menjadi penghambat. Oleh sebab itu, pendekatan yang lebih terpadu diperlukan untuk mendukung UMKM. Penggunaan teknologi digital, kemitraan dengan startup, dan akses ke pasar global melalui platform digital adalah beberapa solusi yang dapat membantu UMKM mencapai keberlanjutan (Handoko, R., & Sari, D: 2020).



## **Hambatan Dan Solusi Pengembangan Kripik Ubi “Krisbi Muts”**

### **Hambatan Bahan Baku dan Produksi**

Hambatan bahan baku dan produksi adalah tantangan yang dihadapi perusahaan atau industri dalam mengamankan sumber daya dan menjalankan proses manufaktur. Berikut beberapa hambatan umum yang sering terjadi:

1. **Ketersediaan Bahan Baku.** Kelangkaan: Sumber daya alam atau bahan mentah yang terbatas, seperti logam, minyak, atau bahan baku pertanian. Cuaca atau bencana alam: Peristiwa alam dapat mengganggu rantai pasokan, menyebabkan kekurangan bahan baku. Kondisi geopolitik: Konflik, sanksi ekonomi, atau kebijakan perdagangan internasional dapat mempengaruhi akses ke bahan baku.
2. **Harga Bahan Baku.** Fluktuasi harga: Harga bahan baku dapat naik atau turun secara tiba-tiba karena perubahan di pasar global, permintaan, atau masalah logistik. Krisis energi: Ketergantungan pada bahan bakar fosil untuk proses produksi dapat meningkatkan biaya secara signifikan.
3. **Logistik dan Distribusi.** Masalah transportasi: Keterlambatan dalam pengiriman bahan baku akibat masalah transportasi, seperti kemacetan pelabuhan atau kekurangan kendaraan pengangkut. Biaya pengiriman: Kenaikan harga bahan bakar dan ongkos kirim dapat meningkatkan biaya produksi.
4. **Kapasitas Produksi.** Mesin dan teknologi: Ketergantungan pada peralatan usang atau teknologi yang tidak efisien dapat memperlambat proses produksi. Tenaga kerja: Kekurangan pekerja terampil atau mogok kerja dapat menghambat operasi produksi. Pemeliharaan dan kerusakan: Kerusakan mesin yang tidak terduga bisa menyebabkan penghentian produksi sementara.
5. **Peraturan dan Kebijakan.** Regulasi lingkungan: Peraturan tentang emisi karbon, pengelolaan limbah, atau penggunaan sumber daya tertentu dapat membatasi akses ke bahan baku. Kebijakan impor/ekspor: Tarif atau larangan perdagangan pada barang tertentu dapat menghambat akses bahan baku dari luar negeri. Mengatasi hambatan ini memerlukan perencanaan yang matang, diversifikasi sumber bahan baku, serta investasi dalam teknologi dan manajemen rantai pasok yang efektif.

### **Hambatan pada Teknologi dan Peralatan Produksi**

Produk utama UMKM keripik singkong rasa pedas dan manis yang berbahan baku utama singkong, diolah dan dibumbui dengan beberapa varian rasa, berupa rasa balado, tiramisu dan coklat. Dalam menjalankan UMKM keripik singkong ini masih menggunakan cara yang sederhana dalam pengelolaan usahanya. Dan inilah yang menjadi kendala atau hambatan dalam pengelolaan usaha. Baik dari segi mutu, kemasan produk yang kurang, dan keterbatasan teknologi serta pemasaran yang masih terbilang terbatas. Permasalahan pertama dari UMKM ini adalah pada proses pengupasan dan pemotongan singkong yang masih menggunakan alat dan cara manual yang memicu potongan atau irisan singkong tidak sama ketebalannya dan membutuhkan waktu yang lebih lama sehingga mempengaruhi mutu produk, selanjutnya, dalam penyimpanan produk masih menggunakan bungkus plastik biasa sehingga kemungkinan produk remuk dan tidak renyah lagi jika disimpan dalam waktu yang lama. Meskipun untuk jenis keripik singkong mampu bertahan berbulan – bulan tidak basi, perlu untuk tetap dijaga tekstur dan kerenyahannya dengan cara dan tempat penyimpanan stok produk yang lebih layak.

### **Hambatan dalam Branding dan Packaging**

Branding packaging merupakan upaya meningkatkan kualitas kemasan, yang mana kemasan tersendiri bagian penting dari sebuah produk. Bauran kemasan memiliki elemen

produk yang menjadi prinsip utama dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan. Observasi terhadap UMKM menyorot produk utama mereka yaitu makanan ringan atau snack, yang kemudian dikembangkan kualitas kemasannya dengan cara branding packaging berupa pembuatan label kemasan kemasan. Peningkatan branding packaging sebagai strategi pemasaran dewasa ini menjadi trend positif yang akan terus eksis kedepannya, produk makanan tidak hanya melakukan inovasi dari segi rasa dan bentuk namun perlu dan harus melakukan inovasi pada kemasan agar tampilan semakin kreatif dan inovatif. melalui branding packaging akan memberikan dampak positif berupa menjadi daya tarik atau ciri khas bagi konsumen. Setelah memiliki inovasi pada kemasan maka suatu produk akan memiliki brand identity sehingga ketika bersaing di pasaran ada ciri khas yang membedakan dengan produk yang lain meski satu rasa dan satu bahan produk. Kemasan yang menarik mencerminkan identitas brand yang baik, maka dalam menjalankan aktivitas usaha suatu produk UMKM harus memperhatikan detail kemasan, sehingga tidak hanya kualitas rasa saja yang diutamakan. Namun, kualitas kemasan dan desainnya sangat perlu diperhatikan dalam menunjang peningkatan penjualan dan pemasaran.

Kemudian setelah dilakukan pendataan dan finalisasi, peneliti melakukan inovasi pada kemasan dengan pembuatan label kemasan produk. Inovasi pada kemasan diperlukan berdasarkan temuan lapangan yang memperlihatkan bahwa kemasan awal produk kecepit sangat polos, tidak ada label. Dalam hal kemajuan suatu usaha diperlukan sebuah inovasi untuk melanjutkan roda perkenomioan. CITATION Opa20 \1 1033 (Arifudin, 2020) (Arifudin, 2020) Dengan dilakukannya inovasi pada kemasan, tingkat penjualan dan pemasaran akan mengalami peningkatan karena konsumen mulai penasaran dengan produk yang dijual. Ini tentu berbeda dengan sebelumnya, kemasan polos tidak ada label, walaupun ada label namun tidak menarik daya pikat konsumen. Tentu hal tersebut akan berimbas pada kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Kemasan memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk makanan UMKM karena dengan kemasan, suatu produk bisa mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan. Oleh karena itu, penting menciptakan kemasan yang inovatif dan kreatif yang mampu menjadi identitas brand dalam persaingan usaha.

### **Hambatan Dalam Distribusi dan Pemasaran**

Hambatan adalah segala sesuatu yang dapat menghalangi atau memperlambat tercapainya suatu tujuan. Distribusi dan pemasaran, keduanya ini merupakan satu hal yang sama, yakni saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Karena distribusi merupakan salah satu bagian dari pada kegiatan pemasaran yang bertujuan sampainya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Jadi hambatan dalam distribusi dan pemasaran adalah segala yang menghalangi atau memperlambat tercapainya distribusi dalam kegiatan pemasaran. Hambatan dalam distribusi dan pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Transportasi. Faktor transportasi ini mempengaruhi tercapainya distribusi yang baik dalam kegiatan pemasaran. Yakni, mempengaruhi sampainya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan mempunyai transportasi yang baik dan mencukupi, maka dapat tercapainya distribusi dalam kegiatan pemasaran dengan baik.
2. Faktor SDM (Sumber Daya Manusia). Faktor ini juga sangat mempengaruhi tercapainya distribusi yang baik dalam kegiatan pemasaran. Karena dengan tidak adanya atau kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia), yakni karyawan itu sangat berdampak dalam kemajuan distribusi, yang dapat membuat kewalahan jika tidak adanya atau kurangnya SDM.
3. Faktor Infrastruktur Jalan. Dengan kendala jalan yang rusak atau berlubang dapat menyebabkan transportasi untuk jalan sampainya barang atau jasa kepada konsumen semakin lama juga dapat rusaknya transportasi tersebut, semisal bocornya ban dan lain sebagainya. Hal inilah yang dapat menghambat dalam pendistribusi dan pemasaran.

## KESIMPULAN

Ketika singkong tumbuh di lahan masyarakat di Desa Karang Baru, Kecamatan Datuk Tanah Datar, Kabupaten Batu Bara, banyak produk perkebunan yang kurang mendapat perhatian saat mengolahnya. Singkong yang diambil secara langsung hanya dijual segar (langsung dipanen) dan karena melimpahnya singkong masyarakat hanya membiarkannya berkembang, itulah masalahnya, kemudian dalam kegiatan Singkong diolah menjadi keripik singkong melalui pengabdian masyarakat. Dengan hadirnya Mahasiswa/I Kuliah Kerja Nyata ( KKN ) UINSU membantu berinovasi dan menambah pengetahuan tentang produksi keripik singkong kepada masyarakat, melalui kegiatan ini. Akibatnya, masyarakat sebelumnya hanya memperbolehkan singkong. Tanaman ini hanya tumbuh di tanah, namun kini setelah singkong dapat diolah, masyarakat dapat memperoleh manfaat dari peningkatan produksi dan penghidupan yang lebih sejahtera berkat penguatan perekonomian. Selain itu, besarnya pendapatan yang diperoleh dari kewirausahaan petani memberikan keuntungan bagi kepala desa untuk menjadi pengusaha keripik. Singkong meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat lainnya sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi tanpa harus bepergian ke kota metropolitan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O. (2020). *PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemesanan Keripik Singkong di Subang Jawa Barat*. Jurnal Pengabdian.
- Handoko, R., & Sari, D. (2020). "Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital: Peluang dan Tantangan". Jurnal Manajemen UMKM, Vol. 12, No. 1.
- Lisdiana, Dewi, I. M., Wahidin, Ferahwati, Anggraini, D., & Aplianto, A. (2024). *Membangkitkan UMKM Melalui Usaha Keripik Ubi Pedas di Desa Permata Baru*. Aktivasi: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 4(2), 61-68.
- Prin OR ID (2023). *Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Ubi Melalui TikTok Shop*. Cemerlang Vol.3, No.1 Februari 2023
- Purba, Frans H.K. (2012). *Potensi Singkong / Ubi Kayu dalam Pengembangan Usaha dan Meningkatkan Pendapatan yang Memiliki Nilai Tambah*
- Safitri, Laras Sirly, dkk. 2022. *Pengenalan Digital Marketing dan M-Commerce pada Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kabupaten Subang*. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Vol.6. No.2.
- Setyawati, W. (2021). "Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Dukungan Pemerintah". Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 15, No. 2.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta
- Widiati, A. (2019). *Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di "mas pack" terminal kemasan Pontianak*. Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, 8(2), 67-76.