

Pengembangan Usaha UMKM Melalui Inovasi Varian Rasa Lumpia Ubi Ungu “Ungu Munchies”

Dini Febriani^{1*}, Nor Fadhilatur Rohma², Aisyah Armysta Putri³, Anisa Septia Mahardiani⁴,
Fidan Achmad Prastyo⁵, Tri Wahjoedi⁶, Nindya Kartika Kusmayati⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: ¹dfebriani380@gmail.com, ²rohmanorfadhila@gmail.com, ³aisyaaarpt@gmail.com,
⁴anisasm2004@gmail.com, ⁵fidanachmad02@gmail.com, ⁶tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id,
⁷nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Tujuan proyek ini adalah memberikan dukungan inovasi kuliner pada lumpia ubi ungu untuk mengembangkan perusahaan UMKM “Ungu Munchies.” Program ini, yang berfokus pada peningkatan kemampuan bisnis melalui inovasi kuliner regional. Metodologi penelitian menggunakan teknik deskriptif kualitatif, melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan dokumentasi. Tiga varian rasa—cokelat, keju Prochiz meleleh, dan mozzarella—merupakan inovasi yang diciptakan. Berdasarkan uji coba konsumen, varian keju Prochiz meleleh dan cokelat dinilai terbaik dalam hal rasa, tekstur, dan daya tarik estetika. Dibandingkan dengan lumpia ubi ungu tradisional, inovasi rasa telah terbukti meningkatkan minat pembelian dan diferensiasi produk sekaligus menambah nilai. Keabsahan produk semakin diperkuat oleh legalitas bisnis berupa Nomor Identifikasi Usaha (NIB) dan sertifikasi Halal. Selain itu, strategi mendukung UMKM melalui eksperimen rasa, pengembangan produk, dan taktik pemasaran digital meningkatkan kemampuan untuk bersaing di pasar kontemporer. Proyek ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM kuliner dapat diuntungkan dari inovasi produk berbasis makanan lokal.

Kata Kunci : UMKM, Inovasi Produk, Ubi Ungu, Pengembangan Usaha, Lumpia

Abstract - The objective of this project is to provide culinary innovation support for purple sweet potato spring rolls to develop the “Ungu Munchies” MSME. This program, which focuses on improving business capabilities through regional culinary innovation, uses descriptive qualitative techniques, through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Three flavor variants—chocolate, melted Prochiz cheese, and mozzarella—were created as innovations. Based on consumer trials, the melted Prochiz cheese and chocolate variants were rated best in terms of taste, texture, and aesthetic appeal. Compared to traditional purple sweet potato spring rolls, the flavor innovations have been shown to increase purchase intention and product differentiation while adding value. Product legitimacy is further strengthened by business legality in the form of a Business Identification Number (NIB) and Halal certification. In addition, strategies supporting MSMEs through flavor experimentation, product development, and digital marketing tactics enhance their ability to compete in the contemporary market. This project demonstrates that the development of culinary MSMEs can benefit from product innovation based on local foods.

Keywords: MSMEs, Product Innovation, Purple Sweet Potatoes, Business Development, Spring Rolls

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam termasuk dalam sektor pertanian dan pangan lokal. Salah satu hasil pertanian yang melimpah di Indonesia dan memiliki potensi besar namun belum dimanfaatkan secara maksimal adalah ubi ungu (*Ipomoea batatas* L.). Ubi ungu tidak sama seperti jenis ubi jalar yang lainnya dikarenakan warna ungu yang didapatkan berasal dari kandungan antosianin, yaitu pigmen alami yang bersungsi sebagai antioksidan, antiinflamasi, dan berperan dalam mencegah penyakit degenerative seperti kanker, penyakit jantung, dan stroke (Pradita et al., 2021). Dengan kandungan gizi dan nilai kesehatan tersebut, ubi ungu memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk pangan inovatif bernilai ekonomi tinggi.

Disisi lain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap tenaga kerja hingga 97 persen dari total angkatan kerja nasional. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek inovasi produk, pengembangan usaha, dan

strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital saat ini. (*Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia, 2023*)

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang memiliki peluang inovasi terbesar. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan aspek kesehatan mendorong peningkatan permintaan terhadap produk pangan yang tidak hanya lezat tetapi juga bergizi dan memiliki manfaat bagi tubuh. Ubi ungu merupakan salah satu bahan pangan lokal yang memenuhi kriteria tersebut. Ubi ini mengandung senyawa antosianin, yaitu pigmen alami yang berfungsi sebagai antioksidan, antiinflamasi, dan memiliki kemampuan dalam mencegah berbagai penyakit degeneratif seperti kanker, stroke, dan penyakit jantung. Dengan kandungan gizi dan nilai fungsional yang tinggi, ubi ungu memiliki peluang besar untuk diolah menjadi produk pangan inovatif yang bernilai jual tinggi. (Riset et al., 2024)

Meskipun produk berbahan dasar ubi ungu semakin berkembang, inovasi khususnya pada varian isian lumpia ubi ungu masih terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya mengkaji preferensi Konsumen terhadap ubi jalar ungu secara umum, namun belum ada kajian yang secara spesifik membahas inovasi varian rasa pada produk lumpia ubi ungu di pasar moder. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui eksplorasi inovasi varian rasa sebagai strategi Pengembangan usaha. Ubi ungu sejak zaman dahulu memang sudah banyak peminatnya, namun untuk saat ini ubi ungu diinovasi menjadi makanan kekinian yang akan menambah banyak minat Konsumen yang peduli akan kesehatan karena mempunyai komposisi gizi yang baik dan memiliki fungsi yang fisiologis tertentu bagi kesehatan tubuh.

Keberadaan senyawa antosianin pada ubi ungu yaitu pigmen yang terdapat pada ubi ungu berfungsi antioksidan, anti kanker, antibakteria, perlindungan terhadap kerusakan hati, penyakit jantung, dan stroke. Selama ini olahan ubi ungu sudah banyak, namun perlu ada inovasi untuk membuat harga jual ubi ungu menjadi meningkat, salah satu caranya yaitu dengan membuat suatu produk salah satunya adalah lumpia ubi ungu “ungu munchies”. Ini terkenal sebagai makanan yang sangat merakyat sehingga sangat cocok untuk dinikmati bersama keluarga. Sehingga olahan makanan ini dapat memberikan peluang usaha lumpia ubi ungu yang bisa mendatangkan keuntungan menunjang aktifitas yang dapat memberikan nuansa menyenangkan Konsumen nya.

Preferensi konsumen dalam memilih produk makanan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa dan tekstur. Lumpia ubi ungu merupakan salah satu produk cemilan yang banyak digemari Konsumen. Rasanya yang manis, gurih, renyah, dan murah nya harga yang ditawarkan menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tempat untuk menemani waktu santai anda bersama rekan dan keluarga. Seriring dengan meningkatnya permintaan konsumen, kini lumpia ubi ungu mulai diinovasi seperti varian isian rasa didalam nya. Lumpia sebagai salah satu kudapan favorit hadir dengan berbagai rasa dan isian dari lumpia bercita rasa asin hingga manis yang bisa dikreasikan menjadi kudapan yang enak, sehat, menarik dan menggugah selera. Lumpia bercita rasa asin biasanya diisi dengan sayuran, rebung, daging dan ayam. Untuk lumpia bercita rasa manis bisa diberi isian ubi ungu. Ubi ungu memiliki rasa dan tekstur yang cocok dibuat menjadi isian lumpia yang digoreng. Ubi ungu memiliki rasa dan tekstur yang berbeda. Beberapa penelitian telah membahas aspek preferensi konsumen terhadap ubi jalar ungu, tetapi belum ada kajian spesifik lumpia ubi ungu di pasar modern. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai pilihan konsumen terhadap kedua jenis lumpia ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada upaya pengembangan usaha UMKM kuliner “Ungu Munchies” melalui inovasi varian rasa pada produk lumpia berbahan dasar ubi ungu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan inovasi produk sebagai strategi pengembangan usaha serta menyusun model penguatan UMKM berbasis inovasi kuliner lokal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur mengenai inovasi produk pangan lokal sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang inovatif, bernilai ekonomi tinggi, serta sesuai dengan kebutuhan pasar. (Ayu & Kaniawati, 2024)

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan pengembangan produk tradisional lumpia yang dikombinasikan dengan bahan lokal ubi ungu melalui inovasi varian rasa dan pengemasan modern. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada aspek produk, tetapi juga pada strategi branding dan penguatan kapasitas usaha berbasis inovasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model kewirausahaan kuliner lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan, sekaligus menjadi contoh praktik baik dalam pemberdayaan UMKM berbasis potensi pangan lokal Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Program ini merupakan bagian dari kegiatan akademik mahasiswa semester 5 STIE Mahardhika Surabaya melalui Program Kampus Mahasiswa (PKM). Pelaksanaan program dilakukan secara berkelompok dengan jumlah anggota lima orang dan diberikan kebebasan untuk memilih bidang usaha yang akan dikembangkan. Berdasarkan potensi dan peluang pasar, kelompok memilih sektor Food and Beverage (F&B) dengan fokus pada pengembangan UMKM Ungu Munchies sebagai produk kuliner berbahan dasar ubi ungu. Pengolahan dan inovasi produk dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis sociopreneur, sehingga seluruh anggota kelompok terlibat aktif dalam setiap tahapan perencanaan, produksi, hingga evaluasi pengembangan usaha.

Tahapan kegiatan pelaksanaan dimulai dari proses identifikasi potensi dan permasalahan pada pelaku usaha olahan ubi ungu di Surabaya, termasuk ketersediaan bahan baku, keterbatasan inovasi produk, dan strategi pemasaran yang masih sederhana. Setelah permasalahan terpetakan, dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai potensi ekonomi dan nilai tambah ubi ungu apabila diolah menjadi produk kuliner inovatif. Sosialisasi ini bertujuan memperkuat pemahaman kelompok mengenai peluang usaha serta memperjelas arah pengembangan produk.

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis pengolahan dan formulasi varian rasa, yang meliputi proses pengolahan ubi ungu menjadi isian lumpia, pembuatan varian rasa coklat, keju, dan mozzarella (moza), serta praktik produksi dengan memperhatikan kebersihan, tekstur, dan cita rasa. Pada tahap ini, dilakukan proses trial and error untuk menentukan kombinasi rasa paling disukai konsumen melalui testing feedback. Uji coba dilakukan secara langsung kepada beberapa calon konsumen untuk menilai tingkat penerimaan rasa, aroma, warna, dan daya tarik produk secara keseluruhan.

Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini berusaha menggambarkan fenomena secara mendalam terkait inovasi varian rasa lumpia ubi ungu sebagai strategi pengembangan UMKM. Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi aktual, fakta lapangan, pengalaman narasumber, serta hubungan antara inovasi produk dan penerimaan konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara langsung sehingga menghasilkan gambaran faktual, sistematis, dan akurat mengenai proses pelaksanaan kegiatan. Melalui metode ini, penelitian tidak hanya menjelaskan objek yang diteliti, namun juga memaknai temuan berdasarkan sudut pandang pelaku usaha dan konsumen.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai pengalaman pelaku usaha, proses produksi, serta respon konsumen terhadap inovasi varian rasa. Observasi dilakukan selama proses produksi, pemasaran, dan penjualan untuk melihat alur kerja UMKM secara langsung. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual berupa foto kegiatan PKM, proses produksi, hasil uji coba varian rasa, hingga transaksi dan interaksi dengan konsumen.

Subjek wawancara berjumlah lima orang, yang terdiri dari 3 konsumen Ungu Munchies yang pernah membeli/mencoba produk, serta 2 informan pendukung, yaitu 1 pelaku UMKM (produsen) dan 1 observer lapangan (anggota PKM bagian produksi dan riset rasa). Informasi dari berbagai

sumber ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai penerimaan produk serta peluang pengembangan usaha.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur dengan garis besar fokus pertanyaan sebagai berikut:

Untuk Konsumen

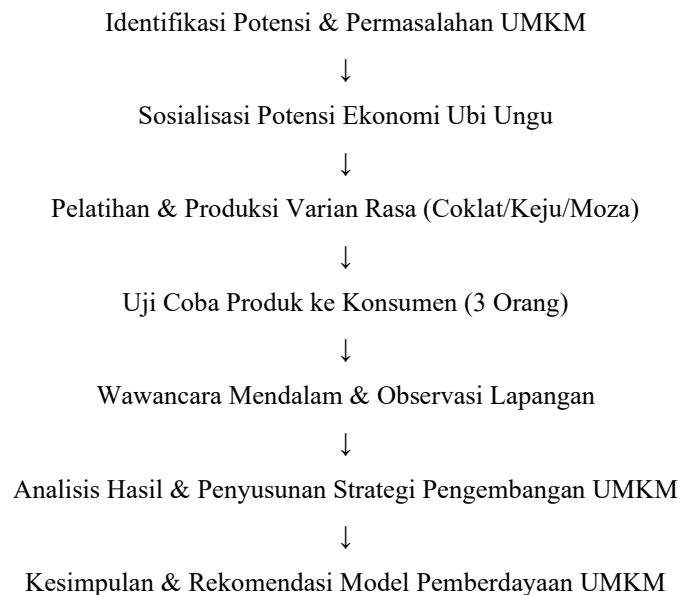
1. Alasan memilih membeli/mencoba lumpia ubi ungu
2. Penilaian terhadap rasa, aroma, tekstur, dan tampilan produk
3. Respon terhadap varian rasa (coklat, keju, moza)
4. Kesan setelah konsumsi & kemungkinan membeli ulang
5. Harapan konsumen untuk pengembangan produk

Untuk Pelaku UMKM / Tim Produksi

1. Proses produksi & formulasi bahan
2. Kendala dalam inovasi rasa
3. Persepsi terhadap potensi ubi ungu sebagai produk komersial
4. Respon pasar sejak adanya varian rasa
5. Strategi promosi dan keberlanjutan usaha

2.4 Alur Pelaksanaan Kegiatan (*Flowchart*)

Berikut skema alur PKM yang bisa kamu masukkan ke artikel atau dijadikan gambar:



Gambar 1. Skema Alur Kegiatan PKM

2.5 Cuplikan Dialog Wawancara

Dialog Wawancara – Konsumen 1

Anggota PKM: *Mbak, gimana pendapatnya tentang Lumpia Ubi Ungu Munchies yang sudah mbak coba kemarin?*

Konsumen 1: *Jujur enak, manisnya pas, dan unik ya pakai ubi ungu. Tekstur kulit lumpianya juga renyah.*

Anggota PKM: *Kalau varian yang mbak paling suka yang mana?*

Konsumen 1: *Aku suka yang isi keju Prochiz yang lumer itu, pas digigit langsung melted dan manis gurih jadi balance.*

Anggota PKM: *Ada masukan untuk pengembangan rasa?*

Konsumen 1: *Mungkin bikin level manis yang beda ya, soalnya kadang orang ada yang kurang suka manis banget.*

Dialog Wawancara – Konsumen 2

Anggota PKM: *Mba, bagaimana kesan pertama saat mencoba Lumpia Ubi Ungu Munchies?*

Konsumen 2: *Unik dek, jarang ada lumpia isi ubi dibuat manis begini, biasanya cuma sayur atau rebung. Ini beda.*

Anggota PKM: *Bagian mana yang paling ibu sukai?*

Konsumen 2: *Yang mozzarella. Waktu masih hangat tuh kejunya tarik, anakku langsung suka. Cocok untuk cemilan keluarga.*

Dialog Wawancara – Konsumen 3

Anggota PKM: *Mas, menilai dari harga Rp 3.000 per pcs, apakah menurut Mas sudah sesuai dengan rasa produk?*

Konsumen 3: *Menurut saya worth it, karena isiannya padat, manis gurih, dan ada pilihan coklat & cheese. Kalau packaging lebih premium mungkin harganya bisa naik.*

Anggota PKM: *Mas lebih suka rasa coklat atau keju?*

Konsumen 3: *Coklat bagus, tapi favoritku tetap kombinasi Prochiz yang lumer + Mozzarella. Dua jenis keju itu bikin rasa lebih mewah.*

Dialog Wawancara – Pelaku UMKM

Anggota PKM: *Bu, sebagai pelaku UMKM, bagaimana potensi Lumpia Ubi Ungu untuk bersaing di pasar kuliner?*

UMKM: *Konsepnya sudah bagus, mengangkat pangan lokal dan inovasi rasa. Tantangannya di promosi & konsistensi produksi.*

Anggota PKM: *Apa strategi pemasaran yang bisa diterapkan?*

UMKM: *Manfaatkan IG Reels, TikTok, open reseller, dan test food ke sekolah/kampus. Branding manis, sehat, alami akan kuat.*

Dialog Wawancara – Akademisi & Pemerhati Pangan Lokal

Anggota PKM: *Bu, bagaimana pandangan Ibu terhadap penggunaan Ubi Ungu sebagai bahan dasar camilan modern?*

Akademisi: *Ubi ungu kaya antosianin, baik untuk kesehatan. Jika diolah menjadi kuliner seperti lumpia, ini bentuk hilirisasi pangan lokal.*

Anggota PKM: *Saran Ibu untuk pengembangan produk ke depannya?*

Akademisi: *Tambah diversifikasi varian—mungkin mix with dessert lain, tambahkan sisi nutrisi, cantumkan label gizi & kemasan food-grade.*

2.6 Dokumentasi Wawancara



Gambar 2. Kegiatan Wawancara

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan

PKM ini memperkuat minat saya untuk mengejar karir di bidang manajemen lingkungan dengan fokus pada teknologi geospasial. Melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, ditemukan bahwa UMKM sudah memiliki modal awal yang cukup, termasuk legalitas usaha berupa NIB dan sertifikasi halal, pasokan bahan baku yang stabil, dan proses produksi yang konsisten. Namun, inovasi produk sebelumnya terbatas pada rasa dasar ubi ungu, sehingga daya tarik pasar belum dimanfaatkan sepenuhnya.

Setelah mengikuti pelatihan formulasi dan bereksperimen dengan variasi rasa, UMKM berhasil mengembangkan tiga varian utama: ubi ungu rasa coklat, ubi ungu rasa keju Prochiz melt, dan ubi ungu rasa mozzarella. Berdasarkan uji coba dan umpan balik konsumen, varian yang paling disukai adalah coklat dan Prochiz melt cheese karena rasa yang seimbang, tekstur yang meleleh, dan aroma yang kuat. Dalam uji rasa dengan tiga peserta, dua memilih Prochiz melt cheese sebagai yang paling menarik, sementara satu lebih menyukai varian coklat.

Selain inovasi rasa, UMKM juga meningkatkan teknik pengolahan mereka. Saat ini, produk digoreng, tetapi bisnis berencana mengembangkan metode penggorengan udara untuk menciptakan produk yang lebih sehat dan rendah minyak, sesuai dengan tren camilan sehat. Semua hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman UMKM tentang inovasi produk dan strategi pengembangan bisnis menggunakan bahan pangan lokal.



Gambar 3. Kegiatan PKM dan Logo Usaha

3.2 Pembahasan

3.2.1 Inovasi Varian Rasa sebagai Strategi Pengembangan UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi varian rasa memiliki dampak langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Rachmawati & Pradana (2021) bahwa inovasi rasa merupakan salah satu determinan utama keberhasilan UMKM kuliner dalam memperluas pasar dan membangun diferensiasi produk.

Dalam kasus Ungu Munchies, penambahan rasa coklat, keju Prochiz melt, dan mozzarella memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan produk lumpia ubi ungu biasa. Kombinasi antara rasa manis alami ubi ungu dan bahan tambahan lumer (coklat serta Prochiz melt) menciptakan sensory experience baru yang disukai konsumen. Hal ini memperkuat teori inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotabe & Czinkota (2020) bahwa modifikasi atribut sensorik produk khususnya rasa, aroma, dan tekstur mampu meningkatkan daya saing produk UMKM makanan.



Varian Coklat

Keju Mozarella

Original

Keju Prochiz Melt

Gambar 4. Inovasi Varian Rasa Produk Ungu Munchies

3.2.2 Preferensi Konsumen terhadap Produk Inovatif Berbasis Pangan Lokal

Salah satu aspek terpenting dalam pertumbuhan sukses produk Ungu Munchies adalah preferensi konsumen terhadap produk unik yang terinspirasi dari kelezatan lokal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada ubi ungu karena rasanya yang unik dan perpaduan rasa manis dan asin, yang memberikan pengalaman makan yang berbeda dari lumpia tradisional. Warna ungu alami ubi jalar juga berkontribusi pada daya tarik visualnya, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, terutama generasi muda yang tertarik pada produk yang unik dan “Instagrammable”. Hasil ini sejalan dengan studi Hasanah & Yusuf (2023), yang menyatakan bahwa preferensi konsumen saat ini dipengaruhi oleh daya tarik visual, nilai gizi, dan keunikan produk selain rasa.

Selain itu, konsumen menyukai inovasi rasa seperti keju leleh Prochiz dan coklat karena menciptakan pengalaman leleh di mulut yang menggugah selera, yang menambah nilai

dibandingkan dengan lumpia biasa. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi rasa dalam tren kuliner kontemporer yang mengutamakan tekstur dan pengalaman rasa. Selain itu, umpan balik konsumen menunjukkan bahwa produk ini dipandang secara positif sebagai camilan yang lezat dan lebih kaya nutrisi berkat penggunaan bahan lokal sehat seperti ubi ungu. Oleh karena itu, preferensi konsumen terhadap produk makanan berbasis regional yang dipadukan dengan inovasi kontemporer memberikan dasar yang kokoh untuk kelayakan UMKM di industri kuliner.

3.2.3 Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Pendampingan dan Eksperimen Produk

Program PKM telah terbukti meningkatkan pemahaman UMKM Ungu Munchies terhadap inovasi, metode produksi, dan strategi bisnis melalui dukungan teknis dan pengujian produk. Aktor UMKM awalnya kurang memahami cara membuat isian lumpia dengan rasa dan tekstur yang konsisten sejak awal bantuan. Namun, operator UMKM meningkatkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi jenis keju, tingkat kemanisan, dan kombinasi bahan setelah pelatihan intensif, uji formulasi, dan evaluasi sensorik bersama tim mahasiswa. UMKM tersebut akhirnya mampu menciptakan tiga varian rasa yang secara konsisten memenuhi preferensi pelanggan.

Dukungan ini sejalan dengan penelitian oleh Widyastuti & Sugianto (2020), yang menunjukkan bahwa meningkatkan kemampuan UMKM melalui praktik langsung dapat mendorong kreativitas dan inovasi yang lebih besar di kalangan pelaku usaha. Selain dukungan teknis, bantuan ini juga mencakup panduan tentang cara menggunakan peralatan dan teknik pengolahan yang lebih sehat, seperti rencana penggunaan penggorengan udara untuk mengurangi penggunaan minyak tanpa mengorbankan krenyesnya lumpia. Peningkatan kapasitas sangat penting bagi UMKM untuk dapat memenuhi tuntutan konsumen modern yang peduli kesehatan, selain fokus pada produksi tradisional. UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kualitas produk, meningkatkan volume produksi, dan memasuki segmen pasar yang lebih besar ketika mereka menerima bantuan yang komprehensif.

3.2.4 Dampak Inovasi terhadap Pengembangan Usaha

Evolusi Ungu Munchies sangat dipengaruhi oleh inovasi rasa. Kekuatan daya tarik produk ini meningkat dengan penambahan berbagai rasa, yang menarik pelanggan untuk mencobanya dan melakukan pembelian tambahan. Rasa coklat dan keju leleh Prochiz menjadi fitur utama yang membuat produk ini lebih kompetitif dibandingkan dengan lumpia ubi ungu yang sudah ada di pasaran, seperti yang terungkap dalam wawancara konsumen. Hasil ini mengonfirmasi temuan studi Rachmawati & Pradana (2021), yang menyatakan bahwa inovasi rasa merupakan strategi efektif untuk meningkatkan perhatian konsumen dan keunikan produk bagi UMKM kuliner.

Inovasi ini tidak hanya berdampak pada aspek produk, tetapi juga memperluas opsi pemasaran dan rencana bisnis UMKM. Pemain UMKM mulai mempertimbangkan opsi kolaboratif seperti reseller terbuka dan pemasaran ke universitas atau perguruan tinggi, serta pemasaran digital menggunakan TikTok dan Instagram Reels. Selain itu, inovasi produk membuka peluang untuk diversifikasi produk di masa depan, seperti menciptakan versi penggorengan udara atau varian mewah, dan memperkuat bisnis lokal. Efek positif ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan pendekatan holistik untuk mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat, bukan sekadar alat untuk meningkatkan rasa.

4. KESIMPULAN

Inisiatif pengembangan produk “Ungu Munchies” yang menggunakan ubi ungu sebagai bahan utama menunjukkan bagaimana inovasi rasa dengan memanfaatkan bahan lokal ubi ungu dapat menghasilkan produk kuliner baru yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan evaluasi konsumen terhadap rasa, tekstur, dan daya tarik produk, varian coklat dan keju Prochiz meleleh muncul sebagai pilihan teratas. Produk lumpia ubi ungu ini dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas karena harga jual Rp.3.000 per buah dianggap wajar untuk nilai produknya. Keabsahan produk meningkat dan pengembangan bisnis skala besar menjadi lebih mudah berkat adanya legalitas bisnis dengan NIB dan sertifikasi Halal.

Pengembangan usaha Ungu Munchies dapat diperkuat dengan beberapa langkah strategis yang saling mendukung. Pertama, diversifikasi produk perlu dilakukan melalui pengembangan varian baru dan metode pengolahan alternatif seperti penggunaan air fryer untuk menghasilkan lumpia rendah minyak yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat, sambil tetap mempertahankan varian unggulan seperti coklat dan keju Prochiz melt. Kedua, peningkatan branding dan kemasan menjadi penting untuk memperkuat identitas produk, misalnya melalui penggunaan kemasan food-grade yang lebih menarik seperti zipper pack, pencantuman label gizi, dan desain logo khas untuk mendukung penetrasi pasar modern maupun penjualan digital. Ketiga, strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan melalui konten visual di Instagram dan TikTok serta melalui perluasan jaringan distribusi dengan sistem reseller atau kerja sama dengan kafe dan kantin kampus. Selanjutnya, uji konsumen dan survei preferensi dengan jumlah sampel lebih luas sangat disarankan untuk memperoleh data yang lebih valid dan terukur, termasuk penggunaan hedonic test yang dapat menjadi dasar kuantitatif pengembangan produk. Terakhir, untuk meningkatkan skalabilitas usaha, UMKM dapat melanjutkan proses legalitas dengan mengurus izin edar seperti PIRT sebagai langkah lanjutan setelah memiliki NIB dan sertifikasi Halal sehingga produk dapat dipasarkan lebih luas secara formal dan profesional.

REFERENCES

- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), 40–56.
- Amalia, A., Sutriawati, Fitriyah, S. Z., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Strategi Pasar dan Produk Pegadaian menggunakan Ansoff Matrix (Studi kasus pada Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 137–151.
- Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis (E. Suncaka (ed.); Vol. 2, Issue 1). CV. Tripe Konsultan.
- Ayu, S., & Kaniawati, K. (2024). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURS ORIENTATION AND PRODUCT INOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF CULINARY MSMEs IN BANDUNG CITY. In *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)* (Vol. 07).
- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Vewawati, Y. (2022). PEMBANGUNAN EKONOMI DI INDONESIA MELALUI PERAN KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 21–26.
- Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Klyver, K., & Brinckmann, J. (2020). Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00186.
- Hidayati, K., & Nugrahani, H. S. D. (2021). Pengelolaan Desa Wisata Bahari Berkelanjutan dalam Perspektif Ketahanan Nasional. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(9), 94–103.
- Iftita, M., Sahur, F. E., Silvira, Al Farizi, F., Nurhidayah, & Samsinar. (2024). Mie Ubi Ungu Sebagai Peluang Usaha Kreativitas Mahasiswa Yang Bernilai Jual. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1852–1856.
- Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. (2023, October 10). https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html?utm_source=chatgpt.com
- Putri, R. E., & Santosa, P. I. (2021). [inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM dalam jangka panjang.]
- Riset, A., Sakinah Adiningsih, A., Murfat, Z., Faisal Syamsu, R., Nasir Hamzah, P., Kedokteran, F., & Selatan, S. (2024). FAKUMI MEDICAL JOURNAL Manfaat Ubi Jalar Ungu (*Ipomea batatas*. L) Sebagai Pengobatan Penyakit Tidak Menular. *Fakumi Medical Journal: Jurnal Mahasiswa Kedokteran*, 04(11).
- Saribu, H. J. D., Rahman, Z., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh Pemberian Dark Chocolate Terhadap Tekanan Darah Lansia Penderita Hipertensi Di Rumah Bahagia Bintang. *Jurnal Menara Medika*, 4(1), 53–59.
- Setiadi, N. J., & Sutanto, H. (2021). Business Recovery Strategy (E. Widiyanto, Mughitz, & Baryra (eds.); I). PRENADA.
- Sofyana, N. N., Yanna, S., Zuhra, F., Eriani, D., Nurhayati, A., Malik, I., Aryanie, I., & Khadri, M. (2023). Pemanfaat Kearifan Pangan Lokal Ubi Ungu. *Ika Bina En Pabolo : Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–25.
- Wibowo, H., Hetamie, A. A., & Dwivayani, K. D. (2022). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KUPINANG KOPI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK.