

Pemberdayaan Ubi Kayu Melalui Edukasi, Kemitraan, dan Digitalisasi untuk Ekonomi Lokal

Aprillia Zairiva*, Uray Ndaru Mustika, Fanny Febriyanti, Reza Atikasari, Rahma Wulandari, Indah Kurnia Sari

Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak, Indonesia

*Corresponding Author: kkm.dusunkenanga@gmail.com | ORCID: -

Article history

Received: 12/06/2026

Revised: 03/07/2026

Accepted: 06/08/2026

Available Online: 30/09/2026

Published: 30/09/2026

Abstract

This community service activity aims to empower the community of Dusun Kenanga, West Kalimantan, through the utilization of cassava as a local commodity. The program is designed to increase the economic value of cassava through processing, branding, partnership, and digital literacy for the younger generation. The method used is a combination of Social Mapping, Participatory Action Research (PAR), and Asset-Based Community Development (ABCD) with a participatory approach. The activity stages include preparation, community education, production, branding, partnership, and digital training. The results show that this program successfully produced cassava chips, documented standard recipes, created product identity, established business partnerships, and trained students in digital marketing. This activity proves that local commodities can be processed into value-added products through an integrated and sustainable approach.

Keywords: Community Empowerment, Cassava, Branding, Partnership, Digital Literacy

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Dusun Kenanga, Kalimantan Barat, melalui pemanfaatan ubi kayu sebagai komoditas lokal. Program ini dirancang untuk meningkatkan nilai ekonomi ubi kayu melalui pengolahan, pembentukan identitas produk (branding), kemitraan, dan literasi digital bagi generasi muda. Metode yang digunakan adalah kombinasi *Social Mapping*, *Participatory Action Research* (PAR), dan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dengan pendekatan partisipatif. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, edukasi komunitas, produksi, branding, kemitraan, dan pelatihan digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program ini berhasil memproduksi keripik ubi, mendokumentasikan resep standar, menciptakan identitas produk, menjalin kemitraan usaha, serta melatih siswa dalam pemasaran digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa komoditas lokal dapat diolah menjadi produk bernilai tambah melalui pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Ubi Kayu, Branding, Kemitraan, Literasi Digital

© 2026 The Authors.
Licensed under a
Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License



PENDAHULUAN

Pengembangan produk berbasis komoditas lokal masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu sumber daya lokal yang memiliki peluang untuk dikembangkan yaitu singkong (ubi kayu). Hingga saat ini, ubi kayu sering kali hanya dipergunakan atau dipasarkan dalam keadaan mentah, sehingga kesempatan untuk menambah nilai ekonominya melalui proses pengolahan belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pengolahan ubi kayu menjadi produk pangan olahan dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan nilai tambah melalui perubahan bentuk, peningkatan kualitas, diferensiasi, pengemasan, dan pemasaran (Fajar et al., 2025)

Pengolahan ubi kayu menjadi produk olahan juga memiliki peluang ekonomi yang cukup baik. Penelitian Fajar et al. (2025) mengungkapkan bahwa pengolahan ubi kayu menjadi keripik dapat menambah nilai bagi pelaku usaha. Pernyataan ini kemudian didukung dengan produk yang dihasilkan tidak hanya berdasarkan pada produk yang hanya jadi saja, namun juga mementingkan cita rasa yang dimiliki oleh produk sehingga perlu melakukan pertimbangan dalam memilih bahan baku yang juga berkualitas dalam pengolahan ubi kenanga ini. Maka dari itu, pada kegiatan pengolahan ubi kenanga ini ubi yang dipilih adalah ubi yang berusia sekitar 8-10 bulan yang baru dipanen dari kebun sehingga kualitas ubi masih terjaga dan terjamin dengan baik. Proses penentuan harga dalam produk ini juga mempertimbangkan biaya biaya yang telah dikeluarkan, yang mencakup ke dalam biaya bahan baku dan menambah margin keuntungan per produk. Tidak berhenti sampai disitu, produk juga dipasarkan melalui mitra sehingga tetap berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengolahan ubi kenanga ini menunjukkan bahwa proses pengolahan tidak hanya menghasilkan produk dengan bentuk yang berbeda dari bahan baku, tetapi juga dapat meningkatkan nilai ekonomi serta membuka peluang pemasaran. Kondisi tersebut menjadi salah satu landasan dalam pengembangan produk olahan ubi kayu di Dusun Kenanga melalui produk yang dikenal dengan nama UBI KENANGA.

Selain permasalahan dalam proses pengolahan, produk yang dihasilkan oleh warga Dusun Kenanga juga mengalami tantangan terkait identitas dan distribusi. Barang-barang yang diproduksi oleh masyarakat memerlukan identitas yang lebih kuat melalui nama, logo, kemasan, serta strategi pemasaran yang sesuai agar lebih mudah dikenali oleh pembeli. Identitas produk yang jelas dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen dan memperkuat posisi daya saing di pasar (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, pengembangan merek merupakan elemen krusial dalam mendukung pemasaran produk lokal.

Pemasaran produk tidak hanya bergantung pada iklan, tetapi perlu didukung oleh saluran pemasaran yang dapat memperluas jangkauan kepada konsumen. Pemanfaatan platform media sosial dan marketplace menjadi salah satu strategi untuk membantu UMKM dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Penelitian Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace, media sosial, dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan bagi UMKM. Di Dusun Kenanga, pemasaran produk juga bisa diperluas dengan menjalin kerjasama dengan toko atau kantin sekolah melalui sistem konsinyasi.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk berpartisipasi dalam pemasaran produk lokal. Namun, berdasarkan situasi di Dusun Kenanga, kemampuan digital anak muda dalam mendukung aktivitas pemasaran masih belum ideal. Padahal, keterampilan dalam menggunakan perangkat digital dan media sosial dapat disalurkan

menjadi kemampuan yang produktif, seperti mengambil gambar produk dengan ponsel, membuat caption, mendesain konten, serta mempromosikan melalui platform media sosial.

Keterampilan digital tersebut menjadi semakin penting karena pemasaran berbasis digital dapat membantu usaha kecil dalam mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja. Elkhoudary et al. (2026) dalam kajian literturnya mengungkapkan bahwa kemampuan dalam pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, analisis data, dan pengolahan interaksi dengan pelanggan, dapat mendukung inovasi dan kinerja UMKM. Hal ini juga dapat dihubungkan dengan pandangan Barney (1991) mengenai *Resource-Based View* yang menjelaskan bahwa sumber daya dan kemampuan yang bernilai dapat menjadi dasar bagi organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks kegiatan ini, keterampilan digital generasi muda dapat dilihat sebagai salah satu kemampuan yang mendukung pemasaran produk lokal.

Selain aspek produksi, *branding*, pemasaran, dan digitalisasi, terdapat juga permasalahan mengenai pengetahuan masyarakat lokal dalam pengolahan ubi kayu. Ibu-ibu di Dusun Kenanga memiliki pengetahuan praktis mengenai pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, resep, serta cara agar produk tetap renyah. Pengetahuan ini penting untuk dipertahankan dan digunakan kembali oleh masyarakat serta disampaikan kepada generasi mendatang. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendokumentasikan resep dan proses pengolahan untuk menjaga kelestarian pengetahuan lokal.

Permasalahan yang ada di Dusun Kenanga pada dasarnya saling berhubungan. Keterbatasan dalam pengolahan membuat nilai tambah dari komoditas ubi kayu belum optimal, lemahnya branding dan pemasaran menyulitkan produk untuk mengakses pasar yang lebih luas, kekurangan keterampilan digital menghalangi penggunaan teknologi untuk promosi, sedangkan pengetahuan lokal yang belum terdokumentasi berisiko tidak diwariskan kepada generasi mendatang. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan yang terintegrasi melalui pengembangan produk, penguatan identitas dan strategi pemasaran, peningkatan keterampilan digital, serta pertukaran dan dokumentasi pengetahuan masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini berfokus pada pengembangan potensi ubi kayu sebagai komoditas lokal melalui empat program utama: (1) UBI KENANGA: pengolahan ubi menjadi produk bernilai tambah; (2) RESEP: dokumentasi pengetahuan lokal dari ibu-ibu; (3) MITRA: penguatan branding, kemasan, dan kemitraan; serta (4) DIGITASI: pelatihan pemasaran digital bagi generasi muda.

Keberlanjutan keempat program ini setelah kegiatan selesai diupayakan melalui beberapa strategi. Untuk pengelolaan usaha, dokumen pendukung seperti resep standar, buku titipan, dan stiker kemasan telah diserahkan kepada warga, sehingga produksi dapat dilanjutkan kapan saja jika ada yang berminat. Untuk dokumentasi pengetahuan lokal, resep standar “Keripik UBI KENANGA” telah didokumentasikan secara tertulis dan diserahkan kepada ibu-ibu. Untuk pemasaran digital, siswa/i MAN 1 Filial Kubu Raya yang telah mengikuti program DIGITASI memiliki keterampilan dasar yang dapat mereka gunakan untuk membantu orang tua atau memulai usaha sendiri. Untuk keterlibatan generasi muda, remaja yang telah terlatih diharapkan dapat menjadi penggerak dalam pemasaran produk digital produk lokal. Pendekatan yang menyeluruh ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengembangkan produk lokal secara berkelanjutan serta mendorong partisipasi generasi muda dalam penggunaan teknologi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Kenanga, Desa Punggur Kecil, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat (BPS Kubu Raya, 2025) pada periode 6 Juli hingga 31 Juli 2026. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjadikan masyarakat sebagai objek saja, namun juga dilibatkan dengan program kerja yang telah dirancang. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat setempat seperti ibu-ibu (program edukasi dan pengolahan), mitra lokal (penitipan produk di kantin sekolah dan warung) yang ada di Dusun Kenanga, serta remaja siswa/i MAN 1 Filial Kubu Raya (program pelatihan digital).

Kegiatan KKM-PKM ini menggunakan tiga gabungan metode pendekatan yaitu, Pemetaan Sosial (*Social Mapping*), *Participatory Action Research* (PAR), dan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa program tidak hanya berbasis pada aset lokal, tetapi juga melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi langsung di Dusun Kenanga untuk mengamati kondisi fisik, sosial, dan ekonomi masyarakat. Kedua, wawancara semi-terstruktur dengan kepala dusun, ketua RT, dan tokoh masyarakat untuk menggali informasi tentang potensi dan permasalahan lokal. Ketiga, dokumentasi berupa foto dan video selama pelaksanaan program sebagai bukti kegiatan.

Pemetaan Sosial (Social Mapping)

Pemetaan sosial adalah teknik untuk membuat peta visual tentang kondisi sosial, ekonomi, budaya, sampai lingkungan fisik masyarakat di lokasi KKM (Gunawan & Sutrisno, 2021). Pemetaan sosial dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan lingkungan dusun, serta menggali informasi dari kepala dusun, ketua RT, dan tokoh masyarakat (Sugiharto et al., 2021). Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah utama dan potensi yang ada di Dusun Kenanga, sehingga program yang dirancang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa ubi kayu merupakan komoditas unggulan yang belum dimanfaatkan secara optimal, yang kemudian menjadi dasar penyusunan seluruh program kerja.

Participatory Action Research (PAR)

Siswadi & Syaifuddin (2024) mengatakan bahwa, *Participatory Action Research* (PAR) adalah salah satu model penelitian sosial yang populer dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat karena PAR memiliki prinsip, yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Dalam PAR, masyarakat adalah pelaku penelitian bukan sekedar objek penelitian.

Pada kegiatan KKM-PKM ini, PAR melibatkan masyarakat sebagai subjek atau pelaku utama dalam program kerja RESEP yang melibatkan ibu-ibu menjadi sumber pengetahuan yang mengajarkan mahasiswa cara mengolah ubi, dan kemudian pengetahuan tersebut digunakan dalam program UBI KENANGA, di mana ibu-ibu kembali dilibatkan sebagai pelaku produksi utama. Pada program MITRA yang melibatkan masyarakat dan UMKM lokal sebagai mitra penitipan produk, yang juga mendapat keuntungan dari sistem titip jual. Sementara itu, program DIGITASI melibatkan siswa/i MAN 1 Filial Kubu Raya dalam *workshop* pemasaran digital yang dilaksanakan di sekolah MAN 1 Filial Kubu Raya.

Asset-Based Community Development (ABCD)

Pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*) adalah sebuah pendekatan dalam pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemahaman internalisasi, pendayagunaan aset, potensi, serta kekuatan lokal secara mandiri dan maksimal (Christianto et al., 2024). Metode ini diterapkan pada program kerja UBI KENANGA dan RESEP. Kedua program ini melibatkan ibu-ibu dalam berbagi ilmu tentang potensi sumber daya lokal, maupun dalam mengolah ubi menjadi produk bernilai tambah yang siap dipasarkan.

Aset lokal yang dimanfaatkan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Ketersediaan ubi kayu dari kebun warga sebagai bahan baku utama.
2. Keterampilan ibu-ibu dalam mengolah makanan dan resep turun-temurun.
3. Dukungan dari pemerintah desa dan institusi pendidikan (MAN 1 Filial Kubu Raya).

Kedua program ini melibatkan ibu-ibu dalam berbagi ilmu tentang potensi sumber daya lokal, serta mengolah ubi menjadi produk bernilai tambah yang siap dipasarkan.

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dibagi menjadi empat tahapan: persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi.

1. Tahapan Persiapan (6-10 Juli 2026)

Tahap ini diawali dengan koordinasi awal dengan perangkat desa dan Kepala Dusun Kenanga, survei lokasi, desain logo dan stiker kemasan menggunakan Canva, persiapan alat dan bahan produksi, serta koordinasi dengan ibu-ibu untuk program RESEP dan dengan MAN 1 Filial Kubu Raya untuk program DIGITASI.

2. Tahap Pelaksanaan (14-20 Juli 2026)

Tahap ini merupakan inti dari seluruh kegiatan yang mencakup empat program utama:

- Program RESEP (14 Juli 2026) : Sesi belajar teknik pengolahan ubi dari ibu-ibu.
- Program UBI KENANGA (15 Juli 2026) : Produksi keripik ubi dengan dua varian rasa (balado dan BBQ).
- Program MITRA (15-20 Juli 2026) : Distribusi produk ke 3 mitra (kantin sekolah dan 2 warung) melalui sistem titip jual.
- Program DIGITASI (17 Juli 2026) : Pelatihan pemasaran digital untuk siswa/i MAN 1 Filial Kubu Raya.

3. Tahap Monitoring (20-24 Juli 2026)

Tahap ini dilakukan untuk memantau distribusi produk ke mitra, mengecek ketersediaan produk di titik penjualan, serta mengevaluasi hasil penjualan.

4. Tahap Evaluasi & Pelaporan (25-29 Juli 2026)

Tahap akhir meliputi evaluasi program bersama ibu-ibu dan perangkat desa, penyusunan laporan akhir, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan melibatkan mahasiswa, remaja, dan masyarakat sekitar di lokasi KKM-PKM. Pelaksanaan nya difokuskan kepada pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya alam setempat yang kemudian didukung dengan program kerja lainnya yang berkaitan dengan kemitraan dan pemasaran produk secara digital. Sasaran dalam kegiatan ini merupakan masyarakat setempat dan remaja guna menambah wawasan

mengenai dunia pemasaran serta memperluas jangkauan pengetahuan dengan harapan generasi pemuda sebagai penerus yang dapat memberikan kebermanfaatan yang berkelanjutan.

Secara umum, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan masyarakat setempat mengenai pemberdayaan sumber daya alam yang mereka miliki dapat menghasilkan sebuah produk dan menambah nilai guna produk hal ini sejalan dengan ketentuan SDGs (*Sustainable Development Goals*) atau dalam bahasa Indonesia disebut Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) yang dimana poin tersebut berkaitan dengan poin sdgs 12. Selain itu, kegiatan yang dirancang selama KKM ini juga memberikan dampak yang langsung berhubungan dengan poin sdgs lainnya seperti kegiatan menyalurkan produk ke mitra berupa UMKM yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat dan membuka peluang pengembangan usaha (sdgs 8). Aspek lain yang dapat dilihat dari kegiatan ini adalah adanya penambahan edukasi bagi generasi muda usia remaja yang merupakan pendukung keberlanjutan ilmu yang telah disampaikan (sdgs 4). Membangun keberlanjutan ekonomi lain yaitu adanya kolaborasi antara mahasiswa KKM, masyarakat, remaja, dan pelaku UMKM guna memperluas jangkauan pasar sebagai perantara antara produk dan konsumen (sdgs 17). Dari berbagai jenis program kerja, pada akhirnya kegiatan ini juga memberikan aspek pendukung dalam mendorong kemandirian ekonomi dan mengurangi kesenjangan kesempatan ekonomi/pengetahuan (sdgs 10) (Kementerian PPN/Bappenas, 2026).

Partisipasi masyarakat pada kegiatan ini cukup baik yang dapat dilihat dari keterlibatan selama kegiatan berlangsung, ketersediaannya rumah yang dijadikan sebagai tempat produksi, kebersediaan warga untuk memproduksi produk bernilai jual dan memperlihatkan serta memberikan edukasi tentang lahan yang baik untuk penanaman tanaman ubi kayu. Selain itu, pendukung lainnya dapat dilihat dari keterlibatan remaja yang aktif selama pemberian materi di sekolah hal ini dilihat dari jumlah peserta yang ikut memenuhi ruangan sehingga kelompok yang dibentuk bisa dibagi secara adil dan merata. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, tujuan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) secara umum dapat dikatakan baik. Pencapaian tujuan ini menunjukkan partisipasi dengan masyarakat yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu program pengabdian sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek pembangunan, bukan hanya sebagai objek kegiatan (Pradana et al., 2025).

Hasil utama dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terlihat dari meningkatnya kepekaan masyarakat terhadap pentingnya melihat secara realistis Sumber Daya Alam yang dapat dimanfaatkan. Melalui kegiatan yang dilakukan secara langsung dan melibatkan masyarakat, warga mulai memahami bahwa segala bentuk tanaman yang mereka tanam dapat menghasilkan produk bernilai jual dan memiliki nilai inovasi tersendiri berupa branding yang berdampak langsung dengan Dusun mereka setempat. Menurut Hendrik ES Samosir et al. (2025) kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat seperti ini terbukti efektif dalam mewujudkan pengembangan ekonomi lokal. Penelitian lain juga ditunjukkan oleh Febritiyasya et al. (2026) Kegiatan produksi ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk, tetapi juga menjadi sarana penambahan nilai guna suatu produk yang bernilai jual yang menghasilkan keuntungan bagi masyarakat. Pelaksanaan program seperti ini sangat penting karena bukan hanya membangun pemberdayaan tetapi juga dapat menciptakan kesejahteraan ekonomi lokal (Mila Naeruz et al., 2026)

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Program Kerja KKM - PKM

No	Program	Hasil Kegiatan	Capaian
1	RESEP (Remaja & Emak-Emak Saling Edukasi Produktif)	Berdasarkan fakta lapangan menunjukkan adanya pertukaran pengetahuan dengan ibu-ibu di dusun kenanga mengenai pemilihan, tata cara pengolahan, termasuk teknik pengirisan, dan teknik penggorengan ubi kayu dalam proses produksi keripik ubi.	1 kali kegiatan dengan perolehan pengetahuan dasar teknik pengolahan ubi secara terstruktur.
2	Produksi Ubi Kenanga	Memproduksi keripik ubi dengan dua varian rasa, yaitu balado dan BBQ.	Menghasilkan produk ubi kenanga sebanyak 40 Kemasan Keripik Ubi Kenanga.
3	MITRA (Manajemen Relasi Andal & Titip Jual)	Pembuatan nama produk, desain logo, dan kemasan, serta penyaluran produk ke beberapa mitra melalui sistem titip jual.	Terbentuknya nama produk yakni Ubi kenanga”, desain kemasan, serta Menetapkan 3 Mitra UMKM pilihan sesuai kriteria.
4	DIGITASI (Digital Generasi Inisiatif Terampil & Inovatif)	Edukasi & praktek fotografi produk, desain pamflet produk serta caption menarik untuk pemasaran melalui media sosial.	25 Peserta terlatih untuk desain pamflet produk serta caption menarik untuk pemasaran melalui media sosial.

Sumber: Data hasil pelaksanaan KKM-PKM Kelompok 50, 2026.

Dalam konteks kegiatan ini, aset yang dimiliki masyarakat dusun tidak hanya berupa ubi kayu sebagai sumber daya alam, tetapi juga mencakup pengetahuan lokal masyarakat mengenai pemilihan bahan baku hingga pengolahan ubi tersebut. Selain itu juga keterampilan warga dalam memproduksi makanan olahan, keberadaan pelaku UMKM sebagai calon mitra, serta keterlibatan generasi muda yang dapat dikembangkan sebagai sumber daya manusia.

Program RESEP (Remaja dan Emak-emak Saling Edukasi Produktif) menjadi tahap awal yang penting karena dalam program ini terjadi proses pengetahuan antara mahasiswa dengan warga dusun yang berkaitan. Pengetahuan masyarakat mengenai karakteristik ubi kayu yang sesuai, teknik pengirisan, penggunaan bahan tambahan, hingga ke proses penggorengan menjadi bagian dari pengetahuan lokal yang kemudian didokumentasikan dan dikembangkan dalam kegiatan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pemilik pengetahuan yang akan berperan sebagai pemberi informasi dalam proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan pandangan pemberdayaan berbasis aset yang menekankan pentingnya mengenali dan mengembangkan kapasitas yang telah terdapat di komunitas. Namun, Ward (2023) juga mengingatkan bahwa pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) tidak secara otomatis menghasilkan perubahan ekonomi yang lebih luas. Keberlanjutan hasilnya sangat dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, jaringan sosial, dan dukungan setelah intervensi awal dilakukan.



Sumber: Dokumentasi Tim KKM-PKM 50, 2026

Gambar 1. Kegiatan RESEP

Pengetahuan yang diperoleh melalui program RESEP kemudian akan diterapkan dalam program Produksi UBI KENANGA, yaitu pengolahan ubi kayu hasil panen menjadi keripik. Perubahan dari bahan mentah menjadi sebuah produk olahan menunjukkan adanya proses penciptaan nilai tambah karena komoditas pertanian tidak lagi hanya dijual dalam bentuk bahan mentah, tetapi diolah menjadi produk yang memiliki bentuk, rasa, identitas, dan harga jual yang berbeda. Temuan ini memiliki kesesuaian yang kuat dengan kondisi wilayah sekitar kegiatan. Dalam penelitian Fajar et al. (2025) mengenai pengolahan ubi kayu menjadi keripik di Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, menemukan bahwa pengolahan ubi kayu menjadi keripik menghasilkan nilai tambah sebesar Rp13.210 per kilogram bahan baku. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya penerimaan dan keuntungan dari aktivitas pengolahan, sehingga pengolahan ubi kayu dapat menjadi salah satu bentuk pengembangan kegiatan ekonomi berbasis komoditas lokal. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Hamidah et al. (2015) terkait agroindustri keripik ubi di Pontianak. Penelitian tersebut menemukan nilai tambah sebesar Rp25.231 per kilogram atau sekitar 78,8% melalui pengolahan ubi kayu menjadi keripik. Meskipun begitu, angka nilai tambah dari penelitian tersebut tidak dapat langsung digunakan sebagai nilai tambah pada produk Keripik Ubi Kenanga. Hasil dalam kegiatan ini lebih dipahami sebagai indikasi adanya proses penciptaan nilai tambah, bukan sebagai bukti kuantitatif peningkatan keuntungan masyarakat.



Sumber: Dokumentasi Tim KKM-PKM 50, 2026

Gambar 2. Proses Produksi Keripik Ubi Kenanga

Penciptaan nilai tambah pada kegiatan ini juga tidak berhenti pada proses pengolahan. Produk yang sudah dihasilkan kemudian akan dikembangkan melalui program MITRA (Manajemen Identitas, Titipan, dan Relasi Andal) dengan memberikan identitas berupa nama Keripik Ubi Kenanga, logo, serta desain kemasan. Pada tahap ini, produk yang sebelumnya berupa makanan olahan rumahan mulai diberikan identitas yang dapat membedakannya dari produk keripik lainnya. Kemasan yang dihasilkan juga mencantumkan informasi mengenai nama produk, varian rasa, komposisi, dan berat bersih. Dengan demikian, kegiatan MITRA menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal memerlukan pendekatan yang lebih luas daripada hanya menghasilkan produk secara fisik. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Parassih & Susanto (2021) yang menunjukkan bahwa unsur desain visual kemasan dan pelabelan merupakan aspek yang berkaitan dengan *purchase intention* pada produk makanan dan minuman dalam kemasan. Penelitian tersebut menjelaskan terkait elemen desain visual seperti warna, bentuk, dan ukuran serta elemen pelabelan seperti komposisi, informasi nilai gizi, dan klaim produk. Pada produk Keripik Ubi Kenanga, penggunaan nama merek, visual produk, informasi varian rasa, komposisi, dan berat bersih menunjukkan bahwa kemasan mulai dimanfaatkan bukan hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produk dan calon konsumen.



Sumber: Dokumentasi Tim KKM-PKM 50, 2026

Gambar 3. Kemasan Keripik Ubi Kenanga

Penguatan identitas produk Keripik Ubi Kenanga kemudian dilanjutkan melalui pembentukan hubungan dengan tiga mitra pemasaran menggunakan sistem titip jual atau konsinyasi. Keberadaan mitra menjadi penting karena kemampuan produksi tidak akan memberikan manfaat ekonomi secara optimal apabila produk tidak memiliki akses menuju konsumen. Melalui sistem titip jual, produk Keripik Ubi Kenanga memperoleh saluran pemasaran tambahan yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui pelaku usaha yang telah memiliki aktivitas perdagangan. Dengan demikian, program MITRA memperlihatkan adanya pergeseran dari orientasi produksi menuju orientasi pasar. Namun, keberadaan tiga mitra belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pemasaran produk telah berkembang secara signifikan. Jumlah mitra menunjukkan adanya akses awal terhadap saluran pemasaran, tetapi keberhasilan pemasaran jangka panjang masih perlu diukur melalui indikator yang lebih pasti, seperti jumlah produk yang terjual, frekuensi pemesanan kembali, omzet, tingkat perputaran produk pada setiap mitra, dan pertambahan jumlah mitra setelah kegiatan berakhir. Hal ini menjadi penting karena keberlanjutan pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan menghasilkan produk pada saat kegiatan berlangsung, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat untuk melanjutkan aktivitas tersebut secara mandiri setelah program selesai.



Sumber: Dokumentasi Tim KKM-PKM 50, 2026

Gambar 4. Foto Bersama Pemilik Warung sebagai Mitra Penitipan Produk

Aspek keberlanjutan tersebut semakin diperkuat melalui program DIGITASI (Digital Generasi Inisiatif Terampil dan Inovatif) yang menargetkan generasi muda. Keterlibatan 25 siswa dalam edukasi mengenai fotografi produk, desain, pembuatan *caption*, dan pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi lokal mulai dihubungkan dengan kemampuan digital. Hal ini relevan dengan perubahan lingkungan pemasaran yang semakin memanfaatkan teknologi digital. Elkhoudary et al. (2026) melalui tinjauan sistematis terhadap 38 artikel *peer-reviewed* menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkaitan dengan inovasi dan kinerja UMKM, terutama melalui penggunaan media sosial, keterlibatan pelanggan, analitik pemasaran, dan kesiapan organisasi. Temuan tersebut juga semakin relevan dengan konteks Kalimantan Barat karena penelitian Jonasthasia et al. (2026) yang berasal dari Universitas Tanjungpura melakukan *systematic literature review* terhadap 52 artikel terindeks Scopus dan menemukan bahwa *digital marketing capabilities* berhubungan positif dengan kinerja UMKM, baik pada dimensi finansial maupun non finansial. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa inovasi, kelincahan strategis, dan kapabilitas dinamis menjadi susunan yang penting dalam hubungan antara kapabilitas pemasaran digital dan kinerja UMKM. Oleh karena itu, pemberian keterampilan dasar pemasaran digital kepada generasi muda dalam program DIGITASI dapat

dianggap sebagai investasi pengetahuan yang berpotensi mendukung keberlanjutan aktivitas ekonomi lokal pada masa mendatang.



Sumber: Dokumentasi Tim KKM-PKM 50, 2026

Gambar 5. Kegiatan DIGITASI di MAN 1 Filial Kubu Raya

Akan tetapi, kegiatan satu kali pelatihan belum cukup untuk membuktikan bahwa peserta telah memiliki kapabilitas pemasaran digital yang kuat atau mampu meningkatkan kinerja bisnis secara langsung. Hasil yang dapat didukung oleh data kegiatan adalah bahwa peserta telah memperoleh pengetahuan dan pengalaman dasar mengenai pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Pengembangan berikutnya membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan, praktik langsung, evaluasi terhadap konten yang dibuat, serta kesempatan bagi peserta untuk menerapkan keterampilan tersebut pada produk nyata.

Jika dilihat secara keseluruhan, keempat program kerja menunjukkan hubungan yang saling melengkapi. Program RESEP berfungsi sebagai proses pertukaran dan penguatan pengetahuan lokal, Produksi Ubi Kenanga menerapkan pengetahuan yang sudah disampaikan menjadi produk olahan, MITRA memperkuat identitas dan membuka saluran pemasaran menuju konsumen, sedangkan DIGITASI memberikan keterampilan digital kepada generasi muda yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, program tidak berdiri sebagai kegiatan sendiri yang terpisah, tetapi membentuk suatu alur pemberdayaan dari keberadaan potensi lokal dan pengetahuan, yang kemudian mengolah potensi tersebut menjadi produk yang bernilai tambah, serta memperluas jangkauan ke konsumen dengan menambah mitra hingga pemasaran digital. Pola tersebut sejalan dengan pendekatan pemberdayaan berbasis aset yang menghubungkan sumber daya lokal dengan kapasitas masyarakat dan jaringan sosial untuk menghasilkan aktivitas ekonomi yang lebih terorganisasi (Wajdi et al., 2024). Keterkaitan antar kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa pemberdayaan masyarakat tidak hanya dilakukan dengan memberikan pelatihan produksi. Masyarakat juga membutuhkan dukungan pada beberapa tahapan, mulai dari kemampuan mengenali potensi, mengolah bahan, mengembangkan produk, membangun identitas, menemukan saluran pemasaran, hingga memahami penggunaan media digital. Pada kegiatan KKM-PKM ini, telah memberikan fondasi awal melalui integrasi keempat

program tersebut. Namun seperti yang ditegaskan Ward (2023), bahwa pengembangan berbasis aset memerlukan dukungan dan proses yang berkelanjutan agar aktivitas yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi kapasitas komunitas yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa kekuatan utama kegiatan KKM-PKM terletak pada keterhubungan antara aset lokal dan peningkatan kapasitas masyarakat. Ubi kayu menjadi titik masuk untuk membangun aktivitas ekonomi, tetapi nilai yang dihasilkan tidak hanya berasal dari komoditas tersebut. Nilai tersebut diperkuat melalui pengetahuan lokal, inovasi pengolahan, identitas merek, kemasan, hubungan kemitraan, dan keterampilan digital. Dengan demikian, kegiatan KKM-PKM memberikan fondasi awal bagi pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi masyarakat. Keberlanjutan hasil tersebut selanjutnya sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dan mitra untuk mempertahankan produksi, memperluas pemasaran, mengembangkan kualitas produk, serta menerapkan keterampilan yang telah diperoleh setelah program KKM-PKM berakhir.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Dusun Kenanga, Desa Punggur Kecil, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya telah berhasil dilaksanakan. Program ini menghasilkan produk olahan ubi, resep standar yang terdokumentasi, identitas produk (nama, logo, dan stiker kemasan), kemitraan usaha, serta pelatihan pemasaran digital bagi siswa. Program UBI KENANGA membuktikan bahwa ubi dapat diolah menjadi produk bernilai jual tinggi. Program MITRA berhasil membangun identitas produk dan menjalin kemitraan. Program DIGITASI berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran digital. Program RESEP berhasil mendokumentasikan resep tradisional sebagai bentuk pelestarian kearifan lokal. Program pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dari pengolahan hingga pemasaran digital memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar kegiatan serupa dilakukan dengan survei lokasi lebih awal, penyiapan rencana cadangan, serta pendampingan berkelanjutan setelah kegiatan berakhir agar program tetap berlanjut dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

DEKLARASI

Kontribusi Penulis. Aprillia Zairiva: konseptualisasi, koordinasi kegiatan, metodologi, penyusunan naskah awal, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Uray Ndaru Mustika: metodologi, pemetaan sosial, pengumpulan data, dan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Fanny Febriyanti: pelaksanaan kegiatan, pengumpulan data, dokumentasi pengetahuan lokal, dan pengembangan kegiatan pengolahan produk. Reza Atikasari: pelaksanaan kegiatan, pengembangan identitas produk, kemasan, dan kemitraan pemasaran. Rahma Wulandari: pelaksanaan pelatihan literasi dan pemasaran digital, pengumpulan data, serta dokumentasi kegiatan. Indah Kurnia Sari: pengumpulan dan pengelolaan data, dokumentasi kegiatan, validasi hasil, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan, pembahasan hasil, dan menyetujui versi akhir artikel.

Pendanaan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka program KKM-PKM Universitas Tanjungpura. Tidak terdapat pendanaan eksternal khusus yang dilaporkan untuk penyusunan artikel ini.

Konflik Kepentingan. Para penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan terkait pelaksanaan kegiatan maupun publikasi artikel ini.

Penggunaan Kecerdasan Artifisial. Penulis menggunakan perangkat kecerdasan artifisial generatif untuk membantu perbaikan redaksi, pemadatan paragraf, penerjemahan abstrak, dan peningkatan kualitas bahasa akademik. Kecerdasan artifisial tidak digunakan untuk menghasilkan data, melakukan analisis, atau menentukan interpretasi dan kesimpulan. Seluruh substansi, data, analisis, interpretasi, dan kesimpulan telah diperiksa dan menjadi tanggung jawab penuh penulis.

Persetujuan Etik dan Informed Consent. Kegiatan ini merupakan program pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan partisipatif dan tidak melibatkan intervensi medis atau eksperimen klinis. Pelaksanaan kegiatan melibatkan masyarakat dan mitra setempat sebagai peserta dan mitra program. Persetujuan etik formal tidak dicantumkan dalam naskah. Partisipasi masyarakat dilakukan dalam konteks pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

Ketersediaan Data. Data yang mendukung artikel ini berasal dari hasil observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi foto dan video, serta catatan pelaksanaan kegiatan KKM-PKM. Data dan informasi utama yang relevan telah disajikan dalam artikel. Dokumentasi tambahan dapat diperoleh dari penulis korespondensi atas permintaan yang wajar, dengan tetap memperhatikan privasi dan kerahasiaan peserta kegiatan.

Ucapan Terima Kasih. Penulis menyampaikan terima kasih kepada masyarakat Dusun Kenanga, Desa Punggur Kecil, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, atas partisipasi dan dukungannya selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada perangkat desa, ibu-ibu yang berpartisipasi dalam kegiatan pengolahan dan dokumentasi pengetahuan lokal, para mitra usaha yang mendukung pemasaran produk, serta siswa/i dan pihak MAN 1 Filial Kubu Raya yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan pemasaran digital. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Universitas Tanjungpura dan seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan KKM-PKM in

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bait Dwi Christianto, Surachman Surachman, Umi Prasasti, Dimas Fajrian, & Mauliya Fitriani. (2024). Kegiatan perbaikan dan pengecatan tembok di lingkungan Madrasah Diniyah Aljauharotunnaqiyyah. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 133–137. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.618>
- BPS Kubu Raya. (2025). *Kecamatan Sungai Kakap dalam angka 2025*. <https://kuburayakab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/10d241ea78830ed5d71a6def/kecamatan-sungai-kakap-dalam-angka-2025.html>
- Elkhouday, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: A systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13(1), 605. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-07126-x>

- Fajar, M. I., Kurniati, D., & Pamela. (2025). Analysis of added value of cassava into cassava chips in Sungai Raya District, Kubu Raya District. *Journal of Agri Socio Economics and Business*, 7(1), 73–88. <https://doi.org/10.31186/jaseb.07.1.73-88>
- Febritiyasya, V., Armanda, W., Fajri, I., & Bulanov, A. (2026). Sosiologi pembangunan: Partisipasi dan perubahan sosial masyarakat. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.20110172>
- Gunawan, W., & Sutrisno, B. (2021). Pemetaan sosial untuk perencanaan pembangunan masyarakat. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 2(2), 94. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i2.32761>
- Hamidah, M., Yusra, A. H. A., & Sudrajat, J. (2015). Analisis nilai tambah agroindustri kripik ubi di Kota Pontianak. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 4. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v4i2.12770>
- Jonasthasia, M. M., Afifah, N., & Listiana, E. (2026). Digital marketing capabilities and MSMEs performance: A systematic literature review. *Jurnal Ekonomi INTEGRA*, 16(2). <https://doi.org/10.51195/iga.v16i2.115>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2026). *SDGs knowledge hub*. SDGs Indonesia. <https://sdgs.bappenas.go.id/>
- Mahatva Yoga Adi Pradana, Muhammad Mansur, & Muhamad Faturahman. (2025). Model keterlibatan masyarakat sebagai respon atas program KKN UIN Sunan Kalijaga di Jawa Timur. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 5(2), 104–116. <https://doi.org/10.37640/japd.v5i2.2466>
- Mila Naeruz, Azhar Apriandi, Fauzi, Faty Rahmarisa, Amrani, M. Sahnun, & Aulia Nabila Putri. (2026). Pemberdayaan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal melalui program pembangunan berbasis desa di Desa Lama. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 23359–23362. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5756>
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh visual packaging design (warna, bentuk, ukuran) dan packaging labeling (komposisi, informasi nilai gizi, klaim) terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., Syarini, S., & Lastri, P. (2025). Penguatan daya saing UMKM dengan strategi branding melalui digital marketing dan desain visual: Implementasi program KKM-PKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5877>
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian tindakan partisipatif metode PAR (Participatory Action Research): Tantangan dan peluang dalam pemberdayaan komunitas. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>
- Sugiharto, E., Ovelia R., G., Padli, M., Maimunah, S., & Wahyuni, S. (2021). Pemetaan sosial (social mapping) di Desa Makarti sebagai landasan perencanaan pemberdayaan masyarakat berkelanjutan. *SAHDU: Jurnal Sosial, Humaniora dan Budaya*, 1. [https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/14479/JURNAL%20SAHDU%20\(SOSIAL%20MAPING%20MAKARTI\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/14479/JURNAL%20SAHDU%20(SOSIAL%20MAPING%20MAKARTI).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wajdi, M. B. N., Sa'adillah S. A. P., R., Ekaningsih, L. A. F., Rizal, H. S., & Fathurrohman, A. (2024). Asset-based community development: Leveraging local strengths for empowering

communities: A bibliographic analysis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ENGAGEMENT*, 8(1). <https://doi.org/10.29062/engagement.v8i1.1784>

Ward, S. (2023). Using theory-based evaluation to understand what works in asset-based community development. *Community Development Journal*, 58(2), 206–224. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsab046>