



Strategi Komunikasi Inovasi UMKM dalam Pengembangan Keripik Sambal Pepaya sebagai Produk Pangan Lokal Berdaya Saing

Innovation Communication Strategies of MSMEs in Developing Papaya Chili Chips as a Competitive Local Food Product.

Mailin¹, Azli Azumar Nasution², Mhd. Adjie Permana³, Intan Fahzirah⁴, Ahmad Habibi Daulay⁵, Raihan Hidan Bugis⁶, Mhd. Rivaldhy Harahap⁷

¹⁻⁷ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

mailin@uinsu.ac.id¹, azliazumarnst@gmail.com², muhammadajihsb@gmail.com³,
intanfahzirah07@gmail.com⁴, ahmadhabibidaulay@gmail.com⁵, bugisraihanhidan@gmail.com⁶,
ahmadrivaldi043@gmail.com⁷

*Penulis Korespondensi: mailin@uinsu.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 12 Desember 2025;

Revisi: 16 Januari 2026;

Diterima: 03 Februari 2026;

Tersedia: 09 Februari 2026

Keywords:

Chili Chips;
Competitiveness; Food
Innovation; MSMEs; Papaya.

Abstract. *Local food innovation is not only focused on product development but also requires effective communication strategies to build positive perceptions and enhance market competitiveness. This study aims to analyze the implementation of innovation communication strategies by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in developing papaya-based chili chips as a flagship product in Nagori Karang Anyar, Gunung Maligas District, Simalungun Regency. The research employs a descriptive qualitative approach, focusing on the product innovation process, marketing communication patterns, and efforts to build product image amid competition in the local food industry. The findings indicate that innovation communication strategies play a crucial role in creating product differentiation through narratives of unique taste, utilization of local raw materials, and promotional strategies combining traditional methods and digital media. Papaya chili chips are positioned as a product that blends distinctive local flavors with a modern touch, attracting consumer interest and increasing the added value of papaya as a local commodity. This study emphasizes that the success of local food innovation depends not only on product quality but also on the ability of MSMEs to manage adaptive and persuasive communication strategies.*

Abstrak.

Inovasi pangan lokal tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan daya saing pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi komunikasi inovasi oleh UMKM dalam pengembangan produk keripik sambal berbasis buah pepaya sebagai produk unggulan di Nagori Karang Anyar, Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada proses inovasi produk, pola komunikasi pemasaran, serta upaya pembentukan citra produk di tengah persaingan industri pangan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi inovasi berperan penting dalam menciptakan diferensiasi produk melalui narasi keunikan rasa, pemanfaatan bahan baku lokal, serta promosi yang mengombinasikan metode tradisional dan media digital. Keripik sambal pepaya diposisikan sebagai produk bercita rasa lokal dengan sentuhan modern, sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai tambah pepaya sebagai komoditas lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan inovasi pangan lokal ditentukan tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan UMKM mengelola strategi komunikasi yang adaptif dan persuasif.

Kata Kunci: Daya Saing; Inovasi Pangan; Keripik Sambal; Pepaya; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan industri pangan telah mendorong meningkatnya persaingan antarproduk, baik pada skala lokal maupun nasional. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga aspek nilai tambah, keunikan produk, serta cara produk tersebut dikomunikasikan kepada publik. Dalam konteks ini, inovasi pangan lokal tidak hanya dipahami sebagai proses pengolahan bahan menjadi produk baru, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra, memperkuat identitas produk, dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengelola komunikasi inovasi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Tustiati, 2020).

Di Indonesia, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat signifikan dalam menopang perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi kreatif di berbagai sektor, termasuk industri pangan. Keunggulan UMKM terletak pada kemampuannya dalam beradaptasi terhadap kebutuhan pasar serta memanfaatkan potensi lokal yang tersedia (Karima Tazkia et al., 2020). Namun, tantangan yang dihadapi cukup kompleks, mulai dari keterbatasan modal, teknologi, hingga keterampilan manajemen. Oleh karena itu, inovasi produk pangan menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah dinamika pasar global.

Potensi pangan lokal Indonesia sangat beragam dan kaya akan nilai gizi serta cita rasa unik. Salah satu komoditas yang melimpah di berbagai daerah adalah buah pepaya. Selama ini, pepaya umumnya hanya dikonsumsi secara langsung atau diolah menjadi produk sederhana seperti jus, manisan, atau selai. Padahal, pepaya memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk inovatif yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Melalui sentuhan kreativitas, pepaya dapat diolah menjadi makanan ringan dengan daya tarik tersendiri, seperti keripik sambal berbasis pepaya. Upaya mengubah bahan baku lokal yang melimpah menjadi produk bernilai tambah merupakan inti dari inovasi pangan di tingkat komunitas, sebagaimana ditunjukkan dalam pengolahan umbi-umbian (Basri et al., 2020) dan kelapa (Muharni et al., 2020). Produk ini mampu menghadirkan kombinasi rasa yang berbeda dari produk sejenis di pasaran.

Keripik sambal berbasis pepaya merupakan bentuk inovasi pangan yang memadukan rasa pedas khas Indonesia dengan manis dan asam alami pepaya. Produk ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi konsumen, tetapi juga menjadi solusi pemanfaatan pepaya yang seringkali berlebih dan tidak terserap pasar. Dengan diolah menjadi keripik sambal,

pepaya memperoleh nilai tambah yang signifikan sekaligus memperpanjang umur simpan. Hal ini menjadikan keripik sambal pepaya sebagai produk potensial yang mampu menarik minat konsumen, terutama di kalangan muda yang cenderung menyukai makanan ringan dengan rasa unik dan berbeda. Pengembangan strategi inovasi produk semacam ini menjadi kunci bagi UMKM untuk menciptakan diferensiasi di pasar (Taufik Hidayat et al., 2020).

Nagori Karang Anyar, Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun, merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk berbasis pepaya. Wilayah ini dikenal dengan ketersediaan pepaya yang melimpah sepanjang tahun, sehingga menjadi peluang strategis untuk menciptakan produk olahan bernilai ekonomi tinggi. Kehadiran UMKM yang mengembangkan keripik sambal pepaya di daerah ini menunjukkan adanya inisiatif lokal dalam memanfaatkan potensi sumber daya alam. Pengembangan produk tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan keripik sambal berbasis pepaya juga menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi pengolahan modern, keterampilan manajemen usaha, serta akses ke pasar yang lebih luas masih menjadi hambatan utama. Tantangan ini merupakan cerminan dari masalah yang lebih luas yang dihadapi UMKM di Indonesia, di mana peningkatan skala usaha seringkali terhambat oleh keterbatasan adopsi teknologi tepat guna (Yuni Pambreni et al., 2020). Selain itu, aspek kualitas produk, kemasan, dan sertifikasi resmi juga perlu diperhatikan agar produk dapat bersaing di pasar regional maupun nasional, yang menuntut pemahaman mendalam terhadap aspek strategis dan hukum dalam inovasi (Fatma Afriyani & Yulianti, 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi inovasi yang berkelanjutan untuk memperkuat daya saing produk sekaligus meningkatkan citra UMKM sebagai produsen pangan kreatif berbasis lokal.

Pengembangan inovasi pangan lokal tidak hanya relevan dalam konteks ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi sosial dan budaya. Produk seperti keripik sambal pepaya mencerminkan identitas lokal dan melestarikan kearifan kuliner tradisional. Di sisi lain, inovasi produk juga mampu menciptakan narasi baru yang menghubungkan tradisi dengan kebutuhan konsumen modern. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam mengembangkan produk ini dapat menjadi model bagi pengembangan pangan lokal di daerah lain. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk mendorong ekonomi kreatif berbasis potensi lokal sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan inovasi pangan lokal melalui studi UMKM keripik sambal berbasis pepaya di

Nagori Karang Anyar. Fokus penelitian meliputi identifikasi potensi bahan baku, analisis strategi inovasi produk, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori inovasi pangan lokal sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, keripik sambal berbasis pepaya dapat diperkuat sebagai produk unggulan yang berdaya saing di pasar regional maupun nasional.

2. TINJAUAN TEORITIS

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam aspek kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Teori yang berkembang menekankan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai agen inovasi yang mampu menciptakan produk berbasis potensi lokal (Karima Tazkia et al., 2020). Dalam perspektif ekonomi kreatif, UMKM dipandang sebagai motor penggerak yang mampu meningkatkan nilai tambah melalui kreativitas dan diferensiasi produk. Hal ini menjadi relevan ketika UMKM pangan lokal, seperti pengolah pepaya, berupaya menghadirkan produk baru untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus berubah.

Konsep inovasi pangan dijelaskan oleh Rogers dalam *Diffusion of Innovations* yang menekankan pentingnya proses adopsi ide, produk, atau praktik baru dalam masyarakat. Inovasi pangan tidak hanya mencakup pengembangan rasa dan bentuk produk, tetapi juga meliputi proses pengolahan, teknologi, hingga strategi pemasaran. Penentuan keberhasilan inovasi produk pada sektor makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan menciptakan kebaruan (Neng Siti Komariah et al., 2020). Dalam konteks UMKM, inovasi pangan seringkali muncul dari keterbatasan sumber daya yang justru mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif. Produk keripik sambal pepaya merupakan wujud nyata dari proses inovasi tersebut, karena mampu mengubah buah yang cenderung berlimpah menjadi makanan ringan dengan karakteristik berbeda dari produk sejenis (Tustiati, 2020).

Setelah produk inovatif tercipta, langkah selanjutnya adalah memastikan kualitas dan keamanannya untuk membangun kepercayaan konsumen. Teori manajemen kualitas, khususnya konsep Total Quality Management (TQM), berperan penting dalam pengembangan UMKM. Menurut konsep ini, kualitas produk bukan hanya pada rasa, tetapi juga pada konsistensi produksi, kebersihan, keamanan pangan, dan tampilan kemasan. Bagi produk pangan lokal seperti keripik sambal pepaya, kualitas menjadi faktor penentu. Sertifikasi seperti

halal, izin edar (PIRT), dan standar keamanan pangan dapat meningkatkan nilai jual sekaligus memperkuat posisi produk di pasar. Peran sertifikasi halal, misalnya, tidak hanya memenuhi kewajiban regulasi tetapi juga menjadi strategi pengembangan usaha untuk menunjang ketahanan pangan dan memperluas pasar (Siti Widiati & Azkia, 2020). Peningkatan produktivitas UMKM seringkali berkorelasi langsung dengan keberhasilan dalam memperoleh sertifikasi (Yovi Nur Fikri et al., 2020).

Dengan produk yang berkualitas dan bersertifikat, strategi pemasaran menjadi krusial untuk menjangkau konsumen. Dalam teori pemasaran, Kotler menjelaskan bahwa keberhasilan produk sangat ditentukan oleh kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. UMKM yang berorientasi pada pasar akan lebih mampu menyesuaikan produknya dengan preferensi konsumen yang dinamis. Digital marketing kini menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Awa et al., 2020). Melalui media sosial, produk seperti keripik sambal pepaya dapat dikenal lebih luas tanpa membutuhkan biaya promosi besar. Strategi ini relevan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya interaksi langsung dengan konsumen serta penciptaan citra merek yang kuat melalui inovasi pemasaran (Laiko Ramadhan & Nurcholis, 2020).

Puncak dari rangkaian proses ini adalah pencapaian daya saing. Teori daya saing menurut Porter melalui Diamond Model menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk dipengaruhi oleh faktor kondisi, permintaan, industri pendukung, serta strategi dan persaingan perusahaan. Pada UMKM pangan lokal, keunggulan kompetitif dapat diciptakan melalui pemanfaatan bahan baku melimpah, inovasi produk, serta jaringan distribusi yang efektif. Keripik sambal pepaya memiliki potensi keunggulan karena bahan baku tersedia sepanjang tahun, rasa unik, dan identitas lokal yang kuat. Namun, agar mampu bertahan di pasar, diperlukan strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas, inovasi berkelanjutan, serta adaptasi terhadap tren konsumen (Tustiati, 2020).

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, inovasi pangan lokal memiliki relevansi dengan teori sustainable development. Produk yang memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal dapat mendukung keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemanfaatan pepaya yang melimpah menjadi keripik sambal tidak hanya mengurangi risiko pemborosan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan konsep value chain yang menekankan pentingnya keterkaitan antar aktor dalam menciptakan nilai tambah, di mana keberlanjutan finansial menjadi indikator utama keberhasilan (Fitriani et al., 2020). UMKM menjadi bagian penting dalam rantai nilai tersebut karena mampu menghubungkan potensi lokal dengan pasar yang lebih luas.

Secara konseptual, penelitian mengenai pengembangan keripik sambal pepaya mempertemukan teori UMKM, inovasi pangan, manajemen kualitas, pemasaran, daya saing, dan pembangunan berkelanjutan. Keterpaduan teori-teori ini memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana sebuah produk lokal dapat dikembangkan menjadi unggulan berdaya saing. Tinjauan teoritis ini juga menegaskan bahwa keberhasilan inovasi pangan lokal tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pelaku usaha, tetapi juga oleh dukungan lingkungan eksternal seperti kebijakan pemerintah, akses teknologi, dan respon pasar.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pengembangan produk keripik sambal berbasis buah pepaya oleh UMKM di Nagori Karang Anyar. Fokus utama pendekatan ini adalah menggambarkan secara rinci bagaimana pemanfaatan pepaya dapat memberikan nilai tambah, strategi apa yang digunakan dalam produksi dan pemasaran, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai dinamika yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat merefleksikan kondisi nyata dan memberikan pemahaman yang komprehensif terkait inovasi pangan lokal.

Metode penelitian ini juga menekankan pada analisis terhadap aktivitas produksi, strategi promosi, dan pengelolaan usaha yang dilakukan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi potensi, peluang, serta hambatan dalam pengembangan keripik sambal pepaya. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang sistematis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis mengenai pengembangan inovasi pangan lokal, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk memperkuat daya saing produk di tingkat pasar regional maupun nasional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap UMKM keripik sambal pepaya di Nagori Karang Anyar mengungkapkan serangkaian temuan yang terstruktur, mulai dari evaluasi potensi bahan baku, strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan, hingga identifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi. Temuan ini divalidasi dan diperkaya dengan merujuk pada literatur yang relevan untuk memberikan konteks yang lebih luas.

Tabel 1. Potensi Buah Pepaya sebagai Bahan Baku Inovasi Pangan.

Aspek	Keterangan
Ketersediaan	Pepaya tersedia melimpah sepanjang tahun di Nagori Karang Anyar
Harga	Relatif murah dan stabil dibandingkan komoditas buah lainnya
Nilai Gizi	Kaya vitamin A, C, dan serat yang bermanfaat untuk kesehatan
Tingkat Pemanfaatan	Sebagian besar hanya dikonsumsi segar, belum banyak diolah menjadi produk

Potensi pepaya sebagai bahan baku utama dalam pengembangan keripik sambal sangat signifikan karena ketersediaannya yang melimpah di Nagori Karang Anyar. Harga yang stabil membuat bahan baku mudah dijangkau oleh pelaku UMKM, sehingga proses produksi dapat berjalan berkesinambungan. Nilai gizi yang tinggi juga menjadi keunggulan tambahan yang dapat dijadikan daya tarik promosi produk kepada konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat. Namun, tingkat pemanfaatan pepaya masih rendah karena masyarakat umumnya hanya mengonsumsinya dalam bentuk segar. Hal ini membuka peluang besar untuk diversifikasi produk olahan. Fenomena ini sejalan dengan studi lain yang menunjukkan bagaimana komoditas lokal seperti kelapa dapat diubah menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, yang sebelumnya tidak dimanfaatkan secara optimal (Muharni et al., 2020). Dengan demikian, produk ini tidak hanya berfungsi sebagai inovasi pangan tetapi juga sebagai strategi peningkatan nilai tambah dan pengembangan ekonomi lokal.

Strategi Produksi dan Pemasaran Adaptif

Keberhasilan produk tidak hanya bergantung pada ide, tetapi juga pada eksekusi dalam proses produksi dan strategi menjangkau pasar. UMKM di Nagori Karang Anyar menerapkan pendekatan adaptif yang menggabungkan metode tradisional dengan sentuhan modern.

Tabel 2. Strategi Produksi UMKM Keripik Sambal Pepaya.

Tahapan Produksi	Deskripsi
Pemilihan Bahan Baku	Pepaya dipilih dalam kondisi setengah matang untuk menjaga tekstur
Proses Pengeringan	Dilakukan secara tradisional menggunakan sinar matahari
Penggorengan	Menggunakan minyak nabati dengan teknik deep frying
Penambahan Sambal	Sambal khas lokal ditambahkan setelah proses penggorengan

Strategi produksi keripik sambal berbasis pepaya dilakukan dengan memadukan teknik tradisional dan modern. Pemilihan pepaya setengah matang menjadi faktor kunci dalam menjaga tekstur renyah produk akhir. Proses pengeringan yang dilakukan secara tradisional mendukung penghematan biaya produksi, meskipun memiliki kelemahan pada ketergantungan cuaca. Ketergantungan pada metode tradisional ini mencerminkan tantangan umum bagi UMKM dalam mengakses teknologi tepat guna yang lebih efisien (Yuni Pambreni et al., 2020).

Sementara itu, penggunaan teknik penggorengan deep frying memberikan hasil yang lebih konsisten, sedangkan penambahan sambal lokal memberikan cita rasa khas yang membedakan produk ini dari keripik buah lainnya. Strategi produksi ini membuktikan bahwa kombinasi inovasi sederhana dengan kearifan lokal dapat menciptakan produk yang unik sekaligus berdaya saing.

Tabel 3. Strategi Pemasaran UMKM Keripik Sambal Pepaya.

Media Pemasaran	Keterangan
Penjualan Langsung	Dipasarkan melalui toko kelontong dan pasar tradisional
Media Sosial	Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk promosi online
Kemasan Produk	Desain kemasan menarik dengan label informasi gizi dan logo UMKM
Event Lokal	Produk dipamerkan dalam bazar dan acara kuliner daerah

Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM memanfaatkan kombinasi jalur tradisional dan digital. Penjualan langsung melalui pasar tradisional tetap menjadi basis utama, karena konsumen lokal lebih akrab dengan pola pembelian tersebut. Namun, pelaku UMKM juga mulai memperluas jangkauan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemesanan produk secara online, sebuah praktik yang terbukti efektif dalam pemberdayaan UMKM di era digital (Awa et al., 2020). Selain itu, desain kemasan modern dengan label informasi gizi mampu meningkatkan citra produk agar lebih profesional. Pentingnya inovasi kemasan sebagai upaya peningkatan daya jual telah menjadi fokus utama bagi banyak UMKM untuk dapat bersaing (Umar Abdul Jabbar et al., 2020). Keikutsertaan dalam event lokal seperti bazar kuliner juga berfungsi sebagai sarana promosi langsung kepada masyarakat sekaligus memperluas jaringan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran adaptif dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

Analisis Peluang dan Tantangan Strategis

Pengembangan produk ini berada dalam sebuah ekosistem yang dinamis, menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang signifikan.

Tabel 4. Peluang dan Tantangan Pengembangan Produk.

Aspek	Peluang	Tantangan
Pasar	Permintaan makanan ringan terus meningkat	Persaingan dengan produk keripik berbahan dasar lain
Teknologi	Digital marketing memperluas jangkauan pemasaran	Keterbatasan teknologi pengolahan dan pengemasan
Permodalan	Dukungan program pemerintah untuk UMKM	Akses modal terbatas bagi UMKM skala kecil
Sertifikasi	Potensi memperoleh sertifikasi halal dan PIRT	Proses administrasi dan biaya sertifikasi cukup tinggi

Hasil analisis menunjukkan bahwa peluang pengembangan keripik sambal pepaya cukup besar, terutama karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan ringan inovatif. Pemanfaatan teknologi digital juga memberikan ruang yang luas bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas, baik regional maupun nasional, sejalan dengan tren inovasi pemasaran UMKM di berbagai daerah (Laiko Ramadhan & Nurcholis, 2020). Dukungan pemerintah terhadap UMKM menjadi faktor penting yang dapat memperkuat permodalan dan kapasitas usaha.

Namun, tantangan juga tidak sedikit. Persaingan dengan produk keripik lain menuntut diferensiasi yang kuat, menegaskan pentingnya strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing (Tustiati, 2020). Keterbatasan teknologi pengolahan dan pengemasan menjadi hambatan dalam standardisasi dan peningkatan skala produksi, sebuah isu yang sering diangkat dalam konteks modernisasi UMKM (Yuni Pambreni et al., 2020). Selain itu, proses sertifikasi produk yang memerlukan biaya dan prosedur administratif cukup panjang juga menjadi hambatan. Tantangan ini sangat relevan, karena sertifikasi halal dan PIRT merupakan faktor krusial untuk menembus pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen, meskipun prosesnya seringkali menjadi kendala bagi UMKM skala kecil (Siti Widiati & Azkia, 2020; Yovi Nur Fikri et al., 2020). Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan pihak swasta menjadi penting dalam mengatasi kendala tersebut serta memastikan keberlanjutan produk inovatif ini.

5. KESIMPULAN

Pengembangan keripik sambal berbasis buah pepaya oleh UMKM di Nagori Karang Anyar menunjukkan bahwa inovasi pangan lokal tidak hanya bertumpu pada aspek teknis produksi, tetapi juga sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun persepsi, citra, dan daya tarik produk. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan produk ini dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengomunikasikan keunikan rasa, identitas lokal, serta nilai tambah pepaya melalui kombinasi pendekatan komunikasi tradisional dan media digital. Strategi komunikasi tersebut berperan dalam membentuk diferensiasi produk sekaligus memperkuat positioning sebagai pangan lokal unggulan yang memiliki karakter khas dan bernilai jual tinggi.

Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi inovasi menjadi elemen strategis dalam membangun daya saing UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengelolaan pesan komunikasi yang persuasif, informatif, dan adaptif terbukti mampu memperkuat brand image produk serta

menciptakan hubungan yang lebih efektif antara produsen dan konsumen. Namun demikian, pengembangan produk masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan teknologi, lemahnya strategi branding visual, serta belum optimalnya pemanfaatan komunikasi digital secara profesional.

Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas komunikasi UMKM melalui pelatihan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan pesan strategis agar produk dapat bersaing di pasar regional maupun nasional secara berkelanjutan. Sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem komunikasi yang mampu memperkuat inovasi pangan lokal sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif pedesaan berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, F., & Yulianti, T. E. (2020). Analisis hukum bisnis terhadap strategi inovasi produk pada UMKM kuliner di Banjarejo, Lampung Timur. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. <https://doi.org/10.63822/g47z1135>
- Awa, A., Rimadini, A., Mulyadi, M., Ramadhan, M. R., Dwitama, K. K., & Mustika, S. J. N. (2020). Pemberdayaan UMKM tepung mocaf melalui inovasi produk lokal dan penerapan digital marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.56013/jak.v4i2.3204>
- Basri, S., Jusuf, H., Aulia, U., Hadju, V., Zainuddin, Z., & Nurbaeti, T. (2020). Inovasi pengolahan pangan lokal berbahan umbi dan limbah kulit singkong. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(9). <https://doi.org/10.56338/jks.v6i9.4091>
- Fikri, Y. N., Viktorisma, I., & Alfarizqi, M. (2020). Peningkatan produktivitas UMKM melalui sertifikasi halal dan digitalisasi pemasaran di Kelurahan Kebonsari, Jember. *Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.54082/ijpm.705>
- Fitriani, F., Sutarni, S., Trisnanto, T. B., Fatih, C., & Asnawi, R. (2020). Keberlanjutan finansial usaha beras Siger: Studi kasus pada UMK peserta Model Pengembangan Pangan Pokok Lokal (MP3L) di Provinsi Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 3(1), 15–23. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v3i1.1415>
- Hidayat, T., Harisandi, P., Ayuningtyas, E. A., Ridwan, M., & Setyowati, R. (2020). Pendampingan strategi pengembangan inovasi produk UMKM Rumah Makan Barokah Hj. Eneng. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.43652>

- Jabbar, U. A., Intiar, S., & Mansur, A. (2020). Inovasi packaging produk sebagai upaya peningkatan daya jual UMKM Aneka Keripik Pawon Nayla. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i2.1919>
- Karima, T., Saidah, I., & Astika, I. W. (2020). Analisis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kampung Batuhulung, Bubulak, Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(6), 912–918.
- Komariah, N. S., Bukhari, E., Suminar, R., Sityowati, A., & Lathifah, N. (2020). Determinasi inovasi produk pada UMKM sektor makanan dan minuman halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11342>
- Latifah, L., Setiyani, R., & Putri, V. W. (2020). Penguatan kinerja UMKM olahan pangan di Desa Kalisegoro melalui peningkatan keterampilan implementasi pembukuan dan pemasaran. *Surya Abdimas*.
- Muharni, M., Elfita, E., Yohandini, H., Fitrya, F., & Maryadi, M. (2020). Inovasi keripik berbahan baku kelapa sebagai peluang usaha di Desa Tebing Gerinting Indralaya. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(2), 231–238. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i2.6011>
- Nurdina, Ardhiani, M. R., Handayani, C. M. S., & Asj'ari, F. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM makanan berbasis kearifan lokal di masa pandemi COVID-19 di Desa Slempit, Kedamean, Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.1.3903>
- Pambreni, Y., Maghfuriyah, A., & Udriyah, U. (2020). Peningkatan usaha keripik singkong berbasis teknologi tepat guna menuju UMKM yang berdaya saing pasca pandemi. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*. <https://doi.org/10.31092/kuat.v6i1.2342>
- Ramadhan, L., & Nurcholis, I. A. (2020). Strategi pemasaran dan inovasi UMKM onde-onde KIA: Meningkatkan ekonomi Desa Jumanoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*. <https://doi.org/10.36085/jpmbv8i1.7716>
- Taufik, T., Nurselvi, N., & Kurnia, D. (2020). Inovasi makanan berbahan dasar lokal sebagai produk UMKM berdaya saing global dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Serdang Kulon, Tangerang. *Adibrata: Jurnal*.
- Tustiati. (2020). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i2.455>
- Widiati, S., & Azkia, L. I. (2020). Strategi pengembangan usaha dan peran sertifikasi halal produk pangan lokal UMKM dalam menunjang ketahanan pangan tingkat rumah tangga. *Sebatik*. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2275>