JIKI Volume 1 Nomor 1 Tahun 2025 Halaman 42 – 45
Journal of Integrated Knowledge and Innovation
https://jiki.web.id/index.php/jiki/index

PRODUK KERIPIK NENAS SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS POTENSI LOKAL DI ERA EKONOMI KREATIF

Ikhsan Pratama[1]✉
[1] Program Studi S1 Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
ikhsanpratama44@gmail.com[1]

Abstrak

Pemanfaatan buah nanas sebagai produk olahan bernilai tambah menjadi peluang strategis dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah penghasil nanas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji inovasi produk keripik nanas sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal di era ekonomi kreatif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pelaku UMKM keripik nanas di Kabupaten Kampar, Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dilakukan melalui proses *vacuum frying*, desain kemasan modern, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan petani lokal. Tantangan utama meliputi keterbatasan modal, kapasitas produksi, dan kompetisi pasar. Diperlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan institusi pendidikan untuk mendorong keberlanjutan usaha ini.

Kata Kunci: keripik nenas, UMKM, potensi lokal, ekonomi kreatif

Abstract

The utilization of pineapple as a value-added processed product provides a strategic opportunity for the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in pineapple-producing regions. This study aims to examine product innovation of pineapple chips as a strategy for local economic empowerment in the era of creative economy. This research employed a qualitative approach using observation, interviews, and documentation techniques with pineapple chip MSME actors in Kampar Regency, Riau. The results indicate that innovation is carried out through vacuum frying, modern packaging design, and digital marketing strategies via social media. These innovations not only increase the economic value of the product but also create job opportunities and empower local farmers. Major challenges include limited capital, production capacity, and market competition. Collaboration between entrepreneurs, government, and educational institutions is necessary to ensure the sustainability of this business.

***Keywords*:** *pineapple chips, MSMEs, local potential, creative economy*

* Corresponding author :
Address : Kualu Nenas
Email : ikhsanpratama44@gmail.com
Phone : +62895428571057

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara tropis dengan keanekaragaman hasil pertanian dan perkebunan yang melimpah, termasuk produksi buah nanas. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), produksi nanas Indonesia mencapai lebih dari 2,8 juta ton per tahun, menempatkannya sebagai salah satu produsen utama di dunia. Namun demikian, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi petani adalah keterbatasan pasar buah segar, sehingga banyak hasil panen berujung pada pembusukan atau harga jual yang rendah (BPS, 2023).

Situasi ini membuka peluang untuk melakukan inovasi produk olahan berbasis nanas, salah satunya keripik nanas. Pengolahan buah menjadi camilan kering seperti keripik dapat memperpanjang umur simpan, meningkatkan nilai tambah, dan menciptakan produk baru yang kompetitif di pasar makanan ringan.

Penelitian Suryani (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk lokal dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM hingga 40% dibanding produk non-olahan.

Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi berbasis potensi lokal menjadi pilar penting dalam pemberdayaan UMKM dan pengembangan ekonomi daerah (Kemenparekraf, 2020). Keripik nanas bukan sekadar inovasi kuliner, tetapi juga dapat menjadi media untuk mengangkat citra daerah melalui produk unggulan berbasis budaya dan kearifan lokal.

Kabupaten Kampar di Provinsi Riau merupakan salah satu wilayah dengan potensi produksi nanas yang besar. Namun, belum banyak pelaku usaha yang mengembangkan produk turunan seperti keripik nanas secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi produk keripik nanas dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM lokal dalam menjawab tantangan pasar dan menciptakan nilai ekonomi baru di era ekonomi kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada UMKM keripik nanas di Kabupaten Kampar, Riau. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke tempat produksi, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, dan dokumentasi kegiatan produksi serta pemasaran.

Informan utama terdiri dari pemilik UMKM, pekerja produksi, dan petani pemasok nanas. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola inovasi, proses produksi, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan produk keripik nanas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk

Inovasi merupakan salah satu kunci dalam menciptakan nilai tambah pada produk berbasis potensi lokal. Dalam studi ini, pelaku UMKM keripik nanas di Kabupaten Kampar melakukan inovasi dari segi proses produksi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Salah satu bentuk inovasi utama adalah penggunaan teknologi vacuum frying. Teknologi ini memungkinkan penggorengan pada suhu rendah dan tekanan rendah, sehingga kandungan gizi dan rasa alami buah nanas tetap terjaga. Proses ini juga menghasilkan tekstur keripik yang lebih renyah tanpa menyerap minyak secara berlebihan, menjadikannya lebih sehat dan disukai pasar modern.

Selain itu, inovasi dilakukan pada tahap seleksi bahan baku. Hanya nanas matang sempurna dengan ukuran dan tingkat keasaman tertentu yang dipilih untuk diolah. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas. Inovasi lainnya adalah diversifikasi rasa dengan menambahkan varian seperti madu, pedas manis, atau balado, yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal dan nasional.

Inovasi produk ini sejalan dengan pandangan Suryani (2022) yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk lokal melalui teknologi dan rasa merupakan strategi efektif dalam menghadapi persaingan pasar industri kreatif.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi kekuatan utama yang mendukung penetrasi pasar keripik nanas. Pelaku UMKM telah memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk

menjangkau konsumen dari luar daerah. Konten yang dibagikan mencakup proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, foto produk estetik, serta cerita inspiratif pelaku usaha. Strategi konten visual sangat ditekankan, mengingat audiens saat ini lebih tertarik pada bentuk visual yang menarik dan narasi pendek yang mudah dipahami. Misalnya, pelaku usaha membuat video singkat berdurasi 30–60 detik yang menunjukkan proses pembuatan keripik dari buah segar hingga pengemasan, dengan narasi yang menyentuh sisi emosional dan kebanggaan lokal.

Selain media sosial, pelaku UMKM juga telah aktif di *platform e-commerce* lokal dan nasional seperti Tokopedia dan Shopee. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang lebih suka belanja produk UMKM secara daring, terutama pasca pandemi COVID-19.Dukungan digital ini terbukti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Rachman (2021), digital marketing merupakan instrumen penting bagi UMKM untuk bersaing dalam era ekonomi digital.

Tantangan dan Hambatan

Meski terdapat kemajuan yang signifikan dalam inovasi dan pemasaran, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat pertumbuhan usaha. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan modal untuk meningkatkan kapasitas produksi. Mesin vacuum frying yang digunakan masih berskala kecil dan hanya mampu memproduksi dalam jumlah terbatas setiap harinya. Permintaan pasar yang meningkat seringkali tidak dapat dipenuhi secara cepat karena keterbatasan ini.

Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya manusia. Proses produksi masih sangat bergantung pada tenaga kerja manual, dan pelaku usaha belum memiliki kemampuan manajerial dan digital yang kuat. Rendahnya literasi digital juga menjadi kendala dalam optimalisasi promosi dan pelayanan pelanggan secara daring.

Dari sisi distribusi, akses ke pasar modern seperti swalayan besar atau toko oleh-oleh berskala nasional masih terbatas karena belum adanya sertifikasi produk yang diperlukan, seperti PIRT dan halal. Proses pengurusan izin ini sering dianggap rumit dan memerlukan pendampingan dari pihak eksternal. Selain itu, pelaku usaha juga menghadapi persaingan dari produk keripik buah lain yang telah lebih dahulu hadir di pasar. Hal ini menuntut inovasi berkelanjutan, konsistensi kualitas, dan pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Menyikapi tantangan tersebut, pelaku UMKM membutuhkan dukungan yang lebih konkret dari pemerintah daerah, lembaga keuangan mikro, dan institusi pendidikan dalam bentuk pelatihan, pendampingan usaha, serta akses pembiayaan yang ramah UMKM. Sinergi ini sangat penting agar potensi lokal seperti keripik nanas tidak hanya menjadi produk musiman, tetapi berkembang menjadi ikon usaha kreatif daerah yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk keripik nanas yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Kampar merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Penggunaan teknologi vacuum frying berhasil menghasilkan keripik yang lebih sehat, renyah, dan memiliki cita rasa alami nanas yang khas. Selain itu, upaya diferensiasi melalui varian rasa dan pemilihan bahan baku berkualitas turut meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam perluasan jangkauan pasar. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, pelaku UMKM mampu membangun citra produk, menyampaikan narasi lokal, dan menjangkau konsumen di luar daerah. Pemanfaatan konten visual dan storytelling menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan dan memperkuat branding produk.

Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dalam hal keterbatasan modal produksi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan akses ke pasar modern. Hambatan administratif seperti perizinan juga menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil untuk naik kelas. Untuk itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan akademisi dalam bentuk pelatihan, pendampingan bisnis, serta fasilitasi legalitas usaha. Secara keseluruhan, pengembangan produk keripik nanas yang berbasis inovasi dan pemasaran digital

memiliki potensi besar sebagai model kewirausahaan lokal yang berkelanjutan, asalkan diiringi dengan penguatan kapasitas dan ekosistem pendukung yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. (2023). Statistik Daerah Kabupaten Kampar 2023. Kampar: BPS Kabupaten Kampar. Retrieved from https://kamparkab.bps.go.id

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kampar. (2022). Laporan Tahunan Pembinaan UMKM Berbasis Produk Lokal. Kampar: Pemerintah Kabupaten Kampar.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Laporan tahunan ekonomi kreatif Indonesia 2020. Jakarta: Kemenparekraf RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New York, NY: Pearson Education. Rachman, A. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM di era industri 4.0. Jakarta: Prenadamedia Group.
Suryani, N. (2022). Pemanfaatan buah lokal sebagai produk UMKM inovatif. Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(1), 45–58.

Yuliani, T. (2021). Strategi inovasi pangan lokal: Studi kasus pengembangan keripik buah di Riau. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi Daerah, 3(2), 98–107.

Handayani, R., & Putra, Y. F. (2020). Strategi pengembangan produk berbasis buah lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Agroindustri dan Pengembangan Wilayah, 8(1), 33–42. https://doi.org/10.24198/japw.v8i1.27695