



Peningkatan Nilai Tambah Ubi Lokal melalui Inovasi Camilan Meltubi di Surabaya

Mutiara Wahyu Lailasari, Tita Rizky Anaulia, Maulita Fajar*, Farah Qisma Fawzia, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana inovasi produk camilan Meltubi dapat meningkatkan nilai tambah ubi lokal, khususnya ubi jalar ungu, di Kota Surabaya. Meltubi merupakan produk camilan berbasis bahan lokal yang dikembangkan untuk menjawab tantangan rendahnya daya saing produk tradisional di pasar modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 30 responden yang merupakan konsumen potensial produk camilan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Meltubi tergolong positif. Sebanyak 83,3% responden menyukai cita rasa produk, 73,3% menyatakan minat beli ulang, dan sebagian besar menganggap desain kemasan menarik meskipun masih membutuhkan inovasi. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi rasa, penyajian, dan pengemasan mampu memberikan nilai tambah terhadap produk ubi lokal. Selain itu, Meltubi dinilai berpotensi menjadi produk unggulan khas daerah dan oleh-oleh kekinian dari Surabaya. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan varian rasa, peningkatan desain kemasan, serta promosi yang menasar segmen pasar muda untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing produk di masa mendatang.

Kata kunci: Inovasi Produk, Ubi Lokal, Camilan Modern, Nilai Tambah, Meltubi

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.722>

*Correspondence: Maulita Fajar

Email: 23042010280@student.upnjatim.ac.id

Received: 07-06-2025

Accepted: 14-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the extent to which Meltubi snack product innovation can increase the added value of local sweet potatoes, particularly purple sweet potatoes, in the city of Surabaya. Meltubi is a snack product made from local ingredients that was developed to address the challenge of low competitiveness of traditional products in the modern market. This study employs a descriptive quantitative approach, with data collected through a questionnaire distributed to 30 respondents who are potential consumers of local snack products. The results indicate that consumers' perceptions of Meltubi are generally positive. 83.3% of respondents liked the product's taste, 73.3% expressed interest in repurchasing, and most found the packaging design attractive, though it still requires innovation. These findings indicate that innovations in taste, presentation, and packaging can add value to local cassava products. Additionally, Meltubi is considered to have the potential to become a signature regional product and a modern souvenir from Surabaya. This study recommends developing flavor variations, improving packaging design, and targeting promotional efforts toward the young market segment to expand the product's reach and enhance its competitiveness in the future.

Keywords: Product Innovation, Local Cassava, Modern Snack, Added Value, Meltubi

Pendahuluan

Ubi lokal adalah salah satu produk makanan yang berlimpah di Indonesia dan sangat mungkin berkembang menjadi produk bernilai tinggi. Selama ini, ubi lebih banyak digunakan dalam bentuk olahan tradisional yang belum dapat bersaing secara optimal di pasar modern. Faktanya, ubi lokal dengan kreativitas dan inovasi yang tepat dapat diproses menjadi makanan ringan yang menarik, nilai ekonomi, dan segmen konsumen yang lebih luas (Aprilia & Sukarelawati, 2022). Inovasi menjadi langkah penting dalam memperluas citra ubi jalar sebagai makanan lokal yang disesuaikan dengan selera masyarakat perkotaan dan tren konsumsi saat ini.

Selain inovasi dalam bentuk produk, strategi pengembangan dan pemasaran memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Produk inovatif berbahan dasar ubi membutuhkan pendekatan pemasaran yang mampu menonjolkan keunikan, kualitas, serta nilai lokalitasnya agar dapat diterima oleh pasar yang lebih luas (Hudaya & Mulyati, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan inovasi produk tidak hanya bergantung pada rasa dan penampilan visual, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Upaya diversifikasi olahan berbasis ubi terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai jual serta daya tarik konsumen, terutama ketika dikembangkan dalam bentuk camilan modern yang memiliki kemasan menarik dan identitas yang kuat (Aisah et al., 2024). Selain itu, memproses ubi jalar ke dalam produk olahan inovatif juga berkontribusi untuk meningkatkan ekonomi lokal, membuka peluang bisnis baru dan secara optimal mempromosikan penggunaan sumber daya makanan di wilayah tersebut (Siregar et al., 2024).

Mengingat kemungkinan ini, penelitian ini berfokus pada upaya untuk meningkatkan nilai tambah pada ubi jalar lokal melalui makanan ringan Meltubi di Surabaya. Inovasi ini dinamai bahan baku berkualitas tinggi yang dapat disesuaikan dengan pasar modern, dan diharapkan menjadi contoh konkret tentang bagaimana produk lokal dapat dinamai bahan baku berkualitas tinggi untuk meningkatkan keselamatan gizi dan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, desain kemasan, dan daya tarik produk Meltubi sebagai camilan inovatif berbahan dasar ubi lokal; 2) mengukur kontribusi produk Meltubi dalam meningkatkan nilai tambah ubi lokal melalui pendekatan inovatif; dan 3) mengetahui tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk Meltubi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya.

Metode

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utamanya adalah mengukur sejauh mana inovasi camilan Meltubi yang terbuat dari ubi jalar ungu dapat menambah nilai pada produk lokal dan memahami bagaimana masyarakat merespons produk tersebut. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif melalui pengukuran numerik dari tanggapan responden. Selain itu, hasil penelitian dianalisis dengan statistik sederhana untuk memberikan gambaran yang akurat dari data yang dikumpulkan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan dengan sistematis, nyata, dan tepat tentang fakta-fakta serta karakteristik dari populasi tertentu. Dalam hal ini, penelitian ini difokuskan untuk menyelidiki dan menggambarkan pandangan konsumen mengenai beberapa elemen penting dari produk Meltubi, termasuk kualitas rasa, inovasi bahan, desain kemasan, daya tarik visual produk, serta tingkat minat mereka untuk membeli kembali. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan dari sebab dan akibat antara variabel, tetapi lebih ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang reaksi konsumen terhadap produk inovatif yang berbasis pada bahan pangan lokal.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Kota Surabaya dianggap sebagai lokasi penelitian yang ideal karena merupakan pusat ekonomi dan bisnis dengan beragam lapisan masyarakat. Karakteristik demografis Surabaya yang beragam, terdiri dari pelajar, karyawan, dan keluarga, memberikan representasi yang baik untuk uji penerimaan produk di berbagai segmen pasar, yang dapat berfungsi sebagai sasaran pasar untuk produk lokal seperti Meltubi. Kota ini juga terkenal memiliki banyak usaha mikro dan menengah (UMKM) dalam bidang makanan dan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi untuk camilan.

Penelitian ini akan berjalan selama dua, mulai dari bulan April hingga Mei tahun 2025, dan akan melakukan berbagai langkah, mulai dari membuat kuesioner, menguji instrumen, mendistribusikan kuesioner, hingga mengumpulkan dan menganalisis data. Semua tindakan ini dilakukan secara bertahap untuk menjamin bahwa hasilnya akan optimal dan sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Sasaran konsumen untuk produk makanan ringan berbahan ubi lokal adalah penduduk Surabaya. Dengan populasi yang sangat besar, peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan pada kriteria tertentu yang cukup relevan dengan penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yakni orang-orang berusia 17 tahun ke atas yang tinggal di wilayah Surabaya dan pernah membeli atau memakan produk camilan lokal maka harus bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap. Penelitian ini menggunakan sampel 30 orang karena dianggap cukup representatif untuk memberikan gambaran umum yang valid tentang bagaimana masyarakat melihat produk Meltubi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data ini dikumpulkan melalui kuesioner dalam format pertanyaan yang tertutup dengan opsi jawaban menggunakan skala Likert 1 hingga 5 untuk setiap pernyataan, menunjukkan tingkat ketidaksetujuan dan persetujuan. Kualitas produk, daya tarik kemasan, nilai gizi, manfaat bagi kesehatan, kemudahan mendapatkan produk, dan minat beli ulang konsumen adalah beberapa variabel yang diukur oleh setiap bagian dari kuesioner ini. Di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan pasar tradisional, acara UMKM, dan tempat umum lainnya, kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden. Selain itu, peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial dan Google Form untuk menjangkau lebih banyak responden. Metode kombinasi ini digunakan untuk membuat data yang diperoleh lebih bervariasi dan mencakup latar belakang responden yang cukup beragam.

E. Teknik Analisis Data

Setelah semua kuesioner dikumpulkan, langkah berikutnya yakni menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis ini menghasilkan grafik dan angka persentase rata-rata yang mudah dipahami. Tujuan dari analisis ini yakni untuk memberikan gambaran umum mengenai cara pelanggan menilai produk Meltubi berdasarkan berbagai elemen yang ditanyakan dalam kuesioner. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak seperti Microsoft Excel digunakan untuk menganalisis data agar hasil perhitungan lebih akurat dan proses pengolahan data lebih efisien. Semua indikator, dari rasa tekstur kemasan hingga preferensi pelanggan, dipelajari. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan membuat kesimpulan tentang seberapa efektif dan mungkin produk Meltubi meningkatkan nilai tambah ubi lokal.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum penggunaan kuesioner secara menyeluruh, peneliti melaksanakan percobaan awal dengan sekelompok kecil partisipan yang mencerminkan karakteristik dari populasi yang menjadi target. Tujuan langkah ini untuk memastikan setiap pertanyaan di dalam kuesioner disusun dengan bahasa yang tepat, mudah dimengerti, dan tidak mengundang berbagai interpretasi. Selain itu, uji coba ini berfungsi untuk menilai kemampuan pada setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel atau konstruk yang ingin diteliti sesuai dengan sasaran penelitian. Dalam tahap ini, juga dilakukan uji validitas, yaitu pengukuran sejauh mana setiap item pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total. Ini berarti bahwa setiap butir pertanyaan diujikan untuk menentukan relevansinya terhadap keseluruhan pengukuran variabel yang dimaksud. Item yang menunjukkan korelasi kuat dengan skor total dianggap sah dan dapat dipakai dalam kuesioner final, sedangkan item yang tidak memenuhi standar validitas akan dipertimbangkan untuk disempurnakan atau dihilangkan. Dengan demikian, uji validitas menjadi elemen penting dalam penyusunan instrumen agar kuesioner yang diterapkan benar-benar dapat diandalkan dan akurat dalam mengukur konsep yang ingin diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Ubi jalar ungu adalah salah satu varietas ubi yang umum ditemukan di Indonesia, selain jenis putih, kuning, dan merah (Lingga, 1995). Varietas ini memiliki daging berwarna ungu pekat karena kandungan antosianin, pigmen alami yang tersebar dari kulit hingga ke dalam umbi (Pokorny et al., 2001; Timberlake & Bridle, 1982). Nilai ubi jika diolah menjadi sebuah produk akan menghasilkan nilai yang tinggi. Dalam industri, termasuk kehutanan, nilai tambah produk sangat bergantung pada efisiensi proses dan penerapan teknologi (Sathre & Gustavsson, 2009). Desain produk juga turut menentukan nilai tersebut, tak hanya dari segi bentuk, tetapi juga makna dan fungsi bagi konsumen (Shove, Watson & Ingram, 2005). Di sisi lain, pengembangan produk lokal oleh UMKM penting untuk memperkuat identitas budaya dan daya saing ekonomi (Rahmawati, 2021).

Contoh nyata dari pemanfaatan potensi lokal adalah inovasi camilan Meltubi di Surabaya, yang berbahan dasar ubi ungu. Berdasarkan penelitian terhadap 30 responden, mayoritas menilai Meltubi menarik secara rasa, tampilan, kemasan dan nilai gizi. Sekitar 73,3% responden berminat membeli ulang karena inovasi dan kemasannya. Produk ini juga terbukti membantu meningkatkan pendapatan UMKM dan membuka pasar melalui promosi digital. Pemberdayaan ekonomi melalui produk seperti Meltubi mencerminkan proses peningkatan kapasitas masyarakat untuk mengelola sumber daya ekonomi secara mandiri dan berkelanjutan (Leuhery dkk., 2023; Saugi & Sumarno, 2015). Meltubi

menunjukkan bahwa kombinasi inovasi, desain, dan potensi lokal dapat menciptakan nilai tambah sekaligus mendorong kemandirian ekonomi masyarakat.

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 konsumen di Kota Surabaya yang telah mencoba produk Meltubi. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner google form dan observasi langsung terhadap reaksi konsumen setelah mencoba produk. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dan dirinci ke dalam beberapa aspek utama:

Tabel 1. Persepsi terhadap Kualitas Rasa

Kategori Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Suka	16	53,30%
Suka	9	30%
Biasa Saja	5	16,70%
Tidak Suka	0	0%

Sumber: Kuesioner Peningkatan Nilai Tambah Ubi Lokal melalui Inovasi Camilan Meltubi di Surabaya

Survei terhadap produk Meltubi, perpaduan antara ubi ungu, krim keju, kulit lumpia yang renyah, dan *topping glaze*, menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebanyak 83,3% responden menyatakan “Sangat Suka” dan “Suka” terhadap cita rasa produk ini, menandakan bahwa kombinasi bahan yang digunakan mampu memberikan pengalaman rasa yang menyenangkan bagi mayoritas konsumen. Tidak ada satupun responden yang menyatakan “Tidak Suka”, yang menunjukkan bahwa Meltubi berhasil memenuhi ekspektasi dasar konsumen dari sisi rasa. Namun demikian, terdapat 16,7% responden yang menyatakan “biasa saja”, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan, baik melalui eksplorasi varian rasa baru, penyesuaian tingkat kemanisan, maupun inovasi dalam tekstur atau penyajian.

Hal ini penting untuk menjangkau segmen konsumen dengan preferensi yang berbeda. Hasil ini sejalan dengan temuan Park et al. (2022), yang menekankan bahwa pengalaman rasa yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga berperan dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga kualitas rasa serta berinovasi dalam varian menjadi langkah strategis untuk pengembangan Meltubi ke depan.

Tabel 2. Penilaian terhadap Desain Kemasan

Kategori Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
Menarik dan Modern	18	53,30%
Cukup Menarik	10	30%
Kurang Menarik	2	16,70%
Butuh Inovasi Kemasan	12 (responden yang memilih selain kategori Menarik dan Modern)	-

Sumber: Kuesioner Peningkatan Nilai Tambah Ubi Lokal melalui Inovasi Camilan Meltubi di Surabaya

Sebagian besar responden (53,3%) menilai bahwa kemasan produk sudah menarik dan modern, yang mengindikasikan bahwa desain kemasan saat ini telah cukup kompetitif di pasar. Namun demikian, sebanyak 30% responden menyebut kemasan hanya “cukup menarik” dan 16,7% menilainya “kurang menarik”, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, baik dari segi visual maupun fungsi. Sebanyak 12 responden juga menyiratkan perlunya inovasi dalam kemasan, seperti bentuk kemasan yang lebih praktis mudah dibuka dan dibawa serta penambahan informasi penting seperti kandungan gizi, sertifikasi halal, dan aspek visual branding yang lebih kuat, misalnya dengan memasukkan elemen budaya lokal khas Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ampuero dan Vila (2021), yang menekankan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memengaruhi persepsi kualitas dan nilai merek di mata konsumen. Selain itu, studi oleh Silayoi dan Speece (2021) menyoroti pentingnya elemen visual dan informasi pada kemasan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam pasar makanan yang kompetitif dan trend-conscious.

Tabel 3. Persepsi terhadap Daya Tarik Produk

Daya Tarik Utama	Jumlah Responden yang Menyebutkan
Kombinasi bahan lokal dan modern	9
Bentuk dan tampilan menarik	10
Kemudahan dikonsumsi dan dibawa	11

Sumber: Kuesioner Peningkatan Nilai Tambah Ubi Lokal melalui Inovasi Camilan Meltubi di Surabaya

Tabel ini menunjukkan bahwa elemen-elemen spesifik dari produk Meltubi berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya dalam hal kemudahan konsumsi dan portabilitas, yang disebutkan oleh 11 responden sebagai daya tarik utama. Temuan ini menunjukkan bahwa Meltubi sangat relevan dengan kebutuhan pasar muda dan gaya hidup aktif yang mengutamakan kepraktisan. Selain itu, visual dan bentuk penyajian yang menarik secara estetika, seperti tampilan yang *eye catching* dan tekstur yang unik, disebutkan oleh 10 responden, yang memperkuat pentingnya aspek visual dalam membentuk persepsi positif terhadap produk makanan. Dukungan terhadap kombinasi bahan lokal dan modern yang diapresiasi oleh 9 responden mengindikasikan bahwa konsumen menghargai inovasi yang tetap mempertahankan akar budaya, menciptakan koneksi emosional sekaligus menghadirkan pengalaman kuliner yang baru.

Temuan ini selaras dengan studi oleh Reinoso-Carvalho et al. (2021), yang menyatakan bahwa kemudahan konsumsi dan daya tarik visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen muda yang hidup dalam lingkungan serba cepat. Sementara itu, penelitian oleh Maher et al. (2022) menyoroti pentingnya *cultural authenticity* dalam inovasi produk makanan, di mana kombinasi antara unsur tradisional dan modern meningkatkan persepsi nilai dan keunikan produk. Oleh karena itu, *positioning* Meltubi sebagai camilan lokal kekinian dengan sentuhan budaya dan inovasi modern memiliki landasan yang kuat baik dari respons pasar maupun dukungan akademik.

Tabel 4. Minat Membeli Ulang

Kategori Minat Membeli Ulang	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Berminat	14	46,70%
Berminat	8	26,60%
Ragu-Ragu	6	20%
Tidak Berminat	2	6,70%

Sumber: Kuesioner Peningkatan Nilai Tambah Ubi Lokal melalui Inovasi Camilan Meltubi di Surabaya

Sebanyak 73,3% responden menyatakan berminat atau sangat berminat untuk membeli ulang produk Meltubi, yang merupakan indikator kuat atas potensi komersial produk ini di pasar. Tingginya minat beli ulang menunjukkan bahwa Meltubi berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal rasa, kemasan, dan daya tarik keseluruhan. Namun, terdapat 20% responden yang masih ragu-ragu, kemungkinan disebabkan oleh faktor seperti harga yang dirasa kurang terjangkau, variasi rasa yang masih terbatas, atau preferensi terhadap rasa asin dan gurih yang belum cukup terwakili. Sementara itu, 6,7%

responden menyatakan tidak berminat membeli ulang, yang kemungkinan besar berasal dari preferensi pribadi, seperti ketidaksukaan terhadap rasa manis dari glaze.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun peluang pasar Meltubi cukup besar, strategi pengembangan produk masih perlu dioptimalkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah diversifikasi rasa, mencakup opsi manis, gurih, hingga pedas, guna menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Selain itu, segmentasi produk juga menjadi penting misalnya menciptakan varian khusus untuk anak muda yang menyukai rasa intens dan tampilannya *trendy*, atau varian sehat untuk keluarga dan vegetarian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Varela et al. (2021), yang menekankan bahwa keberhasilan produk kuliner inovatif sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan profil rasa dan varian produk terhadap preferensi konsumen yang beragam. Dukungan juga datang dari studi oleh Jaeger et al. (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen masa kini menghargai fleksibilitas produk dan pilihan yang sesuai dengan gaya hidup serta nilai-nilai personal mereka, termasuk preferensi diet dan selera.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meltubi dapat meningkatkan nilai ubi jalar ungu sebagai bahan baku lokal dengan mengubah rasa, penyajian, dan kemasan produk. Sebagian besar responden 80 % menyatakan menyukai cita rasa produk ini, dan 73,3 % ingin membeli lagi. Selain itu, dinilai bahwa produk memiliki potensi untuk digunakan sebagai oleh-oleh khas daerah yang sesuai dengan gaya masa kini. Meskipun desain visual dan fungsionalitas kemasan harus diperbarui, termasuk bentuk, ketahanan, dan informasi yang ditampilkan. Ini terjadi meskipun kemasan produk sudah menarik bagi sebagian besar responden. Beberapa orang yang menjawab mengatakan bahwa kemasan yang lebih praktis, informatif, dan menarik sangat penting untuk membuat produk lebih kompetitif, terutama untuk barang yang dipasarkan sebagai oleh-oleh atau di acara kuliner.

Akibatnya, Meltubi memiliki peluang besar untuk menjadi contoh produk kreatif berbasis makanan lokal yang secara berkelanjutan membantu meningkatkan ekonomi masyarakat dan melindungi produk tradisional. Selain itu, itu menawarkan pilihan makanan ringan lokal. Selain itu, untuk membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, terutama di pasar oleh-oleh yang kompetitif, dapat dilakukan dengan memperkuat identitas visual kemasan melalui elemen lokal seperti motif budaya atau cerita lokal. Pemanfaatan media digital dan dukungan promosi yang konsisten juga akan meningkat.

Hasilnya menunjukkan bahwa untuk menarik pelanggan yang lebih luas, pengembangan produk Meltubi harus difokuskan pada beragam varian rasa atau kombinasi topping kekinian. Untuk menempatkan produk sebagai oleh-oleh kontemporer dan meningkatkan daya tarik visualnya, desain kemasan harus diubah. Memanfaatkan

media sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk kepada konsumen muda.

Selain itu, kolaborasi dengan pelaku UMKM dan jaringan distribusi lokal seperti toko oleh-oleh dapat memperluas jangkauan pasar. Edukasi kepada konsumen mengenai manfaat gizi dari ubi jalar ungu, khususnya kandungan antioksidannya, juga penting untuk menambah nilai jual dan memperkuat citra produk sebagai camilan yang sehat. Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing Meltubi di pasar lokal maupun nasional secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aisah, D. N., Ananta, J. P., Nabilla, S. Y., Palguni, M. I., Ananda, B. P. R., Priambada, L. A., & Handayani, L. (2024). BROWBIE: Diversifikasi Produk Ubi sebagai Sarana Peningkatan Nilai Jual Makanan Tradisional. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 8(2), 109–113. <https://doi.org/10.30813/jpk.v8i2.6221>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2021). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 67–77. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2020-3599>
- Aprilia, R., & Sukarelawati, S. (2022). Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(3), 245-259.
- Gita Nur Aisyah Putri, Nabila Nurul Aulia, Nuriana Salsabila, Rihadatul Aisy, Sherly Indrawati, Willy Faisal Madani, Rida Oktorida Khastini. (2023). Pemanfaatan Ubi Jalar sebagai Alternatif Karbohidrat yang Meningkatkan Ekonomi Warga Banten. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 12(1), 47. <https://doi.org/10.20961/semar.v12i1.62162>
- Jaeger, S. R., Machín, L., & Ares, G. (2022). Consumer segmentation based on food choice motives: Impact on product perception and purchase intent. *Appetite*, 168, 105737. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105737>
- Maher, L., Sester, C., & Couture, P. (2022). Cultural authenticity and consumer acceptance of hybrid food innovations. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 553–565. <https://doi.org/10.1002/cb.1989>
- Muhammad Agung Hudaya, & Awin Mulyati. (2024). Strategi Pemasaran pada Inovasi Produk Berbasis Ubi: Ubique: Ubi Crème Brulee. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(4), 150–155. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i4.406>
- Muhammad Rafly Raihan Dimyanto. (2025). MENANGKAT POTENSI UBI MADU DENGAN STRATEGI PEMASARAN KREATIF: STUDI KASUS UBIQUE. *Musyitari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 13(12), 31–40. <https://doi.org/10.8734/musyitari.v13i12.10163>

- Park, J., Kim, H. Y., & Lee, J. (2022). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102882. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102882>
- Reinosa-Carvalho, F., Dakduk, S., Wagemans, J., & Spence, C. (2021). The role of visual aesthetics and convenience in shaping food perceptions among young consumers. *Food Quality and Preference*, 92, 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Riski Annisa, Raja Sabaruddin, Panny Agustia Rahayuningsih, Monikka Nur Winnarto. (2023). Pemanfaatan Transformasi Digital Mindset dalam Kewirausahaan UMKM untuk Pengembangan Ekonomi Lokal. *SOROT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 79. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/sorot>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2021). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 123(5), 1671–1689. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0431>
- Siregar, A., Masri, I., Hatta, I. H., Mandagie, Y. R. O., Mulyadi, M., & Mukri, C. (2024). Meningkatkan Nilai Ekonomi Lokal melalui Keripik Ubi Jalar yang Inovatif. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 369-376. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i3.1349>
- Sudianto, Sutopo. (2025). Kolaborasi Bisnis Digital dan Inovasi Teknologi Pangan untuk Meningkatkan Kualitas dan Nilai Tambah Produk Rumput Laut di UMKM Winanaz Dusun Karapyak Desa Bagolo Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 2(20), 87-88.
- Varela, P., Ares, G., & Gambaro, A. (2021). Understanding consumers' food choices in dynamic markets: The role of sensory and emotional drivers in product success. *Food Research International*, 147, 110505. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110505>