

Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Ubi Madu Jangkat Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

Signez Tia Astuti*¹, Lisa Ayu Maharani², Elza Okriani³, Olipia Yulianti⁴

^{1,2,3,4} Economic Education Program Study, FKIP, Universitas Merangin, Bangko

*Correspondence email: signeztiaas09@gmail.com

Abstrak. Ubi madu Jangkat yang berasal dari Desa Renah Alai, Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, menunjukkan potensi yang signifikan sebagai komoditas unggulan lokal dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif. Akan tetapi, penggunaannya saat ini terbatas pada penjualan bahan mentah, sehingga nilai tambah yang dicapai masih rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan ekonomi kreatif yang berfokus pada ubi madu Jangkat melalui inovasi produk dan penerapan pemasaran digital. Metode ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta studi dokumentasi. Temuan dari penelitian mengungkapkan bahwa inovasi produk seperti keripik, brownies, dan tepung dari ubi madu dapat secara signifikan meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial dan *marketplace* turut berperan dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Implikasi dari penelitian ini menandakan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital dapat memperkuat daya saing UMKM yang berbasis pada komoditas lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di area pedesaan.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif; Inovasi Produk; Pemasaran Digital.

Abstract. Jangkat honey yam, originating from Renah Alai Village, Jangkat District, Merangin Regency, Jambi Province, shows significant potential as a leading local commodity for developing the creative economy. However, its current use is limited to the sale of raw materials, resulting in low added value. The purpose of this study is to analyze the development of the creative economy, focusing on Jangkat honey yam through product innovation and digital marketing. The method used in this study was descriptive qualitative, with data collection including observation, interviews with micro, small, and medium enterprises (MSMEs), and documentation studies. The findings revealed that product innovations such as chips, brownies, and flour from honey yam can significantly increase product sales value. Furthermore, the implementation of digital marketing through social media platforms and marketplaces plays a role in expanding the market and increasing sales volume. The implications of this study indicate that the combination of product innovation and digital marketing can strengthen the competitiveness of MSMEs based on local commodities and encourage the growth of the creative economy in rural areas.

Keyword: Creative Economy; Product Innovation; Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Kemajuan industri kreatif menjadi upaya strategis yang berdampak besar terhadap akselerasi pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal. Ekonomi kreatif menekankan pada pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan sumber daya lokal untuk menghasilkan nilai tambah ekonomi yang berkelanjutan (Achmad et al., 2024). Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif berperan signifikan dalam mendorong kemakmuran masyarakat melalui pengembangan UMKM berbasis potensi daerah (Alfarih et al., 2024). Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi memiliki potensi lokal berupa ubi madu yang melimpah dan selama ini dimanfaatkan sebagai bahan pangan masyarakat. Konsumen saat ini mencari produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga bernutrisi dan ramah di kantong. Ubi madu salah satu bahan lokal dengan kandungan nutrisi yang tinggi seperti serat, vitamin dan antioksidan, memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan ini. Namun, pemanfaatan ubi madu masih didominasi dalam bentuk produk mentah atau olahan sederhana, sehingga nilai tambah ekonomi yang dihasilkan belum optimal. Padahal, pengolahan komoditas pertanian melalui inovasi produk dapat meningkatkan nilai jual, memperluas pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal (Rafly et al., 2025).

Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam pengembangan ekonomi kreatif. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan rasa, bentuk, kemasan, dan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2016). Produk berbasis pangan lokal, seperti ubi madu, memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk kreatif bernilai tambah apabila didukung oleh inovasi yang berkelanjutan dan sesuai dengan selera konsumen modern (Ulnang et al., 2025). Selain inovasi produk, pemasaran digital memegang peranan penting dalam pengembangan usaha di era digital. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital memperluas jangkauan pasar pelaku usaha, membangun kesadaran merek (brand awareness), serta meningkatkan daya saing produk lokal (Fatkhan & Chasanah, 2024). Kanal digital dan *platform e-commerce* juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk tanpa keterbatasan wilayah (Anugrah & Susanti, 2025).

Namun demikian, pelaku UMKM berbasis ubi madu di Kecamatan Jangkat masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan dalam pengembangan produk dan optimalisasi pemasaran digital. Rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, penguatan merek, serta pemanfaatan media sosial secara efektif mengakibatkan produk lokal belum memiliki jangkauan pasar yang luas dan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan barang serupa dari wilayah lain (Ismanti & Prianto, 2025). Keadaan ini menunjukkan terdapat ketimpangan antara potensi sumber daya lokal dengan kemampuan pengelolaan dan pemasaran produk secara kreatif dan digital.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dalam meneliti perkembangan ekonomi kreatif berbasis ubi madu Jangkat melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, perilaku pelaku usaha, serta dinamika inovasi yang muncul di masyarakat Desa Renah Alai, Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin. Subjek dalam penelitian ini meliputi pelaku usaha ubi madu, kelompok pemroses hasil pertanian, serta pihak-pihak pendukung seperti pengelola UMKM dan agen pemasaran lokal. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan pengamatan di lapangan. Selain itu, peneliti juga memperhatikan lingkungan usaha, pola kerja tim, dan respon pasar terhadap produk olahan ubi madu yang dipasarkan secara digital. Analisis informasi dilakukan secara kualitatif dengan melakukan langkah-langkah reduksi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi dan pengamatan dipilih untuk memperoleh data yang relevan dengan maksud penelitian, selanjutnya akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Selanjutnya, peneliti menginterpretasikan pola, kecenderungan, dan hubungan antara inovasi produk serta pemasaran digital dalam memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada ubi madu Jangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi menunjukkan bahwa ubi madu Jangkat memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai produk ekonomi kreatif yang memiliki nilai tambah. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pelaku UMKM di wilayah Jangkat, diketahui bahwa ubi madu selama ini lebih banyak dipasarkan dalam bentuk mentah atau diolah secara sederhana, seperti ubi rebus dan ubi goreng. Kondisi tersebut menyebabkan nilai jual produk relatif rendah sehingga belum mampu memberikan peningkatan pendapatan yang signifikan bagi pelaku usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis ubi madu mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Bentuk inovasi yang dikembangkan meliputi variasi rasa, pengolahan menjadi produk yang lebih modern, serta penggunaan kemasan yang lebih menarik dan higienis. Pelaku UMKM yang telah menerapkan inovasi tersebut mengalami peningkatan minat beli konsumen dibandingkan dengan produk tradisional yang belum mengalami inovasi.

Konsep inovasi produk merupakan upaya yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan maupun menyempurnakan suatu produk (Janah et al., 2025). Produk yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada barang dagangan, tetapi juga mencakup inovasi pada produk makanan, minuman, pertanian, serta peternakan yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan (Haryati et al., 2015). Bertindak cepat dan memiliki inisiatif bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kemajuan dalam dunia usaha, tetapi juga perlu diimbangi dengan pengembangan produk yang kreatif

(Maxiselly et al., 2024). Dalam konteks tersebut, inovasi menjadi elemen penting bagi pelaku usaha dalam menghasilkan produk baru yang mampu bersaing di pasar (Fauziyah, 2022).

Selain inovasi produk, pemanfaatan pemasaran digital memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil pengamatan, UMKM yang memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* menunjukkan peningkatan visibilitas produk serta kemudahan menjangkau konsumen di luar Kecamatan Jangkat (Khairunnisa, 2022). Pemasaran digital terbukti lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, terutama dalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan konten media sosial, serta penguatan identitas merek produk. Keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya kesempatan mengikuti pelatihan menjadi faktor penghambat dalam mengoptimalkan pengembangan ekonomi kreatif berbasis ubi madu (Wulandari et al., 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Achmad et al. (2024) yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif berbasis potensi lokal mampu menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi daerah apabila didukung oleh inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi dalam pengolahan ubi madu yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Jangkat terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk. Hasil tersebut juga didukung oleh Fatkhan & Chasanah (2024) yang menyatakan bahwa inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga peningkatan mutu dan daya saing produk di pasar. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ulnang et al. (2025) yang menegaskan bahwa pengembangan produk pangan lokal melalui inovasi pada aspek rasa, bentuk, dan kemasan dapat meningkatkan daya tarik beli konsumen modern. Oleh karena itu, ubi madu Jangkat memiliki potensi yang besar untuk bersaing dengan berbagai produk pangan lokal lainnya apabila inovasi terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar (Nugraheny et al., 2025).

Pada aspek pemasaran digital, hasil penelitian ini mendukung temuan Sinaga et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pasar UMKM tanpa batasan geografis. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Azhari & Ali (2024). Namun demikian, terdapat perbedaan pada tingkat pemanfaatan teknologi digital, yaitu pelaku UMKM di Kecamatan Jangkat masih belum optimal dalam mengelola pemasaran digital secara strategis sebagaimana diungkapkan oleh Rahman (2022). Secara umum, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis ubi madu Jangkat melalui inovasi produk dan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai jual produk, memperkuat daya saing, serta memperluas peluang pasar (Logor et al., 2022). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini semakin memperjelas bahwa inovasi produk dan pemasaran digital merupakan strategi utama dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, khususnya ubi madu Jangkat, untuk mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah (Janah et al., 2025).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan kualitas proses dan hasil belajar peserta didik. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan perencanaan pembelajaran, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkesinambungan sebagai satu kesatuan yang saling mendukung. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu pendidikan tidak hanya ditentukan oleh metode pembelajaran, tetapi juga oleh kesiapan guru dalam merancang pembelajaran yang sistematis, kontekstual, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Rosida, D. F., Priyadarshini, M., & Lestari, W. D. (2024). *Peran inovasi untuk mendorong UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) bidang ekonomi kreatif* (M. Safeyah, Ed.). CV. Putra Media Nusantara.
- Alfarih, A. R., Juniawan, F., Safitri, M., Al Farisyi, M. Z., Lestari, A. P., Rosdiana, S., Subekti, A., Khafsah, W. N., Rahmawati, I., Purinda, A. D., & Safitri, D. (2024). Meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif dan inovatif dengan pemasaran produk UMKM menggunakan

- digital marketing di Desa Kecitran. *Prosiding KAMPELMAS*, 3(1), 113–125. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/1060>
- Anugrah, V. J., & Susanti, E. D. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(5), 1367–1373.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). Dampak inovasi produk dan digital marketing pada pertumbuhan UMKM: Studi kasus di sektor industri kreatif. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13120398>
- Fauziyah, R. N. (2022). *Inovasi produk: Pengertian, tujuan, manfaat, contoh, dan cara melakukannya*. Gramedia.
- Haryati, Y., Nurbaeti, B., & Sutrisna, N. (2015). *Petunjuk teknis budidaya ubi Cilembu organik*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jawa Barat. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/6497>
- Ismanti, K., & Prianto, S. I. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan industri kreatif di Kampung Gintung. *Sosio e-Kons*, 17(2), 116–124. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i2.28563>
- Janah, Q. I., Suharni, Khaerunnisa, E., Kurniawan, L. W., Zulqarami, H., Hidayat, H. F., Maulida, L., Kamiliani, C., Asfahunnisah, Kusuma, L. M. S. H., & Sakti, D. P. B. (2025). *Innovation of pineapple and cassava leaf products based on creative economy through marketing digitalization in Pringgasela Village*. *Jurnal Wicara Desa*, 3(2), 300–307. <https://doi.org/10.29303/wicara.v3i2.6759>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–107. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Logor, T., Kumenaung, A. G., & Walewangko, E. N. (2022). Strategi pengembangan ekonomi perdesaan di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 22(4), 18–31. <https://doi.org/10.35794/jpek.d.38879.22.4.2021>
- Maxiselly, Y., Ridwan, K. A. I., Khamaliyah, S. D., Sitanggang, A. L., Hanan, H., Nurmahmudin, A., Nur, M. R., Anindya, N., Sevia, D. A., Simanjuntak, G. P. N., Sukarno, C. F., & Fauzzan, C. I. (2024). Ubi Cilembu mashed: Penguatan ketahanan pangan dengan inovasi produk ubi Cilembu pada masyarakat Desa Cileles. *Agrimasta: Jurnal Pengabdian Agrokompleks*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/agrimasta.v2i1.59773>
- Nugraheny, A. A., Aulia, C., & Mutiaris, S. I. (2025). Pengolahan tepung ubi madu (*Ipomoea batatas* (L.) Lam. cv. Cilembu) menjadi "Bismeta Herbs" dengan fortifikasi tepung tempe, tepung ampas jahe, dan bubuk kayu manis sebagai alternatif pangan fungsional. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(5), 3481–3487. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i5.1655>
- Rafly, M., Dimyanto, R., & Raihan, M. (2025). Mengangkat potensi ubi madu dengan strategi pemasaran kreatif: Studi kasus UBIQUE. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(12), 31–40. <https://doi.org/10.8734/musytari.v13i12.10163>
- Rahman, A. F. A. (2022). *Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek Lumier Skincare di masa pandemi COVID-19 Indonesia* [Skripsi/Tesis, Universitas Hasanuddin]. [Universitas Hasanuddin Repository](https://repository.hasanuddin.ac.id/handle/123456789/12345)
- Sinaga, H., Eriawaty, & Putri, W. U. (2024). Analisis pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal khas suku Dayak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(2), 371–381. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3602>
- Ulnang, V. K., Tamen, N., & Bolang, R. T. C. (2025). *Pengembangan usaha ekonomi kreatif berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di daerah objek wisata alam Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan*. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(4), 1169–1180. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i4.23519>
- Wulandari, E. C., Prawesti, Y., & Phoa, V. (2024). Dedikasi PKM. 5(2), 456–463. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.39090>