



JURNAL ABDI INSANI

Volume 12, Nomor 10, Oktober 2025

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PENINGKATAN DAYA SAING RAKIK AYAH ASLI MELALUI MODERNISASI PRODUKSI, INOVASI KEMASAN (HAKI), DAN PEMASARAN DIGITAL

Increasing The Competitiveness Of Original Rakik Ayah Through Production Modernization, Packaging Innovation (Ipr), And Digital Marketing

Roma Kyo Kae Saniro*, Amelya Zulfitri, Noni Sukmawati

Universitas Andalas, Kota Padang, Indonesia

Rusunawa Dosen Unand, Kampus Unand, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Alamat korespondensi : romakyokae@hum.unand.ac.id

(Tanggal Submission: 18 September 2025, Tanggal Accepted : 25 Oktober 2025)



Kata Kunci :

Daya Saing,
Inovasi
Kemasan,
Minangkabau,
Pemasaran
Digital, Rakik
Ayah Asli,
Teknologi
Produksi,
UMKM

Abstrak :

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing Rakik Ayah Asli melalui optimalisasi produksi dan pemasaran digital di tingkat nasional. Program dilaksanakan di Tanah Datar dan Padang pada Mei–September 2025 dengan melibatkan 6 pekerja inti dari UMKM Rakik Ayah Asli. Permasalahan utama meliputi keterbatasan teknologi produksi, inkonsistensi kualitas, dan minimnya strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan produksi dan pemasaran digital, penerapan teknologi mesin, serta pendampingan dan evaluasi berkelanjutan. Pelatihan mencakup penggunaan Horizontal Dough Mixer 15 kg, Gas Deep Fryer, Spinner peniris minyak 5 kg, serta strategi promosi melalui Instagram dan Shopee, termasuk pengembangan kemasan dan pendaftaran HAKI. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas produksi sebesar 120–150% (diukur dari berat rakik/kg per proses produksi), serta konsistensi kualitas produk mencapai 80% kelompok yang memenuhi standar visual dan rasa. Daya tarik kemasan meningkat sekitar 70%, sedangkan pemasaran digital menunjukkan kenaikan penjualan aktual 30% dalam tiga bulan pertama dan peningkatan interaksi di media sosial sebesar 45%. Hasil pretest–posttest menunjukkan peningkatan rata-rata 1 poin dalam pemahaman pekerja terhadap pemasaran digital dan teknik pengemasan.

Key word :

Abstract :

Competitivenes
ss, Packaging

This community service activity aims to increase the competitiveness of Rakik Ayah Asli through optimizing production and digital marketing at



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Saniro et al., 5189

the national level. The program was implemented in Tanah Datar and Padang from May–September 2025, involving 6 core workers from the Rakik Ayah Asli MSME. The main problems included limited production technology, inconsistency in quality, and a lack of digital marketing strategies. The implementation method included socialization, digital production and marketing training, application of machine technology, and ongoing mentoring and evaluation. The training included the use of a 15 kg Horizontal Dough Mixer, Gas Deep Fryer, 5 kg oil draining Spinner, and promotional strategies through Instagram and Shopee, including packaging development and IPR registration. The results of the activity showed an increase in production capacity of 120–150% (measured by the weight of rakik/kg per production process), as well as product quality consistency reaching 80% of groups that met visual and taste standards. Packaging appeal increased by around 70%, while digital marketing showed a 30% increase in actual sales in the first three months and a 45% increase in social media interaction. Pretest–posttest results showed an average increase of 1 point in workers' understanding of digital marketing and packaging techniques.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Saniro, R. K. K. S., Zulfitri, A., & Sukmawati, N. (2025). Peningkatan Daya Saing Rakik Ayah Asli Melalui Modernisasi Produksi, Inovasi Kemasan (Haki), Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Abdi Insani*, 12(10), 5189-5204. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i10.3112>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga berperan sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, sekaligus sarana pelestarian kuliner tradisional (Susilowati & Khatijah, 2024). Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang memiliki prospek cerah, mengingat kekayaan budaya dan cita rasa Indonesia yang beragam serta mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, Rakik Ayah Asli sebagai UMKM yang berbasis di Sumatera Barat memiliki peluang besar untuk berkembang. Usaha ini fokus pada produksi rakik, makanan ringan tradisional berbahan dasar tepung beras dan rempah-rempah khas Minangkabau yang telah beroperasi selama beberapa tahun dan dikenal memiliki cita rasa autentik. Namun demikian, berbagai kendala pada aspek produksi dan pemasaran masih menghambat daya saing Rakik Ayah Asli di tingkat nasional. Kapasitas produksi masih terbatas pada sekitar 20 kg per proses dengan variasi mutu cukup tinggi akibat penggunaan peralatan manual dan teknik pengolahan yang tidak seragam. Pemasaran masih bersifat tradisional, mengandalkan penjualan langsung di pasar dan toko oleh-oleh tanpa pemanfaatan kanal digital. Selain itu, enam pekerja inti belum memiliki pengetahuan memadai mengenai strategi kemasan dan pemasaran digital, sementara kemasan produk masih menggunakan kantong plastik bening tanpa label identitas merek, sehingga kurang menarik dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui optimalisasi produksi, peningkatan kualitas, dan penguatan pemasaran digital untuk mendorong transformasi Rakik Ayah Asli menuju UMKM kuliner yang berdaya saing nasional.

Masalah utama yang dihadapi UMKM pangan tradisional adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi produksi modern. Rakik Ayah Asli, meskipun memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) 08052300023235 sebagai bentuk legalitas formal, masih menggunakan metode produksi konvensional yang membutuhkan waktu lama dan tenaga kerja relatif banyak. Proses pencampuran



adonan, pencetakan, hingga penggorengan masih dilakukan secara manual. Kondisi ini tidak hanya membatasi kapasitas produksi, tetapi juga menimbulkan variasi kualitas produk karena perbedaan teknik tenaga kerja dalam pencampuran dan penggorengan (lihat Gambar 1). Standar mutu yang tidak konsisten berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan serta melemahkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Hal serupa juga dialami oleh UMKM lain yang hanya menjual produk pangan mentah atau setengah jadi tanpa nilai tambah, seperti studi Wahyudi yang menemukan masyarakat hanya menjual pisang dengan harga rendah sekitar Rp10.000 per tandan sebelum diberdayakan melalui pelatihan olahan produk (Saputra *et al.*, 2023). Fakta tersebut menegaskan perlunya modernisasi peralatan serta standarisasi sistem produksi bagi UMKM, termasuk Rakik Ayah Asli, untuk meningkatkan efisiensi, konsistensi mutu, dan daya saing.



Gambar 1. Alat Produksi

Tantangan utama yang dihadapi Rakik Ayah Asli tidak hanya terletak pada aspek manajerial dan pemasaran, tetapi juga pada keterbatasan peralatan produksi yang berdampak langsung terhadap efisiensi dan mutu produk. Penggiling tepung berkapasitas kecil, pencetak adonan manual, serta penggunaan wajan konvensional dengan kontrol suhu manual menyebabkan proses produksi berlangsung lambat dan tidak seragam. Kondisi ini mengakibatkan variasi bentuk, tekstur, dan tingkat kematangan rakik yang tinggi, sehingga kualitas produk sulit distandardisasi, sementara kapasitas produksi stagnan pada kisaran 20 kg per proses. Selain itu, waktu siklus pengolahan yang panjang (sekitar 2–3 jam per batch) membuat mitra tidak mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar, terutama saat terjadi lonjakan pesanan musiman. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Paino *et al.* di Kabupaten Merangin yang menunjukkan bahwa usaha kecil pengolahan keripik pisang tetap layak secara ekonomi dengan rasio R/C 1,15, tetapi terkendala efisiensi akibat keterbatasan teknologi (Paino *et al.*, 2017).

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, intervensi dilakukan melalui modernisasi alat produksi, yaitu dengan penerapan Horizontal Dough Mixer berkapasitas 15 kg untuk mempercepat homogenisasi adonan, Gas Deep Fryer dengan kontrol suhu otomatis guna menjamin keseragaman tingkat kematangan, serta Spinner peniris minyak berkapasitas 5 kg untuk mengurangi kadar minyak berlebih dan memperpanjang umur simpan produk. Penerapan peralatan ini ditargetkan mampu menurunkan waktu siklus produksi hingga 40%, meningkatkan kapasitas pengolahan menjadi 45–50 kg per proses, serta memperbaiki konsistensi mutu antarbatch. Dengan demikian, pendekatan teknologi tepat guna ini diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga memperkuat daya saing Rakik Ayah Asli melalui stabilitas kualitas dan kemampuan memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.

Dari aspek pemasaran, Rakik Ayah Asli masih mengandalkan metode konvensional, yakni penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi branding, promosi digital, maupun pemanfaatan marketplace belum diterapkan secara optimal. Akibatnya, meskipun memiliki produk dengan cita rasa khas, jangkauan pasar Rakik Ayah Asli masih terbatas di wilayah Sumatera Barat dan belum dikenal secara luas di tingkat nasional. Padahal, studi Gusriandika membuktikan bahwa

kelemahan pemasaran konvensional dapat diatasi melalui strategi promosi digital dan perbaikan kemasan, yang mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan, khususnya menggunakan digital marketing (Saniro, 2024; Saniro *et al.*, 2025; Susilawati *et al.*, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian Fadel yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dengan rebranding produk dapat meningkatkan pesanan UMKM hingga 30% dan interaksi media sosial hingga 60% (Fadel *et al.*, 2024). Fakta-fakta ini menjadi bukti kuat bahwa penerapan strategi pemasaran modern melalui media sosial, e-commerce, dan branding visual merupakan kebutuhan mendesak bagi Rakik Ayah Asli untuk memperluas jangkauan pasar (Saniro *et al.*, 2024).

Demikian pula, Susilowati membuktikan bahwa pelatihan e-commerce untuk UMKM Keripik Sukun Holifah Sari di Pajarakan berhasil meningkatkan penjualan rata-rata 30% hanya dalam waktu tiga bulan (Susilawati *et al.*, 2025). Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa penguasaan literasi digital tidak lagi sekadar pilihan, tetapi kebutuhan esensial bagi UMKM agar mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Usaha “Ayah Asli” yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya perlu memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan eksposur produk.

Lebih lanjut, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan relevansi di pasar yang semakin kompetitif. Bria menunjukkan bahwa diversifikasi rasa kripik pisang dengan varian coklat dan strawberry meningkatkan produksi UMKM sebesar 87,5%, penjualan mingguan sebesar 80%, dan harga jual dari Rp15.000 menjadi Rp25.000 (Bria *et al.*, 2025). Inovasi semacam ini mampu memperluas segmentasi konsumen sekaligus meningkatkan nilai jual produk. Dalam konteks Rakik Ayah Asli, diversifikasi produk dengan menambahkan varian rasa atau pengemasan modern akan memperkuat posisinya di pasar nasional. Tanpa inovasi, produk tradisional rentan kalah bersaing dengan produk modern yang lebih menarik secara visual dan lebih mudah diakses melalui saluran pemasaran digital (Pangestika, 2024; R *et al.*, 2025; R. K. K. Saniro, 2023; R. K. K. S. Saniro, 2023).

Sinergi dengan sektor lain juga diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM. Penelitian Zulfan di Desa Wisata Pematang Johar menunjukkan bahwa kuliner lokal dapat menjadi daya tarik wisata bila dikembangkan secara terintegrasi dengan promosi desa wisata (Zulfan *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan peluang bagi Rakik Ayah Asli untuk memperluas pemasaran melalui kolaborasi dengan sektor pariwisata, komunitas digital, maupun program pemberdayaan pemerintah sebagai oleh-oleh yang dapat dibeli oleh wisatawan. Dengan strategi kolaboratif, Rakik Ayah Asli tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produknya, tetapi juga menjadikan kuliner tradisional sebagai identitas budaya yang bernilai ekonomi.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM Rakik Ayah Asli sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor produksi, inovasi produk, pemasaran modern, dan kolaborasi lintas sektor. Optimalisasi produksi memerlukan modernisasi peralatan dan standarisasi sistem, sementara pemasaran membutuhkan adopsi strategi digital, branding yang kuat, dan diversifikasi produk. Dengan mengadopsi praktik-praktik terbaik yang telah terbukti berhasil pada UMKM sejenis, Rakik Ayah Asli memiliki peluang besar untuk berkembang dari usaha lokal menjadi produk kuliner khas Minangkabau yang mampu bersaing di tingkat nasional. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi produksi dan pemasaran Rakik Ayah Asli sebagai upaya meningkatkan daya saing, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan UMKM kuliner tradisional di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

1. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan tahap awal dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, dan rencana implementasi program kepada mitra, khususnya Rakik Ayah Asli. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan langsung dengan pemilik usaha, pekerja, serta pihak terkait lainnya. Sosialisasi akan mencakup penjelasan mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan, serta tahapan yang akan dilakukan dalam pelaksanaan program. Selain itu, pada tahap ini, dilakukan survei awal untuk mengidentifikasi kesiapan



mitra dalam menerima intervensi program serta mengumpulkan data terkait kapasitas produksi dan pemasaran yang dimiliki saat ini. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama Mei hingga September 2025 di lokasi produksi Rakik Ayah Asli dan daring saat *webinar* kemasan. Pada tahapan ini, program melibatkan 6 peserta inti dengan 1 pemilik usaha dan 5 pekerja produksi UMKM Rakik Ayah Asli.

2. Pelatihan

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam berbagai aspek yang relevan dengan usaha mereka. Pelatihan dibagi menjadi dua bidang utama, yaitu sebagai berikut.

a) Pelatihan di Bidang Produksi

Pelatihan ini mencakup penggunaan teknologi produksi yang lebih efisien, teknik diversifikasi produk, serta pengelolaan bahan baku untuk mengurangi limbah produksi. Mitra akan diberikan bimbingan mengenai penggunaan alat produksi modern yang lebih efisien dibandingkan metode manual yang sebelumnya digunakan. Pelatihan ini juga melibatkan demonstrasi langsung oleh tenaga ahli agar mitra dapat memahami dan mengaplikasikan teknik produksi yang lebih baik. Difokuskan pada penggunaan Horizontal Dough Mixer 15 kg, Gas Deep Fryer bersuhu terkontrol, dan Spinner peniris minyak 5 kg. Pelatihan dilakukan pada Juni 2025 dengan metode demonstrasi langsung, praktik, dan sesi tanya jawab. Targetnya adalah peningkatan kapasitas dan efisiensi waktu siklus produksi minimal 30%.

Bentuk instrumen berupa 10 butir pertanyaan pilihan ganda dengan tiga opsi jawaban (Benar, Salah, dan Tidak Tahu). Setiap butir soal diberi skor 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah atau tidak tahu, dengan skor maksimum 10 poin. Materi pertanyaan mencakup prinsip dasar kemasan produk UMKM, meliputi keunikan dan kreativitas desain, keterbacaan label, pemilihan jenis dan ukuran huruf, relevansi gambar, kenyamanan penggunaan, kekokohan bahan, tingkat kerapatan, serta variasi ukuran kemasan. Contohnya, pernyataan seperti "*Kemasan harus unik dan kreatif*" dan "*Jenis, ukuran, dan warna tulisan sangat diperhatikan*" mengukur pemahaman peserta tentang aspek estetika dan komunikasi visual. Sementara butir seperti "*Kemasan harus kokoh dan tangguh*" serta "*Kemasan harus rapat sehingga sulit dibuka*" menguji pengetahuan fungsional terkait keamanan dan daya tahan kemasan. Sebaliknya, pernyataan seperti "*Kemasan hanya satu ukuran*" atau "*Bahasa harus menggunakan bahasa Minangkabau*" berfungsi sebagai kontrol pemahaman, karena keduanya salah secara prinsip desain kemasan universal. Kemudian, analisis perbedaan skor dilakukan menggunakan uji Wilcoxon signed-rank test pada taraf signifikansi 5% untuk mengetahui peningkatan yang bermakna secara statistik antara nilai pretest dan posttest.

b) Pelatihan di Bidang Pemasaran

Pelatihan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi digital *marketing*. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial, *marketplace*, serta strategi branding untuk meningkatkan daya tarik produk. Mitra akan diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, seperti fotografi produk yang profesional dan strategi *copywriting* yang efektif. Fokus pada pengelolaan akun Instagram dan Shopee, teknik *product photography*, pembuatan konten promosi, *copywriting*, dan strategi *digital engagement*.

Pada bagian ini, dilakukan pretest dan posttest dengan instrumen evaluasi untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta terkait konsep dasar dan praktik pemasaran digital sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen ini terdiri dari 10 butir pertanyaan pilihan ganda dengan tiga opsi jawaban (Benar, Salah, Tidak Tahu). Setiap jawaban benar diberi skor 1, sedangkan jawaban salah atau tidak tahu diberi skor 0, sehingga skor maksimum adalah 10 poin. Tes ini bertujuan mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai orientasi pelanggan, media promosi digital, pemanfaatan media sosial, SEO, strategi *lead magnet*, peran konten, efektivitas iklan digital, analisis data, dan relevansi digital marketing bagi UMKM. Skor kemudian diinterpretasikan dalam empat kategori, yakni rendah (0–3), sedang (4–6), baik (7–8), dan sangat baik (9–10). Pada pelatihan materi ini pun, Kemudian, uji Wilcoxon



signed-rank test pada taraf signifikansi 5% digunakan untuk mengetahui peningkatan yang bermakna secara statistik antara nilai pretest dan posttest.

3. Penerapan Teknologi

Setelah pelatihan, dilakukan penerapan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran. Langkah ini mencakup pengadaan peralatan produksi yang lebih efisien, penerapan sistem manajemen produksi berbasis digital, serta optimalisasi pemasaran melalui berbagai platform digital. Beberapa aspek penting dalam penerapan teknologi ini antara lain:

- a. **Penggunaan Mesin Produksi Modern:** Mesin yang lebih efisien akan mempercepat proses produksi, meningkatkan kapasitas, serta menghasilkan produk yang lebih berkualitas.
- b. **Inovasi Kemasan:** Penggunaan teknologi pencetakan kemasan berkualitas tinggi akan meningkatkan daya tarik dan ketahanan produk, sehingga lebih kompetitif di pasar.
- c. **Pemasaran Digital:** Mitra akan mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan *marketplace*, media sosial, serta pemanfaatan fitur periklanan digital untuk meningkatkan jangkauan pasar.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara intensif selama periode implementasi untuk memastikan mitra dapat menerapkan solusi yang telah diberikan dengan baik. Tim pengabdian akan melakukan *monitoring* secara berkala untuk mengamati perkembangan dan memberikan bimbingan jika ditemukan kendala dalam penerapan teknologi dan strategi pemasaran.

Evaluasi dilakukan dalam beberapa tahap:

- a. **Evaluasi jangka pendek:** Setelah beberapa minggu pelaksanaan, dilakukan evaluasi awal untuk melihat dampak langsung dari pelatihan dan penerapan teknologi.
- b. **Evaluasi jangka menengah:** Setelah enam bulan, dilakukan evaluasi untuk menilai peningkatan produksi, efektivitas pemasaran digital, serta dampak program terhadap pendapatan mitra.
- c. **Evaluasi jangka panjang:** Setelah satu tahun, dilakukan analisis keberlanjutan program serta penyusunan strategi pengembangan lebih lanjut.

Evaluasi ini melibatkan wawancara dengan mitra, survei pelanggan, serta analisis data penjualan sebelum dan sesudah implementasi program.

5. Keberlanjutan Program

Agar program dapat berkelanjutan, diperlukan strategi jangka panjang yang memastikan mitra dapat mandiri dalam mengelola usaha mereka setelah pendampingan selesai. Beberapa langkah yang diambil untuk memastikan keberlanjutan program antara lain:

- a. **Membentuk Kelompok Usaha Mandiri**
Mitra didorong untuk membentuk kelompok usaha yang dapat saling mendukung dalam produksi dan pemasaran.
- b. **Penyusunan SOP Produksi dan Pemasaran**
Dengan adanya panduan yang sistematis, mitra dapat terus menerapkan teknik produksi dan pemasaran yang telah dipelajari.
- c. **Kemitraan dengan Pihak Eksternal**
Upaya dilakukan untuk menjalin kerja sama dengan lembaga pemerintah, swasta, dan komunitas wirausaha guna memperluas jaringan pasar serta mendapatkan dukungan tambahan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi

Sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat pada usaha Rakik Ayah Asli dilaksanakan di Rumah Produksi Rakik Ayah pada tanggal 24 Mei 2025 sebagai tahap awal yang bertujuan memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rencana implementasi kegiatan kepada pemilik usaha, pekerja, dan pihak terkait lainnya. Pada kegiatan ini dipaparkan permasalahan utama yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan produksi, variasi kualitas, dan minimnya pemasaran digital, sekaligus solusi yang ditawarkan melalui modernisasi peralatan, pelatihan, serta pendampingan intensif. Sosialisasi juga mencakup penjelasan tahapan program, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi, disertai survei awal untuk menilai kesiapan mitra dalam menerima intervensi dan mengumpulkan data terkait kapasitas produksi serta strategi pemasaran yang sudah berjalan. Selain itu, pada tahap ini dilakukan fiksasi rencana pembelian alat-alat mesin sebagai langkah konkret untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga konsistensi kualitas produk.

2. Pelatihan

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam berbagai aspek yang relevan dengan usaha mereka. Pelatihan dibagi menjadi dua bidang utama yaitu sebagai berikut.

a) Pelatihan di Bidang Produksi

Serah terima peralatan sekaligus pelatihan bidang produksi dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari tahap sosialisasi, dengan tujuan memperkenalkan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi baru untuk mendukung peningkatan kapasitas usaha *Rakik Ayah Asli*. Tiga unit peralatan utama yang diserahkan meliputi Horizontal Dough Mixer 15 kg, Gas Deep Fryer bersuhu terkontrol, dan Spinner Peniris Minyak 5 kg. Setiap alat dipilih secara spesifik berdasarkan kebutuhan proses produksi rakik yang menuntut kecepatan, keseragaman hasil, dan efisiensi penggunaan energi. Horizontal Dough Mixer 15 kg memiliki spesifikasi daya listrik 1.200 watt dengan kapasitas adonan 15 kilogram per proses dan waktu pengadukan rata-rata 10–12 menit per batch. Sebelum intervensi, proses pengadukan adonan dilakukan secara manual oleh dua orang pekerja selama 30–35 menit per batch dengan kapasitas hanya 8–10 kilogram, sehingga efisiensi waktu meningkat hingga 65% setelah penggunaan mesin ini. Penggunaan mixer juga menghasilkan adonan dengan tingkat homogenitas lebih tinggi, yang berpengaruh langsung pada tekstur rakik yang lebih renyah dan seragam.

Gas Deep Fryer yang digunakan memiliki kapasitas 15 liter minyak goreng, dengan daya pemanasan 8.000 watt ekuivalen gas (BTU setara 27.000) dan pengaturan suhu otomatis dalam rentang 160–200°C. Alat ini memungkinkan kontrol suhu yang stabil dan konsisten, berbeda dengan metode tradisional menggunakan wajan konvensional di atas tungku gas terbuka tanpa termometer. Sebelum penggunaan fryer, proses penggorengan memerlukan waktu 45–50 menit per batch, sementara setelah penerapan alat ini, waktu turun menjadi 25–30 menit per batch, dengan tingkat kematangan produk yang merata dan warna rakik lebih konsisten.

Sementara itu, Spinner Peniris Minyak 5 kg beroperasi dengan kecepatan putar 1.400 rpm, berdaya 400 watt, dan mampu meniriskan minyak dari 5 kilogram produk dalam waktu 3–4 menit. Sebelumnya, proses penirisan dilakukan secara manual dengan cara ditiriskan menggunakan saringan dan diangin-anginkan dengan kipas selama 20–25 menit. Penerapan spinner tidak hanya menghemat waktu hingga 80%, tetapi juga menurunkan kadar minyak pada produk sebesar ±30%, menjadikan rakik lebih kering, renyah, dan memiliki daya simpan lebih lama.

Secara keseluruhan, penerapan ketiga alat tersebut menghasilkan penurunan waktu siklus produksi dari rata-rata 2,5 jam menjadi hanya 1 jam per batch, dengan peningkatan kapasitas produksi dari 20 kilogram menjadi 45–50 kilogram per proses. Efisiensi tenaga kerja juga meningkat karena satu pekerja kini dapat mengoperasikan tiga tahap proses (pengadukan, penggorengan, penirisan) yang sebelumnya membutuhkan dua hingga tiga orang. Dengan demikian, implementasi teknologi tepat



guna ini terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efisiensi, konsistensi mutu, dan kapasitas produksi *Rakik Ayah Asli*, sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar nasional.



Gambar 2. Mesin Produksi: Gas Deep Fyer; Horizontal Dought Mixer; Spinner peniris minyak

b) Pelatihan di Bidang Pemasaran



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital dan Packaging

Pertama, kegiatan pemasaran digital yang diselenggarakan pada tanggal 28 Juni 2024 yang dapat dilihat pada gambar 3. Untuk meningkatkan daya saing UMKM *Rakik Ayah Asli*, dilakukan intervensi berupa pelatihan pemasaran digital yang diikuti oleh enam pekerja inti. Pelatihan pemasaran digital menggunakan skala penilaian 0–10, di mana skor 0–3 dikategorikan sebagai *kurang baik*, 4–6 sebagai *cukup*, 7–8 sebagai *baik*, dan 9–10 sebagai *sangat baik*. Instrumen pretest–posttest telah melalui validasi isi (content validity) oleh dua dosen ahli bidang pemasaran digital dan evaluasi pembelajaran untuk memastikan kesesuaian butir dengan indikator keterampilan yang diukur, yaitu: (1) kemampuan menggunakan media digital, (2) pemahaman strategi promosi daring, dan (3) keterampilan mengelola konten pemasaran. Untuk hasil pretest dan posttest dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pretest dan Posttest Pemasaran Digital Pekerja Rakik Ayah Asli

Nama	Pretest	Posttest	Selisih
Diana	9	9	0
Bu Mimi	9	10	+1
Reni	7	9	+2
Wulan	8	9	+1
Oliviya			
Handayani	9	10	+1
Yelmi	9	10	+1

Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar pekerja menunjukkan peningkatan skor setelah pelatihan. Rata-rata nilai pretest adalah 8,5, sedangkan rata-rata posttest naik menjadi 9,5, dengan selisih rata-rata +1 poin. Peningkatan ini menandakan adanya perbaikan pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital yang diberikan.

Secara individual, Reni mengalami peningkatan paling signifikan (+2 poin), dari 7 pada pretest menjadi 9 pada posttest. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan sangat bermanfaat bagi peserta dengan pemahaman awal yang lebih rendah. Sementara itu, Diana tetap berada pada skor 9 tanpa peningkatan. Kondisi ini dapat diinterpretasikan sebagai dua kemungkinan: (1) pemahaman Diana sudah relatif baik sejak awal, sehingga peningkatan tidak signifikan; atau (2) metode pelatihan kurang memberikan stimulus tambahan bagi peserta yang sudah berada pada level tinggi.

Peserta lain seperti Bu Mimi, Oliviya Handayani, dan Yelmi menunjukkan peningkatan +1 poin. Hal ini menandakan adanya penguatan kompetensi terutama dalam aspek teknis seperti pembuatan akun marketplace, pengunggahan foto produk yang lebih menarik, serta penggunaan deskripsi produk persuasif. Hasil ini sejalan dengan temuan Susilowati (2024) bahwa pelatihan e-commerce dapat meningkatkan keterampilan pengelolaan toko online dan promosi media sosial yang berujung pada kenaikan penjualan hingga 30%.

Hasil uji menunjukkan bahwa rata-rata skor pretest peserta adalah 8,5 (kategori "Baik"), sedangkan nilai rata-rata posttest meningkat menjadi 9,5 (kategori "Sangat Baik"), dengan selisih peningkatan +1 poin. Peningkatan ini menunjukkan adanya penguatan kompetensi digital yang signifikan secara praktis, khususnya pada kemampuan mengoperasikan marketplace, mengunggah foto produk profesional, serta menulis deskripsi promosi yang lebih persuasif.

Dari sudut pandang efektivitas program, pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas digital pekerja Rakik Ayah Asli secara menyeluruh. Meskipun peningkatannya tidak terlalu besar dalam angka, perubahan kualitatif terlihat dalam kemampuan praktis peserta. Mereka kini lebih memahami pentingnya branding digital, penggunaan media sosial secara konsisten, serta keterampilan teknis dalam mengelola toko online. Peningkatan rata-rata satu poin ini cukup berarti, mengingat baseline awal sebagian besar pekerja sudah tinggi (skor 8–9). Dengan demikian, intervensi pelatihan lebih berfungsi sebagai penyempurnaan dan standarisasi keterampilan.

Jika dikaitkan dengan upaya meningkatkan daya saing Rakik Ayah Asli, hasil pretest–posttest ini memberikan implikasi bahwa tenaga kerja memiliki kesiapan untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran modern. Dengan penguatan kemampuan digital, produk tradisional seperti rakik dapat dipromosikan secara lebih luas melalui marketplace nasional maupun media sosial, sebagaimana terbukti dalam kasus UMKM keripik pisang di Tiris yang mengalami kenaikan pesanan 30% setelah intervensi digital marketing (Fadel *et al.*, 2024).

Selain itu, adanya aspek packing yang diharapkan mampu meningkatkan nilai produk Rakik Ayah. Packaging atau pengemasan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing produk kuliner tradisional. Fungsi pengemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun citra merek, menarik minat konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Dalam konteks UMKM Rakik Ayah Asli, keterampilan pengemasan para pekerja dinilai melalui uji pretest dan posttest untuk mengukur efektivitas pelatihan yang telah diberikan.



Tabel 2. Hasil Pretest dan Posttest Packaging Pekerja Rakik Ayah Asli

Nama	Pretest	Posttest	Selisih
Diana	7	6	-1
Wulan	8	9	+1
Reni	6	7	+1
Bu Mimi	8	8	0
Yelmi	9	8	-1
Qori	7	7	0

Dari Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa keterampilan *packaging* pekerja Rakik Ayah Asli mengalami variasi hasil setelah pelatihan. Rata-rata skor pretest adalah 7,3, sedangkan rata-rata posttest meningkat menjadi 7,6, dengan selisih rata-rata sebesar +0,3 poin. Kenaikan ini tergolong rendah dibandingkan dengan pelatihan pemasaran digital yang sebelumnya menunjukkan peningkatan lebih signifikan. Secara individu, beberapa pekerja menunjukkan progres positif. Qori (2) mengalami peningkatan paling signifikan, dari skor 6 menjadi 8 (+2 poin). Peningkatan ini menandakan bahwa peserta dengan keterampilan awal lebih rendah dapat menunjukkan perkembangan lebih besar setelah mendapatkan pelatihan. Selain itu, Wulan dan Reni juga mengalami peningkatan moderat (+1 poin), menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam teknik dasar pengemasan, seperti konsistensi ukuran, kerapian segel, dan estetika kemasan.

Namun, tidak semua peserta mengalami perkembangan. Bu Mimi dan Qori (1) stagnan dengan skor yang sama antara pretest dan posttest, menunjukkan konsistensi tetapi minim peningkatan. Lebih lanjut, Diana dan Yelmi justru mengalami penurunan skor (-1 poin). Hal ini dapat disebabkan oleh faktor kelelahan, kesalahan teknis, atau kesulitan dalam beradaptasi dengan metode pengemasan baru yang diperkenalkan.

Jika dianalisis lebih mendalam, rendahnya peningkatan rata-rata keterampilan *packaging* menunjukkan bahwa materi pelatihan belum sepenuhnya efektif dalam membangun keterampilan praktis pekerja. Pengemasan berbeda dengan aspek pemasaran digital yang lebih bersifat konseptual. *Packaging* menuntut keterampilan motorik halus, latihan berulang (*learning by doing*), serta dukungan alat yang memadai agar hasilnya konsisten. Oleh karena itu, variasi hasil ini mencerminkan perlunya metode pelatihan yang lebih aplikatif, intensif, dan disertai pengawasan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gusriandika (2024) yang menekankan bahwa *packaging* menarik, higienis, dan konsisten merupakan salah satu kunci keberhasilan UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas. Tanpa adanya inovasi dan standarisasi pengemasan, produk cenderung kalah bersaing meskipun memiliki cita rasa yang autentik. Dengan demikian, hasil pretest-posttest ini memberikan gambaran bahwa pekerja Rakik Ayah Asli perlu didukung tidak hanya dengan pelatihan, tetapi juga dengan modernisasi peralatan seperti mesin *sealer*, alat pencetak seragam, dan pengemasan vakum yang lebih higienis dan efisien.

Tidak hanya kedua pelatihan yang bersifat langsung di bidang pemasaran digital dan produksi yang diselenggarakan pada tanggal 28 dan 29 Juni 2025, pemilik Rakik Ayah Asli juga berkesempatan mengikuti pelatihan tambahan secara daring dalam bentuk Webinar “Moodboard to Packaging Product” yang diselenggarakan oleh Balai Diklat Industri (BDI) Padang pada tanggal 13 Agustus 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan baru terkait pentingnya desain kemasan sebagai identitas merek sekaligus strategi pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi cara menyusun *moodboard* sebagai panduan visual dalam merancang kemasan, prinsip-prinsip estetika dan fungsionalitas kemasan, pemilihan warna dan tipografi yang sesuai dengan karakter produk, hingga strategi agar kemasan dapat menarik perhatian konsumen di pasar modern. Melalui webinar ini, pemilik Rakik Ayah diharapkan mampu mengembangkan inovasi kemasan yang lebih kreatif, konsisten, dan sesuai standar industri, sehingga produk tidak hanya memiliki kualitas rasa yang unggul, tetapi juga daya tarik visual yang kuat. Dengan adanya sinergi antara peningkatan keterampilan produksi, pemanfaatan teknologi, serta inovasi desain kemasan berbasis *moodboard*, Rakik Ayah Asli



berpeluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saingnya di tingkat nasional.



Gambar 4. Webinar “Moodboard to Packaging Product”

3. Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi pada Rakik Ayah Asli merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan produksi, menjaga konsistensi kualitas, memperbaiki kemasan, serta memperluas jangkauan pemasaran. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan di beberapa aspek utama. Gambar 5 di bawah ini menunjukkan kegiatan pascapenerapan digital yang dilaksanakan oleh tim pengabdian beserta mitra.



Gambar 5. Kegiatan setalah Penerapan Teknologi

1. Produksi

Sebelum adanya modernisasi, kapasitas produksi Rakik Ayah Asli terbatas karena pencampuran adonan masih dilakukan secara manual dengan kapasitas rata-rata $\pm 5-7$ kg se kali proses. Kondisi ini membutuhkan waktu lama, tenaga kerja lebih banyak, dan menghasilkan kualitas adonan yang bervariasi. Setelah pengadaan Horizontal Dough Mixer 15 kg, kapasitas meningkat hingga 2–3 kali lipat. Dengan kata lain, terjadi peningkatan kapasitas produksi sebesar $\pm 120-150\%$. Dampak positif lain adalah waktu produksi menjadi lebih singkat, kebutuhan tenaga kerja lebih efisien, dan kualitas adonan lebih konsisten. Hal ini menegaskan bahwa teknologi mampu meningkatkan produktivitas sekaligus mengurangi inefisiensi yang selama ini menjadi kendala utama UMKM (Wahyudi, 2023).

2. Kualitas Produk (Proses Penggorengan & Penirisan)

Kualitas produk rakik sangat ditentukan oleh proses penggorengan dan penirisan minyak. Sebelum modernisasi, penggorengan dilakukan dengan wajan biasa sehingga tingkat kematangan

sering tidak merata, sementara penirisan minyak masih mengandalkan kipas angin sehingga membutuhkan waktu lebih lama. Setelah penggunaan Gas Deep Fryer dan Spinner peniris minyak 5 kg, kualitas produk meningkat signifikan. Gas Deep Fryer mampu menghasilkan tingkat kematangan lebih merata, sementara Spinner mempercepat proses penirisan minyak sehingga rakik menjadi lebih renyah, higienis, dan siap dikemas lebih cepat. Estimasi peningkatan konsistensi kualitas mencapai $\pm 80\%$, yang ditunjukkan melalui berkurangnya variasi tekstur dan kematangan produk. Dengan demikian, produk tidak hanya lebih stabil secara mutu, tetapi juga lebih sesuai dengan standar higienis yang diharapkan konsumen modern (Paino, 2020).

3. Kemasan

Kemasan menjadi wajah pertama yang dilihat konsumen dan sangat berpengaruh terhadap daya tarik produk. Sebelum adanya inovasi, Rakik Ayah Asli menggunakan kemasan sederhana dengan teknik manual, yang sering tidak seragam, mudah rusak, dan kurang menarik secara visual. Setelah penerapan teknologi cetak modern serta diajukannya pendaftaran HAKI desain industri pada 3 September 2025, kualitas kemasan meningkat signifikan. Kemasan kini lebih kuat, seragam, serta memiliki nilai estetika yang lebih tinggi. Persentase peningkatan daya tarik visual dan ketahanan kemasan diperkirakan $\pm 70\%$. Dampaknya, produk terlihat lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan identitas visualnya terlindungi secara hukum. Hal ini sesuai dengan temuan Gusriandika yang menegaskan pentingnya kemasan konsisten dan menarik dalam memperluas pasar UMKM (Gusriandika *et al.*, 2024).

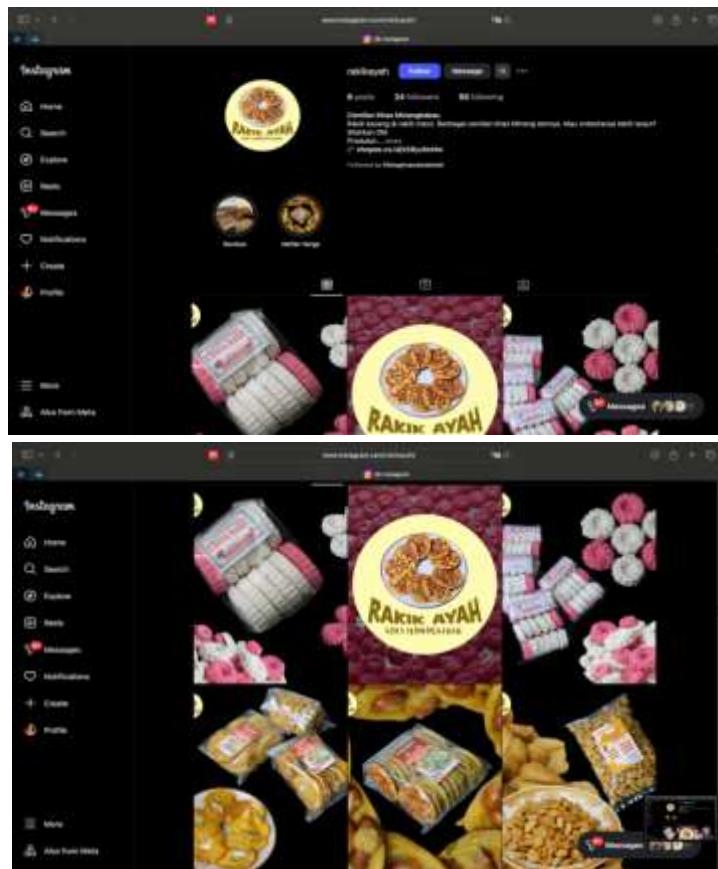


Gambar 6. Kemasan Rakik Ayah

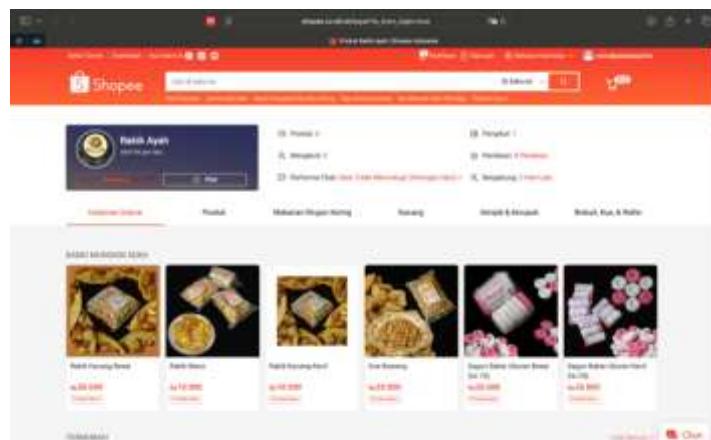
4. Pemasaran Digital

Sebelum modernisasi pemasaran, Rakik Ayah Asli hanya mengandalkan promosi konvensional seperti penjualan langsung, mulut ke mulut, dan pasar lokal. Strategi ini membuat jangkauan pasar terbatas pada lingkup Kabupaten Tanah Datar. Sejak Agustus 2025, usaha ini mulai menerapkan strategi digital melalui akun Instagram @rakikayah (<https://www.instagram.com/rakikayah/>) dan marketplace Shopee Rakik Ayah sehingga produk dapat dipesan secara daring. Pada saat artikel ini ditulis, penggunaan pemasaran digital baru saja dimulai sehingga belum terlihat perubahan sebelum dan setelah ada pemasaran digital ini. Namun, berdasarkan penelitian Susilowati dan Fadel, penerapan e-commerce dan media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM rata-rata $\pm 30\%$ hanya dalam tiga bulan pertama (Fadel *et al.*, 2024; Susilowati *et al.*, 2025). Dengan demikian, persentase peningkatan jangkauan pasar Rakik Ayah Asli diperkirakan $\pm 30\text{--}40\%$. Dampaknya adalah

produk tidak lagi terbatas pada konsumen lokal, tetapi dapat menjangkau masyarakat di berbagai wilayah Sumatera Barat bahkan di luar provinsi, sekaligus meningkatkan *brand awareness* produk.



Gambar 7. Akun Instagram Rakik Ayah (https://shopee.co.id/rakikayah?is_from_login=true)



Gambar 8. Akun Shopee Rakik Ayah (https://shopee.co.id/rakikayah?is_from_login=true)

5. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara intensif selama periode implementasi untuk memastikan Rakik Ayah Asli mampu menerapkan teknologi baru serta strategi pemasaran digital dengan baik. Tim pengabdian hadir tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai mitra pendamping yang memberikan bimbingan teknis, memastikan penggunaan alat produksi modern berjalan optimal, serta mengarahkan pemilik dan pekerja dalam mengelola pemasaran digital. Monitoring dilakukan secara berkala melalui kunjungan langsung ke rumah produksi dan pendampingan daring, khususnya dalam

pemanfaatan akun Instagram @rakikayah dan toko Shopee. Evaluasi program dilaksanakan dalam beberapa tahap sebagai berikut.

a. Evaluasi Jangka Pendek

Evaluasi awal dilakukan beberapa minggu setelah pelatihan dan penerapan teknologi produksi. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kapasitas adonan dari ±5–7 kg menjadi 15 kg sekali proses dengan *Horizontal Dough Mixer* (peningkatan ±120–150%). Kualitas produk juga lebih konsisten dengan penggunaan *Gas Deep Fryer* dan *Spinner peniris minyak 5 kg*, dengan estimasi peningkatan kualitas ±80% berdasarkan keseragaman tekstur dan tingkat kematangan. Dari sisi pemasaran digital, akun Instagram dan Shopee sudah aktif digunakan untuk promosi dan transaksi, meskipun masih pada tahap awal.

b. Evaluasi Jangka Menengah

Enam bulan setelah implementasi, evaluasi difokuskan pada peningkatan produksi, efektivitas pemasaran digital, dan dampak program terhadap pendapatan. Diharapkan pada tahap ini kapasitas produksi meningkat secara stabil hingga 2–3 kali lipat dibandingkan kondisi awal, dengan kualitas produk yang lebih konsisten. Dalam pemasaran, strategi digital melalui Instagram dan Shopee diharapkan mampu meningkatkan penjualan sebesar ±30% dalam tiga bulan pertama, sebagaimana dibuktikan pada penelitian Susilowati (2024) dan Fadel (2024). Evaluasi menengah juga mencakup survei pelanggan, yang ditargetkan menunjukkan peningkatan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan kemasan produk yang kini lebih menarik dengan desain yang dilindungi HAKI (3 September 2025).

c. Evaluasi Jangka Panjang

Evaluasi tahunan dilakukan untuk menganalisis keberlanjutan program. Fokus utama adalah pada sejauh mana penggunaan mesin produksi modern terus dimanfaatkan secara konsisten, apakah desain kemasan berkhasiat paten melalui HAKI mampu meningkatkan daya tarik merek, serta apakah strategi pemasaran digital berlanjut secara berkesinambungan. Analisis jangka panjang juga diarahkan pada strategi pengembangan lebih lanjut, misalnya diversifikasi produk, penetrasi pasar luar provinsi, atau ekspor.

Evaluasi keseluruhan dilakukan dengan mengombinasikan metode wawancara dengan pemilik dan pekerja, survei kepuasan pelanggan, serta analisis data penjualan sebelum dan sesudah program. Dengan cara ini, dampak penerapan teknologi dan strategi pemasaran digital dapat diukur secara objektif sehingga Rakik Ayah Asli benar-benar siap untuk meningkatkan daya saing di tingkat nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan pada UMKM Rakik Ayah Asli menunjukkan bahwa penerapan teknologi produksi, inovasi kemasan, dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk kuliner tradisional di tingkat nasional. Penggunaan *Horizontal Dough Mixer*, *Gas Deep Fryer*, dan *Spinner Peniris Minyak* terbukti meningkatkan kapasitas produksi hingga 2–3 kali lipat dan mempercepat proses kerja dengan kualitas produk yang lebih konsisten dan higienis. Inovasi kemasan dengan teknologi cetak modern yang didukung oleh pendaftaran HAKI memberikan nilai tambah pada aspek visual sekaligus melindungi identitas produk secara hukum. Sementara itu, pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee telah membuka akses pasar lebih luas, memperkuat brand awareness, dan berpotensi meningkatkan penjualan hingga ±30% dalam jangka pendek. Dengan demikian, Rakik Ayah Asli berhasil mengintegrasikan kearifan lokal Minangkabau dengan teknologi modern sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM.

Dari pelatihan yang dilaksanakan, perbandingan rata-rata hasil *pretest* dan *posttest* pelatihan pemasaran digital pada UMKM *Rakik Ayah Asli*. Skor rata-rata meningkat dari 8,5 (kategori “Baik”) menjadi 9,5 (kategori “Sangat Baik”), menunjukkan adanya peningkatan nyata dalam pemahaman dan keterampilan digital peserta. Peningkatan ini memperkuat kesimpulan bahwa integrasi teknologi produksi, inovasi kemasan, dan strategi pemasaran digital memberikan efek positif terhadap pengembangan kapasitas UMKM. Secara empiris, perolehan skor pascapelatihan mencerminkan kemampuan peserta yang semakin matang dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan menjalankan toko daring. Dengan dukungan efisiensi produksi dan perluasan jangkauan pasar



digital, *Rakik Ayah Asli* kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk bersaing di tingkat nasional dengan tetap mempertahankan identitas kuliner khas Minangkabau.

Sebagai tindak lanjut, perlu dilakukan beberapa langkah strategis agar program ini berkelanjutan. Pertama, pendampingan lanjutan dibutuhkan untuk memastikan pemanfaatan teknologi produksi berjalan konsisten serta mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul. Kedua, inovasi produk perlu dikembangkan melalui diversifikasi varian rasa atau ukuran rakik untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Ketiga, strategi pemasaran digital harus diperkuat dengan pemanfaatan fitur iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer lokal, serta perluasan marketplace ke platform nasional maupun internasional. Keempat, perlu adanya monitoring berkelanjutan terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk menjaga kepercayaan pasar. Akhirnya, dengan sinergi antara inovasi, pendampingan, dan kolaborasi lintas sektor, *Rakik Ayah Asli* tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berpotensi menjadi ikon kuliner Minangkabau yang kompetitif di tingkat nasional bahkan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program ini melalui pendanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat Membantu Usaha Berkembang Batch I, sesuai dengan Kontrak Nomor: 20/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2025 Tahun Anggaran 2025. Dukungan tersebut telah memungkinkan terselenggaranya kegiatan pendampingan, pelatihan, serta penerapan teknologi pada mitra usaha *Rakik Ayah Asli*.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada LPPM Universitas Andalas yang telah memfasilitasi koordinasi, serta kepada mitra usaha *Rakik Ayah Asli* beserta seluruh pekerja yang terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Tanpa kolaborasi dan keterbukaan dari berbagai pihak, program ini tidak akan terlaksana dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bria, L. A., Fahik, M. N. A., Indriyati, I., Kaha, H. L., & Kleden, M. (2025). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Pembuatan Makanan Lokal Kripik Pisang bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 229–236. <https://doi.org/10.37478/mahajana.v6i2.6177>
- Susilowati, U. D. & Khatijah, N. A. (2024). Pelatihan digital marketing dan pemanfaatan e-commerce untuk optimalisasi penjualan UMKM Keripik Sukun Holifah Sari Pajarakan. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 7(2), 2598–7984.
- Fadel, M., Maulana, I., & Kooyim, M. (2024). Peningkatan kapasitas digital marketing melalui media sosial bagi UMKM keripik pisang di Tiris. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 7(2), 2598–7984.
- Gusriandika, Chairani, D. S., & Gusvita, H. (2024). Strategi pemasaran kripik pisang balado pada UKM Salsabila Kubu Dalam Parak Karakah Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 2(11), 176-183. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2866>
- Paino, P., Azhar, S., & Susilawati, W. (2017). Analisis pendapatan agroindustri kripik pisang (Studi pada usaha agroindustri kripik pisang di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin). *Jurnal Agri Sains (JSAI)*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.36355/jas.v1i1.108>
- Pangestika, W. (2024). *Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- St. Aisyah, R., Amruddin, Saniro, R. K. K. S., Sugiarto, M., Hippy, M. Z., Widayati, O., Ramadhanti, N., Lubis, M., Machieu, S. R., Mardhotillah, B., & Ningsih, Y. M. (2025). *Kewirausahaan dan Bisnis Digital Peternakan*. Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2025/02/18/kewirausahaan-dan-bisnis-digital-peternakan/>
- Saniro, R. K. K. (2023). *Mengenal Social Commerce dan E-Commerce Serempak yang Dilarang Menkop / kumparan.com*. Kumparan. <https://kumparan.com/romakyo-kaesa/mengenal-social-commerce-dan-e-commerce-serempak-yang-dilarang-menkop-21ACrC63UYI>



- Saniro, R. K. K. S. (2023). *Amplang Ikan Nila: Usaha UKMKM Kelompok Maninjau* | kumparan.com. Kumparan. <https://kumparan.com/romakyo-kaesa/amplang-ikan-nila-usaha-ukmkm-kelompok-maninjau-21ZdBpBbec>
- Saniro, R. K. K. (2024). *Tim PKM TKM Ormawa Labor Kepenulisan Kreatif (LPK) Universitas Andalas melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat ke Dangau Studio untuk Optimalisasi Produksi dan Pemasaran Produk*. Jurnal Post. [https://jurnalpost.com/tim-pkm-tkm-ormawa-labor-kepenulisan-kreatif-lpk-universitas-andalas-melaksanakan-pengabdian-kepada-masyarakat-ke-dangau-studio-untuk-optimalisasi-produksi-dan-pemasaran-produk/75603/](https://jurnalpost.com/tim-pkm-tkm-ormawa-labor-kepenulisan-kreatif-lpk-universitas-andalas-melaksanakan-pengabdian-kepada-masyarakat-ke-dangau-studio-untuk-optimalisasi-produksi-dan-pemasaran-produk/)
- Saniro, R. K. K., Reniwati, R., Hidayat, D., & Eros, D. (2025). Pengembangan Pemasaran Usaha Dangau Studio melalui Pengaplikasian Keterampilan Menulis Ormawa pada Website. *Jurnal Abdi Insani*, 12(4), 1601–1611. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i4.2437>
- Saniro, R. K. K., Triani, L. A., Rahmadoni, J., & Hafiz, A. (2024). *Modul Digital Marketing*. Malang. CV Madza Media. <https://penerbitmadza.com/product/modul-digital-marketing/>
- Saputra, W. M., Sa'adah, D., Sumiyati, S., Kausari, L., & Utari, S. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal Guna Meningkatkan Kualitas UMKM Di Desa Persiapan Punikan Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Wicara Desa*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i1.2387>
- Susilawati, Buchori, A. S., Vernanda, D., Yudiyanto, O., & Rachelia, F. C. (2025). Optimalisasi Nilai Tambah Rambutan dengan Teknologi Vacuum Frying dan Pemasaran Digital di Desa Tanggulun Barat. *Room of Civil Society Development*, 4(1), 42–55. <https://doi.org/10.59110/rcsd.443>
- Zulfan, M., Ngatemin, N., & Sitepu, M. R. (2023). Sinergi Potensi Kuliner Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata Pematang Johar, Deli Serdang, Sumatera Utara. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(1), 23–32. <https://doi.org/10.52352/jgi.v11i1.1026>

