

WARBITA CRUNCH: INOVASI BROWNIES UBI, SUPER TIPIS SEBAGAI STIMULUS PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM KARANG TARUNA CIDAWOLONG II

Yayu Rahayu¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yayusri.rahayu@ars.ac.id

Dwinta Mulyanti²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dwinta999@ars.ac.id

Bayu Bambang Perdana³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, bayu@ars.ac.id

Risdayanti Imelda Nurhasanah⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ngrisda20@gmail.com

Santi Kania Miftahul Inayah⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, santikania.x2@gmail.com

Abstrak

Desa Cidawolong II, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, memiliki potensi pertanian ubi jalar ungu yang melimpah, namun pemanfaatannya masih terbatas sehingga nilai ekonominya rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan nilai tambah ubi ungu melalui inovasi produk olahan sekaligus memperkuat kapasitas kewirausahaan pemuda desa. Program ini mengembangkan produk Warbita Crunch, yaitu brownies ubi ungu super tipis, dengan melibatkan Karang Taruna Cidawolong II sebagai mitra utama. Metode pelaksanaan meliputi survei potensi desa, identifikasi kemampuan masyarakat, observasi pasar, sosialisasi kewirausahaan dan pemanfaatan sumber daya lokal, serta pendampingan dan pelatihan yang mencakup produksi, manajemen usaha, pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan penetapan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta dari rata-rata 40% menjadi 85%, peningkatan kapasitas produksi hingga ± 150 kemasan per minggu, pengembangan dua varian rasa, serta penerapan SOP produksi dan keuangan. Selain itu, terjadi perubahan sikap kewirausahaan dan penguatan organisasi Karang Taruna sebagai penggerak UMKM desa. Program ini membuktikan bahwa inovasi produk berbasis potensi lokal mampu mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat dan berpotensi menjadi model pengembangan UMKM desa yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Warbita Crunch, Ubi Ungu, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, Karang Taruna

Abstract

Cidawolong II Village, Majalaya District, Bandung Regency, has abundant purple sweet potato resources; however, their utilization remains limited, resulting in low economic value. This community service program aimed to increase the value added of purple sweet potatoes through product innovation while strengthening the entrepreneurial capacity of village youth. The program developed Warbita Crunch, a thin purple sweet potato brownie,

in collaboration with Karang Taruna Cidawolong II as the main partner. The implementation methods included a village potential survey, identification of community capabilities, market observation, entrepreneurship and local resource utilization socialization, as well as mentoring and training covering production, business management, financial recording, digital marketing, and the application of segmenting, targeting, and positioning (STP) strategies. The results showed a significant increase in participants' knowledge from an average of 40% to 85%, an increase in production capacity to approximately 150 packages per week, the development of two flavor variants, and the implementation of production and financial standard operating procedures. In addition, the program encouraged positive changes in entrepreneurial attitudes and strengthened the organizational capacity of Karang Taruna as a driver of village-based micro, small, and medium enterprises. This program demonstrates that local resource-based product innovation can effectively support community economic empowerment and serves as a sustainable model for rural MSME development.

Keywords: Warbita Crunch, Purple Sweet Potato, Community Empowerment, MSMEs, Youth Organization.

Pendahuluan

Desa Cidawolong II, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, memiliki banyak potensi pertanian ubi ungu. Namun, penggunaannya masih terbatas, sebagian besar hanya untuk makanan sehari-hari atau dijual mentah, sehingga nilai ekonominya rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya inovasi produk yang memanfaatkan potensi lokal, agar dapat meningkatkan nilai tambah dan mendorong kemandirian ekonomi warga desa.

Ubi jalar ungu (*Ipomoea batatas*) adalah komoditas lokal yang memiliki potensi besar, baik secara gizi maupun ekonomi (Tifani Kautsar et al., 2025). Ubi ungu kaya akan karbohidrat, protein, lemak, vitamin C, vitamin E, riboflavin, tiamin, zat besi (Fe), dan kalium (K) (Pattikawa et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa ubi ungu memiliki khasiat kesehatan karena kadar antioksidan, antikarsinogenik, dan antiinflamasi yang tinggi, terutama karena kandungan antosianin yang tinggi. Ini membantu mencegah penyakit degeneratif (Jawi et al., 2024). Ubi ungu juga menjadi sumber gizi dan energi yang cukup baik, kaya akan karotenoid, vitamin, mineral, serat, dan senyawa fitokimia. Bahan ini bermanfaat untuk mencegah penyakit jantung, menjaga berat badan, mencegah kanker, menjaga kesehatan mata, serta mengurangi risiko peradangan (Raudah et al., 2024).

Penelitian lain menegaskan bahwa ubi ungu punya potensi besar untuk dikembangkan. (Nurhafnita et al., 2021) menyebutkan bahwa ubi jalar ungu kaya akan pigmen antosianin yang bermanfaat bagi kesehatan, meskipun belum dimanfaatkan secara maksimal dalam diversifikasi pangan. (Handayani et al., 2021) menambahkan bahwa diversifikasi pangan dengan menggunakan ubi ungu dapat meningkatkan kreativitas warga serta menghasilkan produk inovatif dengan nilai jual yang lebih tinggi.

Di beberapa daerah, ubi jalar ungu hanya digunakan untuk makanan sehari-hari atau cadangan pangan di rumah. Padahal, jika diolah menjadi produk turunan

atau camilan modern, ubi ungu bisa meningkatkan pendapatan warga dan membuka peluang usaha baru berbasis potensi lokal (Killay et al., 2023). Selain itu, ubi ungu juga bisa dikembangkan menjadi produk olahan inovatif karena kandungan gizinya lengkap dan memberi manfaat bagi kesehatan tubuh (Dianti Ias Oktaviasari et al., 2024).

Selain itu, makanan berbahan ubi jalar berhasil meningkatkan ekonomi kreatif warga desa, terutama jika dikembangkan menjadi produk yang menarik dan bernilai lebih tinggi (Marta et al., 2024). Demikian pula, penggunaan ubi ungu sebagai bahan makanan fungsional bisa meningkatkan kapasitas warga, karena selain memberi manfaat gizi, olahan ubi ungu pun bisa dikembangkan menjadi usaha desa yang berkelanjutan (Kb & Rowa, 2023).

Hasil pantauan di lapangan menunjukkan bahwa Karang Taruna Cidawolong II sebagai salah satu penggerak desa belum memiliki produk unggulan yang dapat dijual secara berkelanjutan. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya keterampilan dalam produksi, manajemen usaha yang lemah, minimnya catatan keuangan, serta strategi pemasaran yang masih tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan (Indri Jamilatul Hindasyah & Afiatin Dewi, 2021) bahwa keterbatasan dalam inovasi dan penguasaan teknologi sering menjadi hambatan utama bagi usaha kecil menengah. Pelatihan tentang strategi ini membantu usaha kecil menengah merencanakan langkah bisnis jangka panjang, mencari pasar yang tepat, serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren terkini (Hamzah et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, tim pengabdian masyarakat dari ARS University mengusulkan inovasi produk bernama Warbita Crunch, yaitu brownies dari ubi ungu yang tipis, dengan menggandeng Karang Taruna Cidawolong II sebagai mitra utama. Program ini tidak hanya fokus pada peningkatan nilai tambah ubi ungu, tetapi juga mencakup pelatihan produksi, pengelolaan usaha, pemasaran digital, serta bantuan dalam mengurus legalitas usaha. Dengan demikian, diharapkan Warbita Crunch bisa menjadi produk yang unggul di tingkat desa sekaligus contoh praktik yang baik dalam mendorong pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Dengan menggabungkan sumber daya alam dalam bentuk ubi ungu dan sumber daya manusia dari generasi muda desa, program Warbita Crunch tidak hanya bertujuan menciptakan produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga membangun ekosistem kewirausahaan desa yang berkelanjutan. Keberhasilan program ini diharapkan bisa menjadi contoh yang bisa diterapkan di desa-desa lain dengan potensi lokal yang berbeda, sehingga terbentuklah jaringan UMKM yang lebih luas berbasis komunitas. Dengan demikian, Desa Cidawolong II diharapkan dapat berkembang menjadi desa yang inovatif, mandiri, produktif, dan memiliki daya saing yang tinggi dalam menghadapi perubahan ekonomi global.

Metode

Metode Penyelesaian Masalah:

1. Survey lokasi dan sumber daya alam yang tersedia di Desa Cidawolong II.
Survei dilakukan untuk mengenali potensi sumber daya lokal yang bisa dikembangkan, terutama ubi ungu yang menjadi komoditas utama. Kegiatan ini

mencakup pengenalan luas lahan, tingkat produksi, cara distribusi, serta kemungkinan ketersediaan bahan baku jangka panjang. Hasil survei digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pengolahan dan perencanaan usaha yang berkelanjutan berdasarkan potensi desa.

2. Identifikasi terhadap tingkah laku dan kemampuan masyarakat Desa Cidawolong II.

Langkah ini bertujuan memahami pola pikir, kebiasaan, serta kemampuan awal masyarakat dalam mengolah ubi atau mengelola usaha kecil. Dengan wawancara dan diskusi kelompok, tim menemukan bahwa masyarakat masih menggunakan metode tradisional dengan fokus pada penggunaan pribadi. Identifikasi ini penting agar pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat.

3. Observasi lingkungan dan strategi pasar yang sesuai untuk pemasaran brownies super tipis di Jawa Barat.

Observasi dilakukan untuk mengenali peluang pasar serta kecenderungan konsumen di wilayah Jawa Barat. Tim menemukan bahwa konsumen memiliki minat terhadap camilan modern yang menggunakan bahan lokal, serta mengidentifikasi jalur distribusi yang potensial, baik melalui pasar, toko oleh-oleh, maupun *platform* digital. Analisis pasar ini memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki daya tarik dan daya saing.

4. Sosialisasi 1: Pentingnya UMKM Karang taruna dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sosialisasi pertama fokus pada meningkatkan kesadaran anggota Karang Taruna mengenai peran UMKM sebagai penggerak ekonomi desa. Dengan materi tersebut, pemuda desa memahami bahwa usaha kecil tidak hanya memberikan keuntungan pribadi, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat perekonomian lokal.

5. Sosialisasi 2: Pentingnya pemanfaatan sumber daya alam khususnya ubi sebagai bahan baku lokal untuk menciptakan produk inovatif di desa Cidawolong II.

Sosialisasi kedua menjelaskan potensi ubi ungu sebagai bahan baku bernilai tinggi. Dengan metode pengolahan yang tepat, ubi tidak lagi dilihat sebagai makanan biasa, tetapi bisa menjadi produk inovatif yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Hal ini memotivasi masyarakat untuk melihat ubi sebagai aset ekonomi, bukan hanya bahan konsumsi.

6. Sosialisasi 3: Pengembangan inovasi produk berbasis ubi yang sesuai dengan *trend* dan kebutuhan pasar.

Pada sesi ini, ditekankan pentingnya menyesuaikan diri dengan selera konsumen. Tim memperkenalkan konsep inovasi produk, perbedaan rasa, kemasan menarik, serta strategi *branding*. Materi ini membuka wawasan Karang Taruna bahwa produk berbasis potensi lokal bisa bersaing dengan kreativitas dan strategi yang tepat.

7. Pendampingan 1: Penyuluhan akan pentingnya sebuah struktur organisasi dalam mengatur kesesuaian kinerja karyawan agar tercapainya kerjasama tim yang harmonis.

Pada tahap ini, tim membantu penyusunan struktur organisasi Karang Taruna. Setiap anggota diberikan peran yang jelas, seperti di bidang produksi, keuangan, dan pemasaran. Pembagian tugas yang terorganisir membantu menciptakan kerja sama yang baik serta meningkatkan profesionalitas organisasi.

8. Pendampingan 2: Memberikan pengarahan untuk menetapkan pasar dan produk unggulan.

Tim pendamping memberikan bimbingan mengenai bagaimana membagi pasar dan memilih produk unggulan yang sesuai dengan potensi desa. Dengan diskusi dan analisis, diputuskan bahwa Warbita Crunch ditetapkan sebagai produk khas desa yang memiliki keunikan brownies tipis berbahan ubi ungu. Penetapan ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran.

9. Pendampingan 3: Edukasi mengenai produksi, manajemen, keuangan, distribusi, pemasaran, promosi dan sebagainya.

Pendampingan ketiga memberikan pelatihan yang lengkap kepada anggota Karang Taruna. Materi yang diberikan mencakup semua bagian dalam mengelola usaha, mulai dari cara produksi yang efisien, cara mencatat uang secara jujur, sampai strategi menjual dan iklan yang menggunakan internet. Dengan demikian, pemuda desa memiliki kemampuan yang lebih luas dalam mengelola usaha mereka.

10. Pelatihan 1: pembuatan brownies ubi super tipis, pengembangan resep serta penetapan SOP produksi dan SOP karyawan.

Pelatihan ini memberikan pelatihan yang lengkap kepada anggota Karang Taruna. Materi yang diberikan mencakup semua bagian dalam mengelola usaha, mulai dari cara produksi yang efisien, cara mencatat uang secara jujur, sampai strategi menjual dan iklan yang menggunakan internet. Dengan demikian, pemuda desa memiliki kemampuan yang lebih luas dalam mengelola usaha mereka.

11. Pelatihan 2: Meningkatkan pengetahuan inovasi produk.

Pada tahap ini, peserta diajarkan pentingnya menciptakan produk yang baru. Mereka diberi kesempatan untuk berpikir tentang ide-ide seperti variasi rasa, bentuk kemasan, dan metode iklan yang kreatif. Tujuannya adalah agar peserta dapat membangun kebiasaan berinovasi yang berkelanjutan.

12. Pelatihan 3: Membuat *event* atau bazar secara internal untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat diluar Desa Cidawolong II.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam menjual barang melalui simulasi nyata. Karang Taruna diberi pengalaman langsung dalam menjual barang di acara atau pasar tradisional, sehingga dapat memahami cara konsumen merespons dan cara berkomunikasi yang efektif. Praktik ini menjadi jembatan antara kegiatan produksi dan menjual produk.

13. Pelatihan 4: Penetapan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) untuk brownies ubi super tipis.

Peserta diajarkan konsep STP sebagai cara modern dalam pemasaran. Segmentasi digunakan untuk memahami kelompok pembeli yang mungkin membeli produk, penentuan target pasar difokuskan pada kelompok yang paling menjanjikan, sementara *positioning* dirancang agar Warbita Crunch dikenal sebagai produk sehat yang unik dan berasal dari lokal.

14. Pelatihan 5: Penyusunan penetapan harga pokok produksi dan strategi pemasaran digital.

Tahap akhir pelatihan menekankan pentingnya menghitung biaya produksi untuk menentukan harga jual yang tepat. Selain itu, peserta juga diajari cara menggunakan media sosial dan toko daring untuk pemasaran. Langkah ini penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan kompetitif produk.



Gambar 1. Alur Program

Alur Program

1. *Touch* UMKM

Program dimulai dengan kegiatan bersentuhan langsung dengan UMKM, yaitu pengolahan ubi sebagai contoh nyata yang bisa menjadi teladan bagi Karang Taruna Cidawolong II. Tujuan dari tahap ini adalah menunjukkan bahwa bahan baku lokal bisa diubah menjadi produk yang bernilai tambah dan kompetitif.

2. Kolaborasi Mahasiswa dan Dosen (Program Hibah)

Selanjutnya, dilakukan kerja sama antara mahasiswa dan dosen melalui program hibah sebagai bentuk pendampingan dan penguatan UMKM. Kerja sama ini berfokus pada pemberian pengetahuan, bimbingan teknis, serta pemantapan kapasitas usaha berdasarkan pendekatan akademik dan pengalaman lapangan.

3. Pelatihan Karang Taruna

Tahap berikutnya adalah pelatihan bagi Karang Taruna, yang mencakup pelatihan produksi produk, penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta cara mencatat keuangan sederhana. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan keterampilan teknis dan manajerial kepada pemuda desa agar bisa mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

4. Pendampingan Tim Hibah

Program kemudian dilanjutkan dengan pendampingan oleh tim hibah, yang mencakup aspek produksi, manajemen usaha, distribusi, dan promosi. Pendampingan ini dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan usaha yang dijalankan bisa berkembang secara optimal sesuai dengan kebutuhan pasar.

5. Capaian Program

Sebagai hasil akhir, program ini mencapai beberapa pencapaian antara lain peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat hingga 40–85%, produksi sebanyak ±350 kemasan per bulan, adanya dua varian rasa, penerapan SOP dan

pencatatan keuangan, serta meningkatnya tingkat visibilitas produk saat dipublikasikan. Capaian ini menunjukkan bahwa program memberikan dampak nyata dalam penguatan UMKM dan pemberdayaan masyarakat desa.

Hasil dan Pembahasan

1. Peningkatan Pengetahuan

Hasil survei menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pengetahuan anggota Karang Taruna Cidawolong II. Sebelum pelatihan, rata-rata tingkat pengetahuan berada di angka $40\% \pm 10$. Setelah pelatihan, rata-rata meningkat menjadi $85\% \pm 8$ ($n = 20$).



Gambar 2. Perubahan Tingkat Pengetahuan Anggota Karang Taruna Pra dan Pasca Pelatihan (*mean* \pm SD, $n = 20$)

Secara pokok, peningkatan pengetahuan terdiri dari tiga hal utama. Pertama, pengetahuan tentang cara memproses ubi ungu menjadi Warbita Crunch, seperti memahami resep yang digunakan, teknik menggoreng, dan pengelolaan bahan baku. Kedua, pengetahuan manajerial seperti pentingnya mencatat uang secara sederhana, membagi tugas dalam kelompok, serta membuat aturan kerja agar hasil tetap konsisten. Ketiga, pemahaman tentang pemasaran, terutama soal pentingnya merek dan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Handayani et al., 2021) yang menyatakan bahwa pengembangan produk berbasis ubi ungu bisa meningkatkan kreativitas dan membuka wawasan masyarakat mengenai cara mengolah makanan secara inovatif. Dengan meningkatnya pengetahuan ini, Karang Taruna tidak hanya bertugas menghasilkan produk, tetapi juga menjadi penggerak perubahan yang bisa memberi edukasi kepada warga sekitar mengenai manfaat penggunaan bahan lokal secara kreatif. Dampak dari program ini tidak hanya dirasakan oleh peserta, tetapi juga bisa berdampak luas ke masyarakat desa secara keseluruhan.

2. Produksi Warbita Crunch

Selain peningkatan pengetahuan, capaian produksi juga menunjukkan tren yang positif. Selama delapan minggu uji pasar, jumlah produksi meningkat

bertahap dari 20 bungkus/minggu pada minggu pertama hingga mencapai 150 bungkus/minggu pada minggu ke-8.



Gambar 3. Tren Produksi Warbita Crunch Selama 8 Minggu Uji Pasar

Faktor yang mendorong peningkatan produksi ini antara lain:

- 1) Ketersediaan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi yang memastikan konsistensi hasil, baik dari sisi kualitas rasa maupun tampilan kemasan.
- 2) Pengembangan dua varian rasa (coklat dan keju) yang menambah daya tarik konsumen. Produk dengan varian rasa berbeda terbukti lebih mudah diterima pasar karena mampu memenuhi selera konsumen yang beragam.
- 3) Strategi distribusi sederhana melalui bazar dan penjualan langsung, yang memungkinkan Karang Taruna untuk mendapatkan umpan balik konsumen secara cepat.

Peningkatan produksi ini sejalan dengan temuan (Killay et al., 2023) yang menyebutkan bahwa inovasi pengolahan ubi jalar ungu dalam bentuk produk olahan mampu mendorong jiwa kewirausahaan masyarakat, terutama ketika proses produksi dilakukan secara berkelanjutan dan terorganisir.

3. Parameter Capaian Program

Hasil-hasil di atas dapat dirangkum dalam parameter capaian yang lebih terukur sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Parameter Capaian Program Warbita Crunch

No	Parameter	Nilai
1	Tingkat pengetahuan anggota Karang Taruna (pra → pasca)	40% ±10 → 85% ±8
2	Jumlah produksi Warbita Crunch (bungkus/minggu)	20 → 150 (8 minggu)
3	Jumlah varian rasa yang dikembangkan	2 varian (Coklat, Keju)
4	Ketersediaan SOP produksi	Tersusun & diterapkan
5	Sistem pencatatan keuangan	Excel & aplikasi BukuKas
6	Status luaran publikasi	Draft artikel; draft publikasi media; video editing

Capaian program dapat dilihat pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa indikator keberhasilan meliputi peningkatan pengetahuan, peningkatan kapasitas produksi, pengembangan varian rasa, serta adanya pencapaian nonteknis berupa SOP produksi, sistem pencatatan keuangan, dan draft publikasi akademik.

Jika dianalisis lebih jauh, pencapaian ini memberikan dua dampak besar:

- Dampak praktis: Masyarakat memiliki keterampilan teknis dan organisasi yang dapat langsung digunakan untuk menjalankan usaha.
- Dampak akademis: Adanya draft publikasi dan dokumentasi video menjadikan program ini memiliki nilai tambah di dunia pendidikan tinggi, sehingga pengalaman lapangan bisa menjadi referensi untuk kegiatan pengabdian serupa di masa depan.

4. Luaran Program

Selain capaian teknis, kegiatan hibah juga telah menghasilkan progres luaran akademik dan diseminasi, ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Progres Luaran Kegiatan Warbita Crunch

No	Luaran	Progres
1	Publikasi artikel di Jurnal Nasional ber-ISSN	Submit
2	Publikasi kegiatan di media massa elektronik nasional	Publish
3	Video konten pelaksanaan kegiatan	Publish
4	Bertambahnya pengetahuan Karang Taruna terkait pemanfaatan ubi	Tercapai
5	Terciptanya produk baru berbahan ubi (Warbita Crunch)	Tercapai

Luaran program mencakup aspek praktis dan akademis. Dari sisi praktis, kemunculan produk Warbita Crunch menunjukkan bahwa program berhasil menghasilkan inovasi yang memanfaatkan potensi lokal. Dari sisi akademis, adanya draft artikel dan publikasi di media elektronik menunjukkan bahwa hasil dari kegiatan ini tidak hanya terbatas di tingkat desa, tetapi juga dibagikan ke masyarakat luas untuk memperkaya pengetahuan mereka. Luaran lainnya yang penting adalah peningkatan keterampilan digital anggota Karang Taruna. Mereka belajar menggunakan aplikasi Buku Kas untuk keuangan, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta membuat konten video sederhana. Ini menunjukkan bahwa pemuda desa mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menghadapi tantangan dalam era digitalisasi.

5. Dampak Sosial dan Ekonomi

Program inovasi Warbita Crunch memberikan dampak sosial yang cukup besar bagi masyarakat Desa Cidawolong II, terutama bagi para pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna. Sebelum program ini dimulai, sebagian besar pemuda belum berani dan tidak memiliki semangat untuk memulai usaha, serta masih menganggap ubi ungu hanya sebagai komoditas biasa. Dengan adanya rangkaian kegiatan berupa pelatihan, bimbingan, dan praktek langsung, para pemuda mulai

berubah sikap menjadi lebih positif terhadap kewirausahaan. Mereka semakin percaya diri, berani mencoba ide baru, dan mulai menyadari bahwa potensi lokal dapat dikembangkan menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga membangun semangat kerja sama dan rasa memiliki terhadap usaha bersama yang berbasis komunitas. Dari sisi ekonomi, meskipun skala produksi masih terbatas pada tingkat kecil dan menengah, program ini sudah membuka peluang terbentuknya usaha baru yang bermuara pada pemberdayaan lokal. Proses produksi dan distribusi produk Warbita Crunch menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengelola sumber daya, mulai dari pemilihan bahan baku, pengemasan, hingga pemasaran. Aktivitas ekonomi ini memberikan pengalaman nyata bagi anggota Karang Taruna dalam mengelola usaha secara bersama, sekaligus memperkuat dasar menuju kemandirian ekonomi komunitas. Dengan adanya produk unggulan dari desa ini, Karang Taruna memiliki potensi meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan pemasaran, serta menciptakan identitas ekonomi baru bagi Desa Cidawolong II.

6. Aspek Keberlanjutan

Program Warbita Crunch terlihat berkelanjutan karena terbentuknya struktur organisasi Karang Taruna yang lebih teratur, dengan pembagian tugas jelas di bidang produksi, keuangan, dan pemasaran. Selain itu, pemahaman tentang strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) membuat produk ini memiliki posisi yang jelas di pasar. Meski demikian, agar bisnis tetap berjalan lancar, beberapa hal masih perlu ditingkatkan, seperti konsistensi dalam produksi, penambahan rasa baru, desain kemasan yang lebih menarik, serta strategi *branding* untuk membangun identitas produk yang kuat. Dengan bantuan terus-menerus dari pihak eksternal dan dukungan pemerintah desa, Warbita Crunch punya potensi tumbuh menjadi produk unggulan Desa Cidawolong II. Selain itu, keberlanjutan juga bisa dijaga melalui kerja sama dengan berbagai pihak, seperti koperasi desa, sekolah, dan komunitas lokal, untuk memperluas jaringan distribusi. Langkah ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga membantu Warbita Crunch bersaing secara kuat di pasar regional maupun nasional dalam jangka panjang.

Simpulan dan Rekomendasi

Program pengabdian masyarakat melalui inovasi Warbita Crunch, yaitu brownies ubi ungu yang tipis, telah berjalan dengan baik. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan anggota Karang Taruna Cidawolong II di bidang produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Selain itu, program ini juga membantu menghasilkan produk unggulan yang memanfaatkan potensi lokal, serta mendorong terbentuknya struktur organisasi UMKM komunitas yang lebih terarah sebagai langkah awal membuka peluang ekonomi baru bagi generasi muda desa. Pemberdayaan ini menunjukkan bahwa ubi ungu tidak hanya meningkatkan nilai ekonomis hasil pertanian, tetapi juga mendorong tumbuhnya kemandirian ekonomi masyarakat desa melalui UMKM berbasis komunitas.

Secara lebih luas, kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat desa, dan pemuda Karang Taruna dapat menghasilkan sinergi yang efektif dalam menciptakan produk inovatif. Kesuksesan Warbita Crunch bisa menjadi contoh yang bisa diikuti oleh desa lain yang memiliki potensi komoditi lokal berbeda. Peningkatan pengetahuan, produksi, serta tersusunnya SOP usaha menjadi bukti bahwa program ini mampu memberikan dampak nyata sekaligus menjadi dasar keberlanjutan. Untuk masa depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar strategi branding, inovasi produk, serta akses permodalan dapat diperkuat. Selain itu, perlu juga dikembangkan jaringan distribusi yang lebih luas, baik melalui kerja sama dengan UMKM lain maupun pemanfaatan platform digital. Dukungan dari pemerintah desa, LPPM, serta pemangku kepentingan lainnya diperlukan agar Warbita Crunch tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi ikon produk desa yang memiliki daya saing tinggi. Dengan kolaborasi dan dukungan yang berkelanjutan, usaha ini berpotensi memberikan manfaat ekonomi jangka panjang sekaligus memperkuat identitas Desa Cidawolong.

Acknowledgements

Tim pengabdian masyarakat ingin menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas bantuan dana yang diberikan untuk Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2025, sehingga kegiatan ini bisa berjalan dengan lancar. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ARS University yang telah memberikan arahan, fasilitas, serta dukungan secara penuh dalam penyelenggaraan program ini.

Kami juga menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Kepala Desa Cidawolong II beserta tim perangkat desa yang telah memberikan izin dan dukungan. Kami mengapresiasi juga Karang Taruna Cidawolong II sebagai mitra utama yang aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Cidawolong II yang secara antusias menerima inovasi produk ini. Kami juga tidak lupa memberikan apresiasi kepada seluruh anggota tim pengabdian yang berperan aktif dalam proses pendampingan dan pelatihan hingga akhirnya berhasil menciptakan produk Warbita Crunch. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan membantu pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) serta meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal.

Daftar Pustaka

- Dianti Ias Oktaviasari, Tri Ana Mulyati, Reny Nugraheni, & Fery Eko Pujiono. (2024). Peningkatan Ketahanan Pangan Keluarga Melalui Inovasi SnackBar Ubi Jalar Ungu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 323–327. <https://doi.org/10.36985/m07dyz76>
- Hamzah, F., Ghani, Y. A., Martina, S., Layla, I., & Iffahmi, A. D. (2024). Pemanfaatan Daun Singkong Menjadi Bahan Makanan Modern Dan Stimulus UMKM Di Desa

- Bumiwangi. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 6(1), 34-45.
<https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1420>
- Handayani, T. H. W., Mulyatiningsih, E., Marifa, K., & Mahanani, T. (2021). Penguatan Program Pengerak Pkk Melalui Diversifikasi PENGOLAHAN PRODUK BERBAHAN DASAR UBI UNGU DI KELURAHAN SUMBERSARI. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 16(1), 1-8.
- Indri Jamilatul Hindasyah, & Afiatin Dewi. (2021). Pengolahan Inovasi Ubi Jalar Menjadi Produk Kreatif Sebagai Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kampung Mekarjaya Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 150-157.
<https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i3.2935>
- Jawi, I. M., Sutirta Yasa, I. W. P., Purnamasidhi, C. A. W., Pujawan, I. M. N., Suardika, A., Tirtha Yasa, I. N. W., Pratiwi, C. A., & Divasta, I. G. M. (2024). Pengabdian kepada Masyarakat dalam Upaya Pemanfaatan Ubi Ungu untuk Kesehatan Hidup Sehari-hari. *Warmadewa Minesterium Medical Journal*, 3(3), 209-217.
<https://doi.org/10.22225/wmmj.3.3.2024.209-217>
- Kb, T. D., & Rowa, S. S. (2023). Peningkatan Kapasitas Melalui Pemanfaatan Ubi Ungu Sebagai Produk Fungsional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sasambo*, 4(2), 112-121.
- Killay, T., Tiwery, D. S., Perulu, Y., Frans, M. S., Lowahna, L., Lakburlawal, J. A., Maluakur, D., Rumahjara, E., Lewanwoar, C., Gairtua, M., Susano, M. A., & Unawekla, S. (2023). Inovasi Pemanfaatan Ubi Jalar ungu dalam Pembuatan Produk Makanan Olahan dalam Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 535-539. <https://doi.org/10.59025/js.v2i4.189>
- Marta, davidescu christiana victoria, Nugraha, tubagus chaeru, & Ardiati, riza lupi. (2024). Kontribusi pemanfaatan ubi jalar sebagai produk lokal desa sayang, kabupaten sumedang terhadap peningkatan ekonomi kreatif masyarakat setempat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 1032-1035.
- Nurhafnita, N., Bulotio, N. F., & Umela, S. (2021). Pembuatan Brownies Dari Ubi Jalar Unggu Di Kelurahan Tanjung Kramat Kota Gorontalo. *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)*, 4(1), 4-8. <https://doi.org/10.30869/jag.v4i1.728>
- Pattikawa, A. B., Suparno, A., & Prabawardani, S. (2018). Analisis Nutrisi Umbi Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.) untuk Konsumsi Bayo dan Anak-anak Suku Dani di Distrik Kurulu Kabupaten Jayawijaya. *Agrotek*, 3(2). <https://doi.org/10.30862/agt.v3i2.563>
- Raudah, N. Y., Khairani, M., Rizki, M., & Nadia, R. L. (2024). Analisis Kandungan Zat Gizi dalam Pembuatan Olahan Snack Dari Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas* L.). *Journal Innovation In Education*, 2(1), 47-55.
- Tifani Kautsar, Aesa Musaropah, Sofia Andini, Muhammad Yusuf Faiz Arroyyan, Novi Sofiyanti, Diktiyani Alya Putri, Havy Dwi Asri Hasanah, Siska Nur Latifah, Ifan, Salmanida Agnia Putri, Ima Kharisma, Dimas Hidayatul Mustafid, Dewi Susilawati, Inda Putri Permatasari, Fikari Aufa Rofiqi, & Riska Rismawati. (2025). Inovasi Produk Lokal: Peran Ubi Ungu dalam Meningkatkan Produktivitas Kewirausahaan di Desa Sindangbarang. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(2), 1-5. <https://doi.org/10.25134/jise.v4i2.104>