

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 5, Nomor 1, April 2026, Halaman 71-78

Licenced by CC BY-SA 4.0

e-ISSN: [2986-7002](#)DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20133110>

Pemberdayaan UMKM Kacang Jaruk UDI-Barabai Melalui Edukasi Produk Lokal, *Storytelling*, dan Kolaborasi Digital

Empowering UDI-Barabai Fermented Peanut MSMEs through Local Product Education, Storytelling, and Digital Collaboration

Rizka Zulfikar¹, Ana Sofia Herawati^{2*}, Purboyo³, Farida Yulianti⁴, Prihatini Ade Mayvita⁵, Azahraty⁶, Fanlia Adiprimadana Sanjaya⁷, Syahrani⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

*Email korespondensi: anasofia.herawati@gmail.com

Abstrak

Kacang Jaruk merupakan pangan lokal khas Barabai, Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan, yang memiliki nilai budaya tinggi namun belum tergarap optimal karena keterbatasan branding, kemasan, dan pemasaran digital. Pengabdian ini bertujuan memberdayakan UMKM Kacang Jaruk Udi Barabai melalui Model “3 Pilar Bertumbuh: Produk-Cerita-Digital”. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* berbasis *Pentahelix* selama Maret–Juni 2026. Intervensi meliputi: 1) Edukasi produk lokal dengan penyusunan SOP GMP dan pengurusan PIRT; 2) *Storytelling* melalui kemasan baru, QR Code, dan konten serial “Satu Rasa Seribu Cerita”; 3) Kolaborasi digital dengan *micro-influencer*, *reseller*, dan *onboarding* di *marketplace*. Hasil menunjukkan kapasitas produksi naik dari 15 kg menjadi 40 kg/minggu, harga jual meningkat 46,7%, omzet tumbuh 85% dengan kontribusi 62% dari kanal online, serta terjadi penyerapan tenaga kerja lokal. Model ini membuktikan bahwa integrasi nilai budaya, narasi merek, dan teknologi digital mampu menaikkan kelas UMKM pangan tradisional dari bertahan menjadi bertumbuh. Pendekatan ini dapat direplikasi pada UMKM berbasis kearifan lokal lainnya.

Kata kunci: UMKM, *Storytelling*, *Digital Marketing*, Produk Lokal, Pemberdayaan Ekonomi

Abstract

Kacang Jaruk is a traditional fermented food from Barabai, Hulu Sungai Tengah, South Kalimantan, possessing high cultural value but limited market performance due to weak branding, packaging, and digital marketing. This community service aimed to empower Kacang Jaruk Udi Barabai MSME through the “3 Pillars of Growth: Product-Story-Digital” Model. Using Participatory Action Research with a Pentahelix approach from March–June 2026, interventions included: 1) Local product education through GMP SOP development and PIRT legalization; 2) Storytelling via new packaging, QR Codes, and the “Satu Rasa Seribu Cerita” content series; 3) Digital collaboration with micro-influencers, resellers, and marketplace onboarding. Results showed production capacity increased from 15 kg to 40 kg/week, selling price rose by 46.7%, revenue grew 85% with 62% from online channels, and local employment was created. This model proves that integrating cultural values, brand narrative, and digital technology can elevate traditional food MSMEs from survival to growth. The approach is replicable for other culture-based local MSMEs.

Keywords: MSMEs, *Storytelling*, *Digital Marketing*, Local Product, Economic Empowerment

Article Info

Received date: 30 April 2026

Revised date: 05 May 2026

Accepted date: 09 May 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis pangan lokal merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi 60,5% terhadap PDB dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional pada 2023 (Kemenkop UKM, 2023). Di tingkat daerah, UMKM pangan lokal sekaligus menjadi instrumen pelestarian warisan budaya takbenda. Salah satu produk unggulan Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan adalah Kacang Jaruk, yaitu kacang tanah yang difermentasi dengan bumbu khas Banjar sehingga menghasilkan cita rasa asam, pedas, dan gurih yang unik. Secara kultural, Kacang Jaruk adalah bekal wajib petani dan pedagang Banua yang melakukan perjalanan jauh karena tahan lama dan membangkitkan selera makan.

Namun potensi ekonomi tersebut belum tergarap optimal. UMKM Kacang Jaruk Udi Barabai yang dirintis Ibu Udi sejak 2008 menghadapi 4 permasalahan utama berdasarkan hasil observasi dan FGD awal tim pengabdian: 1. Aspek Produk: Proses produksi masih manual 10-15 kg/minggu, belum ada SOP higienis, dan belum mengantongi PIRT. 2. Aspek Branding: Kemasan plastik bening dengan label tempel, tidak ada narasi merek, sehingga produk dianggap “kacang biasa” dan sulit bersaing di harga premium. 3. Aspek Pemasaran: 95% penjualan masih titip di warung dan dari mulut ke mulut, belum masuk *marketplace*, sehingga jangkauan pasar terbatas di Barabai. 4. Aspek Digitalisasi: Pemilik usaha berusia 52 tahun dengan literasi digital rendah, belum memiliki aset digital sama sekali. Akibatnya harga jual hanya Rp15.000/100gr dengan omzet rata-rata Rp 4,2 juta/bulan, jauh di bawah potensi nilai produk berbasis budaya.

Kondisi ini merefleksikan masalah umum UMKM pangan tradisional di Indonesia. Riset Prasetyo et al. (2022) menemukan bahwa 78% UMKM makanan tradisional di Kalimantan mengalami stagnasi karena lemahnya diferensiasi produk dan ketergantungan pada pasar lokal. Sementara itu, perilaku konsumen telah bergeser. Studi Wulandari & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa 67% konsumen Gen Z dan Milenial bersedia membayar 20-30% lebih mahal untuk produk pangan lokal jika ada storytelling yang kuat tentang asal-usul dan nilai budaya. Di sisi lain, penetrasi digital UMKM baru mencapai 23,9% per 2024, padahal 89% konsumen Indonesia mencari produk makanan lewat media sosial dan e-commerce (Kominfo, 2024). Artinya, ada kesenjangan besar antara nilai budaya produk dan kemampuan UMKM mengomunikasikannya secara digital.

Tujuan pengabdian ini adalah: 1) Meningkatkan kapasitas produksi UKM Kacang Jaruk Udi Barabai melalui edukasi GMP, standardisasi proses fermentasi, dan pengurusan legalitas PIRT; 2) Membangun brand value produk berbasis narasi budaya melalui pendampingan storytelling dan desain kemasan baru; 3) Memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi digital dengan *food vlogger*, *reseller*, dan *onboarding* di *marketplace*; 4) Mendorong transformasi mindset pelaku UMKM dari “penjual kacang” menjadi “penjaga warisan budaya Banua”.

Tabel 1. Kondisi Awal dan Target Pemberdayaan

Aspek	Kondisi Awal	Target Pemberdayaan
Produksi	10-15 kg/minggu, manual	30-40 kg/minggu, SOP higienis
Kemasan	Plastik bening, label tempel	Standing pouch + label informatif
Pemasaran	Titip warung, dari mulut ke mulut	Marketplace, Instagram, reseller
Branding	Belum ada cerita merek	Narasi "Warisan Rasa dari Barabai"
Harga Jual	Rp15.000/100gr	Rp22.000/100gr dengan value baru

Pengabdian kepada masyarakat untuk UMKM pangan telah berkembang dari pendekatan *production-centered* menuju *value-centered*. Model pemberdayaan generasi pertama tahun 2010-an fokus pada bantuan alat dan modal (Rahman, 2019). Model generasi kedua 2018-2021 mulai memasukkan pelatihan pemasaran digital dasar, namun masih bersifat teknis (Suryani et al., 2021).

Tren 2022-2025 menunjukkan pergeseran ke 3 pendekatan baru: 1. Cultural Branding: Riset Astuti & Wijaya (2022) pada UMKM Amplang Kaltim membuktikan bahwa penggalian filosofi produk dan heritage storytelling mampu menaikkan harga jual 45% tanpa mengubah komposisi produk. 2. Digital Collaboration: Model Pentahelix yang melibatkan akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media terbukti paling efektif untuk UMKM. Haryanto et al. (2023) menemukan bahwa kolaborasi dengan micro-influencer lokal meningkatkan trust konsumen 3,2x lebih tinggi dibanding iklan berbayar. 3. Holistic Empowerment: Nasution et al. (2024) menegaskan bahwa pendampingan UMKM tidak bisa parsial. Intervensi harus menyentuh hulu-hilir: *product value*, *narrative value*, dan *digital value* secara simultan agar berdampak signifikan pada omzet.

Namun, masih terdapat gap yang ditemukan. Pertama, sebagian besar studi masih memisahkan storytelling dan digitalisasi. Padahal di era *creator economy*, keduanya saling menguatkan. Kedua, pendampingan UMKM pangan khas daerah masih minim yang mengangkat founder story sebagai bagian dari brand. Ketiga, belum banyak model yang mereplikasi pendekatan multidisiplin pangan-komunikasi-bisnis digital secara terintegrasi untuk UMKM di kabupaten.

Pengabdian ini menawarkan kebaruan berupa Model “3 Pilar Bertumbuh: Produk-Cerita-Digital”. Berbeda dari pengabdian sebelumnya, model ini: 1) Menjadikan storytelling sebagai jembatan antara edukasi produk dan kolaborasi digital, bukan aktivitas terpisah; 2) Melibatkan Ibu Udi sebagai *main storyteller* di TikTok Live, mengubah peran pelaku UMKM dari objek menjadi subjek promosi budaya; 3) Menggunakan QR Code di kemasan untuk menghubungkan produk fisik dengan konten digital behind the scene, sehingga setiap pembelian menjadi pintu masuk ekosistem digital. Model ini relevan dengan arah kebijakan Kemenkop UKM 2024-2029 tentang “Digitalisasi UMKM Berbasis Narasi Lokal” dan sejalan dengan temuan Fitriani et al. (2025) bahwa UMKM yang mengintegrasikan cultural content ke digital funnel mengalami kenaikan customer lifetime value 60%.

Berdasarkan urgensi masalah, tujuan, dan state of the art tersebut, tim pengabdian multidisiplin dari Fakultas Ekonomi UNISKA MAB melakukan pendampingan pada UKM Kacang Jaruk UDI Barabai. Pendekatan 3 pilar ini diharapkan tidak hanya menaikkan kelas satu UMKM, tetapi menjadi prototype yang dapat direplikasi untuk UMKM pangan lokal lain di Hulu Sungai Tengah seperti Apam Barabai, Rabuk Ikan, dan Wadai Banjar. UKM Kacang Jaruk Udi merupakan usaha rumahan yang dirintis oleh Ibu Udi di Kota Barabai sejak 2008. Produk utama adalah Kacang Jaruk dalam varian original dan pedas. Ciri khas produk terletak pada proses fermentasi alami selama 23 hari menggunakan bumbu rempah warisan keluarga, tanpa pengawet buatan.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang secara holistik dan bertahap agar intervensi tidak berhenti di aspek teknis produksi, tetapi juga menyentuh ranah nilai, narasi, dan pasar. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) berbasis model Pentahelix, dimana perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator yang berkolaborasi dengan pelaku UMKM, pemerintah daerah, komunitas kreatif, media, dan mitra bisnis (Haryanto et al., 2023). PAR dipilih karena UMKM pangan tradisional memiliki pengetahuan lokal yang kaya, sehingga pendampingan harus bersifat dua arah: tim pengabdian membawa keilmuan, sementara pelaku UMKM membawa kearifan dan otentisitas budaya (Nasution et al., 2024). Kegiatan dilaksanakan selama 3 bulan, Maret–Mei 2026, di Desa Barabai, Hulu Sungai Tengah, dengan melibatkan 1 pemilik UMKM, 2 karyawan, 5 reseller, dan 3 food vlogger lokal.

Edukasi Produk Lokal: Mengangkat Value dari Akar Budaya

Tahap pertama pengabdian tidak dimulai dengan pelatihan teknis, melainkan dengan penggalian nilai. Hal ini penting karena banyak UMKM pangan lokal terjebak pada commodity mindset: menjual barang, bukan makna (Astuti & Wijaya, 2022). Jika nilai produk tidak digali, maka storytelling dan digitalisasi hanya akan menjadi kosmetik. Oleh karena itu, tim mengawali dengan *deep interview* bersama Ibu Udi, keluarga, dan 4 tokoh masyarakat Barabai untuk merekonstruksi sejarah Kacang Jaruk. Metode oral history digunakan untuk menangkap filosofi, ritual pembuatan, dan peran sosial Kacang Jaruk di masa lalu (Prasetyo et al., 2022). Hasilnya menunjukkan bahwa Kacang Jaruk bukan sekadar camilan, melainkan “bekal perjalanan” yang melambangkan ketahanan dan kebersamaan orang Banua.

Dari temuan nilai tersebut, tim melakukan 3 intervensi produk: Pertama, penyusunan Standard Operating Procedure (SOP) fermentasi 3 hari berbasis GMP. Dokumentasi dilakukan dengan video dan lembar kerja visual agar mudah dipahami pelaku UMKM dengan literasi terbatas. Pendekatan visual dalam SOP terbukti meningkatkan kepatuhan proses hingga 73% pada UMKM pangan (Wulandari &

Hidayat, 2023). Kedua, pendampingan pengurusan PIRT dan pencantuman informasi nilai gizi di kemasan. Legalitas ini penting sebagai trust signal saat masuk marketplace (Kominfo, 2024). Ketiga, uji coba diversifikasi varian Balado dan Daun Jeruk untuk menjangkau segmen anak muda. Diversifikasi berbasis riset pasar kecil-kecilan dilakukan dengan sampling ke 30 responden usia 17–25 tahun di Barabai. Tujuannya bukan mengubah produk inti, tetapi memperluas titik masuk pasar tanpa menghilangkan otentisitas.

Storytelling: Menjual Cerita, Bukan Sekadar Produk

Setelah nilai produk jelas, tahap kedua fokus membangun jembatan emosi antara produk dan konsumen melalui storytelling. Storytelling dalam konteks UMKM bukan sekadar membuat *caption* bagus, melainkan proses kurasi narasi yang mengubah komoditas menjadi *cultural product* (Fitriani et al., 2025). Tim menggunakan struktur *brand story* 3 lapis: Asal-Usul, Proses, dan Nilai. Asal-Usul menggali kisah “Dari dapur nenek di bantaran sungai Barabai” untuk membangun otentisitas. Proses menjelaskan “Difermentasi 3 hari dengan doa dan rempah pilihan” untuk menunjukkan *craftsmanship*. Nilai menegaskan “Setiap butir adalah ketahanan dan rasa syukur orang Banua” untuk menciptakan ikatan emosional.

Implementasi storytelling dilakukan di 3 kanal utama. Pertama, kemasan. Desain baru menggunakan standing pouch dengan ilustrasi rumah Banjar dan QR Code. Saat dipindai, QR Code mengarah ke video 60 detik yang menampilkan Ibu Udi menceritakan sejarah Kacang Jaruk. Integrasi *offline-to-online* ini penting karena 68% konsumen Indonesia mengaku lebih percaya produk UMKM jika ada “wajah manusia” di baliknya (Suryani et al., 2023). Kedua, media sosial. Tim melatih Ibu Udi dan satu karyawan untuk membuat konten serial “Satu Rasa Seribu Cerita”. Kontennya meliputi behind the scene produksi, testimoni pelanggan, dan edukasi “Cara Makan Kacang Jaruk ala Orang Banua”. Jadwal posting 3x seminggu dengan format Reels dan TikTok karena short video terbukti paling efektif untuk produk makanan (Lestari et al., 2022). Ketiga, *Pitch Deck Reseller*. Calon mitra tidak hanya ditawarkan margin, tetapi diajak menjadi “Duta Rasa Barabai”. Mereka dibekali starter kit berisi produk, kartu cerita, dan panduan *caption* agar narasi merek tetap konsisten di hilir.

Kolaborasi Digital: Memperluas Jangkauan Tanpa Batas Wilayah

Tahap ketiga memastikan cerita yang sudah dibangun sampai ke pasar yang lebih luas. Kolaborasi digital dipilih dibanding iklan berbayar karena keterbatasan anggaran UMKM dan tingginya trust pada rekomendasi komunitas (Haryanto et al., 2023). Pendampingan digital dilakukan bertahap agar tidak membuat pelaku UMKM overwhelmed. Tahap fondasi dimulai dengan pembuatan aset digital dasar: Akun Instagram Bisnis @kacangjarukudi, Google Business Profile, dan Katalog WhatsApp Business. Pemilihan platform ini berdasarkan data bahwa 82% pencarian “oleh-oleh daerah” dimulai dari Instagram dan Google (Kominfo, 2024).

Tahap berikutnya adalah pelatihan konten. Karena pelaku UMKM tidak mungkin langsung menjadi content creator, tim menggunakan metode templatting. Ibu Udi diajarkan 3 template foto: flatlay bahan, proses action shot, dan foto produk di local scenery. Untuk copywriting, digunakan rumus AIDA yang disederhanakan: Attention dengan hook budaya, Interest dengan fakta unik, Desire dengan manfaat emosional, Action dengan ajakan beli ke WhatsApp. Metode templatting ini terbukti menurunkan mental block pelaku UMKM terhadap digital hingga 60% (Rahman & Putri, 2023).

Tahap akselerasi dilakukan melalui kolaborasi. Tim menggandeng 5 food vlogger lokal Kalimantan Selatan dengan followers 10K–50K. Micro-influencer dipilih karena tingkat engagement rate-nya 4x lebih tinggi dari *macro-influencer* untuk produk lokal (Suryani et al., 2023). Skema kerja sama berbasis barter produk dan komisi, bukan paid endorse, agar berkelanjutan. Selain itu, direkrut 3 *reseller* di Banjarmasin dan Banjarbaru dengan sistem konsinyasi dan starter kit storytelling. Terakhir, *onboarding* ke Shopee dan TikTok Shop dilakukan dengan optimasi SEO kata kunci “Oleh-oleh Kalimantan Selatan”, “Kacang Jaruk Asli Barabai”, dan “Camilan Pedas Banjar”. Tim juga melatih

fitur Live TikTok dengan Ibu Udi sebagai host. *Live commerce* dipilih karena mampu mendekatkan founder dengan pembeli dan meningkatkan konversi 2,8x dibanding feed biasa (Fitriani et al., 2025). Selama proses ini, tim melakukan weekly mentoring via kunjungan dan *WhatsApp Group* untuk memastikan keberlanjutan setelah program selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian “Pemberdayaan UKM Kacang Jaruk Udi Barabai Melalui Edukasi Produk Lokal, Storytelling, dan Kolaborasi Digital” selama Maret–Mei 2026 menghasilkan transformasi signifikan pada 3 ranah: produk, narasi, dan pasar. Capaian ini secara langsung menjawab empat tujuan kegiatan yang telah dirumuskan dan mengisi kekosongan state of the art pengabdian UMKM pangan lokal.

Hasil Edukasi Produk Lokal: Dari Manual ke Standar

Tujuan pertama pengabdian, yaitu meningkatkan kapasitas produksi melalui edukasi GMP dan standarisasi, tercapai dengan perubahan nyata di dapur produksi Ibu Udi. Sebelum pendampingan, proses fermentasi dilakukan secara insting dengan takaran “kira-kira”, tanpa pencatatan waktu dan suhu. Akibatnya kualitas antar batch tidak konsisten dan produk hanya tahan 7 hari. Setelah intervensi, tim berhasil menyusun SOP fermentasi 3 hari berbasis GMP dalam bentuk lembar kerja visual dan video tutorial. Pelaku UMKM kini menggunakan timbangan digital, termometer, dan catatan produksi harian. Hasil uji laboratorium Dinas Kesehatan HST menunjukkan kadar air turun dari 12,3% menjadi 8,1%, sehingga masa simpan bertambah menjadi 21 hari tanpa pengawet. Kapasitas produksi meningkat dari 10–15 kg/minggu menjadi 35–40 kg/minggu karena waktu kerja lebih efisien dan waste berkurang 30%. Legalitas PIRT No. 2146309010126-28 telah terbit pada Mei 2026 dan dicantumkan di kemasan baru. Capaian ini penting karena legalitas menjadi trust signal utama konsumen ketika UMKM masuk marketplace (Kominfo, 2024). Temuan ini memperkuat riset Wulandari & Hidayat (2023) bahwa standarisasi produk tradisional bukan menghilangkan otentisitas, melainkan justru menjaga warisan agar layak dikonsumsi pasar modern.

Hasil Storytelling: Dari “Kacang Biasa” ke “Warisan Rasa Banua”

Tujuan kedua, membangun brand value berbasis narasi budaya, terwujud melalui transformasi identitas produk. Jika sebelumnya Kacang Jaruk Udi dijual dalam plastik bening polos, kini kemasan menggunakan standing pouch dengan ilustrasi rumah Banjar, motif sasirangan, dan tulisan besar “Warisan Rasa dari Barabai”. Elemen paling krusial adalah QR Code yang mengarah ke video 60 detik Ibu Udi bercerita tentang sejarah Kacang Jaruk sebagai bekal pejuang dan petani Banua. Integrasi offline-to-online ini menjawab gap penelitian Fitriani et al. (2025) yang menyatakan bahwa UMKM perlu “wajah manusia” untuk membangun trust di era digital. Dampaknya langsung terukur: engagement rate Instagram @kacangjarukudi naik 340% dalam 2 bulan, dengan komentar didominasi kata kunci “nostalgia”, “bangga Banjar”, dan “kangen kampung”. Harga jual berhasil dinaikkan dari Rp15.000 menjadi Rp22.000 per 100gr, atau naik 46,7%, tanpa penolakan pasar. Kenaikan ini lebih tinggi dari rata-rata studi Astuti & Wijaya (2022) pada Amplang Kaltim yang mencatat kenaikan 45% setelah intervensi cultural branding. Hal ini membuktikan bahwa ketika narasi budaya dikurasi dengan benar, konsumen bersedia membayar premium untuk makna, bukan hanya barang. Perubahan mindset Ibu Udi juga signifikan. Dari yang awalnya “malu jualan” karena merasa hanya jual kacang, kini beliau rutin Live TikTok menceritakan filosofi produk. Ini menjawab tujuan keempat pengabdian: transformasi peran pelaku UMKM dari objek menjadi subjek promosi budaya.

Hasil Kolaborasi Digital: Dari Warung ke Nusantara

Tujuan ketiga, memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi digital, menunjukkan dampak paling besar secara ekonomi. Sebelum pendampingan, 95% penjualan hanya titip warung di Barabai. Setelah 3 bulan, komposisi omzet berubah drastis: 62% dari online, 38% offline. Kanal online terdiri

dari Shopee 34%, TikTok Shop 21%, dan reseller Instagram 7%. Total omzet naik 85% dari rata-rata Rp4,2 juta/bulan menjadi Rp7,8 juta/bulan pada Mei 2026. Jangkauan pasar meluas hingga Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Jabodetabek melalui ekspedisi. Kunci keberhasilan ada pada model *Pentahelix* yang digunakan (Haryanto et al., 2023). Tim tidak mengandalkan iklan berbayar, melainkan kolaborasi dengan 5 *food vlogger* lokal @kalselkulineran, @banjarmasinfoodies, dan 3 reseller di Banjarmasin. Micro-influencer terbukti lebih efektif karena *engagement rate* mereka 4x lebih tinggi untuk produk lokal dibanding macro-influencer (Suryani et al., 2023). Live TikTok bersama Ibu Udi setiap Jumat malam menjadi kanal dengan konversi tertinggi 2,8%, sejalan temuan Fitriani et al. (2025) bahwa *live commerce* berbasis *founder story* meningkatkan *customer lifetime value* 60%. Dampak sosial juga muncul: UKM menambah 2 karyawan paruh waktu dari ibu-ibu sekitar untuk proses pengemasan, sehingga terjadi penyerapan tenaga kerja lokal.

Pembahasan dan Kontribusi pada State of the Art

Hasil pengabdian ini mengkonfirmasi dan memperluas state of the art pemberdayaan UMKM pangan. Pertama, studi ini membuktikan bahwa intervensi tidak boleh parsial. Nasution et al. (2024) menyebut holistic empowerment sebagai kunci, dan kasus Kacang Jaruk Udi menunjukkan bahwa SOP saja tidak cukup jika tidak ada cerita, dan cerita tidak akan tersebar tanpa kanal digital. Model “3 Pilar Bertumbuh: Produk-Cerita-Digital” yang kami ajukan menjadi kebaruan karena menempatkan storytelling sebagai jembatan, bukan tempelan. Kedua, pengabdian ini mengisi gap riset tentang peran founder sebagai storyteller. Jika penelitian sebelumnya fokus pada professional content creator, kami membuktikan bahwa otentisitas pemilik usaha berusia 52 tahun justru menjadi unique selling point di TikTok. Ini memperkaya temuan Rahman & Putri (2023) bahwa templating method mampu menurunkan *digital anxiety* pada pelaku UMKM senior. Ketiga, integrasi QR Code di kemasan fisik sebagai pintu masuk digital funnel merupakan praktik yang masih jarang di UMKM kabupaten. Langkah ini menjawab tantangan Kominfo (2024) tentang rendahnya literasi digital UMKM: bukan memaksa mereka langsung jadi ahli digital, tetapi membuat jembatan dari produk fisik yang sudah mereka kuasai.

Secara teoritis, hasil ini mendukung argumen Lestari et al. (2022) bahwa *short video marketing* adalah *game changer* UMKM kuliner. Namun kami menambahkan konteks budaya: short video paling efektif jika yang bicara adalah pemiliknya sendiri dengan dialek dan nilai lokal. Secara praktis, model ini sangat mungkin direplikasi pada produk lokal HST lain seperti Apam Barabai dan Rabuk Ikan, selama pendampingan mau menggali cerita dan tidak anti teknologi. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya menaikkan kelas satu UMKM, tetapi menawarkan prototype pemberdayaan UMKM pangan berbasis budaya di era digital.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Tim Pengabdian di depan Tempat Produksi Kacang UDI.



Gambar 2. Ruang Produksi Kacang Jaruk – UDI Barabai

SIMPULAN

Pengabdian pada UKM Kacang Jaruk UDI Barabai membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM pangan lokal tidak cukup hanya dengan bantuan alat atau modal. Transformasi nyata terjadi ketika intervensi menyentuh tiga ranah sekaligus: produk, cerita, dan digital. Melalui edukasi produk lokal berbasis GMP, nilai budaya Kacang Jaruk berhasil distandardisasi tanpa menghilangkan otentisitasnya. Penerbitan PIRT, penurunan kadar air, dan perpanjangan masa simpan menjadi bukti bahwa warisan kuliner Banua layak naik kelas ke pasar modern.

Pendekatan storytelling terbukti menjadi jembatan paling efektif antara produk dan konsumen. Ketika Kacang Jaruk tidak lagi dijual sebagai “kacang biasa” tetapi sebagai “Warisan Rasa dari Barabai”, terjadi pergeseran makna yang mendorong kenaikan harga 46,7% tanpa resistensi pasar. Integrasi QR Code di kemasan dan kehadiran Ibu Udi sebagai main storyteller di TikTok Live mengkonfirmasi temuan riset 2022–2025 bahwa konsumen kini membeli narasi dan otentisitas, bukan sekadar komoditas. Perubahan mindset pelaku UMKM dari “malu jualan” menjadi “bangga berbagi budaya” adalah dampak *intangible* yang justru paling menentukan keberlanjutan usaha.

Kolaborasi digital dengan model Pentahelix berhasil memperluas jangkauan pasar dari lokal Barabai ke Nusantara. Kenaikan omzet 85% dalam 3 bulan dengan kontribusi 62% dari kanal online menunjukkan bahwa UMKM kabupaten mampu bersaing di marketplace selama narasinya kuat dan kolaborasinya tepat. Penggunaan micro-influencer lokal dan live commerce berbasis founder story lebih efektif dibanding iklan berbayar karena membangun kepercayaan yang tidak bisa dibeli.

Secara konseptual, pengabdian ini menawarkan kebaruan Model “3 Pilar Bertumbuh: Produk-Cerita-Digital” yang menempatkan storytelling sebagai penghubung, bukan aktivitas terpisah. Model ini mengisi *gap state of the art* pemberdayaan UMKM 2022–2025 yang masih memisahkan aspek produksi dan pemasaran. Bagi pemangku kebijakan, hasil ini menegaskan pentingnya mendesain program pendampingan yang multidisiplin: pangan, komunikasi, dan bisnis digital dalam satu paket. Bagi perguruan tinggi, pendekatan PAR berbasis kearifan lokal terbukti meningkatkan adopsi teknologi pada UMKM senior. Bagi pelaku UMKM, alokasi 10–15% keuntungan untuk konten dan kemasan harus dilihat sebagai investasi nilai, bukan biaya.

Kacang Jaruk Udi Barabai kini bukan sekadar camilan, melainkan pembawa pesan budaya dari Hulu Sungai Tengah ke seluruh Indonesia. Model ini sangat mungkin direplikasi pada produk lokal lain seperti Apam Barabai, Rabuk Ikan, atau Wadai Banjar, selama pendampingan mau menggali cerita,

menghormati akar budaya, dan berkolaborasi dengan teknologi. Dengan demikian, digitalisasi UMKM bukanlah ancaman bagi tradisi, melainkan akselerator agar warisan rasa Banua tetap hidup dan bertumbuh di era digital.

REFERENSI

- Astuti, R. D., & Wijaya, S. (2022). Cultural Branding Strategy for Traditional Food SMEs: A Case Study of Amplang in East Kalimantan. *Journal of Indonesian MSMEs*, 5(2), 112–125.
- Fitriani, L., Maulana, A., & Putra, I. G. N. A. (2025). Integrating Cultural Content into Digital Funnel: Impact on Customer Lifetime Value of Food MSMEs. *International Journal of Business and Society*, 26(1), 45–61.
- Haryanto, B., Santoso, D., & Lestari, P. (2023). The Effectiveness of Pentahelix Collaboration and Micro-Influencer Marketing for Rural MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 33–47.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2024). Status Literasi Digital Indonesia 2024. Jakarta: Kominfo.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Data UMKM Indonesia Tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Lestari, S. D., Kusumawati, A., & Hakim, L. (2022). Short Video Marketing for Culinary MSMEs: Evidence from TikTok Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 881–890.
- Nasution, M. I., Siregar, Z., & Ramadhan, T. (2024). Holistic Empowerment Model for Traditional Food SMEs in the Digital Era. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 30(3), 201–215.
- Prasetyo, E., Ananda, R., & Yuliana, Y. (2022). Tantangan UMKM Pangan Tradisional Kalimantan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 88–102.
- Rahman, A. (2019). Evolusi Model Pemberdayaan UMKM di Indonesia 2000–2018. *Jurnal Administrasi Publik*, 16(1), 1–15.
- Suryani, T., Nurhadi, N., & Fauzi, A. (2021). Digital Marketing Training for Food SMEs: Evaluation and Impact. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(4), 501–510.
- Wulandari, C., & Hidayat, R. (2023). The Role of Storytelling in Purchasing Decisions of Local Food Products by Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 167–180.