

Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong

¹Rizki Puspita Dewanti, ²Hardian Ningsih, ³Edi Paryanto, ⁴Sigied H Yudhanto
Universitas Sebelas Maret, Kota Surakarta, Indonesia
e-mail: rpuspitatedewanti@staff.uns.ac.id^{1*}, hardianningsih@staff.uns.ac.id²,
edi.paryanto@staff.uns.ac.id³, sigiedhy@staff.uns.ac.id⁴

ABSTRAK

Produk makanan ringan keripik singkong merupakan salah satu produk yang sedang berkembang di pasar. Salah satunya di desa Puntukrejo, kabupaten Karanganyar yaitu usaha keripik singkong yang dimiliki oleh Bapak Ibnu Kurniawan dan belum memiliki nama UMKM. Kendala yang dihadapi oleh mitra yaitu pada proses pengemasan, produk masih dikemas dengan cara tradisional, sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama dan berakibat pada penurunan kualitas produk. Padahal desain kemasan merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam membeli produk dan berkaitan dengan daya simpan produk. Oleh sebab itu, tujuan tim pengabdian dalam kegiatan ini adalah memberikan solusi atas kendala yang dialami mitra dengan membuat desain kemasan yang menarik dan pengoptimalan penggunaan digital marketing, yang diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen yang berdampak pada peningkatan nilai tambah produk dan profitabilitas usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRA), yaitu sebuah metode pemberdayaan yang menekankan partisipasi aktif mitra dari perencanaan program sampai dengan evaluasi program. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah terwujudnya desain kemasan baru untuk mitra dan akun social media mitra sebagai bentuk optimalisasi penggunaan digital marketing. Harapannya, omzet penjualan mitra semakin meningkat.

Kata kunci: Desain Kemasan, Digital Marketing, Nilai Tambah, Profitabilitas, Daya Beli Konsumen.

ABSTRACT

Cassava chips snack product is one of the products that are developing in the market. One of them is in the village of Puntukrejo, Karanganyar district, namely the cassava chips business which is owned by Mr. Ibnu Kurniawan and does not yet have the name MSME. Constraints faced by partners are in the packaging process, the product is still packaged in the traditional way, so that the resulting product cannot be stored for a long time and results in a decrease in product quality. Whereas packaging design is one of the determining factors for consumers in buying products and is related to the shelf life of the product. Therefore, the goal of the service team in this activity is to provide solutions to the problems experienced by partners by developing attractive packaging designs and optimizing the use of digital marketing, which is expected to increase consumer purchasing power which has an impact on increasing product added value and business profitability. The method used in this service activity is Participatory Rural Appraisal (PRA), which is an empowerment method that emphasizes the active participation of partners from program planning to program evaluation. The result of the service activity is the realization of new packaging designs for partners and partner social media accounts as a form of optimizing the use of digital marketing. It is hoped that the sales turnover of partners will increase.

Keywords: Packaging Design, Digital Marketing, Added Value, Profitability, Consumer Purchasing Power



Copyright © 2021 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman (Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan) [1]. Makanan merupakan pangan olahan yang mengalami proses dengan metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan [2]. Dewasa ini, olahan pangan yang diproduksi oleh industri rumah tangga semakin variatif dan diminati oleh masyarakat. Keberadaan olahan pangan tersebut diperhitungkan oleh konsumen di Indonesia terutama karena jenis produknya yang beragam dengan harga yang relatif terjangkau. Terdapat berbagai jenis olahan makanan yang beredar di masyarakat, seperti makanan pokok, makanan cepat saji, makanan ringan, dan yang lainnya [3]. Dari berbagai jenis olahan makanan yang beredar di masyarakat, makanan ringan mengalami peningkatan permintaan yang sangat tinggi, sehingga bermunculan berbagai jenis makanan ringan yang beredar di masyarakat. Hal tersebut menuntut produsen untuk adaptif dan inovatif agar dapat bersaing dengan produk kompetitornya, salah satunya dengan berinovasi pada desain kemasan yang menarik.

Kemasan (packaging) diartikan sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk [4]. Kemasan dianggap sebagai bagian yang tak terlepas dalam kegiatan pemasaran. Saat ini, kemasan telah diakui sebagai salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan pemasaran antara produsen dengan konsumen. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas [5]. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan. Namun demikian, kemasan menjadi salah satu masalah yang saat ini sedang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pelaku usaha UMKM terjebak dengan pemikiran bahwa produk UMKM tidak harus memiliki kemasan bagus sedangkan kemasan bagus hanya menjadi milik industri besar.

Produk makanan ringan keripik singkong merupakan salah satu produk yang sedang berkembang di pasar. Salah satunya di desa Puntukrejo, kabupaten Karanganyar. Produsen keripik singkong di desa tersebut baru berjumlah satu orang yang dikelola oleh Bapak Ibnu Kurniawan dan belum memiliki nama UMKM. Usaha tersebut sudah dilakukan sejak tahun 2019 dan pengolahan keripik singkong masih dilakukan secara tradisional dari proses pembersihan bahan baku hingga penggorengan. Pada segi kemasan juga masih sederhana belum menggunakan desain

kemasan yang menarik yaitu hanya menggunakan kemasan plastik dan diberi nama Inu Keripik Singkong.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRA). Participatory Rural Appraisal merupakan suatu metode pendekatan dalam proses pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat, yang tekanannya pada keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan pembangunan. Pendekatan PRA dimaksudkan menjadikan masyarakat/mitra sebagai perencana, pelaksana program pembangunan dan bukan sekedar obyek pembangunan.

PRA menjadi metode yang sangat terpercaya untuk program pemberdayaan masyarakat [9]. Beberapa studi telah menunjukkan efektivitas metode ini. Studi Das telah menggunakan PRA untuk mewujudkan pengelolaan hutan secara partisipatoris sehingga mewujudkan penghidupan masyarakat desa yang berkelanjutan [10]. PRA juga telah dipakai untuk program pengurangan risiko bencana di Philipina [11], dengan PRA dapat disusun CAP (Community Action Plant) pengembangan Desa Wisata yang berbasis budaya lokal, sehingga masyarakat mampu memetakan potensi budayanya dan memetakan rencana bisnis desa [12]. Bahkan, metode ini dapat dipakai untuk kepentingan penelitian ilmiah, yaitu memetakan pengetahuan lokal dan kebutuhan untuk mengidentifikasi masalah sosial. Peneliti menggunakan PRA untuk memahami pengetahuan etnoekologi dan biodiversitas tumbuhan di aras lokal [13].

Adapun kegiatan utama pengabdian ini akan dibagi dalam tiga tahap. Tahap pertama dengan menggunakan metode instruksional dan dialog yaitu melalui kegiatan sosialisasi optimasi nilai tambah produk yaitu dengan sosialisasi pentingnya repackaging produk menggunakan desain kemasan yang menarik. Sosialisasi bertujuan agar mitra paham mengenai urgensi penggunaan kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah/nilai jual produk dan profitabilitas usaha.

Tahap kedua dilakukan pengemasan produk dengan desain kemasan yang menarik yang diusulkan oleh tim pengabdian, sehingga terbentuk desain kemasan baru yang dapat meningkatkan nilai jual produk.

Tahap ketiga, dilakukan kegiatan sosialisasi pemasaran yang dirancang dengan pengoptimalan digital marketing yaitu dengan pemanfaatan platform digital dan pemanfaatan media sosial berupa pembuatan akun facebook dan pembuatan akun instagram, serta pembuatan akun e-commerce.

Tahap keempat, pendampingan, monitoring dan evaluasi, serta publikasi/diseminasi hasil program. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan tujuan mengetahui kendala dan menemukan solusi secara cepat dan tepat. Monitoring dan evaluasi program secara keseluruhan dilaksanakan di akhir program untuk mengevaluasi hasil yang dicapai serta kendala yang dihadapi selama kegiatan. Setelah selesai kegiatan diharapkan ada keberlanjutan program dan kenaikan omzet pada mitra, sehingga terwujud pemberdayaan masyarakat dengan desain kemasan menarik dan optimalisasi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Mitra

Pengolahan keripik singkong oleh mitra masih dilakukan secara tradisional dari proses pembersihan bahan baku hingga penggorengan. Dari segi kemasan produk juga masih dilakukan pengemasan secara sederhana atau belum menggunakan desain kemasan yang menarik yakni dengan menggunakan kemasan plastik dan diberi nama Inu Keripik Singkong. Kemasan yang diproduksi oleh mitra ada tiga jenis yaitu kemasan 100 gram, kemasan 250 gram, dan kemasan 500 gram (Gambar 1). Jumlah tenaga kerja yang digunakan sebanyak dua orang tenaga kerja berasal dari keluarga yang melakukan produksi dari penyediaan bahan baku hingga proses pengemasan. Saat ini, kapasitas produksi mitra sebesar 15 kilogram per minggunya dengan pengerjaan seminggu sebanyak tiga kali, sehingga dalam satu bulan mitra dapat memproduksi sebanyak 60 kilogram keripik singkong. Produk keripik singkong tersebut belum mengoptimalkan penggunaan media online dalam pemasaran, sehingga jangkauan pemasaran produk belum terlalu luas yaitu hanya sekitar daerah Karanganyar dan Jaten, Surakarta.



Gambar 1. Proses Pengemasan Keripik Singkong Pada Mitra

Kegiatan Sosialisasi

Rangkaian kegiatan pengabdian dilakukan mulai dari survey lokasi mitra sehingga dapat disusun analisis situasi, masalah, potensi, pengembangan, dan solusi beserta untuk mitra yang dilakukan pada tanggal 15 sampai 30 Maret 2021. Kemudian kegiatan selanjutnya dilakukan sosialisasi kegiatan optimasi nilai tambah produk yaitu dengan sosialisasi pentingnya repackaging produk menggunakan desain kemasan yang menarik. Kegiatan tersebut bertujuan agar mitra paham mengenai urgensi penggunaan kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah/nilai jual produk dan profitabilitas usaha. Dalam kegiatan ini tim pengabdian mengali lebih dalam permasalahan mitra dan mitra juga turut menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha khususnya pada proses pengemasan (Gambar 2).



Gambar 2. Sosialisasi Pentingnya Repackaging Produk Menggunakan Desain Kemasan yang Menarik

Kegiatan tahap dua dari tim pengabdian adalah repackaging produk menggunakan desain kemasan yang menarik. Dalam kegiatan ini mitra mulai melakukan penggantian kemasan dari kemasan lama (Gambar 3) menjadi kemasan baru (Gambar 4). Dengan kemasan baru diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta dapat membuat umur simpan produk menjadi lebih lama.



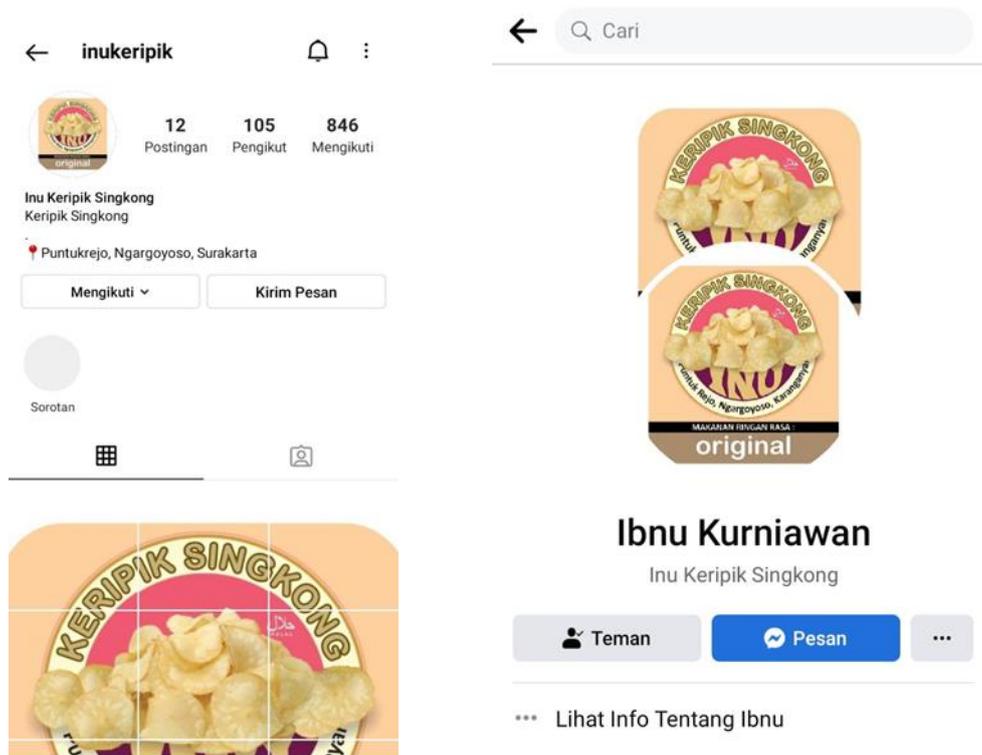
Gambar 3. Kemasan Lama



Gambar 4. Kemasan Baru

Setelah mitra melakukan penggantian kemasan lama menjadi kemasan baru, tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi manajemen pemasaran kepada mitra yang dirancang dengan pengoptimalan digital marketing yaitu dengan pemanfaatan platform digital, pemanfaatan media sosial berupa pembuatan akun facebook dan pembuatan akun instagram, serta pembuatan e-commerce. Dalam sosialisasi ini diperoleh media sosial untuk memasarkan produk keripik singkong berupa akun instagram dan akun facebook (Gambar 5).

Dewanti, R.P., et al. (2021). *Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Narotama (UN PENMAS)*, Vol.1, No.2 (2021)



Gambar 5. Pembuatan Akun Media Sosial Mitra Hasil Sosialisasi Digital Marketing

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat desain kemasan produk UMKM makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik singkong ini berdampak positif kepada mitra, mitra menyatakan kebermanfaatannya kegiatan ini dan keinginan untuk kegiatan yang berkelanjutan. Pengenalan desain kemasan yang menarik tidak hanya dalam peningkatan daya beli, namun juga terdapat aspek edukasi serta peningkatan nilai tambah produk.

DAFTAR REFERENSI

Akhiriani S, Produk L, Baper S. Legalitas Produk Snack Baper Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Mitra PKM Dan Wali Yatim-Dhuafa . 2019; 5: 139–48.

Indonesia PR. (2012). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. Jakarta (ID): Sekretariat Negara.

Sutisna U, Sugiarto T, Kurniawan YD. Penerapan Teknologi Pengemasan Produk Bekatul (Rice Bran) Provinsi Jawa Tengah Application of Ricebran Product Packaging Technology for Organic Farmers in Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah n.d.: 420–30.

Dewanti, R.P., et al. (2021). *Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Narotama (UN PENMAS)*, Vol.1, No.2 (2021)

Auliana, R. (2001). *Gizi dan Pengolahan Pangan*. Yogyakarta (ID): Adicita Karya Nusa.

Ciptanto, S. (2010). *Top 10 Ikan Air Tawar Panduan Lengkap Pembesaran Secara Organik di Kolam Air, Kolam Terpal, Karamba, dan Jala Apung*. Yogyakarta (ID): Lily Publisher.

Pondaag, I.S. (2010). *Budidaya Ikan Nila*. Jakarta (ID) : Departemen Pertanian.

Muhandri T, Herawati D, Budi FS, Nuraida L, Koswaara S, Agista AZ, Sukmawati Y. (2016). *Kesiapan usaha mikro kecil menengah pangan dalam penerapan ISO 9001:2008 (studi kasus di Palu, Sulawesi Tengah)*. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 2 (2): 61- 66.

Karuntu MM dan Mandey SL. (2020). *Kelompok penjual makanan secara online di perumahan Griya Paniki Indah (GPI) kecamatan Mapanget kota Manado propinsi Sulawesi Utara*. *The Studies of Social Science*, 2(1): 1-7.

Leitzmann C. (1993). *Food Quality—Definition and a Holistic View*. In: Sommer H., Petersen B., v. Wittke P. (eds) *Safeguarding Food Quality*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Mikkelsen, Britha. (2011). *Metode Penelitian Parttisipatoris dan Upaya Pemberdayaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Das, Nimai. (2012). *Agricultural & Applied Economies Association Impact of Participatory Forestry Program on Sustainable Rural Livelihoods: Lessons From an Indian Province*. *Applied Economie Perspectives and Policy*, 34(3): 428–45.

Pante, Bemadeth Laurely. (2013). *Participatory Action Research in Disaster Preparedness and Community Reconstruction*. *Philippine Sociological Review*, 61(2): 428–453.

Hudayana, Bambang. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat, Bunga Rampai Antropologi Terapan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.