

## PERBAIKAN KUALITAS KEMASAN DAN LABELISASI PRODUK DALAM OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK ANEKA KERIPIK PADA UMKM SUKARENA – CIOMAS

Puspita Maelani<sup>1</sup>, Dina Khairuna Siregar<sup>2</sup>, Amyati<sup>3</sup>, Dini Martinda Lestari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Bina Bangsa Serang

Email: [puspita.maelani91@gmail.com](mailto:puspita.maelani91@gmail.com)<sup>1</sup>, [dina.khairuna.siregar@binabangsa.ac.id](mailto:dina.khairuna.siregar@binabangsa.ac.id)<sup>2</sup>, [dmartinda77@gmail.com](mailto:dmartinda77@gmail.com)<sup>3</sup>, [amy.alvie@gmail.com](mailto:amy.alvie@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstract

*Sukarena village is a village where there are several business groups/SUMKM with a variety of different products. On the way, business groups in Sukarena face various obstacles and constraints, namely packaging that still uses plastic which is damaged and marketing that is still traditional, namely still sold directly to consumers or entrusted to shops that want to sell their products. To be able to solve the obstacles faced, the service team conducted training by providing knowledge about quality packaging using special food safe plastics and with a long delivery range, and providing product innovation training according to market needs, labeling product logos and online marketing using social media platform.*

**Keywords:** Packaging, Logo Labeling, Online Marketing, MSMEs

### Abstrak

Desa Sukarena merupakan desa yang terdapat beberapa kelompok usaha/SUMKM dengan beragam produk yang berbeda. Dalam perjalanan, kelompok usaha di Sukarena menghadapi berbagai kendala dan kendala yaitu kemasan yang masih menggunakan plastik yang rusak dan pemasaran yang masih tradisional yaitu tetap dijual langsung ke konsumen atau dipercayakan kepada toko-toko yang ingin menjual produknya. Untuk dapat mengatasi kendala yang dihadapi, tim pengabdian melakukan pelatihan dengan memberikan pengetahuan tentang kemasan berkualitas menggunakan plastik khusus yang aman untuk makanan dan dengan jangkauan pengiriman yang panjang, serta memberikan pelatihan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar, pelabelan logo produk dan pemasaran online menggunakan media sosial platform.

**Kata kunci:** Kemasan, Pelabelan Logo, Pemasaran Online, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan organisasi masyarakat dalam bidang ekonomi yang pengelolaan dan prosesnya mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat dalam menjalankan usahanya. UMKM adalah usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia. UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas perekonomian, karena memiliki keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat (Sulaeman, 2023). UMKM memiliki peran penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan

memberdayakan ekonomi masyarakat (Salman Al Farisi et al., 2022). Karena banyaknya jumlah tenaga kerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Desa Sukarena merupakan desa yang mempunyai beberapa kelompok usaha atau UMKM dengan berbagai produk yang berbeda. UMKM di Sukarena mengalami beberapa kendala dalam operasional usahanya. Kendala pertama yaitu masalah kemasan yang masih hanya menggunakan plastik tipis untuk produk aneka keripik. Penggunaan plastik tipis ini tidak mampu mencegah kebocoran udara sehingga keripik menjadi cepat melempem dan tidak bisa bertahan lama. Kemasan plastik ini ditutup hanya menggunakan heker dan varian rasa keripik yang ditawarkan hanya terbatas pada varian original. Kendala yang kedua adalah mengenai pemasaran, dimana proses penjualan masih secara tradisional yaitu hanya mengandalkan pesanan langsung atau menunggu pembeli datang. Produk kripik ini juga belum memiliki kemasan dengan label, logo dan desain produk sebagai identitas merek.



**Gambar 1. Keripik Original**

Menanggapi kendala yang dihadapi oleh kelompok usaha di Desa Sukarena maka dari itu tim dosen dari Universitas Bina Bangsa berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi lainnya melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul Pendampingan **Perbaikan Kualitas Kemasan dan Labelisasi Produk dalam Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk UMKM Sukarena – Ciomas**. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu dan mendampingi para

kelompok usaha dalam meningkatkan kualitas kemasan produk keripik melalui penggunaan plastik yang lebih tebal agar produk dapat bertahan lama serta teknik penutupan kemasan menggunakan mesin press plastik. Untuk menarik minat para pembeli dan memastikan keamanan produk untuk pengiriman jarak jauh, maka dilakukan pendampingan pada aspek labelisasi produk yaitu membuat logo, desain kemasan produk, penamaan merk (brand) produk keripik, Upaya ini bermaksud guna memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan meningkatkan loyalitas terhadap produk. Selain itu tujuan lainnya adalah mengoptimalkan produk keripik melalui strategi diferensiasi yaitu dengan menambahkan varian rasa dari produk keripik. Serta membantu kegiatan pemasaran melalui platform *e-commerce* dan menjalin kerjasama dengan *reseller* untuk memperluas jangkauan pasar.

## **METODE PENGABDIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan pelatihan, Pendekatan ini merupakan suatu proses pembelajaran dan pengembangan keterampilan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menghadapi permasalahan tertentu (Gina Sonia & Asep Lukman Hamid, 2023). Menurut Ward et al., pendekatan pelatihan dalam pengabdian masyarakat berfokus pada penguatan kapasitas masyarakat untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mereka hadapi secara mandiri. Pendekatan ini menekankan pemberdayaan masyarakat dengan membantu mereka mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang dibutuhkan agar dapat mengambil kontrol atas kehidupan mereka sendiri dan menciptakan solusi yang berkelanjutan serta sesuai dengan konteks lokal mereka (Arif Zunaidi, 2024).

Kegiatan ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada, memperkuat dukungan, serta menggunakan sumber daya dan potensi yang ada guna mendukung keberlangsungan kelompok usaha aneka keripik di desa Sukarena Ciomas. Dalam kegiatan pengabdian ini ada beberapa tahapan yang dilaksanakan. Tahapan pertama adalah melakukan sosialisasi yang bertujuan menggambarkan tentang permasalahan yang dihadapi oleh kelompok usaha dan solusi yang ditawarkan (mitra dan tim PKM), tahapan ini memberikan arahan tahapan pelaksanaan kepada peserta pelatihan. Tahapan kedua, pelaksanaan pelatihan yang terdiri dari tiga sesi, sesi pertama tentang perbaikan kualitas kemasan, pelatihan sesi kedua pembuatan label dan merk produk dan

pelatihan sesi ketiga mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan platform *e-commerce*. Tahapan ketiga, penerapan teknologi. Pada tahapan ini peserta pelatihan didampingi untuk menggunakan kemasan plastik yang tebal dan tahan lama, pendampingan pembuatan desain merk atau logo labelisasi serta melakukan pendampingan pembuatan platform pemasaran melalui media sosial.

Adapun rencana keberlanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi pengembangan desain kemasan dengan menggunakan plastik berwarna, pembuatan website produk, peningkatan jumlah reseller diberbagai daerah serta pendampingan perijinan usaha UMKM melalui DINKOPUKMERINDAG dan pengurusan PIRT maupun Sertifikat Halal.

## **PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha keripik di Desa Sukarena, khususnya terkait perbaikan kualitas kemasan dan labelisasi produk yang merupakan upaya optimalisasi strategi pemasaran produk. Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

### **Tahapan Observasi dan Sosialisasi**

Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan survei kepada kelompok usaha untuk mengelompokkan permasalahan yang dihadapi, saat observasi dan diskusi maka tim pengabdian menemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh kelompok usaha keripik di Desa Sukarena. Permasalahan pertama yang dihadapi adalah plastik yang digunakan adalah plastik makanan yang tipis, plastik ini rentan untuk sobek atau berlubang yang menyebabkan kebocoran udara sehingga mengakibatkan keripik tidak bisa bertahan lama. Untuk menutup plastik juga masih menggunakan heker biasa, yang terkadang kurang rapat dan tidak maksimal dalam menjaga kualitas produk. Penggunaan plastik tipis ini tidak menjadi kendala dalam penjualan langsung kepada pembeli tetapi permasalahan muncul apabila produk didistribusikan kepada reseller atau dititipkan ke toko-toko. Jadi sebelum sampai ke tangan pembeli keripik-keripik ini dikembalikan lagi ke pelaku usaha dikarenakan keripik sudah tidak renyah. Dengan banyaknya jumlah produk keripik yang dikembalikan mengakibatkan kerugian bagi para pelaku usaha.

Permasalahan yang kedua, tidak adanya label, logo atau desain pada kemasan produk. Para pembeli yang loyal bisa jadi membeli secara langsung ke rumah para pelaku usaha, tetapi banyak konsumen selain loyal para pembeli mempunyai keterbatasan akses ke rumah pelaku usaha, sehingga mereka membeli ke toko-toko yang biasa menjual keripik dari para pelaku usaha di Desa Sukarena. Permasalahan yang timbul adalah konsumen ini kesulitan membedakan mana keripik yang biasa mereka beli, dikarenakan toko-toko tersebut juga menerima keripik-keripik dari luar Desa Sukarena.

Permasalahan yang ketiga adalah strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional, Penjualan produk umumnya dilakukan dengan menitipkan ke toko-toko yang bersedia untuk menjual atau reseller yang masih terbatas pada wilayah Sukarena serta penjualan langsung ke pembeli.

Berdasarkan observasi dan diskusi dengan para pelaku usaha, maka kami melakukan sosialisasi kegiatan pelatihan yang diharapkan menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

### **Tahap Pelaksanaan**

Pada tahapan ini tim pengabdian membagi waktu pelatihan sesuai dengan permasalahan dan solusinya. Pelatihan pertama difokuskan pada perbaikan kualitas kemasan. Tim pengabdian memberikan pelatihan penggunaan plastik yang tebal dan kedap udara, sehingga kemasan ini bisa bertahan lama sesuai dengan masa kadaluarsa. Selain itu kemasan ini juga dinilai aman untuk pengiriman penjualan online. Packing yang aman dapat mengurangi kerusakan kemasan dan produk selama pengiriman (Kusnandar et al., 2021). Dalam pelatihan ini juga, tim pengabdian memberikan pelatihan tentang pengembangan varian rasa pada produk keripik, sehingga para pelaku usaha dapat menyediakan pilihan varian rasa selain rasa original. Hal ini dilakukan agar para pelaku usaha dapat mengikuti trend pasar dan usahanya tetap berkesinambungan. Variasi produk berperan penting dalam keberhasilan usaha karena memberikan nilai tambah dan pilihan yang beragam bagi konsumen. Dalam sektor kuliner, misalnya, pengembangan variasi produk yang mengikuti tren dan selera konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi usaha jangka Panjang (Lestari Ambarini et al., 2024).



**Gambar 2. Kemasan Sebelum Pelatihan**



**Gambar 3. Kemasan Setelah Pelatihan**

Pelatihan selanjutnya adalah membahas tentang desain logo dan strategi pemasaran menggunakan platform media sosial. Logo merupakan komponen utama dalam branding yang membantu UMKM memperkenalkan produk mereka secara efektif melalui media sosial, website,

dan berbagai platform pemasaran digital. Branding yang kuat dengan logo yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar(Nurul Ainun et al., 2023). Dengan logo, UMKM dapat menunjukkan keunikan dan nilai tambah produk mereka, yang membantu konsumen mengenali dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang serupa(Andreas Suwandi et al., 2023).



**Gambar 5. Logo Keripik (Ibu Surtiah, salah satu pelaku usaha)**

Setelah pembuatan logo, tim pengabdian membantu membuat akun di media sosial. Memiliki toko virtual atau memanfaatkan marketplace menjadi tahap awal yang penting agar produk mudah ditemukan dan dibeli secara online. Hal ini juga memudahkan transaksi tanpa batasan waktu dan Lokasi (Nurani & Eni Widhajati, 2019). Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat branding di era digital.



Gambar 6. Instagram

### Tahapan Pendampingan dan Evaluasi

Pada tahapan ini diluar kegiatan pelatihan, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke pelaku usaha untuk mengevaluasi pelaksanaan proses perbaikan kemasan dan strategi pemasaran online. Hasil evaluasi menunjukkan bahawa sebagian pelaku usaha adalah yang telah lanjut usia mengalami kesulitan dalam menjalankan pemasaran online. Oleh karena itu tim pengabdian melakukan diskusi dengan anggota keluarga para pelaku usaha, khususnya yang update dengan perkembangan teknologi untuk bekerjasama dan membantu dalam proses pemasaran. Setiap pelaku usaha ada yang khusus mengontrol platform pemasaran di media sosial. Jika ada pesanan maka informasi tersebut disampaikan kepada keluarga yang bertugas menangani proses produksi.

### PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha adalah tentang penggunaan plastik pada kemasan keripik yang masih menggunakan plastik tipis, belum adanya logo atau identitas produk dan strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional. Maka solusi yang diberikan pada saat pelaksanaan pengabdian meliputi dengan memberikan pelatihan penggunaan kemasan plastik

tebal atau plastik khusus makanan, yang aman dengan kualitas makanan dan aman untuk pengiriman jauh (pemasaran online). Selain itu, pelatihan ini juga memberikan inovasi produk melalui pengembangan varian rasa pada aneka keripik sehingga produk yang dijual bisa bertahan karena menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan memiliki daya saing yang tinggi. Solusi yang kedua adalah pelatihan pembuatan logo atau desain produk dan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial khususnya di Instagram. Pemasaran online ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Suwandi, Susanti, & Nisrina. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Jurnal Of Torism and Creativity*, 7(2).
- Arif Zunaidi. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat* (Umi Safangati Hidayatun, Ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.
- Gina Sonia, & Asep Lukman Hamid. (2023). Strategi Pengabdian Kepada Masyarakat dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan yang Berkelanjutan di Kampus Ma'had Aisyah Bogor. *ADDABANI*, 1(1).
- Kusnandar, Harisudin, Kunto Adi, Isti Khomah, Rr. Aulia Qonita, Erlyna Wida Riptanti, & Nuning Setyowati. (2021). PERBAIKAN KEMASAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UKM MURNI SNACK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320–327.
- Lestari Ambarini, Nana Trisnawati, & Marhalinda. (2024). Inovasi Produk Pada UMKM Bisnis Kuliner Di Pasar Pagi Pejuang Bekasi. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(1).
- Nurani, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal BENEFIT*, 6(1).
- Nurul Ainun, Rian Maming, & Altri Wahida. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2).
- Sulaeman. (2023). PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4).