

# PEMBUATAN DESAIN KEMASAN PRODUK DAN E-MARKETING PADA UMKM KERIPIK SINGKONG ALFARIZKI DESA SUKOPURO KECAMATAN JABUNG

Lila Kurnia Wardani<sup>1</sup>, Mohammad Dullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Sipil Universitas Wisnuwardhana Malang

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Universitas Wisnuwardhana Malang

Email: [lila.wardani@gmail.com](mailto:lila.wardani@gmail.com)

## Abstrak

Desa Sukopuro merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Hasil bumi yang menjadi keunggulan desa adalah tanaman tebu dan juga singkong. Sehingga terdapat beberapa orang yang memanfaatkan hal tersebut untuk membuka usaha pembuatan keripik singkong, salah satunya usaha keripik singkong milik mitra yang menjalankan usaha mandiri ini dengan modal dan sistem seadanya. Permasalahan pada mitra adalah: 1) belum adanya *branding* dan desain kemasan produk untuk keripik singkong aneka rasa; dan 2) kurangnya promosi sehingga pada saat terjadi pembatasan kegiatan masyarakat karena pandemic seperti saat ini produksi dan pendapatan semakin menurun. Solusi yang ditawarkan adalah: 1) membuat desain kemasan produk untuk keripik singkong aneka rasa, sehingga Bu Nur dapat memperluas jangkauan *market* dengan menjual produk jadi; dan 2) merancang *e-marketing* untuk memperluas promosi dan membuka peluang datangnya konsumen baru. Simpulannya adalah: 1) pemberian nama usaha, yaitu KERIPIK SINGKONG ALFARIZKI, dan juga pembuatan desain kemasan produk dengan nama usaha tertera di kemasannya dirasa cukup baik untuk *branding* dan menjangkau pasar yang lebih luas; dan 2) penggunaan media sosial sebagai sarana *e-marketing* diharapkan mampu memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon konsumen.

Kata kunci : desain kemasan, *E-Marketing*, UMKM

## Abstract

*Sukopuro Village is one of the villages in the Jabung District, Malang Regency. The agricultural products that are the advantages of the village are sugar cane and cassava plants. So that there are several people who take advantage of this to open a cassava chip-making business, one of which is a cassava chip business owned by a partner who runs this independent business with minimal capital and systems. The problems with partners are: 1) there is no branding and product packaging design for various flavors of cassava chips; and 2) lack of promotion so that when there is a limitation on community activities due to a pandemic, such as currently production and income are decreasing. The solutions offered are: 1) designing product packaging for cassava chips of various flavors, so that Mrs. Nur can expand her market reach by selling finished products; and 2) designing e-marketing to expand promotions and open up opportunities for new consumers to come. The conclusions are: 1) giving a business name, namely ALFARIZKI cassava chips, and also making product packaging designs with the business name listed on the packaging is considered good enough for branding and reaching a wider market; and 2) the use of social media as a means of e-marketing is expected to be able to introduce products to more potential consumers.*

*Keywords: packaging design, E-Marketing, MSME*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Analisis Situasi

Salah satu unsur dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini dosen berkesempatan untuk menerapkan ilmu dan keahlian yang dimiliki untuk membantu menyelesaikan berbagai persoalan yang ada di masyarakat. Mengusung semangat yang sama, sebagai *agent of change*, mahasiswa juga dapat memulai perannya untuk terjun dalam kehidupan bermasyarakat dan Bersama-sama dengan dosen melakukan kegiatan pengabdian tersebut. Salah satu perwujudan dari kegiatan ini adalah pembentukan Kelompok 4 Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diadakan oleh Universitas Wisnuwardhana Malang di Desa Sukopuro, Kabupaten Malang.

Desa Sukopuro merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Mayoritas lahan yang berada di wilayah Desa Sukopuro adalah berupa lahan kosong dan lahan olahan. Hasil bumi yang menjadi keunggulan desa adalah tanaman tebu dan juga singkong. Sehingga terdapat beberapa orang yang memanfaatkan hal tersebut untuk membuka usaha pembuatan keripik singkong, salah satunya usaha keripik singkong milik Bu Nur yang menjalankan usaha mandiri ini dengan modal dan sistem seadanya. Usaha pembuatan keripik ini dijalani oleh Bu Nur bersama dengan suami di sela-sela waktu bekerja sang suami dan juga waktu Bu Nur mengurus anak-anaknya. Dalam prosesnya Bu Nur dibantu oleh beberapa orang tetangga untuk memotong dan menjemur potongan singkong tersebut. Produk usaha Bu Nur selama ini berfokus hanya pada penjualan keripik singkong setengah jadi yang dijual dalam satuan bal/glangsi. Potensi yang dimiliki oleh usaha ini cukup besar, yaitu dalam sekali produksi dapat mengeksekusi  $\pm$  300 kilogram singkong segar dan dapat terjual habis dalam kurun waktu kurang dari 1 (satu) minggu.



**Gambar 1. Contoh Produk Keripik Singkong Setengah Jadi**

## 1.2 Permasalahan Mitra

Permasalahan yang ada pada UMKM ini adalah pada branding yang belum maksimal. Bu Nur berkeinginan memiliki merk sendiri dan dapat menjual keripik singkong jadi dengan aneka rasa. Sebelumnya Bu Nur pernah mencobanya, tetapi karena belum memiliki desain kemasan produk, maka produk keripik singkong aneka rasa tersebut gagal untuk dipasarkan. Selain itu permasalahan lain timbul dimulai sejak pandemi covid-19 pada awal tahun 2020 yang berakibat pada adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Hal ini berpengaruh pula pada usaha Bu Nur yang mengalami penurunan produksi, mulai dari sulitnya mendapat singkong segar, pembatasan tenaga produksi karena adanya himbauan social distancing, hingga penurunan jumlah pembelian secara drastis. Apalagi selama ini Bu Nur hanya mengandalkan cara promosi dari mulut ke mulut secara konvensional sehingga dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat seperti saat ini hampir tidak ada peluang membuka akses ke konsumen baru.

## 1.3 Solusi

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirangkum sebelumnya, maka solusi yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Membuat desain kemasan produk untuk keripik singkong aneka rasa, sehingga Bu Nur dapat memperluas jangkauan *market* dengan menjual produk jadi.
- b. Merancang *e-marketing* untuk memperluas promosi dan membuka peluang datangnya konsumen baru.

## 1.4 Target Luaran

Target luaran yang ingin dicapai pada program pengabdian masyarakat di Desa Sukupuro ini adalah:

- a. Adanya nama dan desain kemasan sebagai *branding* dari produk keripik singkong aneka rasa.
- b. Pembuatan akun Instagram sebagai media *e-marketing*, serta promosi yang dilakukan oleh semua peserta KKN selama kegiatan berlangsung melalui akun media sosial pribadi masing-masing peserta KKN.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **2.1 Pendekatan**

Untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian ini, maka rangkaian kegiatan akan dilakukan melalui beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, yaitu melibatkan secara langsung pemilik usaha dalam hal perumusan masalah mereka, menggali solusi yang tepat, memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap pelaksanaan rumusan model pemberdayaan yang dihasilkan (Muhsin A, Nafisah L, Siswanti Yuni, 2018).
- b. Pendekatan Persuasif, yaitu bersifat himbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan ini (Anugrah R, Dullah M, 2021).
- c. Edukatif, yaitu pendekatan yang bersifat sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat secara umum dan khususnya mitra kegiatan pengabdian (Anugrah R, Dullah M, 2021).
- d. Sebagai bagian dari tim pengabdian kepada masyarakat, pembekalan kepada mahasiswa dan penyusunan program kerja selama KKN juga diperlukan untuk menunjang kegiatan pengabdian (Limijaya et al, 2018).

### **2.2 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Pengabdian ini dilakukan pada bulan Juni Tahun 2022. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di UMKM Kripik Singkong Alfarizki yang beralamat di Desa Sukopuro, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Nama pemilik usaha ini adalah Bapak Mohammad Zunaidi

### **2.3 Pihak-pihak Terkait**

- a. LPPM Universitas Wisnuwardhana Malang  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) merupakan wadah bagi personel pengabdian dan peneliti untuk melaksanakan kewajiban bagi para dosen, yaitu Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pada kegiatan ini LPPM menjembatani pihak akademisi sebagai pelaksana program dan Alfarizki sebagai Mitra program.
- b. Pengabdian  
Pengabdian dalam kegiatan ini adalah kolaborasi antara dosen pembimbing lapangan kegiatan dan juga mahasiswa peserta Kelompok 4 KKN Tahun 2022. Pengabdian memiliki peran utama untuk merancang sekaligus melaksanakan

penerapan teknologi untuk membantu Mitra dalam peningkatan daya guna produknya.

c. Mitra

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Keripik Singkong Alfarizki, dengan pemilik Bu Nur dan sebelumnya tidak bernama. Mitra dituntut untuk pro aktif dalam kegiatan pengabdian ini dengan memberikan informasi yang dibutuhkan pengabdian dalam menggali permasalahan dan turut berperan serta dalam menjalankan solusi yang telah dirancang oleh pengabdian.

### **3 Tahapan Penerapan Teknologi kepada Mitra**

- a. Mengidentifikasi kebutuhan Mitra, yaitu desain kemasan produk dan *e-marketing* melalui sosial media.
- b. Mendesain kemasan produk, termasuk di dalamnya logo dan desain stiker, serta membuat akun sosial media Mitra.
- c. Melakukan uji coba pengemasan produk dan membuat konten promosi di akun sosial media Mitra.
- d. Melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap Mitra dalam hal pengemasan produk dan pengoperasian sosial media sebagai sarana promosi.
- e. Mengevaluasi progress yang telah berjalan dan menyempurnakannya sehingga saat kegiatan pengabdian selesai, Mitra dapat melanjutkan kegiatan tersebut secara mandiri.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapinya. Pada kegiatan pengabdian ini, mitra adalah sebuah usaha kecil yang menjual produk keripik singkong setengah jadi. Pemilik usaha ingin mengembangkan usahanya dengan menjual produk keripik singkong aneka rasa, tetapi terkendala oleh masalah pengemasan produk dan juga promosi. Sehingga, kedua permasalahan inilah yang diangkat untuk kemudian dicari solusi untuk diselesaikan bersama. Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ada 2 (dua), yaitu desain kemasan produk keripik singkong aneka rasa Mitra dan *e-marketing* berupa akun media sosial Instagram serta promosi online yang telah dilakukan selama kegiatan pengabdian berlangsung.

#### **1. Desain Kemasan Produk**

Sebelumnya, Mitra tidak memiliki nama *brand* dan juga hanya menjual keripik singkong setelah jadi. Setelah dilakukan pendampingan terciptalah nama KERIPIK SINGKONG ALFARIZKI sebagai nama *brand*. Kemudian dibuatlah desain logo, stiker, dan kemasan sebagai *branding* dari Keripik Singkong Alfarizki. Pada Gambar 2 disajikan pengemasan untuk Keripik Singkong Alfarizki.



**Gambar 2. Pengemasan Produk**

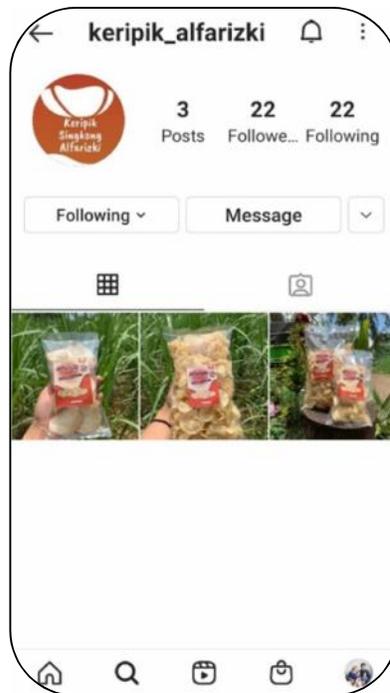
Dalam perkembangannya, Keripik Singkong Alfarizki mengutarakan harapannya untuk bisa memperluas produksinya tidak hanya keripik singkong saja, tetapi juga di masa mendatang ingin memproduksi keripik pisang dan keripik talas sebagai produk sampingan. Oleh karena itu dibuat desain logo dan stiker baru untuk dapat mengakomodir kebutuhan promosi produk sampingan tersebut, seperti disajikan pada Gambar 3.



**Gambar 3. Pembekalan Logo dan Stiker Siap Pakai untuk Mitra**

## 2. E-Marketing

Promosi dengan menggunakan media Instagram ini merupakan inovasi baru bagi Keripik Singkong Alfarizki yang selama ini hanya mengandalkan promosi melalui cerita mulut ke mulut untuk memperkenalkan produk mereka. Dengan menggunakan Instagram, pemilik dapat membagikan foto produk yang dilengkapi dengan deskripsi produk dan harga. Selain itu di bagian bio dapat ditambahkan kontak yang dapat dihubungi jika calon konsumen berminat memesan keripik singkong tersebut. Pada Gambar 4 disajikan tampilan akun Instagram Keripik Singkong Alfarizki dengan *username* @keripik\_alfarizki tersebut. Dengan banyaknya pemakai Instagram, maka diharapkan calon konsumen dapat lebih mudah menemukan usaha Keripik Singkong Alfarizki.

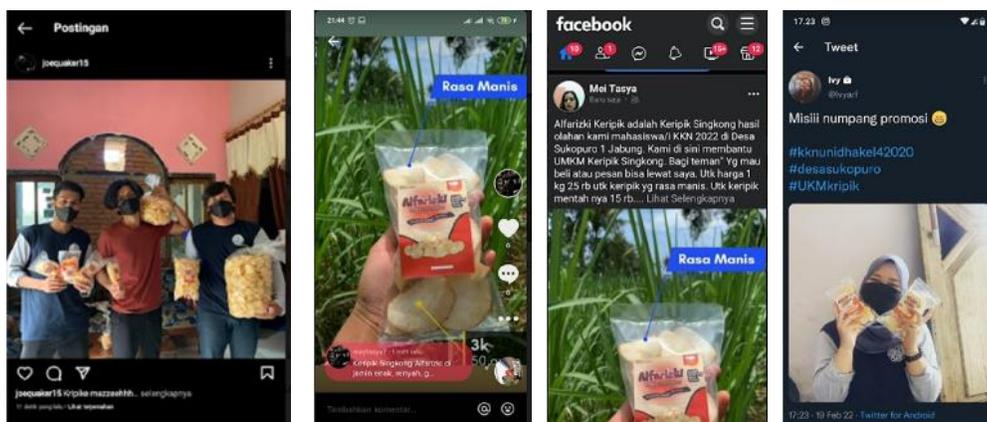


**Gambar 4. Tampilan Akun Instagram Keripik Singkong Alfarizki (tampilan mobile phone)**

Selanjutnya akun Instagram beserta email diberikan pada pihak Keripik Singkong Alfarizki agar bisa dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha. Proses pengalihan akun tersebut termasuk di dalamnya pendampingan dan edukasi bagaimana cara mengoperasikan akun sampai dengan cara berpromosi. Harapan ke depannya adalah pemilik dapat melanjutkan berpromosi melalui Instagram agar produknya tetap eksis dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Selain membuat akun Instagram Keripik Singkong Alfarizki, *e-marketing* juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial pengabdian, mulai dari WhatsApp Story,

Instagram, Twitter, dan Facebook. Hal ini bertujuan untuk semakin memperkenalkan usaha Keripik Singkong Alfarizki kepada *circle* yang lebih luas dan diharapkan dapat menjangkau calon konsumen serta membuka lebih banyak peluang. Pada Gambar 6 disajikan beberapa contoh promosi yang dilakukan oleh pengabdian, yang terdiri atas dosen dan mahasiswa, dalam mempromosikan usaha Keripik Singkong Alfarizki.



Gambar 5. Contoh Promosi yang Dilakukan oleh Pengabdian

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sekaligus KKN ini, mahasiswa juga turut terjun langsung untuk membantu proses produksi keripik. Dimulai dari proses penyortiran dan pengupasan singkong (Gambar 6), proses pemotongan singkong dengan mesin (Gambar 7), dan proses penjemuran potongan singkong (Gambar 9). Hal ini memberikan pengalaman positif bagi mahasiswa karena dapat belajar langsung dari pemilik usaha dan menumbuhkan jiwa *entrepreneur*. Pada Gambar 10 disajikan foto produk dengan kemasan baru yang digunakan sebagai konten promosi di sosial media.



Gambar 6. Proses Penyortiran dan Pengupasan Singkong



**Gambar 7. Proses Pemotongan Singkong dengan Mesin**



**Gambar 8. Proses Memasak Potongan Singkong**



**Gambar 9. Proses Penjemuran Potongan Singkong**



**Gambar 10. Foto Produk dengan Kemasan Baru**

### 3. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan bersama dengan pihak Keripik Singkong Alfarizki untuk mengetahui bagaimana kondisi usaha setelah kegiatan dilaksanakan. Semua kendala maupun kekurangan yang dirasakan didiskusikan bersama untuk mencari solusinya. Hal ini penting dilakukan karena tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu Keripik Singkong Alfarizki menjalankan usahanya, sehingga pendampingan akan terus dilakukan sampai tercapai target yang diharapkan bersama.

### KESIMPULAN

1. Pemberian nama usaha, yaitu KERIPIK SINGKONG ALFARIZKI, dan juga pembuatan desain kemasan produk dengan nama usaha tertera di kemasannya dirasa cukup baik untuk *branding* dan menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Penggunaan media sosial sebagai sarana *e-marketing* diharapkan mampu memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon konsumen.

### SARAN

1. Inovasi produk dan varian perlu terus dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan selain yang telah ada selama ini.
2. Keripik Singkong Alfarizki dapat lebih pro aktif dalam melakukan *e-marketing* dengan memanfaatkan sosial media yang telah disediakan, yaitu Instagram, dan di masa mendatang dapat menambah media sosial lain yang memiliki banyak pengguna, seperti Facebook, TikTok, dan Twitter.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah R, Dullah M. 2021. *E-Marketing pada UMKM Triojaya Snack Desa Sananrejo Kecamatan Turen*. Jurnal Abdikmas. 2(1):56-65  
<https://doi.org/10.51158/abdikmas.v2i1.643>
- Limiyajaya A, Lusanjaya GR, Kurnia T, Fettry S, Maratno E, Rahayu PA, Parmita M, Putri R, Chandra H, & Wijaya CF. 2018. *Upaya Optimalisasi Potensi Desa Cibuluh Melalui Kegiatan Pengabdian*. Jurnal Prodikmas. 2(1): 16-30  
<http://dx.doi.org/10.30596%2Fjp.v2i1.1758>
- Muhsin A, Nafisah L, Siswanti Y. 2018. *Participatory Rural Appraisal (PRA) for Corporate Social Responsibility (CSR)*. Yogyakarta: Deepublish.