

## PENINGKATAN PENJUALAN KERIPIK SINGKONG MELALUI PENAMBAHAN VARIASI RASA DAN PENINGKATAN DESAIN KEMASAN

Dian Mart Shoodiqin<sup>1</sup>, Lovinta Happy Atrinawati<sup>2</sup>, Riyan Benny Sukmara<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Fisika, Institut Teknologi Kalimantan

<sup>2</sup> Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan

<sup>3</sup> Program Studi Teknik Sipil, Institut Teknologi Kalimantan

email: [dianms@lecturer.itk.ac.id](mailto:dianms@lecturer.itk.ac.id), [lovinta@lecturer.itk.ac.id](mailto:lovinta@lecturer.itk.ac.id), [bennysumara@lecturer.itk.ac.id](mailto:bennysumara@lecturer.itk.ac.id)

### Abstract

*Rizquna Shop has been in business since 2013. The current product is original cassava chips, with monthly sales of 50 packs. Some of the issues that partners have encountered include the lack of cassava chip variants, the short shelf life of cassava chips, and unappealing packaging. Cassava chips are currently available in only original flavors, with no flavor creations. The packaging of cassava chips did not consider the product's safety and durability. Product packaging is also still made of plain clear plastic, which is less appealing to customers. (1) training to improve the flavor of cassava chips with extra spicy balado flavor, palm sugar, and roast beef; (2) training on using impermeable aluminum packaging to increase product durability; and (3) designing safe and inexpensive cassava chips packaging to ensure product safety during the shipping process are the solutions provided to solve partner problems. Rizquna Shop see an 8-10% increase in sales each month (September-October 2021), and customers are pleased with the variety of flavors and the crunchiness of cassava chips. The outcomes of this PKM have the potential to boost business competitiveness and transfer technology to partners.*

**Kata kunci:** packaging, cassava chips, marketing

### Abstrak

*Toko Rizquna telah dirintis sejak tahun 2013. Produk yang dihasilkan saat ini adalah keripik singkong original dengan jumlah penjualan yang rendah yaitu 50 bungkus/bulan. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu belum ada varian keripik singkong yang diproduksi, ketahanan daya simpan keripik singkong singkat, dan kemasan yang kurang menarik. Keripik singkong yang dipasarkan, saat ini hanya rasa original tanpa ada kreasi rasa. Kemasan keripik singkong belum memperhitungkan segi keamanan dan daya tahan produk. Kemasan produk juga masih menggunakan plastik bening biasa yang kurang menarik bagi konsumen. Solusi yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah (1) pelatihan meningkatkan varian rasa keripik singkong dengan rasa balado extra pedas, gula aren, dan sapi panggang; (2) pelatihan menggunakan kemasan aluminium kedap untuk meningkatkan daya tahan produk; dan (3) mendesain kemasan keripik singkong yang aman dan murah sehingga dapat menjamin keamanan produk ketika proses pengiriman. Toko Rizquna mendapatkan peningkatan penjualan 8-10% setiap bulannya (periode Sep-Okt 2021) dan pelanggan merasa puas dengan adanya variasi rasa juga ketahanan kerenyahan dari keripik singkong. Hasil PKM ini mampu meningkatkan daya saing usaha dan adanya transfer teknologi kepada mitra.*

**Keywords:** kemasan, keripik singkong, pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang

telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, sesuai UU no. 20 tahun 2008 [1]. Dalam dunia persaingan usaha, maka dibutuhkan sebuah pembeda antara produk satu dengan produk

lainnya. Apabila produk yang dijual memiliki jenis yang berbeda, tentu konsumen akan lebih mudah untuk merekognisinya. Namun, lain halnya apabila produk yang dijual relatif sama, tentu ini akan membuat konsumen menjadi sulit untuk merekognisi produk tersebut. Hal seperti ini relatif sering terjadi pada level usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kebanyakan pelaku bisnis UMKM kurang menyadari permasalahan ini, karena mereka lebih condong berfokus pada keuntungan penjualan produk, tanpa memikirkan persepsi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Padahal, membangun persepsi konsumen menjadi sangat penting agar produk dapat selalu diingat konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk itu baik, maka konsumen akan memberikan loyalitasnya untuk membeli produk tersebut.

Toko Rizquna adalah salah satu UMKM di Balikpapan yang memproduksi dan menjual produk keripik singkong. Selama menjual keripik singkong, Toko Rizquna tidak dapat menjual produk dengan maksimal sesuai dengan kapasitas produksinya. Bahkan, sempat beberapa kali Toko Rizquna membuang produknya karena sudah tidak layak jual. Salah satu alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan strategi pemasaran yaitu membangun sebuah merek ataupun brand [1]. Dengan memberikan sebuah merek pada produk yang dijual, maka konsumen akan lebih mudah merekognisi sebuah produk tertentu. Merek juga memberikan kontribusi nilai yang sama terhadap sebuah reputasi. Menunjukkan keunggulan sebuah merek atau brand yang dapat memberikan perbedaan dari kompetitornya akan membawa sebuah produk melekat di benak konsumennya [2].

Salah satu cara untuk mengkatalisasi proses pembangunan merek dan brand adalah dengan penggunaan kemasan (packaging) yang menarik. Dengan penggunaan kemasan yang menarik dan profesional, maka secara tidak langsung akan memberikan dampak yang baik bagi suatu brand. Citra profesional dan pengelolaan yang serius dari sebuah produk bisa tercermin dari kualitas pengemasan produknya. Dalam segmen UMKM, packaging yang baik akan meningkatkan nilai tambah (*added value*) bahkan meningkatkan harga jual yang cukup signifikan suatu produk. Saat ini

konsumen semakin kritis pada kemasan sebuah produk, terlebih produk makanan. Penggunaan bahan kemasan yang baik dan memberikan informasi produk yang memadai akan lebih disukai oleh konsumen [3]. Salah satu UMKM di Jember, Royal Catering, juga telah berhasil meningkatkan pendapatannya dengan menggunakan kemasan yang menarik untuk makanannya [4]. Selain urusan merek dan kemasan, pembangunan brand agar lebih mudah dan cepat dikenal masyarakat adalah dengan membuat produk yang memiliki karakteristik unik atau kekhasan sebagai pembeda dari produk-produk sejenis lainnya. Adanya cita rasa yang unik dan variasi dari produk menambah daya Tarik konsumen untuk membeli suatu produk[4].

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH



**Gambar 1** Produk Keripik Singkong Toko Rizquna Sebelum Perbaikan

Toko Rizquna adalah salah satu UMKM di Balikpapan yang memproduksi dan menjual produk keripik singkong. Selama menjual keripik singkong, Toko Rizquna tidak dapat menjual produk dengan maksimal sesuai dengan kapasitas produksinya. Bahkan, sempat beberapa kali Toko Rizquna membuang produknya karena sudah tidak layak jual. Produk keripik singkong yang dijual di Toko Rizquna dapat dilihat pada **Gambar 1**.

Berdasarkan hasil diskusi masalah dengan salah satu mitra, maka solusi yang ditawarkan

untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya tahan waktu simpan yang singkat.

Keripik singkong merupakan produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai snack karena kerenyahannya. Namun, jika tidak dikemas dengan cara yang tepat, kerenyahan dari keripik singkong tersebut akan berkurang seiring waktu. Peningkatan daya tahan kerenyahan keripik singkong dapat dilakukan dengan mengurangi kelembaban dari udara yang ada dalam kemasan. Hal ini bisa disiasati dengan pemilihan kemasan yang tepat. Kemasan harus dapat mempertahankan kerenyahan keripik dalam waktu yang cukup lama. Kemasan keripik buah biasanya dari bahan food grade yang terbuat dari plastik, aluminium foil, atau kombinasi kertas dengan aluminium foil yang tertutup rapat. Jika menggunakan kemasan dengan bahan plastik PE, produk keripik memiliki umur simpan selama 3 bulan. Sedangkan kemasan dengan bahan aluminium foil, produk keripik memiliki umur simpan selama 9 bulan. Contoh kemasan dapat dilihat pada **Gambar 2**. Selain mempengaruhi lama umur simpan suatu produk, pemilihan bahan kemasan juga akan berdampak pada meningkatnya biaya produksi dan harga jual [6].

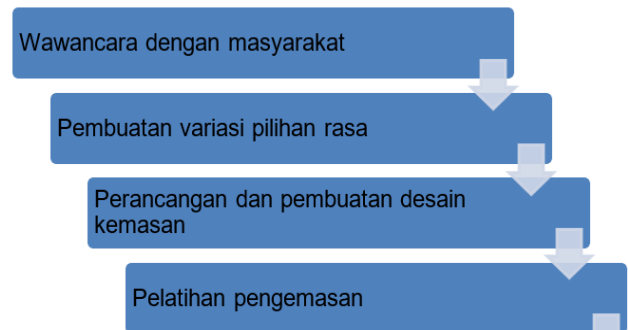


**Gambar 2** Contoh kemasan aluminium foil [6]

2. Jumlah penjualan yang masih di bawah kapasitas produksi. Toko Rizquna. Kapasitas produksi keripik singkong took Rizquna bisa mencapai 5kg keripik dalam satu minggu. Tetapi dalam satu bulan, took Rizquna hanya berhasil untuk menjual 50

pack keripik singkong @ 100 gram. Untuk meningkatkan penjualan keripik singkong dapat dilakukan dengan membuat desain kemasan yang menarik dan membuat variasi rasa dari keripik singkong yang dijual.

**3. METODOLOGI PELAKSANAAN**



**Gambar 3** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat kali ini sebagaimana diilustrasikan pada **Gambar 3**, antara lain

3.1 Wawancara dengan masyarakat

Kegiatan pertama ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui permasalahan utama yang dialami oleh masyarakat mitra. dalam tahap ini, tim akan menyebarkan angket dan juga pertemuan secara virtual guna mendapatkan informasi yang aktual. beberapa info yang akan ditanyakan terkait wawancara antara lain: kendala utama pemasaran dan metode yang telah dilakukan masyarakat mitra selama ini [7].

3.2 Pembuatan variasi pilihan rasa

Setelah mengetahui permasalahan utama dari mitra, tahapan selanjutnya yakni mendesain ulang kemasan yang telah dimiliki masyarakat. hal ini dilakukan untuk membuat tampilan kemasan produk menjadi lebih segar dan lebih mudah dikenali oleh masyarakat. perlu dibuat beberapa macam desain guna memberikan pilihan yang lebih banyak kepada mitra. tujuan utamanya adalah agar masyarakat juga puas dengan pilihannya sendiri. lagi, perlu juga dilakukan penyegaran di bagian cita rasa, hal ini dikembangkan dengan menambahkan

pilihan rasa dari produk yang telah diproduksi selama ini.

### 3.3 Perancangan dan pembuatan desain kemasan

pemilihan desain merupakan tahapan penting dalam kegiatan ini, karena hal tersebut terkait langsung dengan minat mitra serta standarisasi dari pemerintah terkait pembuatan kemasan. dalam tahapan ini, masyarakat akan diberikan edukasi terkait kemasan.

### 3.4 Pelatihan pembuatan kemasan dan pengemasan

masyarakat juga perlu dilatih untuk bergerak secara mandiri, karena usaha wirausaha dari masyarakat sangat bergantung dari ketahanan serta sifat adaptif dari masyarakat. oleh karena itu, perlu juga dilakukan pelatihan tentang pembuatan kemasan. hal ini ditujukan agar masyarakat mampu membuat desain sendiri sesuai dengan minat dan selera pembeli yang akan terus dinamis. dalam tahap ini, mitra juga akan dibekali dengan pengetahuan tentang kemasan yang baik. kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu melindungi produk yang ada di dalamnya dari pengaruh lingkungan sekitar, misalnya udara dan kelembaban.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pemilihan Rasa

Pemilihan rasa menjadi bagian yang harus dilakukan pertama kali untuk eksekusi produk keripik ini. Beberapa macam rasa yang dipilih yakni coklat gula aren, sapi panggang, dan balado ekstra pedas. Varian ini dipilih karena perlu adanya inovasi baru terhadap keripik singkong. Saat ini masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa keripik adalah makanan kalangan bawah. Dengan penambahan varian rasa ini, nilai jual dari keripik jadi lebih tinggi. Selain itu, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan rasa dari keripik singkong. Sehingga jika konsumen merasa bosan memakan suatu rasa tertentu, konsumen dapat membeli varian rasa lainnya.

### 4.2 Perancangan dan pembuatan desain kemasan

Perancangan desain kemasan juga menjadi tantangan tersendiri karena tuntutan untuk

memperluas pasar berarti memperluas segmen penjualan. Jika awalnya keripik adalah produk cemilan dengan harga murah, dengan desain kemasan yang baik maka harga dari keripik modern ini juga akan meningkat. Dari segi keluasan pasar, produk ini tidak lagi hanya untuk kalangan tua, tetapi juga untuk kalangan muda. Seperti **Gambar 4**, kemasan dibuat sangat menarik dan tidak terlihat murahan. Desain kemasan ini juga dibuat tiga jenis sesuai dengan variasi pilihan rasa yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Selain itu, agar produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, pemilik Toko Rizquna akhirnya memutuskan untuk memberikan brand/merek pada keripik singkongnya, yaitu Gurro Chips. Merek Gurro Chips tersebut akhirnya juga dicantumkan dalam desain kemasan keripik singkong yang baru.



**Gambar 4** Desain Kemasan Berdasarkan Pilihan rasa balado extra pedas, coklat gula aren, dan sapi panggang

### 4.3 Pembuatan kemasan

Tahap ini juga terbilang sangat krusial karena proses pengemasan menjadi hal yang baru bagi mitra. Jika selama ini mitra hanya menggunakan plastic kiloan, maka dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini mitra diajarkan membuat kemasan dengan menggunakan aluminium kedap udara. Pemilihan kemasan aluminium dianggap sangat penting untuk mengurangi resiko kerusakan produk dari guncangan dan melempem. Dari hasil penggantian kemasan, terdapat perubahan yang signifikan dalam ketahanan produk. Sebelumnya, produk hanya bertahan selama 1 minggu, dengan kemasan baru produk mampu bertahan sampai lebih dari 1 bulan. Hal ini sangat menguntungkan karena dengan penyimpanan yang lebih lama, maka

kemungkinan kerugian karena kerusakan produk bisa diminimalisir. Desain kemas yang telah dirancang pada tahap sebelumnya juga ditempelkan pada bagian depan dari kemasan aluminium, sebagai penanda rasa keripik singkong dan penanda merk/brand dari keripik singkong Toko Rizquna. Hasil akhir dari keripik singkong yang telah dikemas dapat dilihat pada **Gambar 5**.



**Gambar 5** Keripik singkong dengan kemasan aluminium kedap udara

#### 4.4 Pengaruh Penambahan Variasi Rasa dan Peningkatan Desain Kemasan Keripik Singkong terhadap Penjualan di Toko Rizquna

Berdasarkan hasil wawancara tahap awal kepada pemilik Toko Rizquna, rata-rata penjualan keripik singkong sejumlah 50 bungkus per bulannya dengan harga Rp 10.000 per bungkus. Pada bulan tertentu, jika penjualan sedang tidak baik, Toko Rizquna pernah membuang produk tidak layak jual sebanyak 7 bungkus per bulan.

Karena membutuhkan modal yang lebih besar untuk membeli bubuk perasa dan kemasan aluminium, maka produk baru ini dijual dengan harga Rp 15.000 per bungkus. Setelah

dilakukan penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan keripik singkong, berikut adalah hasil analisa penjualan keripik singkong dalam 1 bulan.

**Tabel 1 Hasil Penjualan Keripik Singkong Gurro Chips pada bulan September, Oktober, dan November**

Bulan	Sep-21	Okt-21	Nov-21
Balado	23	18	21
Gula Aren	15	21	17
Sapi Panggang	27	31	37
Jumlah	65	70	77

Dari **Tabel 1**, dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan penjualan Keripik singkong pada Toko Rizquna. Hal ini membuktikan bahwa penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk keripik singkong Gurro Chips. Selain itu, Toko Rizquna juga tidak pernah lagi membuang produk yang sudah tidak layak jual.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen juga menyatakan bahwa keripik singkong dalam kemasan aluminium tetap terjaga kerenyahannya. Selain itu, konsumen juga menambahkan dengan menggunakan kemasan aluminium yang memiliki fitur *resealable*, keripik singkong tidak harus habis dalam sekali makan. Jika tidak habis, kemasan dapat di *seal* Kembali untuk dimakan di waktu lain. Kerenyahan dari keripik singkong Gurro Chips juga tetap terjaga. Alhasil, pembeli lebih memilih untuk membeli keripik singkong yang menggunakan kemasan ini dibanding kemasan plastik biasa.

Dari sisi rasa, konsumen juga menyatakan bahwa dengan adanya variasi rasa, konsumen dapat memilih produk rasa yang lain jika merasa bosan dengan rasa tertentu. Selain itu, ada pilihan rasa unik yang jarang ada pada produk keripik singkong lainnya, yaitu pilihan rasa gula aren. Hal ini menyebabkan konsumen

merasa tertarik untuk mencoba dan konsumen cenderung untuk membeli lebih dari satu rasa dalam satu kali pembelian.

Secara umum, dari data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa pendapatan Toko Rizquna dari penjualan keripik singkong Gurro Chips meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen pun merasa lebih puas dengan produk Gurro Chips ini dibandingkan dengan produk yang lama.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan produk keripik singkong dapat meningkatkan penjualan produk dan kepuasan pelanggan. Pada penjualan periode September hingga Oktober, Toko Rizquna mendapatkan peningkatan penjualan 8-10% setiap bulannya. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan juga merasa puas dengan adanya variasi rasa juga ketahanan kerenyahan dari keripik singkong. Untuk selanjutnya, Toko Rizquna dapat menambah variasi rasa keripik singkong dengan terlebih dahulu melakukan survey terhadap keinginan dari pelanggan.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM ITK karena telah mendukung secara penuh kegiatan ini.

## 7. REFERENSI

- [1] Krisdiawan, R.A., dkk. (2022). Pemanfaatan TIK Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Desa Sembawa di Masa Pandemi COVID-19. APTEKMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 160-164
- [2] Rahayu, R. M. (2017). Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Kompetensi (Competence : Journal of Management Studies)*, 11(2), 226-243.
- [3] Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit*

Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, 8(2), 67-76.

- [4] Yulianti, L., dkk. (2022). Pengembangan Inovasi Pengemasan dan Pemasaran Royal Catering pada Masa Pandemi COVID-19. APTEKMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 165-170
- [5] Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 455-463
- [6] Peran Penting Kemasan dalam Bisnis Keripik Buah. (n.d.). Retrieved from <https://ud-adhika.com/dnews/60009/peran-penting-kemasan-dalam-bisnis-keripik-buah.html>
- [7] Nadjmuddin, M. (2022). Pendampingan Pembuatan Kemasan dan Iklan Kuliner Khas Daerah Produk Pedagang Kecil di Kecamatan Ilir Barat I Palembang. APTEKMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 153-161