



Pendampingan Pengemasan Keripik Singkong untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM

Assistance with Cassava Chip Packaging to Enhance the Market Value of MSME Products

Suci Dea Ananda^{1*}, Anna Fitri Ardana², Serli Meilinda³, Nisiria Muniroh⁴, M. Muhammad Beta Fathir Rahim⁵, Maharani⁶, Dena Ristika⁷, Wira Alvio⁸

¹⁻⁸Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: scideannda04@gmail.com¹, annafitriardana@gmail.com², serlimeilinda452@gmail.com³, munirohnsira@gmail.com⁴, fathirbae99@gmail.com⁵, maharani10025@gmail.com⁶, ristikadena@gmail.com⁷, wiraalvio_uin@radenfatah.ac.id⁸

*Penulis Korespondensi: scideannda04@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 Februari 2026;

Revisi: 30 Maret 2026;

Diterima: 29 April 2026;

Terbit: 30 April 2026.

Keywords: Assistance, Cassava Chips, MSMEs, Packaging Innovation, Selling Value.

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening household and rural economies. However, many food-based MSMEs still face challenges in product packaging, resulting in limited competitiveness and suboptimal selling value. This community service activity aimed to enhance the selling value of cassava chips through packaging innovation assistance for women-led MSMEs in Alai Selatan Village. A participatory descriptive approach was employed, including initial observation, theoretical counseling on packaging functions, label design training, practical repackaging using standing pouch packaging, mentoring, and evaluation. The findings showed significant improvement in product appearance, completeness of labeling information, and partners' understanding of packaging as a marketing strategy. The innovation contributed to enhanced perceived quality and increased entrepreneurial motivation. Packaging improvement proved to be a simple yet strategic intervention in strengthening product competitiveness. The program implies that technical assistance in packaging innovation can become an effective empowerment model for rural MSMEs to improve sustainability and market expansion.

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Namun demikian, masih banyak UMKM pangan menghadapi kendala pada aspek pengemasan sehingga daya saing dan nilai jual produk belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan nilai jual keripik singkong melalui pendampingan inovasi pengemasan pada UMKM ibu rumah tangga di Desa Alai Selatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif partisipatif melalui observasi awal, penyuluhan fungsi kemasan, pelatihan desain label, praktik pengemasan menggunakan standing pouch, pendampingan, dan evaluasi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan tampilan visual produk, kelengkapan informasi label, serta pemahaman mitra mengenai kemasan sebagai strategi pemasaran. Inovasi kemasan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas dan motivasi usaha mitra. Dengan demikian, pendampingan pengemasan menjadi strategi sederhana namun efektif dalam memperkuat daya saing UMKM desa.

Kata Kunci: Keripik Singkong, Nilai Jual, Pendampingan, Pengemasan, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi berbasis keluarga dan masyarakat desa (Tambunan, 2019).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sektor ini diarahkan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat struktur ekonomi nasional.

Di wilayah pedesaan, UMKM umumnya berkembang dalam skala rumah tangga dan dikelola oleh perempuan, khususnya ibu rumah tangga, sebagai bentuk strategi adaptif dalam menopang perekonomian keluarga.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM desa masih menghadapi berbagai kendala, tidak hanya pada aspek permodalan dan distribusi, tetapi juga pada diferensiasi produk dan daya saing pasar (Haryanto & Sari, 2022; Wijayanti & Huda, 2023). Salah satu aspek yang sering kurang mendapat perhatian adalah pengemasan produk. Dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM pangan masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label dan identitas merek, sehingga nilai jual produk belum optimal (Dewi, 2024; Gunawan, 2024). Padahal, dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif, kemasan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi kualitas dan citra produk di mata konsumen.

Secara teoretis, kemasan memiliki fungsi multidimensional (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menyampaikan identitas merek, informasi produk, serta *positioning* di pasar. Rundh (2016) menegaskan bahwa desain kemasan berkontribusi terhadap pembentukan nilai tambah (*value creation*) dan memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan persepsi kualitas konsumen (Arifin & Lestari, 2023; Sari & Kurnia, 2022; Junaidi, 2023). Selain itu, kemasan yang informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi higienitas produk pangan (Rahmawati & Saputra, 2024).

Dalam konteks UMKM pangan, inovasi kemasan menjadi salah satu strategi diferensiasi produk yang relatif mudah diterapkan namun berdampak signifikan terhadap daya saing (Prasetyo & Utami, 2021; Kurniawan, 2024; Aisyah & Pratama, 2022). Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM desa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai fungsi kemasan sebagai alat promosi dan pembangun citra merek. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi kualitas produk dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan di Desa Alai Selatan, produk keripik singkong yang diproduksi mitra UMKM masih menggunakan plastik bening polos tanpa label dan identitas merek. Kemasan tersebut belum memuat informasi komposisi, berat bersih, maupun identitas produsen.

Kondisi ini tidak hanya mengurangi daya tarik visual produk, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks regulasi pangan dan standar keamanan produk, informasi pada kemasan merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan (Idris, 2023).

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, pendekatan pendampingan partisipatif menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM (Fadillah & Nugroho, 2021; Kusuma & Andini, 2023; Wijayanti & Huda, 2023). Pendampingan memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan sekaligus penguatan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha. Inovasi kemasan dalam kegiatan pengabdian ini diposisikan sebagai bentuk pemberdayaan teknis yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan nilai tambah produk (Handayani & Wibowo, 2024; Basuki & Rahayu, 2024; Effendi & Putri, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pendampingan pengemasan keripik singkong dilaksanakan sebagai bentuk implementasi pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan. Program ini tidak hanya berorientasi pada perubahan tampilan produk, tetapi juga pada peningkatan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya kemasan sebagai strategi pemasaran dan penciptaan nilai. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis proses dan dampak pendampingan pengemasan terhadap peningkatan nilai jual produk keripik singkong pada UMKM desa.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi berbasis masyarakat (Tambunan, 2019). Dalam konteks pembangunan desa, UMKM tidak hanya menjadi instrumen ekonomi, tetapi juga sarana pemberdayaan sosial, terutama bagi perempuan dan ibu rumah tangga yang terlibat dalam usaha berbasis rumah tangga. Namun demikian, keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar. Salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing produk adalah strategi pemasaran, termasuk inovasi kemasan (Haryanto & Sari, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan (packaging) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pelindung produk sekaligus media komunikasi merek. Kemasan yang dirancang secara strategis dapat menciptakan diferensiasi produk dan memperkuat positioning di pasar.

Secara fungsional, kemasan memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi proteksi (melindungi produk dari kerusakan), fungsi informasi (menyampaikan komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen), serta fungsi promosi (membangun daya tarik visual dan citra merek) (Tjiptono, 2015). Rundh (2016) menegaskan bahwa desain kemasan berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah (value creation) dan memengaruhi persepsi kualitas konsumen. Dengan demikian, kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan bagian dari strategi komunikasi pemasaran

Penelitian empiris menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Junaidi, 2023). Arifin dan Lestari (2023) menemukan bahwa kemasan dengan desain visual menarik dan informasi yang jelas mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan pada produk pangan UMKM. Sejalan dengan itu, Sari dan Kurnia (2022) menyatakan bahwa elemen warna, tipografi, dan tata letak label memiliki kontribusi terhadap persepsi kualitas produk. Penelitian terbaru oleh Rahmawati dan Saputra (2024) juga menegaskan bahwa kemasan yang informatif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap higienitas dan keamanan produk makanan.

Dalam konteks inovasi UMKM, Prasetyo dan Utami (2021) menjelaskan bahwa inovasi kemasan merupakan strategi diferensiasi yang relatif mudah diterapkan dibandingkan inovasi produk secara menyeluruh, namun memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan nilai jual. Kurniawan (2024) menambahkan bahwa transformasi kemasan tradisional ke kemasan modern seperti standing pouch mampu meningkatkan daya tarik pasar serta memperluas segmentasi konsumen. Transformasi kemasan juga menjadi strategi peningkatan daya saing berbasis branding dan diferensiasi produk (Basuki & Rahayu, 2024; Effendi & Putri, 2024; Dewi, 2024; Gunawan, 2024).

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, pendekatan pendampingan partisipatif menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Fadillah & Nugroho, 2021; Kusuma & Andini, 2023). Lebih lanjut, Handayani dan Wibowo (2024) menjelaskan bahwa intervensi teknis dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kemasan dapat meningkatkan persepsi profesionalitas usaha dan mendorong transformasi pola pikir pelaku UMKM dari sekadar produksi menuju orientasi pasar.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, pendampingan pengemasan pada UMKM keripik singkong di Desa Alai Selatan memiliki relevansi konseptual dan empiris, baik dalam perspektif pemasaran maupun pemberdayaan masyarakat. Inovasi kemasan diposisikan sebagai instrumen peningkatan nilai tambah, daya saing, serta penguatan kapasitas usaha secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan berfokus pada proses pendampingan dan perubahan kapasitas mitra UMKM secara langsung melalui keterlibatan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Model partisipatif memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara tim pelaksana dan mitra, sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara optimal.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Alai Selatan dengan sasaran mitra UMKM keripik singkong yang dikelola oleh ibu rumah tangga. Subjek kegiatan adalah pelaku usaha yang sebelumnya menggunakan kemasan plastik polos tanpa label dan identitas produk.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: 1) Observasi awal, dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal kemasan produk, sistem pemasaran, serta kebutuhan mitra terkait inovasi pengemasan; 2) Penyuluhan teori pengemasan, berupa pemberian materi mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung produk, media informasi, dan strategi pemasaran; 3) Pelatihan desain label, meliputi penyusunan nama merek, pencantuman komposisi, berat bersih, serta identitas produsen pada kemasan; 4) Praktik pengemasan ulang, yaitu penggantian kemasan plastik polos menjadi kemasan standing pouch yang lebih menarik dan profesional; 5) Pendampingan dan evaluasi, dilakukan untuk melihat perubahan pemahaman mitra serta respons terhadap inovasi kemasan yang diterapkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara informal dengan mitra, serta dokumentasi kegiatan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi kemasan sebelum dan sesudah pendampingan, serta mengidentifikasi perubahan pada aspek visual produk dan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran. Melalui metode ini, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan perubahan fisik pada kemasan produk, tetapi juga peningkatan kesadaran dan kapasitas mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berorientasi pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pengemasan keripik singkong dilaksanakan secara bertahap melalui observasi, penyuluhan, pelatihan, praktik, serta evaluasi. Berdasarkan hasil observasi awal, kemasan produk yang digunakan mitra UMKM masih berupa plastik bening polos tanpa label, tanpa identitas merek, serta belum mencantumkan informasi komposisi dan berat bersih. Kondisi tersebut menyebabkan produk terlihat kurang profesional dan kurang memiliki daya tarik visual dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Pada saat penyuluhan serta proses pengemasan keripik dapat dilihat di Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Penyuluhan dan Proses Pengemasan Keripik.

Setelah dilakukan penyuluhan mengenai fungsi dan peran kemasan dalam strategi pemasaran, mitra mulai memahami bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus, tetapi juga media komunikasi produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Pada tahap pelatihan desain label, mitra dibimbing untuk menentukan nama merek, mencantumkan komposisi, berat bersih, serta identitas produsen. Proses pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap perancangan kemasan.

Tahap praktik pengemasan ulang dilakukan dengan mengganti kemasan plastik polos menjadi kemasan standing pouch yang lebih tebal dan menarik secara visual. Perubahan kemasan ini memberikan dampak signifikan terhadap tampilan produk. Secara visual, produk terlihat lebih modern dan profesional. Hasil ini sejalan dengan temuan Rundh (2016) yang menyatakan bahwa desain kemasan berkontribusi terhadap pembentukan nilai tambah (value creation) dan memengaruhi persepsi kualitas konsumen.

Tampilan produk setelah dilakukan inovasi kemasan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Tampilan kemasan keripik singkong setelah inovasi menggunakan *standing pouch* berlabel.

Selain perubahan tampilan fisik, kegiatan pendampingan juga berdampak pada peningkatan pemahaman dan motivasi mitra. Mitra menyatakan bahwa setelah menggunakan kemasan baru, mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan tidak hanya berdampak pada aspek visual, tetapi juga pada aspek psikologis dan orientasi usaha pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan Fadillah dan Nugroho (2021) yang menegaskan bahwa pendampingan partisipatif mampu meningkatkan kapasitas dan kepercayaan diri pelaku usaha.



Gambar 3. Foto Bersama.

Secara keseluruhan, perubahan kemasan memberikan dampak pada tiga aspek utama, yaitu: 1) Aspek visual dan estetika, produk terlihat lebih menarik dan profesional; 2) Aspek informasi, kemasan menjadi lebih komunikatif dan informatif; 3) Aspek nilai jual, produk memiliki positioning yang lebih baik di pasar lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan pengemasan keripik singkong di Desa Alai Selatan menunjukkan bahwa inovasi kemasan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas tampilan produk, kelengkapan informasi pada label, serta persepsi profesionalitas

usaha mitra UMKM. Perubahan dari kemasan plastik polos menjadi kemasan standing pouch berlabel tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, kegiatan pendampingan secara partisipatif turut meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri mitra dalam mengelola dan memasarkan produk secara lebih profesional. Dengan demikian, inovasi kemasan dapat dipandang sebagai strategi sederhana namun efektif dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM skala desa.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan lanjutan pada aspek legalitas usaha dan produk, seperti pengurusan izin PIRT dan sertifikasi halal, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar. Selain itu, pelatihan pemasaran digital juga penting untuk mendukung perluasan distribusi produk melalui platform daring. Kegiatan pengabdian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur peningkatan nilai jual dan dampak ekonomi secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pemerintah Desa Alai Selatan atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM keripik singkong yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama dalam seluruh rangkaian kegiatan, sehingga program pendampingan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, R., & Pratama, Y. (2022). Packaging Design Improvement As a Strategy to Increase SMEs Competitiveness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–124.
- Arifin, Z., & Lestari, D. (2023). The influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intention in Food SMEs. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 88–101.
- Basuki, T., & Rahayu, S. (2024). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Branding dan Packaging. *Jurnal Abdimas BSI*, 7(2), 145–154.
- Dewi, R. (2024). Inovasi Kemasan Produk sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 33–42.
- Effendi, A., & Putri, N. (2024). PKM Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Desain Kemasan Produk Makanan. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 3(1), 55–63.
- Fadillah, M., & Nugroho, A. (2021). Community Empowerment Model In Strengthening Rural Micro Enterprises. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 201–210.
- Gunawan, D. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Pengemasan Makanan Dan Minuman. *Jurnal Tekiba: Teknologi Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 88–97.

- Handayani, T., & Wibowo, S. (2024). Packaging Innovation And Perceived Value Enhancement In Small Food Industries. *Journal Of Small Business Strategy*, 34(1), 45–59.
- Haryanto, B., & Sari, M. (2022). Branding And Packaging Strategy For Micro Food Enterprises Sustainability. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(4), 333–344.
- Hikmah, N. (2024). Inovasi Packaging Dan Pemasaran Digital Bagi UMKM. Amal Ilmiah: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 21–30.
- Idris, H. (2023). Eco-Friendly Food Packaging Critical Factors For Smes. *International Journal Of Advances In Science, Technology And Engineering Systems*, 8(3), 112–120.
- Junaidi, F. (2023). Effect Of Product Packaging On Sales Volume Of Small And Medium Scale Firms. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(6), 23–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2024). Packaging Innovation As Competitive Strategy For Smes. *International Journal Of Economics And Management Perspectives*, 2(1), 77–86.
- Kusuma, R., & Andini, P. (2023). Participatory Mentoring Approach In MSME Capacity Building. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 4(2), 77–86.
- Prasetyo, A., & Utami, L. (2021). Product Differentiation Through Packaging Innovation In Smes. *International Journal Of Economics And Management Studies*, 8(5), 120–128.
- Rahmawati, I., & Saputra, H. (2024). Food Packaging And Consumer Trust: Evidence From Small-Scale Industries. *British Food Journal*, 126(3), 1120–1134.
- Rundh, B. (2016). The Role Of Packaging Within Marketing And Value Creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511.
- Sari, D., & Kurnia, F. (2022). The Role Of Packaging Aesthetics In Influencing Buying Decision Of Snack Products. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 16(2), 67–79.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM Di Indonesia: Perkembangan Dan Tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi.
- Wijayanti, E., & Huda, N. (2023). Empowerment-Based Intervention For Improving MSME Product Value. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 11–20.