

# Inovasi Kemasan Produk Kerupuk Kulit Kopi di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang

Irham Alva Royyan<sup>1</sup>, Caecilia Pujiastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Teknik Kimia, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
E-mail: <sup>1</sup>irhamalvaroyyan@gmail.com, <sup>2</sup>caecilia.tk@upnjatim.ac.id

## Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat penting bagi negara, karena berperan sebagai tulang punggung perekonomian yang menyangkut kehidupan banyak orang. Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah kurangnya sumber daya dan pengetahuan untuk mengembangkan desain kemasan yang menarik dan fungsional. Kemasan memiliki peran penting dalam menentukan harga jual serta citra dari produk. Harga jual meningkat saat kemasannya menarik, dan citra produk menjadi lebih baik di mata konsumen jika dikemas dengan baik. Metode pengabdian masyarakat ini melibatkan survei, wawancara, dan analisis data untuk mengumpulkan informasi tentang praktik produksi kerupuk kulit kopi di Desa Galengdowo serta persepsi konsumen terhadap kemasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi kemasan yang berfokus pada aspek estetika, keamanan pangan, dan fungsionalitas dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Studi ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kecil dan menengah di sektor serupa untuk mengoptimalkan inovasi kemasan produk guna meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk lokal.

Kata kunci: Inovasi, Kemasan, UMKM

## Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a very important economic sector for the country, because they act as the backbone of the economy which concerns the lives of many people. One of the challenges faced by MSMEs is the lack of resources and knowledge to develop attractive and functional packaging designs. Packaging has an important role in determining the selling price and product image. Selling prices increase when the packaging is attractive, and the product image becomes better in the eyes of consumers if it is packaged well. This community service method involves surveys, interviews and data analysis to collect information about coffee skin cracker production practices in Galengdowo Village as well as consumer perceptions of product packaging. The research results show that packaging innovation that focuses on aspects of aesthetics, food safety and functionality can be an effective strategy to increase product competitiveness. This study can be a reference for small and medium industrial players in similar sectors to optimize product packaging innovation to increase competitiveness and added value of local products.*

*Keywords: Innovation, Packaging, MSMEs*

## 1. PENDAHULUAN

Kemakmuran suatu negara dapat dilihat melalui pendapatan per kapitanya. Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam mencapai kemakmuran negara, yang mana sektor ini berkontribusi hingga 90% terhadap pendapatan per kapita. Dengan demikian, sektor UMKM memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pilar utama dalam upaya memajukan ekonomi negara menuju kesejahteraan yang lebih tinggi [1]. Sektor ini memiliki peran penting dalam menurunkan tingkat pengangguran, menciptakan peluang kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, dan membentuk karakter bangsa menjadi lebih nyata. Pada tahun 2008, UMKM memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan devisa negara melalui ekspor produk non-migas yang meningkat sekitar Rp. 40,75

triliun atau sekitar 28,94 persen. Ini berarti bahwa UMKM berhasil mencapai angka sekitar Rp. 183,76 triliun atau sekitar 20,17 persen dari total nilai ekspor non-migas nasional [2]. Namun, pada era revolusi industri 5.0 yang terjadi saat ini, tantangan yang dihadapi tidaklah mudah sehingga menuntut tiap pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan UMKM lainnya.

Saat ini, dengan jumlah UMKM yang telah mencapai lebih dari 56 juta, sektor ini dihadapkan pada sejumlah tantangan yang signifikan. Para pelaku UMKM secara konsisten menghadapi permasalahan utama, yang salah satunya adalah terbatasnya akses terhadap dana modal atau kesulitan mendapatkan dukungan keuangan, baik melalui lembaga keuangan konvensional maupun bantuan pemerintah. Kendala ini menjadi hambatan serius dalam upaya pengembangan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, tantangan lainnya mencakup kesulitan dalam menciptakan identitas merek yang kuat untuk produk atau jasa yang dihasilkan, kurangnya inspirasi dalam mengembangkan produk dan desain kemasan yang menarik, serta kesulitan dalam membangun citra merek yang memikat pasar atau pelanggan baru. Semua kendala ini semakin diperumit oleh dinamika pasar yang cepat dan kompetisi yang ketat [3]. Oleh karena itu, solusi inovatif dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini, terutama di era perkembangan teknologi yang masif saat ini. Dukungan terhadap akses modal, pembinaan dalam strategi pemasaran, dan penerapan teknologi untuk memfasilitasi proses bisnis dapat menjadi langkah-langkah kritis dalam mendorong keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM [4].

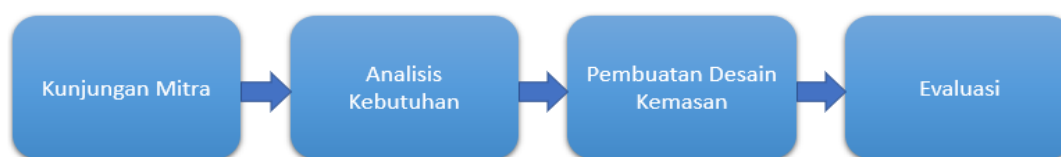
Pada era ini, terutama dalam UMKM makanan, konsumen tidak hanya memikirkan rasanya, tetapi juga keindahan kemasan produk yang akan mereka beli. Jika pelaku UMKM mengabaikan aspek ini, dapat mengakibatkan merek produk UMKM sulit untuk dikenali dan diterima oleh masyarakat secara umum [5]. Kemasan sering disebut sebagai "penjual bisu" karena menggantikan peran penjual dalam menunjukkan kualitas produk. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mengomunikasikan pesan seperti yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Para ahli pemasaran merujuk pada desain kemasan sebagai daya tarik produk, karena kemasan berada di tahap akhir produksi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengundang untuk digunakan (menarik bagi pengguna). Menurut [6], harga jual suatu produk cenderung meningkat ketika produk tersebut diberikan tambahan nilai melalui kemasan yang menarik. Sementara itu, persepsi konsumen terhadap produk akan semakin positif jika produk tersebut dikemas dengan baik, yang berarti produk dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.

Berdasarkan informasi di atas, muncul ide penting untuk mengevaluasi dan menganalisis kemasan produk yang digunakan oleh UMKM di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang saat ini. Beberapa pelaku UMKM juga berharap untuk mengadakan pelatihan khusus mengenai kemasan produk bagi UMKM. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM dibandingkan dengan produk industri lain, termasuk produk domestik dan internasional.

## 2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, kami mengimplementasikan strategi *product branding* kepada beberapa UMKM yang bergerak dalam produksi keripik di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang. Kami memperoleh data dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, sehingga dapat menjaga objektivitas dalam penelitian ini. Kami juga menggunakan sumber data sekunder berupa literatur dan studi kepustakaan yang relevan dengan topik *product branding* dan inovasi kemasan. Gambar 1. menampilkan rencana kegiatan yang kami jalankan dalam pengabdian masyarakat ini.

Melalui hasil dari pengabdian ini, harapannya bahwa UMKM keripik di Desa Galengdowo dapat meningkatkan kemampuan usaha dan produksinya melalui pelatihan dan bimbingan yang diberikan oleh pihak akademisi atau mitra pengabdian. Terutama dalam mengoptimalkan strategi pemberian merek produk (*product branding*), identitas visual merek (*visual branding*), dan pemasaran digital agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.



Gambar 1. Skema Kegiatan Pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian ini meliputi kegiatan pelatihan dan pendampingan secara langsung sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM keripik di Dusun Plumpung, Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang. Adapun hasil dari pengabdian ini berupa kegiatan berikut:

#### A. Kunjungan Mitra UMKM Keripik

Kunjungan mitra merupakan langkah krusial dalam memperkuat kolaborasi antara pihak UMKM dan mitra. Ini merupakan sebuah tahap utama yang membuka pintu untuk meningkatkan kerjasama secara signifikan. Melalui kunjungan ini, pihak terlibat dapat saling memahami, mendukung, dan berkolaborasi lebih baik dalam upaya meningkatkan kualitas produk keripik dari UMKM mitra.



Gambar 2. Kunjungan Mitra UMKM

Dalam kunjungan tersebut, informasi yang diperoleh tidak hanya terbatas pada aspek kerjasama, tetapi juga memberikan wawasan mendalam terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra. Dengan mengetahui tantangan yang dihadapi, mitra dapat memberikan dukungan yang lebih konkret dan solutif. Hal ini menjadi dasar untuk membantu pengembangan dan peningkatan kualitas produk keripik yang dihasilkan oleh UMKM mitra.

#### B. Kebutuhan Desain Logo dan Kemasan Kripik Kulit Kopi

Kegiatan analisa kebutuhan desain logo dan kemasan kripik kulit kopi bertujuan untuk memahami preferensi target pasar, menyesuaikan desain dengan tren pasar yang sedang berlangsung, serta memastikan bahwa desain tersebut dapat membedakan produk dari pesaing. Selain itu, tujuan lainnya adalah menciptakan desain yang komunikatif, mudah diingat, dan memberikan kesan positif terhadap kualitas dan nilai produk kripik kulit kopi. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pemasaran produk dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

#### C. Pembuatan Desain Kemasan Kripik Kulit Kopi

Tahapan awal pada kegiatan pembuatan desain kemasan adalah menentukan logo terlebih dahulu. Logo ini dibuat setelah melalui diskusi antara mitra dan mahasiswa kelompok pengabdian masyarakat, yang telah menjalani proses pertimbangan beberapa elemen yang diperlukan. Berikut merupakan desain logo untuk kripik kulit kopi (keropi):



Gambar 3. Desain Logo Keropi

Tahap berikutnya adalah proses desain label kemasan, dimana label tersebut berperan sebagai media yang mengandung beberapa informasi krusial, seperti merek, simbol atau logo perusahaan, tanggal kedaluwarsa, identitas produsen, komposisi produk, dan informasi tambahan yang relevan. Dengan penekanan pada penulisan seluruh informasi yang komprehensif, label tidak hanya mematuhi ketentuan regulasi yang berlaku, melainkan juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang esensial antara produsen dan konsumen. Penyertaan semua elemen tersebut bukan hanya sebagai kewajiban hukum, melainkan juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan. Keseluruhan desain label bukan sekadar menciptakan kemasan yang estetik, tetapi juga menciptakan hubungan yang erat antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya mendukung penciptaan nilai tambah bagi produk. Berikut merupakan gambar desain label kemasan keropi:



Gambar 4. Desain Label Kemasan Keropi

Proses pengeditan desain logo dan label kemasan ini dilakukan melalui aplikasi Canva yang menyediakan platform *user-friendly* dan dapat diakses secara daring. Ini memberikan peluang bagi para pelaku UMKM di desa yang mungkin memiliki keterbatasan dalam penggunaan perangkat lunak desain yang kompleks. Dengan Canva, mereka dapat dengan mudah mengedit logo, materi pemasaran, atau kemasan produk mereka sendiri tanpa memerlukan keahlian khusus dalam desain grafis, mendukung inisiatif kreatif dan pemasaran untuk memajukan bisnis mereka.

Tahap yang terakhir yaitu menentukan bahan kemasan yang digunakan. Pemilihan bahan kemasan merupakan keputusan kritis yang memerlukan pertimbangan seksama, sebab berbagai faktor menjadi dasar dalam penentuannya. Aspek keamanan produk menjadi prioritas utama, di mana bahan kemasan harus memastikan integritas dan keamanan produk, khususnya untuk kripik kulit kopi yang rentan terhadap kerusakan akibat pengaruh lingkungan. Selain itu, keberlanjutan juga menjadi pertimbangan penting, sehingga dalam memilih bahan kemasan haruslah yang ramah lingkungan. Inovasi desain dalam pemilihan bahan kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan keunikan yang

membedakan produk tersebut di pasar. Oleh karena itu, proses penentuan bahan kemasan tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga mencerminkan kesinambungan, keamanan, dan respons terhadap dinamika pasar. Berikut merupakan hasil akhir dari kemasan keropi serta perbandingan dengan kemasan sebelumnya:



Gambar 5. (a) Kemasan Keropi lama (b) Kemasan Keropi baru

#### D. Evaluasi



Gambar 6. Kegiatan Sosialisasi dengan Masyarakat

Evaluasi hasil inovasi desain logo dan kemasan dilakukan dengan melibatkan proses sosialisasi bersama mitra dan warga Desa Galengdowo untuk memastikan penerimaan dan dampak positif di masyarakat. Melalui kegiatan sosialisasi, dapat diidentifikasi sejauh mana inovasi kemasan memberikan nilai tambah atau memecahkan salah satu permasalahan di UMKM. Interaksi langsung dengan masyarakat memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan umpan balik langsung, menciptakan saluran komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan dan keterlibatan. Evaluasi juga mencakup aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, untuk memastikan bahwa inovasi kemasan tidak hanya memberikan manfaat bagi produsen tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk peningkatan lebih lanjut dalam perancangan kemasan atau sebagai referensi bagi inovator dan stakeholder terkait dalam pengembangan produk berkelanjutan yang lebih baik.

Berikut adalah beberapa parameter yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan inovasi tersebut:

##### 1. Peningkatan produk:

- a. Estetika: Pada aspek ini dapat dilihat dari perbandingan sebelum dan sesudah implementasi inovasi. Menurut partisipan, *packaging* yang terbaru lebih menarik dibandingkan *packaging* sebelumnya. Dengan adanya inovasi *packaging* yang menarik ini, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

- b. Fungsionalitas: Inovasi *packaging* ini diuji dalam hal proteksi, penanganan, atau kepraktisan produk. Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh tim penulis, pada *packaging* terbaru menawarkan proteksi dan kepraktisan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan *packaging* sebelumnya.
2. Tingkat kepuasan:
  - a. Survei kepuasan pelanggan: Melakukan survei atau wawancara dengan beberapa partisipan untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap logo dan kemasan baru. Pertanyaan dapat mencakup aspek visual, kenyamanan, dan kejelasan informasi produk. Menurut mereka, inovasi *packaging* memberikan keunggulan dalam aspek visual, kenyamanan, serta kejelasan informasi produk yang lebih baik dibandingkan dengan *packaging* sebelumnya.
3. Dampak ekonomi:
  - a. Peningkatan pendapatan UMKM: Menganalisis apakah inovasi kemasan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis UMKM di Desa Galengdowo. Menurut pelaku usaha keripik kulit kopi, dengan adanya inovasi *packaging* ini dapat memberikan nilai tambah pada produk, yang dapat meningkatkan daya jual dan margin keuntungan.
4. Dampak lingkungan:
  - a. Analisis ekologis: Mengevaluasi dampak lingkungan dari bahan kemasan yang digunakan. Pada inovasi *packaging* ini, dipilih bahan yang mudah untuk didapat, didaur ulang, serta harganya terjangkau. Oleh karena itu, inovasi *packaging* ini dapat mengurangi jejak lingkungan atau meningkatkan keberlanjutan dibandingkan dengan *packaging* sebelumnya.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Evaluasi terhadap inovasi kemasan dalam sektor UMKM, khususnya di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang, menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk. Melalui kegiatan pengabdian, terimplementasinya strategi product branding dan inovasi desain kemasan di UMKM keripik diharapkan dapat membantu mengatasi tantangan seperti keterbatasan modal, branding, dan persaingan ketat di era revolusi industri 5.0. Hasil pengabdian mencakup analisis kebutuhan desain logo dan kemasan, pembuatan desain logo dan label kemasan, serta pemilihan bahan kemasan yang sesuai. Evaluasi dilakukan melalui sosialisasi bersama mitra dan warga masyarakat, memastikan penerimaan positif terhadap inovasi kemasan. Diharapkan bahwa langkah-langkah ini dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan usaha, membedakan produk mereka di pasar, dan meningkatkan daya tarik konsumen, serta memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Khuzaima dkk., 2023, Peran dan Kedudukan UMKM Dalam Perdagangan Internasional, *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 3, no. 1, hal. 108-120.
- [2] Ilham D.M, D. Kurniansyah, K. Febriantini, & Karawang S., 2023, Tantangan UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, vol. 7, no. 2, hal. 2598–9944.
- [3] Marlinah, 2020, Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional, *Jurnal Ekonomi*, vol. 22, no. 2, hal. 118-124.
- [4] Kecamatan, S. dkk., 2023, Pentingnya Kesadaran Hukum Masyarakat untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital

- pada Kelurahan Sembulang Kecamatan Rempang Pulau Galang Kota Batam, vol. 4, no. 1, hal. 19–25.
- [5] Putra R.P & Iriananda S.W., 2020, Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal di Desa, *Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Prefix-PkM*.
- [6] Hayati Z. D., Dermawan, D., Astrie A., S. Nova M. F., Ananda Y., & Muhammadiyah U., 2017, Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar *Jurnal Pengabdian Untuk Mu negeRI*, vol. 1, no. 2, hal. 12-15.