

EVALUASI INOVASI KEMASAN TERHADAP PEMASARAN USAHA KRISPI PEYEK "CRISPYEK"

Corona Amarilis¹, Nurliani^{1*}, Ida Rosada¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

*Email Korespondensi: nurliani.karman@umi.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.36841/agribios.v23i02.7027>

Abstrak

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor makanan ringan tradisional. Namun, tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah kurang optimalnya desain kemasan yang mempengaruhi daya saing produk di pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi kemasan produk peyek "Crispyek" guna meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan mendukung strategi pemasaran. Metode yang diterapkan adalah studi kasus pada usaha mikro crispyek sebagai bentuk implementasi business plan. Tahapan kegiatan yang dilakukan adalah membuat business plan, survey pasar, membuat desain kemasan, serta pemasaran secara online dan offline. Evaluasi inovasi kemasan berlangsung selama 3 (tiga) bulan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas kemasan melalui 3 (tiga) tahap inovasi, yaitu kemasan awal plastik polos, kemudian kemasan standing pouch aluminium foil, dan ketiga kemasan thinwall transparan yang dapat digunakan ulang (reuse) sehingga mengurangi limbah. Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram), metode door to door, dan word of mouth. Inovasi kemasan terbukti berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik konsumen, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan omset penjualan sebesar 53,3%. Dengan demikian, pengembangan desain kemasan menjadi faktor strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Daya saing, inovasi kemasan, pemasaran digital, produk peyek, UMKM

Abstract

MSMEs play a vital role in the Indonesian economy, particularly in the traditional snack sector. However, the primary challenge faced by MSMEs is suboptimal packaging design, which impacts product competitiveness in the modern market. This study aims to develop innovative packaging for "Crispyek" peyek products to enhance visual appeal, strengthen brand identity, and support marketing strategies. The method used is a case study of a micro crispyek business as a form of business plan implementation. The stages of activity carried out were creating a business plan, market survey, creating packaging design, and online and offline marketing. The evaluation of packaging innovation lasted for 3 (three) months. The results of the activity showed an increase in packaging quality through 3 (three) stages of innovation: initial plain plastic packaging, then aluminum foil standing pouch packaging, and thirdly transparent thinwall packaging that can be reused to reduce waste. Marketing strategies were carried out through social media (WhatsApp and Instagram), door-to-door methods, and word of mouth. Packaging innovation has been proven to be effective in increasing consumer appeal, maintaining product quality, and increasing sales turnover by 53.3%. Thus, the development of packaging design becomes a strategic factor in strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Competitiveness, packaging innovation, digital marketing, peyek products, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 97%

lapangan kerja di Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, peran UMKM semakin signifikan, terutama di tengah perkembangan ekonomi global yang dinamis dan tidak menentu. Hal ini menjadi semakin nyata pada saat terjadi krisis ekonomi global, di mana UMKM sering dianggap sebagai sektor yang lebih tangguh dibandingkan perusahaan besar yang sangat bergantung pada modal besar dan pasar global. Sektor UMKM, khususnya di industri makanan dan minuman, tidak hanya berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, tetapi juga dalam melestarikan budaya lokal melalui produk-produknya yang khas (Journals, 2024).

Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah penggunaan kemasan yang masih sederhana. Padahal, kualitas produk UMKM sejatinya sangat baik dan tidak kalah dengan produk dari perusahaan besar. Namun, tampilan produk UMKM seringkali kurang menarik karena desain kemasannya yang kurang optimal. Akibatnya, jangkauan pasar produk UMKM menjadi terbatas dan sulit bersaing, terutama di pasar modern. Kemasan yang unik dan menarik mampu menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melirik dan mempertimbangkan produk tersebut. Bahkan, bisa saja seorang konsumen awalnya tidak mengenal produk UMKM, tetapi karena tertarik pada kemasannya yang menarik, akhirnya memutuskan untuk membeli (Mulyani dkk., 2023).

Kemasan (*packaging*) merupakan proses merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dianggap sebagai bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas pemasaran. Saat ini, kemasan sudah diakui sebagai salah satu elemen krusial yang dapat meningkatkan hubungan pemasaran antara produsen dan konsumen. Kemasan produk yang menarik akan mempermudah konsumen dalam penggunaan dan penyimpanan produk sehingga membuat mereka merasa puas. Desain yang unik, berbagai ukuran, warna, bentuk, serta informasi yang tercantum pada kemasan akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, kemasan menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Para pelaku UMKM seringkali beranggapan bahwa produk mereka tidak perlu kemasan yang menarik, sementara kemasan yang bagus dianggap hanya milik industri besar (Rusita et al., 2024).

Industri pengemasan di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini terlihat dari meningkatnya tuntutan terhadap kemasan yang mampu memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen (*convenience*), seperti kemasan yang mudah dibuka, mudah disimpan, dan sebagainya. Dalam proses perkembangan kemasan ini, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, seperti memahami siapa target konsumen, mengetahui alasan konsumen membeli suatu produk, serta mempertimbangkan biaya untuk penyediaan bahan-bahan kemasan. Perlu diingat bahwa kemasan yang baik adalah kemasan yang disesuaikan dengan fungsi utamanya, karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, bukan sekadar pembungkus, melainkan bagian integral dari keseluruhan proses pengemasan produk (Ghalih Anwar & Adrial Falahi, 2022). Menurut Rahim & Mohamad, (2021) Pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang strategi, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa depan.

Di era digitalisasi yang terus berkembang saat ini, pelaku UMKM dihadapkan pada perubahan dunia usaha yang semakin kompleks dan cepat berubah, khususnya dalam hal

kemasan dan pelabelan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mengenali produk tersebut (Patriansah dkk., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu menghasilkan nilai ekonomi serta daya tarik yang lebih unggul dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi guna memenangkan persaingan pasar. Inovasi sendiri merupakan proses pengembangan ide atau gagasan baru yang mampu memberikan nilai tambah (Mohamad Afrizal Miradji dkk., 2024). Oleh karena itu, UMKM memerlukan inovasi dalam pengemasan yang mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk, penguatan identitas merek, serta peningkatan daya saing di pasar (Romdhoningsih, 2024).

Makanan merupakan hasil olahan pangan yang diproses menggunakan metode tertentu, baik dengan maupun tanpa tambahan bahan lainnya. Produk olahan dari industri rumah tangga kini semakin beragam dan mendapat minat besar dari masyarakat. Konsumen di Indonesia mulai mempertimbangkan produk-produk ini karena variasi jenisnya yang beragam, serta harga yang relatif terjangkau. Berbagai jenis makanan olahan beredar di pasaran, seperti makanan pokok, makanan cepat saji, makanan ringan, dan lainnya. Di antara jenis makanan tersebut, makanan ringan menunjukkan lonjakan permintaan yang signifikan. Kondisi ini mendorong produsen untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar mampu bersaing dengan produk sejenis, salah satunya melalui pengembangan desain kemasan yang menarik (Rusita dkk., 2024).

Salah satu jenis produk yang sering kali tidak diperhatikan dalam inovasi adalah camilan tradisional seperti peyek. Peyek merupakan camilan yang memiliki rasa gurih dan tekstur renyah, terbuat dari kombinasi tepung beras, kacang, dan ikan teri. Meskipun rasa peyek sudah terkenal, banyak pengusaha kecil yang memproduksi peyek masih mengalami tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. (Novitasari dkk., 2024).

Kemasan produk memiliki peran krusial sebagai media komunikasi utama antara produsen dan konsumen. Di tengah persaingan pasar yang kian sengit, fungsi kemasan telah berkembang dari sekadar pelindung menjadi komponen strategis yang dapat mempengaruhi pandangan serta keputusan pembelian konsumen. Di era digital, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga merespons daya tarik visual dan keunikan desain kemasan sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan. Produk makanan peyek Crispyek, kemasan tidak hanya menjaga kesegaran dan higienis produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi yang mampu menarik perhatian serta mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar makanan ringan, kemasan yang menarik dan informatif menjadi salah satu faktor utama untuk menarik minat konsumen. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan daya tarik visual melalui penggunaan elemen seperti warna, desain grafis, dan jenis material yang dipilih (Zed dkk., 2024). Warna-warna cerah dan menyegarkan dapat menggambarkan kesan produk yang alami dan menggugah selera. Dengan mengusung desain kemasan yang merefleksikan identitas lokal serta menggabungkan unsur estetika modern, peyek Crispyek berpotensi menjangkau perhatian konsumen dari berbagai segmen pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi kemasan produk peyek "Crispyek" guna meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan mendukung strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus implementasi *business plan* usaha "Crispyek" di Kota Makassar. Aktivitas pemasaran dilakukan secara offline dan online melalui media sosial (whatsapp dan instagram). Usaha ini telah berproduksi dan memasarkan produk selama 5 (lima) bulan, yaitu sejak bulan Maret-Juli 2025. Tahapan dalam proses inovasi kemasan dimulai dari survei pasar yaitu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui pengamatan dan penyebaran google form. Selanjutnya tahap analisis hasil survei, setelah menemukan konsep kemudian membuat desain kemasan. Dilanjutkan dengan tahap memilih kemasan sesuai desain, pengujian kemasan melalui panelis dan evaluasi tahap pertama untuk mendapatkan feedback dari konsumen (Prihadyanti dan Sari, 2020), (Salsabila, dkk, 2023). Demikian seterusnya hingga ditemukan finalisasi kemasan.

Kegiatan ini terdiri dari 3 (tiga) tahap. Tahap pertama adalah tahap persiapan, terdiri dari pembuatan legalitas usaha, pembuatan tester, pembuatan akun sosmed dan desain label kemasan. Tahap kedua adalah pelaksanaan terdiri dari prototype kemasan, pemasaran serta kinerja pemasaran. Tahap terakhir adalah evaluasi hasil terdiri dari penyusunan laporan, pembuatan draft jurnal serta terakhir seminar. Tahap akhir adalah Evaluasi Implementasi Inovasi terhadap kemasan, yaitu menilai kesesuaian antara rencana inovasi kemasan (*business plan*) dengan realitas penerapan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prototype Kemasan

Dalam rangka meningkatkan daya saing produk peyek serta memenuhi kebutuhan konsumen akan kemasan yang praktis, informatif, dan ramah lingkungan, dilakukan serangkaian tahapan pengembangan kemasan secara bertahap dan sistematis. Tahapan ini mencerminkan upaya berkelanjutan dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Adapun tahapan-tahapan pengembangan kemasan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penggunaan Kemasan Tahap Pertama

Tahapan awal prototype kemasan dimulai dengan pemanfaatan kemasan berbahan plastik jenis *standing pouch zipper* standar. Pemilihan jenis kemasan ini karena bentuknya yang praktis dan mudah digunakan oleh konsumen, kemasan ini juga dinilai ekonomis dari segi biaya produksi serta mudah diperoleh di pasaran, sehingga sangat sesuai untuk tahap awal produksi. Di samping itu, jenis kemasan ini telah mampu menjalankan fungsi dasarnya, yaitu menjaga produk agar tetap higienis dan terlindungi dari kontaminasi luar selama proses distribusi maupun penyimpanan (Wulandari, dkk, 2025)



Gambar 1. Kemasan Awal Produk dalam Bentuk Standing Pouch Polos

Gambar 1 menjelaskan bahwa pada tahap pertama ini, kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana, kemasan polos, belum memiliki desain visual yang menarik, dan belum dilengkapi dengan informasi penting terkait produk. Elemen-elemen seperti identitas merek, logo, informasi komposisi bahan, serta keterangan lainnya yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, belum tercantum pada kemasan. Akibatnya, kemasan belum memiliki daya tarik visual yang kuat dan belum mampu memberikan kesan profesional maupun kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan utama dalam upaya menarik perhatian konsumen secara maksimal di pasar yang kompetitif.

2. Inovasi Kemasan Tahap Kedua. Bahan dan Informasi pada Kemasan

Setelah dilakukan evaluasi terhadap penggunaan kemasan pada tahap awal, langkah pengembangan selanjutnya diwujudkan melalui inovasi dalam bentuk jenis kemasan menjadi *standing pouch* yang terbuat dari aluminium foil dengan ukuran 16 x 24 cm. Pemilihan material baru ini didasarkan pada pertimbangan fungsional yang lebih unggul, khususnya dalam memberikan perlindungan maksimal terhadap produk dari berbagai faktor eksternal, seperti paparan sinar matahari langsung, udara, serta tingkat kelembapan yang berpotensi menurunkan kualitas dan kerenyahan peyek (Susanti, dkk., 2020). Dengan demikian, kualitas produk dapat lebih terjaga selama masa penyimpanan maupun distribusi, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Inovasi Kemasan Produk Menggunakan Standing Pouch Aluminium Foil

Selain perubahan pada bahan kemasan, dilakukan pula penambahan berbagai elemen informasi penting pada desain kemasan. Informasi tersebut mencakup logo produk sebagai identitas visual merek, tanggal kadaluarsa (*expired date*), daftar komposisi bahan, berat bersih produk, kontak produsen, serta akun media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Penambahan elemen-elemen tersebut bertujuan untuk memberikan kejelasan dan transparansi informasi kepada konsumen, sekaligus memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek di pasaran.

3. Inovasi Kemasan Tahap Ketiga.

Sebagai bentuk inovasi berkelanjutan sekaligus respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, dilakukan pengembangan varian kemasan baru dengan menggunakan *thinwall*. Kemasan *thinwall* merupakan wadah berbahan plastik tipis yang bersifat transparan dan memiliki bentuk kotak. Tujuan utama dari penggunaan kemasan ini adalah untuk menciptakan alternatif kemasan yang tidak hanya praktis dan menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan (ramah

lingkungan), namun dapat digunakan ulang (*reuse*) sehingga mengurangi limbah (Ekananda & Farida, 2024).



Gambar 3. Varian Kemasan Thinwall Berbahan Plastik Transparan yang Dapat Digunakan Ulang

Gambar 3 menunjukkan bahwa transparansi kemasan memungkinkan konsumen untuk melihat isi produk secara langsung, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, karakteristik *thinwall* yang ringan dan dapat digunakan kembali (*renewable*), serta berpotensi untuk digunakan ulang (*reuse*). Pilihan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kemasan konvensional sekali pakai. Inovasi ini juga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk berperan aktif dalam mengurangi limbah plastik melalui pemanfaatan ulang kemasan.

Dengan hadirnya varian kemasan *thinwall*, produsen tidak hanya menawarkan pilihan kemasan yang fungsional dan estetis, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap praktik produksi yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.

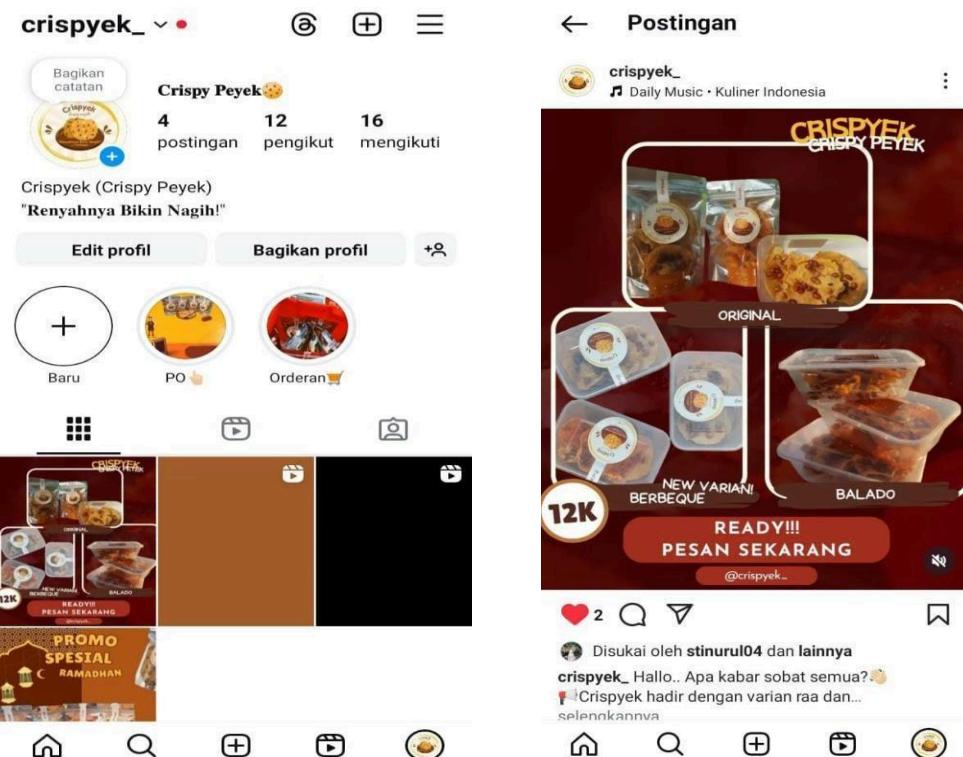
Pemasaran

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk Crispyek menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta sumberdaya yang dimiliki. Strategi pemasaran tersebut mencakup pendekatan personal, tradisional dan digital, yang saling melengkapi untuk memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan sebagai berikut:

a. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menghadapi perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital, Crispyek memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utamanya. Platform yang digunakan antara lain aplikasi WhatsApp dan media sosial Instagram.

WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Melalui platform ini, Crispyek dapat menerima pesanan, memberikan informasi mengenai produk, serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini menciptakan kesan pelayanan yang cepat, tanggap, dan dekat.



Gambar 4. Akun Media Sosial Instagram dan Facebook

Gambar 4 menunjukkan bahwa, Whatsapp dan Instagram digunakan sebagai media visual untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Melalui unggahan foto produk, testimoni pelanggan, informasi promosi, Crispyek berupaya membangun citra merek yang profesional dan menarik. Pemanfaatan Instagram juga bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan aktif dalam menggunakan media sosial. Rencana penjualan per bulan (business plan) adalah 75 pcs selama satu bulan dengan perincian varian rasa original 25 pcs, rasa balado 25 pcs, dan rasa barbeque 25 pcs dengan rencana omset penjualan sebesar Rp 900.000 per bulan. Implementasi usaha penjualan dilakukan selama 3 (tiga) bulan. Rata-rata hasil penjualan peyek diperoleh 115 pcs per bulan, dengan perincian varian rasa original 50 pcs, rasa balado 38 pcs, dan rasa barbeque 27 pcs sehingga diperoleh omset penjualan sebesar Rp 1.380.000 per bulan atau meningkat 53,3%.

b. Pemasaran Langsung (*Door to Door*)

Selain strategi pemasaran digital, Crispyek juga menerapkan pendekatan pemasaran langsung melalui metode door to door. Strategi ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung calon konsumen di berbagai lokasi, seperti lingkungan tempat tinggal, area perkantoran, maupun komunitas tertentu.

Tujuan dari pemasaran door to door adalah untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat, memberikan sampel produk, serta menyampaikan informasi secara rinci mengenai keunggulan produk. Strategi ini memungkinkan adanya interaksi secara dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga produsen dapat menerima masukan secara langsung yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Meskipun metode ini memerlukan tenaga, waktu, dan biaya yang lebih besar, pendekatan door to door dinilai

efektif dalam membangun hubungan awal dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk, terutama pada tahap awal pemasaran. (Maghfuroh, 2022).

c. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Strategi ini merupakan salah satu metode pemasaran yang bersifat organik, di mana informasi mengenai produk disebarluaskan oleh konsumen yang telah mencoba dan merasa puas terhadap produk tersebut. Penyebaran informasi dilakukan secara sukarela melalui percakapan langsung antar individu maupun melalui media sosial pribadi milik konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut dinilai cukup efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman pribadi. Rekomendasi yang berasal dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena dinilai lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan berbayar. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu cara yang potensial dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan terhadap produk Crispyek. (Kairupan & Yovanda, 2021)

KESIMPULAN

Inovasi kemasan pada produk makanan ringan krispi peyek "Crispyek" terbukti menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Pengembangan kemasan dari bentuk sederhana menjadi bentuk kemasan aluminium foil informatif, selanjutnya inovasi kemasan ke varian ramah lingkungan berbahan thinwall.

Inovasi kemasan yang diterapkan, selain berhasil meningkatkan daya tarik visual dan kepercayaan konsumen, juga menunjukkan kepedulian terhadap aspek keberlanjutan.

Strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital (melalui media sosial), pemasaran langsung (door to door), dan promosi dari mulut ke mulut memberikan hasil yang positif dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan yang tepat dalam desain kemasan dan pemasaran, Usaha Crispyek dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan minat beli konsumen, serta mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional. Oleh karena itu, kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi menjadi elemen penting dalam strategi branding dan pertumbuhan usaha UMKM secara berkelanjutan.

Inovasi kemasan pada produk makanan ringan krispi peyek "Crispyek" dilakukan melalui 3 (tiga) tahap inovasi kemasan, yaitu pertama kemasan awal plastik polos, kedua kemasan *standing pouch aluminium foil*, dan ketiga kemasan *thinwall* transparan yang dapat digunakan ulang (*reuse*) sehingga mengurangi limbah. Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial (whatsApp dan instagram), metode door to door, dan word of mouth. Inovasi kemasan berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik konsumen, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan omset penjualan sebesar 53,3% dibandingkan rencana penjualan pada *business plan*. Pengembangan desain kemasan menjadi faktor strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

REFERENCES

- Ekananda. Bintang & Farida. Anif (2024). Dampak Penggunaan Kemasan Guna Ulang terhadap Pengurangan Sampah Kemasan Sekali Pakai (Studi Kasus Konsumen Layanan Alner di Jakarta). *Rekayasa Hijau: Jurnal Teknologi Ramah Lingkungan* 8(1): 15-24. <https://doi.org/10.26760/jrh.V8i1.15-24>
- Ghalih Anwar, & Adrial Falahi. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Dan Pengemasan Produk Pada Ukm Peyek Di Desa Firdaus. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3077-3082. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1883>

- Journals, E. (2024). *Product Innovation and Marketing Management of Umkm Food and*. 2(3), 243–255.
- Kairupan. Daniel dan Yovanda. Olivia Ayu (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus pada Toko "X" Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16(1): 1-9. DOI:[10.21460/jrmb.2021.161.367](https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367)
- Maghfuroh. Nuril Laila (2022). Peningkatan Layanan Melalui Strategi Marketing Door to Door. *Economic Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 13(02): 93-102. DOI:[10.59943/economic.v13i01.82](https://doi.org/10.59943/economic.v13i01.82)
- Mohamad Afrizal Miradji, Walbertus Agung Setio Vercelly, Rizky Muhammad Faiz, Marita Kholidatul Aisyah, & Amelia Yuherda. (2024). Inovasi Dalam Manajemen Strategi: "Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 28-38. <https://doi.org/10.36456/jms.v2i1.8913>
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pengembangan Produk Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) di Kota Tangerang Selatan. *Dedikasi Pkm*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27460>
- Novitasari, T., Setyawan, T., & Nurhidayat, S. (2024). Inovasi Label Dan Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Peyek Homemade "Bu Sri" Label and Packaging Innovation As an Effort To Increase the Selling Value of Homemade Peyek "Bu Sri." *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1551–1611.
- Patriansah, M., Heryati, A., & Pambudi, D. R. (2025). *Pelatihan terapan teknologi, kemasan dan labeling produk untuk meningkatkan nilai beli konsumen dan pemasaran bagi mitra UMKM Keripik Peyek Syahira*. 9(January), 18–19.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Romdhoningsih, D. M. A. F. S. S. F. F. S. J. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi UMKM Keripik Pisang "Ibu Bunah" Kelurahan Nyapah Kecamatan Walantaka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat IPTEKS*, 1(2), 92–95. <https://journal.rajawalimediautama.id/index.php/jppmi/issue/view/6>
- Rusita, D., Octora, S., Musnaini, M., Octavia, A., Fitriaty, F., & Khalik, I. (2024). Optimalisasi Media Sosial Dan Inovasi Desain Kemasan Untuk Peningkatan Branding Keripik Kemunak Di Desa Kempas Jaya. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 902–912. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2900>.
- Susanti. Ambar, Arfa'i. Irfan, Yuliana. Anggi Indah (2020). Pengaruh Jenis Kemasan dan Masa Simpan terhadap Karakteristik Keripik Pisang Kepok (Musa paradisiaca.L). EPiC: Exact Papers in Compilation 2(1), 199-204. <https://doi.org/10.32764/epic.v2i1.273>
- Wulandari. Catur, Mardiana, Sutoyo. Yusman. (2025). Pengaruh Kemasan Standing Pouch, Marketplace dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Ikan Kagarai di Desa Gaya Baru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 9902-9905. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26160>
- Zed, E. Z., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 2209–2229.