

UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KRIPIK PISANG “NAFISAH” DI DESA KLATAKAN, KECAMATAN KENDIT, KABUPATEN SITUBONDO

**Nanda Widaninggar¹, Muhammad Iqbal Anshory², Mohammad Iqbal Nur
Azizi³, Zidane Aji Wijaya⁴, Aisyah Qothrunnada⁵
Al Arthur Shaka Wariki⁶, Ahmad Nur Pratama⁷**

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo
E-mail: nanwiedha@gmail.com

Abstrak : *The purpose of this community service activities for community groups with economic activities is to provide an understanding of the importance of increasing consumer purchasing interest and its implementation practices. This activity was carried out on MSME products in Klatakan Village, Kendit District, Situbondo Regency. The MSME products produced have not yet reached the target, so through improvements to product labels as information and repackaging to protect the product, it is hoped that it can increase sales and sales value. The method is carried out with lectures on the socialization of the importance of purchasing interest and product rebranding and tutorials through assistance in redesigning product packaging. The results of the service show that partner interest is very high and new product branding has been produced through label design and changes to the packaging. This activity adds insight to MSME actors, especially in Klatakan Village, Kendit District, Situbondo Regency in order to increase the purchasing interest of prospective consumers.*

Keywords: *Purchase Intention, Tutorial, MSME, Rebranding, Repackaging.*

PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi menjadi salah satu hal yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat. Salah satu yang menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Rudjito (2003), UMKM atau Usaha

Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang baik dan menjaga kestabilan ekonomi, maka Indonesia perlu menjaga iklim

persaingan usahanya. Indonesia perlu mengatur kebebasan usaha dari semua individu dalam mengembangkan usahanya tanpa adanya suatu faktor penghambat untuk memasuki pasar (Marbun, 2003). Dengan meluasnya persaingan bisnis, pelaku UMKM dituntut untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya. Salah satunya dengan memperbaiki dan membuat tampilan produk semenarik mungkin, utamanya dalam pemberian label dan kemasan pada produk yang dihasilkan.

Permasalahan mengenai label dan kemasan produk terkadang menjadi salah satu faktor penghambat dalam pengembangan suatu usaha. Banyak hal yang harus diperhatikan ketika suatu usaha ingin memiliki produk atau usaha yang berkualitas dan memenuhi standar nasional yang ada. Dengan memperhatikan bidang-bidang tertentu seperti desain bentuk kemasan, desain label, pemilihan bahan pengemas, pengujian produk, dan sampai pembuatan kemasan bisa menjadi langkah untuk memperbaiki kualitas suatu produk.

Banyak pelaku UMKM kurang memahami pentingnya kemasan yang tepat, termasuk UMKM di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Subagyo *et al.* (2021) menyatakan bahwa kemasan yang baik akan dapat meningkatkan kualitas produk dan memperpanjang masa kadaluarsa produk pangan. Kemasan yang atraktif dan tepat juga dapat memberikan pengaruh dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan (Rahardjo, 2019). Kemasan atau *packaging* ini akan menjadi media berkomunikasi antara produsen dengan konsumen (Widaninggar, *et al.* 2022, 2025; Pamungkas *et al.*, 2022).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo tentang pentingnya label dan kemasan yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Setelah mengikuti kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produknya, berupa

peningkatan *branding* sehingga membuka peluang pemasaran produk yang lebih luas.

METODE

Sasaran utama dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelaku UMKM, yaitu Ibu Juhairiyah yang merupakan *owner* dari produk kripik pisang “Nafisah”. Ibu Juhairiyah beralamat di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Metode tutorial dan praktik telah dilakukan Palupi *et al.* (2024) dan Widaninggar (2018, 2022, 2025) dalam berbagai kegiatan pengabdian dalam upaya meningkatkan efektivitas pelatihan, sehingga pada kegiatan ini juga dilakukan hal yang sama. Tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Survei

Tahap pertama adalah survei lokasi yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan dan Ibu Juhairiyah merupakan sasaran UMKM yang dipilih. UMKM ini memproduksi keripik pisang “Nafisah” di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit,

Kabupaten Situbondo dengan kemasan yang masih sangat sederhana.

2. Tahap Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan yang utama dilakukan setelah menentukan tempat yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pada UMKM produk kripik pisang “Nafisah” milik Ibu Juhairiyah Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Permasalahan yang terjadi adalah pada produk yang dihasilkan masih belum optimal pada fungsi pelabelan dan kemasan. Label sebagai informasi produk belum menunjukkan fungsinya secara maksimal dan kemasan belum terbukti dapat melindungi produk, bahkan dapat dikatakan belum dapat meningkatkan nilai jual produk.

3. Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil analisis permasalahan pada UMKM produk kripik pisang “Nafisah” ini, solusi yang diberikan adalah memperbarui label dan kemasan

produk untuk membantu perkembangan produk agar lebih menarik dan peningkatan minat beli konsumen terutama dari luar wilayah Desa Klatakan.

4. Tahap Pelaksanaan untuk Pengembangan Produk

Pada tahap ini dilakukan sosialisasi dan tutorial terkait inovasi untuk mengembangkan produk kripik pisang “Nafisah”. *Rebranding* dan *repackaging* dilakukan dengan membuat pembaruan label maupun kemasan yang lebih menarik dan dengan menambah beberapa macam ukuran kemasan agar konsumen lebih mudah mengenali identitas produk dan tipe varian yang sesuai dengan kebutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini pelaksana pengabdian memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya sebuah label dan kemasan yang baik dan benar terhadap suatu produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Label merupakan salah satu bagian

dari produk yang berupa keterangan yang diperlihatkan dan dideskripsikan dengan menggunakan kata-kata maupun gambar berfungsi sebagai perincian-perincian sumber informasi mengenai isi dari produk tersebut. Menurut Marinus (2002) bagian dari sebuah produk yang berisi tentang deskripsi informasi penjelasan suatu produk adalah definisi dari Label. Sedangkan menurut Kotler (2000) tampilan sederhana pada sebuah produk yang telah dirinci dengan rumit menjadi satu kesatuan dengan kemasan merupakan definisi dari label.

Menurut Kotler (2000), label juga berfungsi sebagai iklan dan *branding* dalam sebuah produk, dengan fungsi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan meneliti sebuah produk atau merek;
2. Menentukan kelas suatu produk;
3. Mendeskripsikan tentang beberapa hal mengenai produk yaitu person pembuatnya, tempat pembuatan, waktu pembuatan, isi produk, cara penggunaannya, dan

penggunaan produk secara baik dan aman;

4. Mempromosikan sebuah produk dengan aneka gambar yang menarik bagi konsumen.

Kemasan yaitu merupakan wadah yang dapat memberikan nilai tinggi dan sangat berfungsi pada sebuah produk. Secara rinci Klimchuk dan Sandra (2007) menjelaskan bahwa kemasan itu merupakan desain kreatif yang nantinya dapat mengaitkan ke dalam bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen bagian pada desain dengan deskripsi informasi produk agar nantinya produk tersebut dapat dipasarkan. Kemasan dianggap sebagai bagian yang tak terlepas dalam kegiatan pemasaran. Kemasan atau *packaging* dapat dianggap sebagai “P” ke-lima dalam elemen bagian penting di suatu strategi pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) (Cenadi, 2000), yang saat ini telah berkembang dengan

tambahan *People, Process, Physical Evidence*.

Kemasan produk memiliki fungsi dan manfaat penting dalam kegiatan marketing dan bisnis. Fungsi kemasan tidak hanya untuk menjaga produk, namun juga merupakan suatu wadah atau tempat, yang digunakan sebagai pelindung, dan juga merupakan fungsi sebagai cara penyimpanan dan transport, sebagai sebuah alat persaingan di dalam suatu pemasaran. Maka dari itu, kemasan yang nantinya dilakukan pendesainan ulang atau dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas dan kualitas suatu merek, juga mendorong penjualan dan mampu menarik konsumen.

Setelah menyampaikan materi, maka tahap selanjutnya adalah memberikan pemahaman berupa praktik, dalam hal ini terkait dengan perlunya penerapan pembaruan label dan kemasan yang benar dan menarik pada produk UMKM. Berikut ini adalah gambar sebelum dilakukan pelatihan.



Gambar 1 Label dan Kemasan Sebelum Diperbarui

Pelabelan ulang dan *packaging* perlu diinovasikan untuk meningkatkan *branding*, sehingga penjualan akan lebih meningkat karena para konsumen tertarik untuk membeli produk keripik pisang ini. Dengan adanya suatu perbaikan sistem produksi, *packaging* dan penetapan harga jual, nantinya dapat menghasilkan produk usaha yang berkualitas baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen. (Kadi, Fauzi, & Cahyana, 2020).

Label sebelum pembaruan pada produk ini hanya berupa desain kertas biasa yang dimasukkan dan diselipkan pada kemasan dalam

kripik pisang. Warna dan desain label yang kurang menarik dan terkesan biasa memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Tinta dari cetakan label juga berpotensi membahayakan kesehatan penikmat produk. Oleh karenanya, perlu dilakukan pembaruan label agar produk lebih menarik demi untuk meningkatkan *branding* produk.

Adapun kemasan yang digunakan sebelumnya, hanya menggunakan plastik bening roll yang dipotong sesuai ukuran lalu dipanaskan menggunakan mesin *press* plastik (PFS) sebagai batas dan penutupnya. Kekurangan dari

kemasan ini adalah kemasan mudah terbuka (sobek) sehingga produk cepat lembek dan rasa akan berubah.

Ditambah lagi kemasan yang kurang estetik untuk kalangan penikmat keripik seperti sekarang ini.



Gambar 2. Label Sesudah Diperbarui

Inovasi yang dilakukan dalam *labelling* ini berbentuk *sticker* yang ditempelkan langsung menyatu pada kemasan produk keripik pisang “Nafisah”. Desain label dibuat lebih menarik dengan memberikan perpaduan warna kuning dan coklat

sebagai ciri khas warna pada keripik pisang. Pada label kemasan dilengkapi dengan informasi yang berisi nama/logo produk, bahan pembuatan produk, isi bersih produk, pilihan varian rasa, dan nomor yang dapat dihubungi apabila ingin

memesan produk tersebut. Produk keripik pisang ini sudah bersertifikat halal, sehingga sangat penting untuk dicantumkan logo halal pada label produk.

Ide atau inovasi pada *packaging* produk adalah berupa plastik *standing pouch* yang mudah dipegang. Standing pouch memiliki fungsi sebagai pelindung produk dengan masa tahan produk lebih

tahan lama, tentunya dengan bantuan zipper yang memungkinkan konsumen untuk membuka dan menutup kemasan dengan mudah dan lebih rapat. Kelebihan kemasan jenis ini adalah mempunyai bahan yang lebih kuat, kedap air dan sulit bereaksi secara kimiawi dengan produk yang dikemas sehingga memungkinkan perlindungan produk jauh lebih baik.



Gambar 3. Kemasan Sesudah Diperbarui

Standing pouch juga memiliki beberapa opsi tampilan yang lebih menarik seperti digantung

atau diletakkan berdiri pada rak display sehingga para konsumen lebih mudah menemukan produk

yang diinginkan. Kemasan berdiri juga terlihat lebih enak dipandang dibandingkan dengan bentuk kemasan sebelumnya. Kemasan

dalam bentuk *standing pouch* dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4 sebagai tampilan akhir produk



Gambar 4. Label dan Kemasan Sesudah Diperbarui

PENUTUP

Hasil dari pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo menunjukkan bahwa kegiatan ini telah berhasil memberikan pemahaman secara teori kepada pelaku UMKM tentang pentingnya sebuah label dan

kemasan yang baik dan tepat terhadap produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Kegiatan ini juga berhasil mengimplementasikan pemahaman berupa praktik inovasi penggunaan label dan kemasan, dengan melakukan *rebranding* dan *repackaging*.

Hasil dari kegiatan adalah diperolehnya wawasan para pelaku UMKM dalam *labelling* dan *packaging* yang tepat agar produk mudah dikenali banyak orang untuk kemudian diminati. Kegiatan ini diharapkan dapat berkembang lebih lanjut, demi hasil yang lebih optimal. Produk keripik pisang “Nafisah” milik Ibu Juhairiyah ini juga masih diperlukan perbaikan lagi berupa bimbingan dan keterampilan teknis dalam mengurus pendaftaran merek, izin edar dari BPOM dan PIRT, serta pendampingan dalam upaya peningkatan pemasaran yang lebih luas secara *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterimakasih kepada UMKM Kripik Pisang “NAFISAH” yang telah memberikan kesempatan waktu, ruang dan fasilitasi untuk kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian di tempat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- B.N, Marbun. (2003). *Manajemen*. Bandung. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cenadi, C. S. (2000) “*Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*”, Nirmana, 2 (1).
- Hastati, D. Y., Nuraeni, A., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 178-183.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi pemasaran word of mouth dan online dalam sentra industri rumah abon ikan lele di jiwon kabupaten madiun. In *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education*

- Forum* (Vol. 1, No. 2, pp. 49-52).
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Damayanti, R. Y., & Yani, K. E. M. (2023). Labeling, Packaging, dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen pada UMKM Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 1-12.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangggga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Marinus, Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- Palupi, M. S., Abdullah, R. A., Mursyidin, Z., Falah, F., Masruri, A., & Widaninggar, N. (2024). Digital Marketing dan Inovasi Packaging Produk Usaha Mikro Tanaman Hias di Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. *Creative Bussiness*, 1(2), 11-20.
- Pamungkas, W., Diningrum, N.D., Putri, R.G., Ellafatul, R., Rahman, T., & Widaninggar, N. (2022). Inovasi Pada Produk Tahu Di Dusun Pomo, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 2 (2), 19-27
- Rahmawati, F. (2013). Pengemasan dan pelabelan. *Biomaterials*, 29(34), 4471-4480.
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan*

*Nasional Kerjasama Lemhanas
RI Dengan BRI.*

Subagyo, N.J.F., Handoko, Y.A., & Yulianingsih, W. (2021). Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Masa Simpan Bawang Daun. *Jurnal Sains Dan Teknologi Pangan*, 6(3), 4001-4010.

Widaninggar, N., & Sari, N. K. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Dasar Dan Pelaporan Keuangan Kpri “Kencana”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 4(2), 102-109.

Widaninggar, N., Amin, S., & Sari, N. K. (2022). Peningkatan Kualitas Produk dan Perluasan

Pasar Keripik Singkong" Ensi" di Desa Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 2(1), 31-38.

Widaninggar, N., Oktaviano, D., Hidayat, B. R., Widianoro, S. D., Hidayatullah, S., & Ferdiansyah, Y. (2025). Diversifikasi Produk, Inovasi Packaging, Dan Digital Marketing Pada Usaha Kuliner “Edapur_Vhie” Di Desa Panji Lor, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. *Creative Bussiness*, 1(2), 10-22.