

**PENDAMPINGAN PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI
STRATEGI PELABELAN DAN KEMASAN PRODUK KERIPIK PISANG
“BANACHIP” DESA WRINGIN ANOM KECAMATAN PANARUKAN
KABUPATEN SITUBONDO**

**Muhammad Iqbal Anshory¹, Yudha Praja², Mohammad Iqbal Nur
Azizi³, Zidane Aji Wijaya⁴**

1,2,3,4 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

¹Email: iqbal_anshory@unars.ac.id

Abstract : The purpose of this community service activity is to provide assistance to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in improving product marketing through effective labeling and packaging strategies. This activity was carried out on the banana chips MSME product “BanaChip” located in Wringin Anom Village, Panarukan District, Situbondo Regency. The preliminary survey results showed that the product had not yet reached a wider market due to limited branding, unattractive labels, and inadequate packaging that did not optimally protect the product. The assistance method used in this activity included field surveys, problem identification, planning, and direct mentoring in the form of theoretical explanations and practical implementation of improved labeling and packaging designs. The renewal of product labels focused on providing clear product information, strengthening brand identity, and increasing consumer appeal. Meanwhile, packaging innovation was carried out by replacing conventional plastic packaging with standing pouch packaging to enhance product durability, practicality, and visual attractiveness. The results of this activity indicate that improved labeling and packaging can significantly enhance product image, increase consumer trust, and expand marketing reach, particularly outside the village area. This community service is expected to contribute to strengthening the competitiveness of MSME products and supporting sustainable local economic development in Wringin Anom Village.

Keywords: MSMEs, Labeling, Packaging, Banana Chips, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat

desa. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi, khususnya dalam aspek pemasaran produk. 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.

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

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM pangan adalah lemahnya strategi branding, terutama pada aspek *labeling* dan *packaging*. Label dan kemasan sering kali dianggap sebagai pelengkap, padahal keduanya memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen, memberikan informasi produk, serta meningkatkan nilai jual.

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.

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang berinovasi (Anshory, 2025). Banyak pelaku UMKM kurang memahami pentingnya kemasan yang tepat akan dapat meningkatkan kualitas produk dan memperpanjang masa kadaluarsa produk pangan (Subagyo et al., 2021), dan juga dapat memberikan pengaruh dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan (Rahardjo, 2019).

Produk keripik pisang “BanaChip” yang diproduksi oleh UMKM di Desa Wringin Anom, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo merupakan salah satu produk unggulan lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Namun demikian, sebelum dilakukan pendampingan, produk ini masih menggunakan kemasan sederhana dan label yang kurang informatif sehingga kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan peningkatan pemasaran produk melalui strategi pembaruan label dan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM produk keripik pisang “BanaChip” yang berlokasi di Desa Wringin Anom, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Survei

Survei dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal produk, sistem pemasaran, serta bentuk label dan kemasan yang digunakan oleh UMKM BanaChip.

2. Tahap Analisis Permasalahan
Permasalahan utama yang ditemukan adalah kurang optimalnya fungsi label sebagai media informasi dan branding, serta kemasan yang belum mampu melindungi produk secara maksimal.
3. Tahap Perencanaan
Perencanaan dilakukan dengan merancang konsep label dan kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk keripik pisang.
4. Tahap Pengembangan Produk
Pengembangan dilakukan melalui penerapan desain label baru dan penggunaan kemasan *standing pouch* untuk meningkatkan daya saing produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan label dan kemasan yang baik dan benar sebagai bagian dari strategi peningkatan pemasaran

produk. Label merupakan salah satu elemen penting dari produk yang berfungsi sebagai media informasi, yang disajikan dalam bentuk tulisan maupun gambar, untuk menjelaskan isi dan karakteristik produk kepada konsumen. Menurut Marinus (2002), label adalah bagian dari produk yang memuat deskripsi dan penjelasan mengenai informasi produk secara lengkap. Sementara itu, Kotler (2000) menjelaskan bahwa label merupakan tampilan sederhana yang menjadi satu kesatuan dengan kemasan dan memiliki peran strategis dalam membangun identitas produk.

Lebih lanjut, Kotler (2000) menyatakan bahwa label tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai sarana iklan dan branding. Adapun fungsi utama label dalam suatu produk meliputi:

1. mengidentifikasi dan membedakan produk atau merek,
2. menentukan kelas atau kategori produk,
3. mendeskripsikan informasi produk, seperti siapa produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi,

cara penggunaan, serta aspek keamanan produk, dan

4. mempromosikan produk melalui visual dan desain yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Selain label, kemasan juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk. Kemasan merupakan wadah yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi produk. Klimchuk dan Krasovec (2007) menjelaskan bahwa kemasan adalah hasil dari desain kreatif yang mengintegrasikan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen visual lainnya dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan secara efektif. Dalam konteks pemasaran, kemasan bahkan dianggap sebagai elemen kelima dalam bauran pemasaran setelah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Cenadi, 2000).

Rahmawati (2013) menegaskan bahwa fungsi kemasan tidak hanya

terbatas pada perlindungan produk, tetapi juga sebagai sarana penyimpanan, transportasi, serta alat persaingan dalam pemasaran. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu membangun citra merek, meningkatkan persepsi kualitas produk, dan mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar dapat bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Tahap selanjutnya dalam kegiatan ini adalah pendampingan dalam bentuk praktik langsung, khususnya terkait penerapan pembaruan label dan kemasan yang lebih menarik dan fungsional pada produk UMKM. Berdasarkan metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada produk keripik pisang “BanaChip” di Desa Wringin Anom, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perluasan jangkauan pemasaran produk. Produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat karena tampilan label

yang kurang informatif dan kemasan yang belum mendukung branding produk secara optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah desain labeling dan packaging yang masih sederhana, sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen dan menurunkan daya saing produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kadi et al. (2020) yang menyatakan bahwa lemahnya inovasi pada aspek kemasan dan label dapat berdampak pada rendahnya minat beli konsumen serta terbatasnya jangkauan pemasaran produk UMKM.

Oleh karena itu, pembuatan dan pembaruan labeling serta packaging perlu dilakukan secara inovatif untuk meningkatkan branding dan penjualan produk. Perbaikan tidak hanya dilakukan pada aspek visual, tetapi juga pada sistem produksi, jenis kemasan, serta penetapan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan demikian, produk keripik pisang BanaChip diharapkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, memenuhi kebutuhan dan

keinginan pasar, serta memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Sebelum dilakukan pembaruan, label pada produk BanaChip hanya berupa kertas sederhana yang diselipkan ke dalam kemasan. Warna dan desain label yang kurang menarik serta minim informasi menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa label belum berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi dan branding produk. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu melakukan pembaruan label dengan desain yang lebih menarik, informatif, dan mencerminkan identitas produk serta daerah asalnya.

Adapun kemasan yang digunakan sebelumnya masih berupa plastik bening berbentuk roll yang dipotong sesuai ukuran dan

direkatkan menggunakan mesin pres plastik (PFS). Jenis kemasan ini memiliki beberapa kelemahan, antara lain mudah sobek, kurang kedap udara, sehingga menyebabkan produk cepat melempem dan mengalami perubahan rasa. Selain itu, kemasan tersebut dinilai kurang praktis dan kurang sesuai dengan preferensi konsumen keripik masa kini yang cenderung menginginkan kemasan yang modern, higienis, dan mudah digunakan.

Dengan adanya pendampingan dan inovasi dalam labeling dan packaging, produk keripik pisang **BanaChip** diharapkan mampu meningkatkan citra merek, menarik minat konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran baik di tingkat lokal maupun regional.



Gambar 1. Label & Kemasan sebelum diperbarui.

Inovasi yang dilakukan dalam kegiatan ini pada aspek **labeling** diwujudkan dalam bentuk **stiker label** yang ditempelkan secara langsung dan menyatu dengan kemasan produk keripik pisang **BanaChip**. Penerapan stiker label dipilih karena dinilai lebih praktis, tahan lama, serta mampu memberikan tampilan visual yang lebih rapi dan profesional dibandingkan label sisipan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa label yang terintegrasi langsung dengan kemasan mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Desain label dibuat lebih menarik melalui perpaduan **warna kuning dan coklat** yang merepresentasikan karakteristik bahan baku utama, yaitu pisang, sekaligus memberikan kesan alami, hangat, dan menggugah selera. Pemilihan warna ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi visual untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen dalam

mengenali produk di antara produk sejenis. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), pemilihan warna yang tepat pada label dan kemasan memiliki peran penting dalam membangun daya tarik emosional dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek.

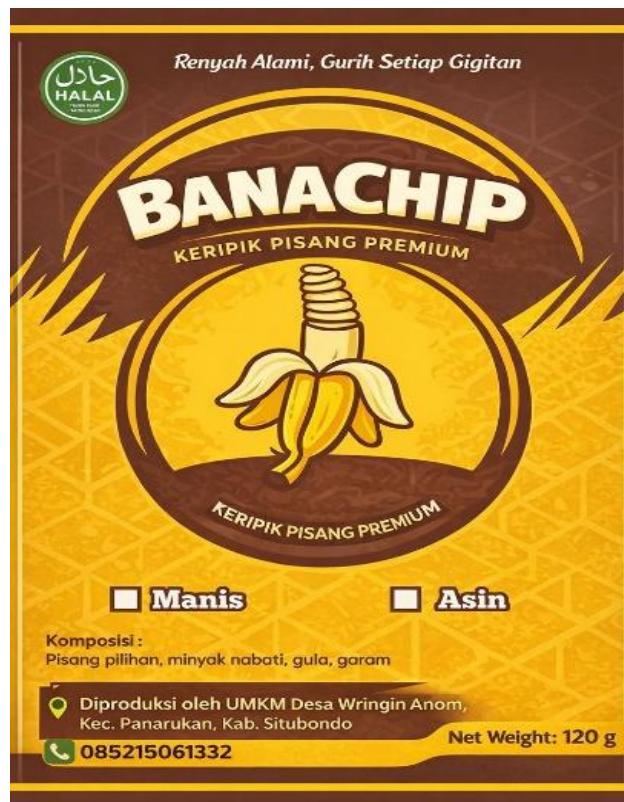
Pada label kemasan **BanaChip**, dicantumkan informasi produk secara lengkap dan jelas, meliputi nama dan logo produk, komposisi bahan, isi bersih (netto), pilihan varian rasa, serta nomor kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Penyajian informasi yang lengkap ini bertujuan untuk memberikan transparansi kepada konsumen sekaligus memenuhi fungsi label sebagai sumber informasi utama produk. Marinus (2002) menegaskan bahwa label yang informatif dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, pencantuman **logo halal** pada label produk menjadi nilai tambah yang sangat penting, mengingat produk keripik pisang **BanaChip** telah memiliki sertifikasi

halal. Keberadaan logo halal pada kemasan tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen muslim, terhadap keamanan dan kelayakan produk untuk dikonsumsi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rahardjo (2019) yang menyatakan bahwa label halal pada produk pangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan loyalitas terhadap merek.

Melalui pembaruan desain label ini, produk keripik pisang **BanaChip**

mengalami peningkatan dari sisi visual, informatif, dan branding. Label tidak lagi berfungsi sekadar sebagai penanda produk, tetapi telah menjadi media komunikasi dan promosi yang efektif. Pembaruan label ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta mendukung perluasan jangkauan pemasaran produk, baik di tingkat lokal maupun regional. Adapun hasil pembaruan label pada produk keripik pisang **BanaChip** dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Label sesudah diperbarui.

Ide atau inovasi yang diterapkan pada aspek *packaging produk* dalam kegiatan ini adalah penggunaan kemasan plastik *standing pouch* pada produk keripik pisang BanaChip. Pemilihan kemasan *standing pouch* didasarkan pada pertimbangan fungsional dan estetika, karena jenis kemasan ini mampu memberikan perlindungan yang lebih optimal terhadap kualitas produk. *Standing pouch* berfungsi sebagai pelindung utama yang dapat memperpanjang masa simpan produk dengan cara meminimalkan paparan udara, kelembapan, dan kontaminasi dari lingkungan luar.

Keunggulan utama dari kemasan *standing pouch* terletak pada keberadaan *zipper (resealable lock)* yang memungkinkan konsumen membuka dan menutup kembali kemasan dengan mudah dan lebih rapat. Fitur ini memberikan nilai tambah dari sisi kepraktisan serta membantu menjaga kerenyahan dan cita rasa keripik pisang setelah kemasan dibuka. Menurut Handoko dan Yulianingsih (2021), kemasan dengan sistem penutup ulang (*resealable packaging*) terbukti

mampu mempertahankan kualitas produk pangan lebih lama dibandingkan kemasan sekali pakai.

Selain itu, bahan plastik yang digunakan pada *standing pouch* memiliki karakteristik lebih kuat, kedap air, dan relatif stabil secara kimia, sehingga tidak mudah bereaksi dengan produk pangan yang dikemas. Hal ini menjadikan kemasan *standing pouch* lebih aman digunakan untuk produk makanan ringan seperti keripik pisang. Kemasan dengan daya tahan tinggi juga berperan penting dalam proses distribusi dan penyimpanan, karena mampu mengurangi risiko kerusakan produk selama pengangkutan (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Dari sisi pemasaran, kemasan *standing pouch* menawarkan nilai visual yang lebih menarik dan fleksibel. Kemasan ini dapat diletakkan berdiri (*standing*) pada rak display maupun digantung, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat dan menemukan produk. Tampilan kemasan yang berdiri memberikan kesan modern, rapi, dan profesional dibandingkan kemasan plastik konvensional, sehingga

mampu meningkatkan daya tarik produk di titik penjualan. Cenadi (2000) menyebutkan bahwa kemasan yang menarik secara visual memiliki peran strategis sebagai “silent salesman” yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan kemasan standing pouch pada produk keripik pisang BanaChip

tidak hanya meningkatkan fungsi perlindungan dan kepraktisan, tetapi juga memperkuat citra merek dan daya saing produk di pasar. Inovasi kemasan ini diharapkan mampu mendukung perluasan jangkauan pemasaran serta meningkatkan minat beli konsumen. Adapun bentuk kemasan standing pouch pada produk BanaChip dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Inovasi kemasan baru.



Gambar 4. Label & Kemasan sesudah diperbarui.



Gambar 5. Salah satu mitra usaha dengan inovasi terbaru dari kripik pisang BanaChip.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM produk keripik pisang BanaChip di Desa Wringin Anom, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah memberikan pendampingan yang komprehensif kepada pelaku UMKM, baik dalam bentuk penyampaian teori maupun praktik langsung. Pendampingan teoritis difokuskan pada pemahaman pentingnya penerapan strategi *labeling* dan *packaging* yang baik dan benar sebagai bagian dari upaya peningkatan pemasaran produk.

Selain itu, pendampingan dalam bentuk praktik inovasi dilakukan melalui penerapan pembaruan desain label yang lebih menarik, informatif, dan terintegrasi dengan kemasan, serta penggunaan kemasan *standing pouch* yang lebih fungsional dan modern. Penerapan inovasi labeling dan packaging ini memberikan dampak positif terhadap produk, antara lain meningkatkan daya tarik visual, memberikan informasi produk yang lebih jelas

kepada konsumen, serta memperkuat citra merek BanaChip.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pembaruan *labeling* dan *packaging* mampu mendukung peningkatan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran produk, baik di tingkat lokal maupun regional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM serta mendorong pengembangan ekonomi masyarakat Desa Wringin Anom secara berkelanjutan.

SARAN

Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikembangkan dan dilanjutkan pada tahap berikutnya agar memberikan hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan. Produk keripik pisang BanaChip yang diproduksi oleh pelaku UMKM di Desa Wringin Anom, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo masih memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam bentuk bimbingan

dan keterampilan teknis terkait pengurusan pendaftaran merek, izin edar pangan seperti PIRT dan/atau BPOM, serta pemenuhan persyaratan administrasi lainnya yang mendukung legalitas produk.

Selain itu, pendampingan juga perlu diarahkan pada upaya peningkatan pemasaran secara digital, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing yang tepat, agar jangkauan pemasaran produk BanaChip dapat diperluas ke pasar yang lebih luas. Dengan dukungan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas produk secara konsisten, memperkuat daya saing usaha, serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal di Desa Wringin Anom.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshory, M.I., & Syahputra, H. (2025). Penerapan Strategi *Digital Marketing* dan Kewirausahaan pada UMKM Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. *Mimbar Integritas* Vol 4 No 1, 18-27. <https://doi.org/10.36841/mimbarintegritas.v4i1.5592>
- B.N, Marbun. (2003). *Manajemen*. Bandung. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. Cenadi, C. S. (2000) “*Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*”, Nirmana, 2 (1). <https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2>.
- Handoko, Y.A., & Yulianingsih, W. (2021). Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Masa Simpan Bawang Daun. *Jurnal Sains Dan Teknologi Pangan*, 6(3), 4001-4010.
- 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. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.36477>
- Herudiansyah, G., Candera, 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). <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Cahyana, B. B. (2020, November). Strategi pemasaran world of mouth dan online dalam sentra industri rumah abon ikan lele di jiwan 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: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Marinus, Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- 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.,