

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 2 No. 1 Januari 2023

**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN KEMASAN DAN VARIAN PRODUK
UMKM KERIPIK UBI DI DESA TALANG NANGKA, MUARA ENIM**

Sri Mulyati, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum,
Rum Hendarmin

Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: 2021510110p@students.uigm.ac.id, meilin.veronica@uigm.ac.id,
muhammad.bahrululum@uigm.ac.id, rum.hendarmin@uigm.ac.id

Abstrak

Desa Talang Nangka yang terletak di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim merupakan salah satu desa di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki potensi UKM produk pangan dan singkong namun belum memenuhi kriteria untuk masuk pasar dalam dan luar negeri karena kemasan yang kurang tepat dan varian yang minim. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat merupakan program yang dilaksanakan dan diharapkan dapat membantu masyarakat meningkatkan pendapatan usahanya dengan menerapkan pengembangan kemasan dan inovasi produk yang tepat guna bagi UMKM. Proses ini melibatkan warga desa setempat sehingga dapat membantu masyarakat untuk memiliki produk kuliner lokal yang mampu bersaing di pasaran karena memenuhi standar kemasan dan varian produk yang cukup mendukung perkembangan UKM lokal.

Kata Kunci: Digital marketing, Proper packaging, Keripik ubi, Kemasan produk.

Abstract

Talang Nangka village, located in Lembak District, Muara Enim Regency is one villages in South Sumatera Province that has potential for SMEs for food and cassava products but has not met the criteria to enter domestic and foreign markets since its improper packaging and minimum variants. The implementation of the community service program is a program that is implemented and is expected to help the community increase their business income by implementing the development of packaging and appropriate products innovations for MSMEs. This process involves local villagers so that they can help the community to have local culinary products that can compete in the market because they meet packaging standards and product variants that are sufficient to support the development of local SMEs.

Keywords: leverage, external pressure, financial stability and fraudulent financial reporting.

Pendahuluan

Sumatera Selatan merupakan provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata maupun beragam kekayaan alam (Rahma, 2020). Salah satunya yaitu Kabupaten Muara Enim yang memiliki potensi yang menghasilkan kopi, buah nenas dan kemplang ubi yaitu di Kecamatan Lembak, Desa Talang Nangka. Desa ini memiliki luas 16,7 dkm² atau 6,7% dari keseluruhan luas Kecamatan Lembak. Dengan penduduk yang berjumlah

2.284 jiwa, daerah ini menghasilkan produk keripik ubi dan kerupuk berbahan dasar ikan (Freolina et al., 2022). Daerah ini hanya memiliki 1 pasar tradisional / kalangan dan 20 warung/toko kelontong. Layanan telekomunikasi di daerah ini masih sangat lemah dikarenakan hanya ada 1 (satu) operator seluler yang menjangkau ke wilayah Desa Talang Nangka. Masyarakat secara umum menggunakan kendaraan pribadi dan tidak terdapat moda transportasi umum. Sebagian besar masyarakat memiliki mata pencaharian sebagai pengrajin keripik ubi mentah dan kemplang panggang yang menggunakan bahan dasar ikan sarden. Biasanya produk ini dijual ke pasar tradisional atau dikirim ke wilayah antar desa ataupun Kota Palembang dan Kota Prabumulih.

Desa Talang Nangka dulunya bernama Desa Suka Merindu, namun dikarenakan banyaknya penduduk Talang Ulu yang berpindah ke desa ini, Lama kelamaan menjadi ramai dengan adanya pendatang yang ingin menetap dan tinggal di Desa itu (Sumarto, 2019). Tak kalah lagi Desa Suka Merindu sudah terkenal di kalangan penduduk atau Desa sekitar bahwa terdengar sampai keluar Kota Marga Alai . Konon cerita di Desa ini ditempati oleh berbagai pendatang yang namanya cukup tersohor jaman dulu seperti, Puyang Patih yang berasal dari Kota Palembang, Kiayi Lumpatan yang berasal dari Dusun Tua, Kerio Pawi yang berasal dari Desa Pandan, Pak Juni yang berasal dari Kabupaten Lahat, dan Nek Cina yang berasal dari Kota Prabumulih.

Dari kelima pendatang ini mereka membentuk suatu kelompok yang berbentuk suatu perkampungan, yang terletak di tepi Sungai Temiang dan mereka sepakat untuk memberi nama perkampungan ini bernama Suka Merindu, mata pencaharian dari kelima pendatang tersebut adalah bercocok tanam sehingga mereka membuat ladang/kebun di seberang desa Suka Merindu yang jaraknya hanya menyebrangi sungai namanya sungai Temiang.

Dengan tidak di sengaja ada sebatang pohon nangka yang menjadi tempat penyebrangan untuk melalui sungai Temiang tersebut memperlihatkan keanehan yang luar biasa, para pendatang tersebut menemukan pohon nangka berbuah di dalam tanah, dengan penemuan tersebut mereka sepakat untuk memberikan nama pada Talang tersebut yaitu Talang Nangka.

Dari tahun ke tahun masyarakat semakin bertambah dan wilayah Desa semakin sempit oleh karena itu mereka telah sepakat untuk pindah dari Suka Merindu ke Talang Nangka untuk membentuk perkampungan yang baru Alhamdulillah perkembangannya semakin pesat sampai sekarang.

Dalam perkembangannya desa ini memiliki sebagian warga yang sayangnya produk kuliner ini saat ini hanya dikemas dengan kemasan yang sangat sederhana yaitu menggunakan plastik transparan dan untuk pemasarannya masih sangat terbatas hanya di pasar tradisional / kalangan yang dijual di warung / toko kelontong di pinggir jalan utama yang merupakan akses antar kota / kabupaten.

Melihat potensi yang ada dan kurangnya kemampuan penduduk untuk memberikan nilai tambah produk yang dihasilkan melalui proses pengemasan yang menarik dan unsur pemasaran yang belum menggunakan digital marketing, maka diperlukan upaya pembelajaran dari masyarakat sekitar, terutama generasi muda untuk bisa mengembangkan produk dan perluasan wilayah pemasaran menggunakan proper packaging dan memaksimalkan penggunaan digital marketing (Sifa & Ummah, 2022).

Metode Penelitian

Bentuk kegiatan yang dilaksanakan merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dimana menjadi salah satu program Merdeka Belajar Kampus Merdeka

melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik dengan tema umum Pengembangan Digitalisasi Produk UMKM bagi Masyarakat Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim (Budiwitjaksono, Putri, Anindiyadewi, & Anggrainy, 2022). Adapun pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dari tanggal 20 Juni 2022 – 28 Juli 2022. Untuk kelompok 10 sendiri ditempatkan di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim dengan mengusung tema terkait peningkatan pendapatan UMKM melalui digitalisasi dalam proses pemasaran produk. Adapun UMKM yang bisa dikembangkan di desa Talang Nangka yaitu pengolahan hasil pertanian ubi menjadi usaha keripik ubi mentah yang dijalankan oleh sebagian warga tersebut.

Untuk mendapatkan informasi terkait kondisi usaha UMKM dimaksud digunakan metode interview dan analisis kondisi di lapangan, sehingga dapat terinventarisir dengan baik kondisi usaha dan rencana pengembangan yang dapat dijalankan oleh UMKM tersebut (Muzambiq & Sobirin, 2016). Setelah mengetahui permasalahan usaha yang dihadapi oleh pelaku UMKM, maka dapat dirumuskan solusi untuk membantu pengembangan usaha dengan memberikan penyuluhan bagi (Pratikto, 2021).

Dalam program pengabdian masyarakat kali ini, penulis ingin membantu masyarakat dalam proses :

1. Pengembangan kemasan produk yang lebih proper, eye catching dan higienis sehingga bisa memasuki pasar yang lebih luas seperti mini market, super market, mall, toko oleh-oleh di kota besar baik di dalam kota, luar kota dan pasar internasional.
2. Penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran produk, dimana sebelumnya hal ini belum digunakan oleh produsen.

Hasil dan Pembahasan

A. Interview dan analisis lapangan

Dari hasil survei, wawancara dan analisis lapangan kepada pelaku usaha kemplang ubi di Desa Talang Nangka diketahui bahwa :

1. Saat ini hasil usaha kemplang ubi mentah dijual secara berkala kepada distributor dengan periode penjualan 2 minggu sekali. Contohnya Ibu Makrion, diketahui bahwa harga bahan baku produksi yaitu menggunakan ubi yang dibeli dengan harga senilai Rp1000; / kg dan dijual dengan harga Rp10.000 / kg.
2. Proses pembuatan produk memakan waktu 3 hari, yaitu pencucian singkong, kemudian diparut menggunakan mesin, proses penirisan dengan cara diikat dalam karung, penjemuran sehingga dihasilkan tepung ubi yang selanjutnya dibentuk dan dikukus selama ½ jam. Setelah proses pengukusan dilanjutkan dengan proses pendinginan dan pengendapan 1 malam di lemari pendingin. Keesokan harinya dapat langsung dilakukan pemotongan dan penjemuran. Setelah cukup kering, kemplang ubi siap untuk dapat dijual kepada distributor ataupun konsumen.
3. Kepada distributor dilakukan penjualan sebanyak rata-rata 200 kg untuk periode 2 (dua) minggu. Untuk penjualan retail, produsen masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana yaitu kantong plastik biasa.
4. SDM yang mengerjakan proses pembuatan keripik ini hanya 1 orang.
5. Belum adanya izin usaha, sertifikasi halal, izin LPPOM sesuai ketentuan produk kuliner yang berlaku.

B. Pembuatan prototype inovasi kemasan dan produk

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa terdapat beberapa kendala usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha antara lain :

1. Kurangnya SDM yang dapat menjalankan usaha tersebut.
2. Kurangnya inovasi produk dari sisi varian dan kemasan, sehingga bisa dipasarkan melalui mini market, mart, mall maupun toko oleh – oleh di wilayah Sumatera Selatan ataupun kota lain di Indonesia
3. Wilayah pemasaran produk yang masih terbatas.

Menurut Kottler dan Keller (2012), beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan (Setiawan, 2018).
- b. Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik (Erijanto & Fibrianto, 2018).
- c. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan meningkatkan laba bagi para produsen.

Sehubungan dengan kondisi tersebut peneliti telah melakukan beberapa usaha peningkatan usaha pelaku UMKM dengan cara :

- a. Menambah varian produk dengan membuat prototype produk olahan kemplang ubi yang bisa langsung dikonsumsi dan ditambahkan varian rasa keju pada produk tersebut.
- b. Membuat packaging produk menggunakan kemasan tabung kertas ditambahkan penutup aluminium foil dan didalamnya diberikan silica gel penyerap lembab pada bagian dalam kemasan.
- c. Membuat platform Instagram dan facebook sebagai media penjualan oleh pelaku UMKM.
- d. Membuat branding nama produk agar bisa dikenal diseluruh kota di Indonesia. Kondisi existing proses pemasaran dari produk keripik ubi ini yaitu dijual dalam kondisi mentah dan hanya menggunakan plastik biasa sebagaimana gambar terlampir.



Gambar 1
Keripik ubi mentah

Adapun proses produksi dari keripik ubi ini yaitu melalui beberapa tahap antara lain :

- a. Pencucian bahan baku produk
Singkong yang sudah dibeli dikupas kemudian dicuci bersih. Dalam 1 kali proses

pembuatan dibutuhkan 10 kg singkong.

- b. Dilakukan pamarutan menggunakan mesin pencacah singkong.



Gambar 2

Pamarutan singkong menggunakan mesin

- c. Pembentukan adonan



Gambar 3

Pembentukan adonan

- d. Penjemuran selama selama 3 – 4 jam.



Gambar 4

Penjemuran

- e. Pengukusan



Gambar 5

Pengukusan

- f. Pendinginan dan dimasukkan ke dalam lemari pendingin selama 12 jam

g. Pemotongan adonan yang telah dijemur



Gambar 6
Pemotongan adonan

h. Penjemuran



Gambar 7
Penjemuran setelah dipotong-potong

i. Keripik siap untuk didistribusikan ke pembeli



Gambar 8
Keripik siap didistribusikan

Saat ini produk dijual langsung kepada distributor dan dijual setiap 2 minggu sekali dengan maksimum volume penjualan 200 kg.. Selain penjualan kepada distributor produk juga dijual ke pasar tradisional atau kalangan.

a. Kemasan produk

Sebelumnya menggunakan plastik biasa, selanjutnya menggunakan kemasan tabung kertas.



Gambar 9
Kemasan Prodak

b. Branding produk

Sebelumnya produk belum memiliki merk, namun saat ini menggunakan nama produk “Chubbo Cassa” yang memadukan bahasa daerah lokal yaitu Chubbo (red bahasa Palembang : Cubo) artinya coba, sedangkan Cassa disini berasal dari Cassava yang artinya singkong / ubi, sehingga dapat diartikan sebagai “Cobalah Keripik Singkongnya”.



Gambar 10
Branding produk

c. Jenis dan Varian produk

Sebelumnya keripik ubi ini dijual dalam bentuk mentah, namun dilakukan perubahan untuk menjual produk dimana yang tadinya diproduksi dalam ukuran cukup besar diubah menjadi ukuran yang lebih kecil (Zaini, 2019). Adapun hal ini dilakukan untuk membantu produk dapat dimasukkan kedalam kemasan tabung kertas. Selanjutnya dibuat dalam bentuk varian rasa original dan keju.



Gambar 11
Varian produk

C. Sosialisasi pentingnya digital marketing dan penyerahan inovasi produk dan kemasan produk kepada pelaku UMKM.

Saat ini pelaku UMKM melakukan penjualan melalui distributor yang datang langsung ke tempat usaha, selain itu dilakukan juga penjualan kepada pedagang di pasar tradisional dan pasar kalangan. Wilayah pemasaran produk saat ini hanya meliputi wilayah Muara Enim dan belum dilakukan upaya perluasan wilayah pemasaran untuk meningkatkan proses penjualan (Hendrayani et al., 2021).

Sehubungan dengan kondisi tersebut, perlu dilakukan strategi pemasaran untuk dapat mengenalkan produk kepada konsumen dengan wilayah pemasaran yang lebih luas. Penulis menyarankan agar dapat dilakukan strategi pemasaran dengan cara :

1. Menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp dan media lainnya. untuk proses pemasaran produk (Kurniasari, Pauzy, & Lestari, 2022).
2. Menggunakan media penjualan marketplace.
3. Membuka kesempatan kepada pihak eksternal untuk menjadi reseller.
4. Pembuatan rekening tabungan bagi pelaku UMKM untuk mempermudah transaksi pembayaran dari customer agar dapat dilakukan secara online (Yuliana, 2019).

Dari hasil penelitian dilapangan diketahui bahwa dari sisi analisis SWOT terdapat beberapa kekuatan maupun kelemahan dari produk ini dengan rincian sebagai berikut :

STRENGTH	WEAKNESS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk berbahan alami tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan. 2. Kemasan <i>easy take away</i> bisa dijadikan alternatif oleh-oleh khas daerah setempat. 3. Memiliki beberapa kandungan nutrisi seperti karbohidrat, serat, protein, kalsium, zat besi, magnesium, fosfor, kalium, dan zinc dan beberapa jenis vitamin seperti vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin E, dan vitamin K. Beberapa manfaat singkong antara lain adalah seperti sebagai sumber energi bagi tubuh, merawat sistem pencernaan, menjaga berat badan ideal, menurunkan risiko penyakit jantung, mencegah kanker, mencegah diabetes, hingga meningkatkan sistem imun tubuh. 4. Keunggulan rasa yang alami karena tidak menggunakan bahan pengawet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal yang masih terbatas sehingga upaya marketing upaya marketing terbatas bila dibandingkan dengan <i>brand-brand competitor</i> lainnya. 2. Perlu dibuat izin usaha seperti BPOM, Sertifikasi halal, HAKI dan FDA. 3. Secara umum, strategi pemasaran produknya masih menerapkan sistem pemasaran yang sudah diterapkan oleh UMKM sejenis lainnya, namun perlu dikembangkan varian produk lainnya dan strategi marketing terkini agar bisa berkompetisi dengan produk sejenis (Evasari, 2020).
OPPORTUNITY	THREAT
<p>Menciptakan <i>branding</i>, yang mempunyai ciri khas daerah setempat. Untuk produk dengan kemasan sejenis saat ini masih belum banyak pesaingnya (Listya & Rukiah, 2018).</p> <p>Selain itu saat ini <i>e commerce</i> banyak sekali yang menawarkan berbagai promo menarik bagi pelaku usaha sehingga bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.</p>	<p>Dinamisnya media dan strategi marketing yang digunakan oleh competitor lambat laun dapat menurunkan omset penjualan apabila pelaku usaha tidak bersikap <i>responsive</i> dan <i>adaptif</i> terhadap perkembangan <i>digital marketing</i> saat ini.</p>

Selain itu bisa digunakan media Instagram dalam proses marketing produk, antara lain dengan membuat akun IG Chubbo Cassa, sebagaimana terlampir :



Gambar 12
Akun IG Chubbo Cassa

Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dan observasi kepada beberapa UMKM di Desa Talang Nangka khususnya untuk usaha kemplang/keripik ubi/singkong, dapat disimpulkan bahwa usaha UMKM keripik ubi tersebut dapat dikembangkan dalam bentuk kemasan tabung kertas dengan konsep makanan siap konsumsi, selain itu dapat dikembangkan varian rasa keripik ubi tersebut dengan rasa / varian keju.

BIBLIOGRAFI

- Budiwitjaksono, Gideon Setyo, Putri, Rosanti Amalia, Anindiyadewi, Nabila Carissa, & Anggrainy, Nuria Puspita. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 615–624.
- Erijanto, Adhelia Christina, & Fibrianto, Kiki. (2018). Variasi kemasan terhadap tingkat kesukaan dan pengambilan keputusan konsumen pada pembelian makanan tradisional: Kajian pustaka. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 6(1).
- Evasari, Aprilia Dian. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Freolina, Putri Shanny, Ami, Aulia Sandina, Tampubolon, Enggal Marito Yuliarti, Kartika, Annisa Dwi, Dea, Ara, Veronica, Meilin, Ulum, Muhammad Bahrul, & Hendarmin, R. M. Rum. (2022). PENYULUHAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI KEMPLANG UBI MAK RION DI DESA TALANG NANGKA, KECAMATAN LEMBAK, KABUPATEN MUARA ENIM. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 1(2), 75–82.
- Hendrayani, Eka, Sitinjak, Wahyunita, Kusuma, Gusti Putu Eka, Yani, David Ahmad, Yasa, Ni Nyoman Kerti, Chandrayanti, Teti, Wisataone, Voettie, Wardhana, Aditya, Sinaga, Roeskani, & Hilal, Nur. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Kurniasari, Ajeng, Pauzy, Depy Muhamad, & Lestari, Suci Putri. (2022). The Effect Of Product Quality And Packaging On Brand Image (Survey On Consumers Crispy Baby Fish Mr. O Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 749–758.
- Listya, Ariefika, & Rukiah, Yayah. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 199–218.
- Muzambiq, M. Abduh, & Sobirin, Rolas Nainggolan. (2016). Informasi Geologi Lingkungan Berbasis Partisipasi Masyarakat sebagai Kawasan Geowisata Danau Toba di Kabupaten Samosir. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 1(1), 22–28.
- Pratikto, Yuda Wastu. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Teknologi Informasi pada Masa Pandemi Covid 19 di Desa Cibiru Hilir. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(1), 75–88.
- Rahma, Adenisa Aulia. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8.
- Setiawan, Uus. (2018). Kemasan sebagai Identitas Produk (Suatu analisis pada AMDK Ron 88). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (1),

39–44.

- Sifa, Moh Agus, & Ummah, Siti Effi Nur. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengemasan dan Pemasaran Produk Lokal (Jambu Mete dan Kawis) Desa Sembungin Kecamatan Bancar. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–11.
- Sumarto, Sumarto. (2019). *ASN PROFESIONAL BERINTEGRITAS Suatu Refleksi LATSAR CPNS Kemenag RI*. Penerbit Buku Literasilogi.
- Yuliana, Rr Retno Rizki Dini. (2019). Sinergi lembaga teknologi finansial dan koperasi dalam pemanfaatan teknologi finansial oleh usaha mikro, kecil, dan menengah di NTB. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 27(1), 53–66.
- Zaini, Achmad. (2019). *Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Unggulan di Kutai Barat*. Deepublish.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.