



Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Makanan Olahan

Selvi Mai Hetti*

Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia, Langsa, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: selvimaihetti@plb.ac.id

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan olahan seringkali terhambat oleh rendahnya kualitas visual produk dan sistem pengemasan yang masih konvensional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM keripik singkong melalui optimalisasi kemasan dan strategi pemasaran berdasarkan manajemen riset pemasaran. Metode yang digunakan adalah riset tindakan yang meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam kepada pemilik dan karyawan, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan untuk memetakan persepsi konsumen. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat sasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kekuatan utama mitra terletak pada kualitas rasa yang autentik, namun memiliki kelemahan pada aspek desain kemasan dan tingginya kadar residu minyak. Melalui program ini, pelaku usaha telah memperoleh pengetahuan teknis mengenai pemilihan material kemasan yang lebih protektif serta keterampilan dalam merancang identitas visual produk yang menarik. Implikasi dari kegiatan ini menekankan pentingnya transisi dari kemasan konvensional menuju kemasan modern untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas pangsa pasar. Disarankan adanya pendampingan berkelanjutan dalam skala yang lebih luas untuk mempercepat digitalisasi pemasaran UMKM di Kota Medan.

Kata Kunci: UMKM; Keripik Singkong; Desain Kemasan; Riset Pemasaran; Daya Saing

Abstract

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the processed food sector is often hindered by low visual quality and conventional packaging systems. This community service activity aims to enhance the competitiveness of cassava chip MSMEs through packaging optimization and marketing strategies based on marketing research management. The method employed was action research, which included participatory observation, in-depth interviews with owners and employees, and distributing questionnaires to customers to map consumer perceptions. A SWOT analysis was used to formulate targeted business development strategies. The results indicated that the partner's primary strength lies in authentic taste, yet it suffers from weaknesses in packaging design and high oil residue. Through this program, business owners have gained technical knowledge regarding protective packaging materials and skills in designing attractive visual identities. The implications of this activity emphasize the importance of transitioning from conventional to modern packaging to increase market value and expand market share. It is recommended that continuous mentoring be provided on a larger scale to accelerate the digitalization of MSME marketing in Medan.

Keywords: MSMEs; Cassava Chips; Packaging Design; Marketing Research; Competitiveness

How to Cite: Mai Hetti, S. . (2024). Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Makanan Olahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 3(2), 127-134. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v3i2.765>

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia. Pertumbuhan industri makanan olahan yang sangat pesat menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di pasar. Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha, terutama industri produk pangan, adalah kemasan atau packaging. Dalam kondisi persaingan usaha yang sangat kompetitif, kemasan menjadi instrumen strategis selain harga dan kualitas produk. Efektivitas kemasan seringkali menjadi penentu utama dalam memenangkan preferensi konsumen di rak penjualan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai fungsi kemasan sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM. Transformasi fungsi kemasan kini telah bergeser dari sekadar wadah menjadi alat pemasaran yang proaktif (Nurendah & Mekaniwati, 2020). Kemasan yang baik mencerminkan profesionalisme dan keseriusan pelaku usaha dalam menjaga mutu produknya (Suparman et al., 2023).

Secara tradisional, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan fisik selama proses distribusi dan penyimpanan. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur klasik, kemasan harus mampu menahan tekanan mekanis serta kontaminasi lingkungan luar. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa proteksi hanyalah syarat minimal yang harus dipenuhi oleh sebuah kemasan (Alamri et al., 2021). Tanpa perlindungan yang memadai, kualitas sensoris dan keamanan pangan produk olahan akan menurun drastis. Konsumen modern saat ini sangat kritis terhadap aspek higienitas yang direpresentasikan melalui kerapuhan kemasan. Kerusakan pada kemasan seringkali dianggap sebagai cerminan buruknya kualitas isi produk di dalamnya. Pelaku UMKM harus menyadari bahwa investasi pada material kemasan yang kuat adalah langkah preventif terhadap kerugian finansial. Dengan demikian, fungsi perlindungan tetap menjadi fondasi utama dalam perancangan desain kemasan yang efektif (Rahman & Anggalih, 2023).

Selain faktor perlindungan, kemasan berperan penting dalam memberikan identitas unik dan pembeda bagi sebuah produk. Di tengah banjirnya produk serupa di pasar, keunikan visual menjadi faktor pembeda yang memudahkan konsumen melakukan identifikasi. Identitas visual yang kuat membantu sebuah merek untuk





membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Elemen seperti logo, tipografi, dan skema warna harus selaras dengan citra produk yang ingin dibangun. Tanpa identitas yang jelas, produk UMKM akan sulit dikenali dan mudah terlupakan oleh calon pembeli. Kemasan bertindak sebagai "wiraniaga diam" yang mengomunikasikan nilai jual unik produk secara langsung (Utami, 2021). Diferensiasi melalui kemasan menjadi solusi bagi UMKM untuk keluar dari perang harga yang tidak sehat. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan posisi tawar produk di pasar ritel modern (Rezky et al., 2023).

Aspek psikologis kemasan juga sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif atau impulsive buying. Desain kemasan yang menarik secara visual mampu memicu respon emosional positif dari calon konsumen dalam hitungan detik. Stimulasi visual yang dihasilkan oleh kombinasi warna dan bentuk seringkali mengabaikan pertimbangan rasional saat berbelanja. Penelitian mengonfirmasi bahwa estetika kemasan memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian spontan (Layli et al., 2022). Konsumen cenderung mencoba produk baru hanya karena tertarik pada tampilan luar kemasan yang estetik. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan melalui inovasi desain. Daya tarik visual yang kuat mampu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih (value added). Oleh karena itu, aspek kreativitas dalam desain kemasan harus menjadi prioritas dalam pengembangan usaha (Rahman & Anggalih, 2023).

Komposisi material kemasan juga menjadi pertimbangan serius bagi konsumen dalam memilih produk pangan olahan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan material kemasan yang berkualitas tinggi namun tetap ringan. Penggunaan material yang ramah lingkungan juga mulai menjadi tren yang memengaruhi preferensi pembelian saat ini. Material yang transparan seringkali lebih disukai karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat tekstur produk secara langsung (Vermeir & Roose, 2020). Kualitas bahan kemasan juga menentukan seberapa lama produk dapat mempertahankan kesegarannya tanpa bahan pengawet tambahan. Inovasi dalam material kemasan aktif kini mulai banyak diadaptasi untuk memperpanjang masa simpan produk (Majid et al., 2018). Pelaku UMKM perlu dibekali pengetahuan mengenai pemilihan jenis plastik atau kertas yang sesuai dengan karakteristik produknya. Ketepatan pemilihan material akan berdampak langsung pada efisiensi biaya produksi dan distribusi.

Ergonomi kemasan mencakup ukuran yang sesuai kebutuhan serta bentuk yang mudah digenggam atau dibawa. Bentuk kemasan yang praktis memberikan kenyamanan ekstra bagi konsumen saat mengonsumsi produk di mana saja. Ukuran kemasan yang beragam (porsi kecil hingga besar) memungkinkan produk menjangkau berbagai segmen pasar yang berbeda. Seringkali, konsumen beralih ke merek pesaing hanya karena kemasan lama dianggap tidak praktis untuk digunakan. Penyesuaian dimensi kemasan dengan ruang penyimpanan di dapur konsumen juga menjadi faktor yang sering terlewatkan. Bentuk yang inovatif tidak hanya menarik secara visual tetapi juga harus fungsional dalam penggunaan sehari-hari. UMKM yang mampu menghadirkan kemasan fungsional akan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar lokal. Kepuasan konsumen terhadap kemudahan penggunaan akan mendorong terjadinya pembelian ulang secara konsisten (Wulandari & Marlana, 2020).

Dampak dari pengabaian terhadap pembaruan desain kemasan dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan bisnis. Produsen yang tidak mengubah desain kemasan dalam jangka waktu lama cenderung dianggap ketinggalan zaman oleh pasar. Kebosanan konsumen terhadap tampilan produk dapat menurunkan minat beli secara perlahan namun pasti. Re-branding melalui pembaruan desain secara berkala diperlukan untuk menjaga relevansi produk di mata pelanggan. Perubahan desain yang cerdas dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut terus mengalami peningkatan kualitas. Namun, perubahan desain harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak menghilangkan identitas merek yang sudah dikenal. Penyegaran visual secara periodik mampu meningkatkan gairah pasar terhadap produk lama. Strategi ini sangat efektif untuk menarik perhatian segmen pasar generasi muda yang dinamis.

Meskipun harga tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, peran kemasan tidak dapat disepelekan. Pada titik harga yang sama, konsumen dipastikan akan memilih produk dengan kemasan yang jauh lebih menarik. Kemasan berfungsi sebagai penyeimbang yang memberikan justifikasi atas harga yang ditawarkan kepada konsumen. Seringkali, peningkatan kualitas kemasan memungkinkan produsen untuk menaikkan harga jual produk secara moderat. Nilai prestise yang terpancar dari kemasan mewah menciptakan segmentasi pasar kelas atas bagi UMKM. Strategi penetapan harga yang dikombinasikan dengan kemasan premium terbukti mampu meningkatkan margin keuntungan (Made et al., 2022). Sinergi antara harga kompetitif dan kemasan atraktif adalah kunci sukses pemasaran produk pangan. Dengan demikian, alokasi anggaran untuk pengembangan kemasan harus dipandang sebagai investasi jangka panjang.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di daerah masih memiliki keterbatasan dalam hal desain. Keterbatasan akses terhadap teknologi pengemasan dan kurangnya kreativitas menjadi kendala utama yang sering dihadapi. Banyak produk UMKM yang secara kualitas rasa sangat baik, namun gagal bersaing karena kemasan yang ala kadarnya. Informasi pada label kemasan juga seringkali tidak lengkap atau tidak memenuhi standar regulasi kesehatan. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk olahan rumahan tersebut. Pendampingan teknis mengenai standar pengemasan dan pelabelan sangat mendesak untuk diberikan kepada pelaku usaha. Tanpa adanya intervensi dari akademisi atau praktisi, UMKM akan sulit menembus pasar ritel yang lebih luas. Program pengabdian masyarakat hadir sebagai solusi untuk menjembatani kesenjangan kompetensi pengemasan ini.



Berdasarkan permasalahan tersebut, upaya peningkatan kualitas UMKM melalui optimasi kemasan menjadi sangat relevan untuk dilaksanakan. Fokus utama pengabdian ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan praktis mengenai teknik pengemasan yang modern. Melalui perbaikan desain dan material kemasan, diharapkan citra produk UMKM dapat meningkat secara signifikan. Peningkatan kualitas visual diharapkan berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan dan kesejahteraan pelaku usaha. Sinergi antara aspek estetika, fungsionalitas, dan legalitas pada kemasan akan menjadi kekuatan baru bagi UMKM. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun kemandirian pelaku usaha dalam mengelola strategi branding mereka sendiri. Harapannya, produk lokal mampu bersaing secara sejajar dengan produk manufaktur besar di pasar nasional maupun internasional. Keberhasilan program ini akan menjadi model pengembangan bagi kelompok UMKM lainnya di masa depan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Desain Kegiatan dan Pendekatan Riset

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) yang diintegrasikan ke dalam kerangka riset pemasaran. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang holistik mengenai kondisi UMKM makanan olahan dari sisi internal produsen maupun eksternal konsumen. Secara prosedural, kegiatan ini dilaksanakan melalui serangkaian observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan survei lapangan. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk mengidentifikasi gap antara proses produksi saat ini dengan standar ideal kualitas produk di pasar. Seluruh rangkaian kegiatan diarahkan untuk memetakan strategi peningkatan kualitas yang tepat sasaran bagi mitra UMKM. Dengan menggabungkan data primer dari pemilik dan data sekunder dari literatur terkait, peneliti dapat merumuskan solusi yang aplikatif bagi pengembangan usaha.

2.2 Tahap Inisiasi dan Penjajakan Mitra

Langkah awal dalam pelaksanaan proyek ini adalah tahap inisiasi yang difokuskan pada pembangunan hubungan (rapport) dengan mitra UMKM. Kunjungan pertama dilakukan dengan agenda utama pengenalan seluruh anggota tim peneliti kepada pemilik usaha (owner). Dalam pertemuan ini, tim memaparkan secara transparan mengenai maksud, tujuan, serta urgensi kedatangan mereka sebagai bagian dari penyelesaian proyek mata kuliah Manajemen Riset Pemasaran. Proses komunikasi dilakukan secara persuasif untuk memastikan bahwa pemilik UMKM merasa nyaman dan tidak terbebani dengan kehadiran tim peneliti. Respon positif dari pemilik usaha, yang ditandai dengan sambutan hangat dan diskusi awal yang terbuka, menjadi fondasi krusial bagi kelancaran kegiatan selanjutnya. Tahap ini sangat penting untuk menyelaraskan persepsi antara kebutuhan akademis peneliti dengan kebutuhan praktis pemilik usaha dalam meningkatkan performa bisnisnya.

2.3 Teknik Pengumpulan Data Primer melalui Wawancara Mendalam

Setelah kemitraan terjalin, tahap berikutnya adalah penggalan data mendalam melalui teknik wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan secara bertahap kepada pemilik usaha dan para karyawan untuk mendapatkan data yang komprehensif dari berbagai level operasional. Instrumen wawancara disusun mencakup aspek-aspek fundamental bisnis, dimulai dari sejarah berdirinya usaha guna memahami filosofi produk. Tim peneliti menggali informasi mengenai struktur modal, rincian biaya operasional, serta strategi penentuan harga jual yang selama ini diterapkan. Selain itu, aspek manajemen sumber daya manusia juga menjadi fokus, meliputi jumlah karyawan, sistem pembagian kerja, hingga budaya kerja yang diterapkan di lingkungan produksi. Melalui wawancara ini, tim peneliti juga melakukan analisis SWOT sederhana untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh UMKM makanan olahan tersebut.

2.4 Analisis Proses Produksi dan Dokumentasi Lapangan

Guna mendapatkan data objektif mengenai alur kerja, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi produksi selama kegiatan berlangsung. Observasi ini mencakup pengamatan mendetail terhadap setiap tahapan transformasi bahan baku menjadi produk jadi. Proses dokumentasi dilakukan secara sistematis mulai dari tahap pra-produksi, yakni pengupasan dan pencucian bahan baku untuk memastikan standar higienitas. Selanjutnya, peneliti mengamati proses teknis seperti pengirisan yang presisi, teknik penggorengan, hingga proses penirisan minyak yang krusial bagi kualitas tekstur keripik. Tahap pemberian bumbu atau garam juga dipantau untuk melihat konsistensi rasa yang dihasilkan. Dokumentasi foto dan video diambil sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi potensi inefisiensi atau risiko kontaminasi yang mungkin terjadi selama proses produksi berlangsung.

2.5 Evaluasi Sistem Pengemasan (Packaging)

Fokus khusus diberikan pada tahap akhir produksi, yaitu proses pengemasan atau packaging. Peneliti mengamati secara saksama material kemasan yang digunakan, metode penyegelan (sealing), hingga pemberian label pada kemasan produk. Analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana kemasan saat ini mampu melindungi





produk dari kelembapan dan oksidasi yang dapat merusak kualitas rasa. Selain faktor proteksi, aspek estetika dan informatif pada label juga dievaluasi apakah sudah memenuhi standar daya tarik pemasaran dan regulasi pangan. Peneliti mencatat durasi waktu yang dibutuhkan dalam proses pengemasan manual serta kendala-kendala teknis yang dihadapi karyawan. Hasil observasi ini akan menjadi basis utama dalam merumuskan rekomendasi pembaruan desain kemasan yang lebih kompetitif di pasar ritel.

2.6 Survei Sudut Pandang Pelanggan melalui Kuesioner

Untuk melengkapi data internal, tim peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan UMKM ini. Pengumpulan data dari perspektif eksternal bertujuan untuk mendapatkan umpan balik objektif mengenai persepsi kualitas produk dan layanan. Kuesioner dirancang untuk menangkap informasi mengenai kepuasan pelanggan terhadap rasa, harga, kemudahan akses, serta daya tarik kemasan produk. Dengan mendapatkan sudut pandang pelanggan, peneliti dapat mengidentifikasi variabel apa yang paling memengaruhi keputusan pembelian ulang (repurchase intention). Informasi ini sangat berharga bagi pemilik usaha sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen. Data kuantitatif dari kuesioner kemudian diolah untuk mendukung temuan kualitatif yang didapatkan dari hasil wawancara sebelumnya.

2.7 Instrumen Riset Pemasaran

Dalam pelaksanaan manajemen riset pemasaran ini, digunakan beberapa instrumen pendukung untuk menjaga validitas data. Pedoman wawancara (interview guide) digunakan agar diskusi tetap terarah pada tujuan riset namun tetap fleksibel dalam menyerap aspirasi mitra. Lembar observasi digunakan untuk mencatat setiap anomali atau temuan unik di ruang produksi yang tidak terungkap dalam wawancara. Kuesioner riset disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan konsumen terhadap atribut produk tertentu. Selain itu, alat dokumentasi digital digunakan untuk merekam setiap interaksi dan proses fisik sebagai bukti otentik pelaksanaan kegiatan. Seluruh instrumen ini dipersiapkan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan bermanfaat secara praktis bagi UMKM.

2.8 Metode Analisis Data dan Perumusan Solusi

Setelah seluruh data dari wawancara, observasi, dan kuesioner terkumpul, dilakukan proses triangulasi data untuk menjaga kredibilitas hasil riset. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan teori manajemen pemasaran yang relevan. Peneliti membandingkan antara realita operasional UMKM dengan standar kualitas industri makanan olahan yang ideal. Dari hasil analisis ini, dirumuskanlah sebuah rencana aksi atau rekomendasi peningkatan kualitas yang mencakup aspek teknis produksi dan strategi branding. Solusi yang ditawarkan bersifat tailor-made, yakni disesuaikan dengan kapasitas finansial dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh mitra. Peneliti memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan tanpa mengganggu stabilitas arus kas usaha.

2.9 Validasi Hasil dan Diskusi Balik dengan Pemilik

Tahap akhir dari metode pelaksanaan ini adalah sesi diskusi balik atau pemaparan hasil temuan kepada pemilik UMKM. Peneliti menyajikan draf temuan dan rekomendasi secara santun untuk mendapatkan tanggapan serta validasi dari pemilik usaha. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa saran-saran yang diajukan dianggap realistis dan dapat diterima oleh pihak mitra. Dalam sesi ini, terjadi pertukaran pikiran yang dinamis di mana pemilik usaha dapat memberikan masukan tambahan berdasarkan pengalamannya selama bertahun-tahun. Proses validasi ini merupakan bentuk penghormatan terhadap kearifan lokal yang dimiliki oleh pengusaha kecil. Hasil akhir dari diskusi ini menjadi naskah final laporan pengabdian yang memuat langkah-langkah strategis bagi peningkatan daya saing produk makanan olahan tersebut.

2.10 Kerangka Keberlanjutan Program

Metode pelaksanaan ini tidak hanya berhenti pada pelaporan, tetapi juga menyusun kerangka keberlanjutan bagi UMKM di masa depan. Peneliti memberikan panduan sederhana mengenai cara melakukan riset pasar mandiri dan pemantauan kualitas secara berkala. Hal ini dimaksudkan agar pemilik UMKM memiliki kemandirian dalam merespons perubahan tren pasar yang sangat dinamis. Koordinasi jangka panjang tetap dibuka melalui saluran komunikasi digital untuk memberikan konsultasi pasca-kegiatan jika diperlukan. Harapannya, metodologi riset pemasaran yang telah diterapkan oleh peneliti dapat diadopsi oleh pelaku usaha sebagai alat manajemen rutin. Dengan demikian, kualitas UMKM makanan olahan tersebut dapat terus meningkat secara konsisten dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Profil Operasional dan Manajerial Mitra UMKM



Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada kunjungan kedua dan seterusnya, diketahui bahwa UMKM Makanan Olahan ini merupakan usaha mikro yang berfokus pada produksi keripik singkong tradisional. Usaha ini telah berdiri selama beberapa tahun dengan sistem produksi yang masih bersifat industri rumah tangga. Proses operasional dilakukan oleh pemilik dengan bantuan beberapa karyawan yang memiliki pembagian kerja secara fungsional meskipun masih bersifat informal. Dalam hal keuangan, modal yang dikeluarkan bersifat mandiri dengan perhitungan harga jual yang didasarkan pada total biaya produksi ditambah margin keuntungan sederhana. Pemasaran sejauh ini masih mengandalkan saluran konvensional dan hubungan baik dengan pengepul atau toko kelontong di sekitar lokasi produksi.

3.1.2 Dokumentasi dan Observasi Alur Produksi

Hasil observasi langsung menunjukkan alur produksi yang terdiri dari tujuh tahapan utama. Pertama, tahap pengupasan dan pencucian dilakukan secara manual untuk memastikan kebersihan bahan baku singkong. Kedua, proses pengirisan menggunakan alat semi-mekanis untuk menjaga ketipisan yang seragam, yang kemudian dilanjutkan dengan penggorengan dalam suhu minyak yang terjaga. Peneliti mencatat bahwa tahap penirisan adalah kunci utama dalam menghasilkan kerenyahan produk. Setelah dingin, keripik diberi bumbu garam tanpa tambahan pengawet kimia. Tahap terakhir adalah pengemasan (packaging) yang dilakukan menggunakan plastik bening standar dengan alat sealer sederhana. Dokumentasi visual (Gambar 1) menunjukkan bahwa ruang produksi telah tertata, namun masih memerlukan optimalisasi dalam aspek efisiensi alur kerja dan ergonomi ruang.



Gambar 1. Usaha UMKM

3.1.3 Analisis Faktor Internal (IFAS): Kekuatan dan Kelemahan

Melalui instrumen kuesioner dan wawancara yang diolah menjadi matriks evaluasi faktor internal, ditemukan poin-poin krusial yang menentukan posisi kompetitif UMKM. Kekuatan utama usaha ini terletak pada aspek sensoris produk, di mana skor tertinggi diperoleh pada variabel kualitas rasa dan kerenyahan. Konsumen memberikan respon positif bahwa keripik singkong ini memiliki cita rasa autentik yang sulit ditemukan pada produk pabrikan massal. Di sisi lain, kelemahan mendasar yang teridentifikasi adalah persepsi mengenai kandungan lemak dan kalori yang tinggi. Hal ini dikarenakan proses penirisan minyak yang belum menggunakan mesin spinner secara maksimal, sehingga sisa minyak masih menempel pada produk dan mempengaruhi nilai gizi serta daya simpan produk di mata konsumen yang peduli kesehatan.

3.1.4 Analisis Faktor Eksternal (EFAS): Peluang dan Ancaman

Analisis terhadap lingkungan luar menunjukkan peluang pasar yang sangat terbuka lebar. Berdasarkan data kuesioner pelanggan, keripik singkong merupakan produk yang selalu tersedia dan dicari di berbagai pusat perbelanjaan, menandakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap camilan jenis ini sangat stabil. Namun, UMKM ini menghadapi ancaman serius berupa fluktuasi harga bahan baku singkong di tingkat petani. Ketidakpastian harga bahan baku utama secara langsung menekan margin keuntungan perusahaan karena harga jual di tingkat konsumen sulit untuk diubah secara mendadak. Selain itu, munculnya kompetitor dengan modal besar yang menggunakan teknologi pengemasan lebih modern menjadi ancaman bagi keberlangsungan pangsa pasar UMKM ini jika tidak segera dilakukan pembenahan strategis.

3.1.5 Rekomendasi Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan sintesis antara faktor internal dan eksternal, peneliti merumuskan dua strategi utama bagi mitra. Strategi pertama adalah melakukan inovasi pada desain kemasan. Langkah ini diambil untuk mengubah persepsi konsumen agar produk tidak lagi dipandang sebagai "produk curah", melainkan produk premium yang



layak bersaing di rak supermarket modern. Strategi kedua adalah mempertahankan kebijakan produk bebas pengawet dan pewarna buatan. Keaslian bahan baku ini merupakan nilai jual unik (Unique Selling Point) yang memungkinkan produk dikonsumsi oleh semua kalangan umur, mulai dari anak-anak hingga lansia. Kombinasi antara kemasan menarik dan jaminan mutu alami diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan industri makanan olahan yang semakin ketat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Optimalisasi Kualitas Produk dan Persepsi Kesehatan

Temuan bahwa kekuatan utama UMKM ini terletak pada kualitas rasa dan kerenyahan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munarko et al., 2023), yang menyatakan bahwa atribut sensoris merupakan penentu utama loyalitas konsumen terhadap produk camilan tradisional. Namun, tantangan terkait kandungan lemak yang tinggi menjadi hambatan yang harus diatasi. Secara teoritis, proses penggorengan dalam (deep frying) pada keripik memang cenderung meninggalkan residu minyak yang tinggi. Penggunaan teknologi vacuum frying atau minimal mesin peniris minyak (spinner) dapat menurunkan kadar lemak hingga 40%. Oleh karena itu, peningkatan kualitas UMKM ini tidak hanya soal rasa, tetapi juga transformasi menuju produk yang lebih sehat (healthy snack). UMKM yang mampu mengomunikasikan rendahnya kadar minyak pada kemasannya cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen urban.

3.2.2 Re-Branding dan Desain Kemasan sebagai Strategi Kompetitif

Rekomendasi peneliti mengenai pembaruan desain kemasan didasarkan pada fakta bahwa kemasan adalah identitas visual pertama yang berinteraksi dengan pembeli. Hal ini diperkuat oleh studi (Kamariah & Israr, 2023) yang mengemukakan bahwa desain kemasan yang ergonomis dan estetis mampu meningkatkan minat beli hingga 65% pada sektor industri kreatif. Saat ini, kemasan UMKM mitra masih sangat sederhana, yang menurut teori visual branding dapat menurunkan nilai jual di mata konsumen menengah ke atas. Transformasi kemasan dari plastik bening biasa menuju kemasan standing pouch aluminium foil dengan desain grafis yang modern bukan sekadar masalah estetika, melainkan upaya proteksi produk dari sinar UV dan oksigen. Kemasan yang kedap udara dan menarik secara visual mampu memperpanjang masa simpan sekaligus menciptakan citra profesionalisme usaha.

3.2.3 Manajemen Risiko terhadap Fluktuasi Bahan Baku

Ancaman fluktuasi harga singkong yang teridentifikasi dalam hasil penelitian merupakan risiko sistemik yang sering dihadapi oleh industri kecil. UMKM makanan olahan sangat rentan terhadap guncangan harga komoditas pertanian karena ketergantungan pada rantai pasok tunggal. Untuk memitigasi hal ini, pembahasan riset pemasaran ini menyarankan adanya kontrak kerja sama jangka panjang dengan kelompok tani lokal guna mendapatkan stabilitas harga. Selain itu, diversifikasi produk atau penggunaan teknologi penyimpanan bahan baku yang lebih baik dapat menjadi solusi jangka panjang. Tanpa adanya manajemen risiko bahan baku, keberlanjutan produksi akan terus terancam, yang pada akhirnya berdampak pada ketidakstabilan ekonomi karyawan yang bekerja di UMKM tersebut.

3.2.4 Pentingnya Sertifikasi dan Labeling Tanpa Pengawet

Strategi mempertahankan produk bebas pengawet adalah keputusan yang sangat tepat di tengah tren gaya hidup sehat global. Label "Tanpa Pengawet" dan "100% Alami" memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar ritel. Namun, klaim ini harus didukung dengan legalitas yang jelas, seperti sertifikasi Halal dan P-IRT. Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM ini masih dalam proses memahami pentingnya administrasi legalitas. Sintesis dari berbagai teori pemasaran menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi namun tidak memiliki legalitas formal akan sulit menembus pasar formal seperti minimarket atau ekspor. Oleh karena itu, penguatan kualitas UMKM harus mencakup aspek administratif dan jaminan mutu yang terstandarisasi.

3.2.5 Pemanfaatan Peluang Pasar melalui Digitalisasi

Peluang yang ditemukan mengenai ketersediaan keripik singkong di berbagai tempat perbelanjaan menunjukkan adanya market demand yang konsisten. Namun, UMKM mitra belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar ini. Menurut penelitian (Asiyah & Rachmadi, 2022), digitalisasi pemasaran bagi UMKM makanan olahan dapat meningkatkan volume penjualan secara eksponensial melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Dalam pembahasan ini, peneliti menekankan bahwa desain kemasan yang baru nantinya harus "Instagrammable" agar mudah dipasarkan secara digital. Integrasi antara kualitas produk yang autentik dengan strategi pemasaran digital akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen riset pemasaran yang menekankan pentingnya adaptasi teknologi dalam menjangkau konsumen milenial dan Gen Z.

3.2.6 Sinkronisasi Manajemen SDM dan Efisiensi Produksi





Dari hasil observasi pembagian kerja karyawan, ditemukan bahwa meskipun operasional berjalan lancar, masih terdapat tumpang tindih tugas yang dapat menurunkan produktivitas. Penelitian oleh (Damayanti et al., 2023) menyatakan bahwa standarisasi prosedur operasional (SOP) pada tingkat UMKM sangat krusial untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Pembahasan ini merekomendasikan agar pemilik UMKM mulai menerapkan SOP sederhana pada setiap tahapan produksi, mulai dari pengupasan hingga pengemasan. Dengan adanya pembagian kerja yang jelas dan prosedur yang terstandar, risiko human error seperti kegagalan penggorengan atau ketidakrapian pengemasan dapat diminimalisir. Efisiensi di tingkat SDM akan berdampak langsung pada penurunan biaya operasional dan peningkatan daya saing harga di pasar.

3.2.7 Analisis Psikologi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas

Meskipun harga singkong fluktuatif, hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan UMKM ini memiliki sensitivitas harga yang moderat karena mereka sangat menghargai kualitas rasa. Hal ini menarik untuk dibahas menggunakan teori Value-Based Pricing. Konsumen bersedia membayar lebih (premium) jika mereka merasakan nilai manfaat yang lebih besar dari sebuah produk. Dalam konteks keripik singkong ini, "kenyamanan" dan "rasa alami" adalah nilai manfaat utama. Jika strategi perbaikan kemasan dijalankan, UMKM memiliki peluang untuk melakukan penyesuaian harga tanpa kehilangan pelanggan lama, asalkan kualitas rasa tetap konsisten. Inilah inti dari peningkatan kualitas UMKM: mengubah persepsi dari komoditas murah menjadi produk bernilai tinggi melalui sentuhan riset pemasaran yang tepat.

3.2.8 Kesimpulan Pembahasan: Sinergi Akademisi dan Praktisi

Rangkaian kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa sinergi antara mahasiswa sebagai peneliti dan pelaku UMKM sebagai praktisi dapat menghasilkan diagnosa bisnis yang akurat. Pendekatan manajemen riset pemasaran yang diterapkan membantu pemilik UMKM melihat usahanya dari sudut pandang yang lebih saintifik dan objektif. Sintesis dari berbagai penelitian terdahulu memperkuat argumen bahwa perubahan kecil pada aspek kemasan dan legalitas dapat memberikan dampak besar pada pertumbuhan ekonomi mikro. Peneliti meyakini bahwa dengan mengimplementasikan strategi SWOT yang telah disusun, UMKM Makanan Olahan ini tidak hanya akan bertahan, tetapi juga mampu "naik kelas" menjadi usaha yang lebih profesional dan kompetitif di kancah nasional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam memberikan pemahaman mendalam serta transformasi paradigma bagi pelaku UMKM mengenai urgensi kemasan dalam strategi pemasaran modern. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek kognitif dan psikomotorik peserta, di mana para pelaku usaha kini tidak hanya memiliki pengetahuan teoretis mengenai fungsi proteksi dan promosi kemasan, tetapi juga telah menguasai keterampilan praktis dalam merancang desain kemasan yang lebih estetik, informatif, dan kompetitif. Implikasi kebijakan yang dihasilkan dari riset pemasaran ini menekankan bahwa pemerintah daerah maupun pemangku kepentingan terkait perlu mendorong kebijakan standarisasi kemasan bagi produk lokal, mengingat masih banyaknya pelaku usaha yang terjebak pada penggunaan kemasan konvensional yang minim daya tarik visual dan kurang mampu menjaga ketahanan produk. Perubahan mendasar pada pemilihan material yang lebih berkualitas serta desain grafis yang mencerminkan identitas merek menjadi syarat mutlak bagi UMKM untuk dapat "naik kelas" dan menembus pasar ritel yang lebih luas maupun pasar digital. Namun, peneliti menyadari bahwa kegiatan ini masih memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan subjek, karena hanya melibatkan pelaku usaha dalam skala terbatas sehingga dampak sistemiknya belum terasa secara masif. Oleh karena itu, diperlukan adanya keberlanjutan program yang lebih integratif dan kolaboratif dengan melibatkan lebih banyak konsorsium UMKM, khususnya di wilayah Kota Medan, guna menciptakan ekosistem industri makanan olahan yang tangguh dan berdaya saing global. Sinergi antara akademisi melalui pendampingan berkelanjutan dan praktisi melalui konsistensi kualitas produksi akan menjadi kunci utama dalam memajukan ekonomi kerakyatan melalui inovasi kemasan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi industri 4.0 di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamri, M. S., Qasem, A. A. A., Mohamed, A. A., Hussain, S., Ibraheem, M. A., Shamlan, G., Alqah, H. A., & Qasha, A. S. (2021). Food packaging's materials: A food safety perspective. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 28(8), 4490–4499. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.04.047>
- Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 2716–3997. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Damayanti, D., Laksana, S. R., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Penerapan Standar Operasional Prosedur ada Bisnis Cofee Shop Garis Tangan. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Dan Bisnis*, 1(3), 686–691. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/download/418/196/1226>





- Kamariah, N., & Israr, A. A. (2023). Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada UMKM Warcok. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1, 204–222. <https://journal.stialanmakassar.ac.id/index.php/admit/article/download/2357/157/13735>
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh Design Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 4(1), 6–13. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jbc/article/view/20618/10050>
- Made, Sutmaja, & Igbaja. (2022). Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 52–62(5), 1. <https://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/download/132/41>
- Majid, I., Ahmad Nayik, G., Mohammad Dar, S., & Nanda, V. (2018). Novel food packaging technologies: Innovations and future prospective. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 17(4), 454–462. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2016.11.003>
- Munarko, H., Jariyah, J., & Kurnianto, M. A. (2023). Profiling Atribut Sensori Kukis Nastar Menggunakan Metode Rate-All-That-Apply (RATA). *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 6(2), 55. <https://doi.org/10.32662/gatj.v0i0.2711>
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 791–797. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35411/31476/44184>
- Nurendah, Y., & Mekaniwati, A. (2020). Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *JADKES: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21–28. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jadkes/article/download/1647/1218>
- Rahman, A. F., & Anggalih, N. N. (2023). Inovasi Desain Kemasan Berkelanjutan Untuk Produk Ecoprint. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 157–170. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/download/54860/43621>
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., Diva, F., & Arifuddin, A. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2, 125–136. <https://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/download/326/207>
- Suparman, A., Rohmah, S., & Awaludin, A. (2023). Pengaruh Desain, Label Dan Kemasan Terhadap Mutu Produk Olahan Dan Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Di Desa Kalentambo. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.37950/jkpemasfia.v1i1.1671>
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/JFTA/article/download/1208/966/>
- Vermeir, I., & Roose, G. (2020). Visual design cues impacting food choice: a review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1–60. <https://doi.org/10.3390/foods9101495>