

STRATEGI PRODUK DENGAN PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK PADA KELOMPOK USAHA KERIPIK SINGKONG RK

Indah Permatasari¹⁾, Dewi Sartika²⁾, Imelda Saluza³⁾, Roswaty⁴⁾

^{1),2)} Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indo Global Mandiri

³⁾ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Indo Global Mandiri

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jendral Sudirman No.629 Km.4 Palembang 30129

Email : indah@uigm.ac.id¹⁾, dewi.sartika@uigm.ac.id²⁾, imeldasaluza@uigm.ac.id³⁾, roswaty@uigm.ac.id⁴⁾

ABSTRAK

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tentang data survei sosial ekonomi nasional tahun 2018 menyatakan bahwa persentase masyarakat yang mengakses internet dalam kurun lima tahun terakhir terjadi peningkatan yang signifikan. Sebesar 77,48 persen masyarakat pedesaan dan perkotaan yang mengakses internet, sebanyak 10,82 persen diantaranya memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online. Hal tersebut menunjukkan besarnya potensi media digital sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil observasi diperoleh gambaran umum permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Keripik Singkong RK, yaitu salah satunya masih lemahnya strategi produk dalam kemasan sehingga produk belum mampu menjangkau masyarakat luas dan menarik perhatian serta minat masyarakat. Oleh karena itu tim PKM Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) menawarkan solusi dari permasalahan yang dihadapi Usaha Keripik Singkong RK selaku mitra dalam kegiatan ini yaitu berupa strategi produk. Strategi produk dilakukan dengan meningkatkan kualitas kemasan produk dengan label yang dilengkapi logo usaha dan informasi penting berkaitan produk. Adapun kegiatan yang dilakukan tim PKM UIGM adalah memberikan pelatihan pengemasan produk. Melalui pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya memperhatikan kemasan produk guna menarik minat masyarakat terhadap produk keripik singkong RK.

Kata kunci : Strategi Produk, Pelatihan, Pengemasan

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tentang data survei sosial ekonomi nasional tahun 2018 menyatakan bahwa persentase masyarakat yang mengakses internet dalam kurun lima tahun terakhir terjadi peningkatan yang signifikan [1]. Sebesar 77,48 persen masyarakat pedesaan dan perkotaan yang mengakses internet, sebanyak 10,82 persen diantaranya memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online [1]. Hal tersebut menunjukkan besarnya potensi media digital sebagai media pemasaran.

Namun untuk memanfaatkan potensi media digital sebagai media pemasaran, suatu usaha haruslah memperhatikan produk yang akan dipasarkan. Strategi produk menjadi landasan pertama untuk membentuk citra yang baik terhadap suatu produk itu sendiri sehingga terbentuk promosi yang menarik. Menurut [2], [3], pemasaran melalui digital menjadi efektif dimana masyarakat memperhatikan manajemen promosi. Salah satu media yang digunakan untuk memberuk produk yang menarik adalah desain dan eksekusi pemasaran [2]. Selain itu, diperlukan pula inovasi produk untuk memberikan variasi pilihan bagi masyarakat [3], dan *branding* produk [4]. Menurut [6], [7], citra merek memberikan dampak positif dan berdampak signifikan pada pembeli ataupun berlaku sebaliknya.

Oleh karena itu, dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM), tim melakukan pembimbingan kepada usaha kecil untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi produk berkaitan dengan kemasan produk. Tim PKM telah melakukan dan hasil observasi tersebut digunakan untuk menjabarkan bagian pendahuluan yang terdiri dari analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi

oleh mitra.

1.1. Analisis Situasi

Keripik Singkong RK merupakan usaha rumahan yang telah dijalani oleh Ibu Ria Reski selama ± 3 Tahun. Setiap hari Ibu Ria dibantu oleh suami dan ibunya memproduksi keripik 10 Kg singkong menjadi 160 bungkus keripik kemasan kecil. Selanjutnya keripik singkong kemasan kecil dikemas lagi ke dalam bungkus besar (bal). Tiap bal diisi dengan 20 bungkus keripik kemasan kecil yang dijual seharga Rp 16.000,- ke warung - warung sekitar rumah. Pemilik warung selanjutnya menjual ke pembeli dengan harga Rp 1.000,- per bungkus kecil. Sedangkan jika ada pesanan langsung dari konsumen, Ibu Ria menjual keripik singkong hasil produksinya seharga Rp 6.000,- per Gram. Selama ini yang menjadi konsumen Keripik Singkong RK adalah keluarga, kerabat dan tetangga yang mengenal produk melalui mulut ke mulut.

Bahan - bahan yang digunakan Ibu Ria dalam memproduksi keripik singkong setiap harinya yaitu 10 Kg singkong yang dibeli seharga Rp 3.000,- per Kg, 1,5 liter minyak goreng, bumbu bubuk yang dibeli seharga Rp 16.000,- serta plastik kemasan seharga Rp 11.000,- per 120 lembar. Singkong yang dipilih untuk membuat keripik adalah singkong yang tidak lempur dengan ciri memiliki kulit kecoklatan dengan tujuan agar keripik tidak hancur saat proses pemberian bumbu. Ibu Ria memproduksi keripiknya masih secara konvensional melalui beberapa tahapan yaitu singkong dikupas kemudian direndam di dalam air bersih kemudian diiris tipis menggunakan pisau potong. Irisan singkong dicuci kembali dengan air bersih sembari dipisahkan lembar per lembar agar saat menggoreng tidak menyatu kemudian lembaran singkong ditiriskan ±1 jam, selanjutnya lembaran singkong digoreng di dalam minyak panas lalu ditiriskan agar tidak berminyak. Setelahnya keripik diberikan bumbu dan dikemas menggunakan plastik. Produk Keripik Singkong RK tersedia dalam 2 varian rasa yaitu original dan balado. Ciri khas dari keripik singkong buatan Ibu Ria adalah irisannya yang tipis sehingga renyah saat dimakan, selain itu tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi. Keripik singkong bisa bertahan selama ± 1 bulan dalam kemasan plastik.



Gambar 1 Kemasan Awal Produk Keripik Singkong RK

1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi langsung yang telah dilakukan Tim PKM, diperoleh gambaran umum dari permasalahan yang dihadapi mitra selama menjalankan usahanya, yaitu kemasan produk mitra sudah cukup baik dimana menggunakan plastik bening yang ditutup dengan mesin *press* serta telah memanfaatkan *stand pouch*, hanya saja *label* dari produk masih belum maksimal. Bentuk *label* yang digunakan masih tercetak manual dengan menggunakan kertas yang dipotong kecil dan tertulis merek keripik dengan menggunakan tulis tangan. Bentuk merek yang demikian dalam produksi

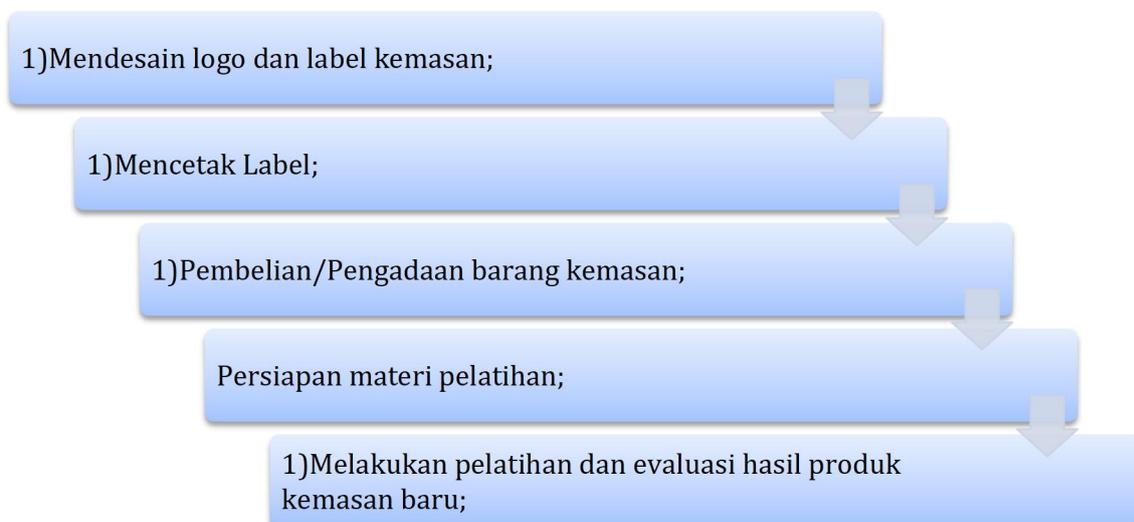
kemasan dianggap belum mamaksimalikan strategi produksi. Hal ini memungkinkan terjadinya pengurangan minat terhadap produk usaha di mata masyarakat.



Gambar 2 Label pada Kemasan Produk

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan dalam bentuk bimbingan langsung kepada beberapa tim produksi usaha keripik singkong RK. Adapun tahapan yang dilakukan oleh tim PKM UIGM antara lain:



Gambar 3 Metode Pelaksanaan Pengabdian

Berdasarkan tahapan di atas, berikut adalah rincian tahapan yang dilakukan:

- 1) Tim PKM dibantu oleh tim mahasiswa melakukan pemodelan desain (*retouch*) label yang digunakan sebelumnya dengan memanfaatkan aplikasi desain untuk menghasilkan logo dan label yang menarik. Label dibuat lebih beragam menyesuaikan jenis produk yang dimiliki oleh mitra berdasarkan analisis situasi yaitu produk terdiri dari beberapa rasa.
- 2) Setelah desain label dan logo disepakati atau dirasa cukup mewakili, tim PKM mencetak label dengan memanfaatkan jenis kertas stiker. Jenis kertas ini diharapkan dapat mempermudah mitra untuk mengimplementasikannya.

- 3) Tim PKM melakukan pembelian dan pengadaan barang kemasan untuk dijadikan sample dalam pelatihan. Adapun beberapa barang yang disediakan adalah plastik zipper dengan 3 ukuran berbeda (250 gr, 500 gr, dan 1 kg) dan penimbang.
- 4) Lalu tim PKM melakukan persiapan materi pelatihan berupa barang-barang kecil seperti gunting dan spidol untuk mencentang rasa produk dan menuliskan informasi tanggal produksi.
- 5) Terakhir tim PKM melakukan pelatihan di lokasi mitra terkait dan melakukan evaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan tim PKM membagi pembahasan menjadi beberapa hal antara lain:

3.1. Persiapan Pelaksanaan

Dalam persiapan pelaksanaan pelatihan, tim PKM UIGM mempersiapkan peralatan yang diperlukan dalam pelatihan antara lain, hasil desain logo dan label kemasan yang telah dicetak dalam format stiker; membawa plastik kemasan yang berbahan lebih kuat/tebal; mencetak poster/spanduk pelaksanaan pelatihan; dan persiapan snack. Persiapan juga dilakukan oleh tuan rumah atau tempat produksi keripik singkong RK yaitu menyediakan minum bagi tim dan peserta pelatihan, mempersiapkan produk/keripik yang siap untuk dikemas, dan ruang untuk dilaksanakannya pelatihan.



Gambar 4 Persiapan Pelatihan

3.2. Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pelatihan dilakukan di rumah mitra/produksi keripik singkong RK yang berlokasi di daerah Jl. Batu II, 13 Ulu, Plaju Palembang. Pelaksanaan dilakukan dengan penyampaian dan praktik secara langsung kepada tim mitra/produksi keripik. Dengan jumlah peserta yang hadir adalah 14 peserta, pelaksanaan pelatihan berjalan dengan tertib dan hikmat. Sebelum pelatihan dimulai, tim PKM UIGM telah meminta mitra untuk menggoreng keripik sehingga dapat digunakan selama pelatihan berlangsung.

Pelatihan diawali dengan mencoba menggunakan kemasan lama yang ternyata membutuhkan alat press secara bergantian. Lalu dicobakan dengan menggunakan kemasan baru yang memanfaatkan zipper untuk menutup keripik. Kemasan ini dirasa lebih efektif karena mempermudah penyimpanan jika keripik belum selesai/habis dikonsumsi oleh pembeli.



Gambar 5 Pelatihan Pengemasan Produk oleh Tim PKM

3.3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2022, melibatkan narasumber utama yaitu, Indah Permatasari, M.Kom (NIDN 0205049002) serta narasumber pendamping yaitu Dewi Sartika, M.Kom (NIDN 0222129001), Imelda Saluza, S.Si., M.Sc (NIDN 0226098501), dan Roswaty, S.E, M.Si (NIDN 0219096301). Hasil yang diperoleh dari pelatihan adalah kemasan produk yang lebih menarik dan dirasa oleh tim mitra lebih awet/tahan sehingga keripik dapat dinikmati kembali oleh pembeli jika belum habis sekali konsumsi. Melalui kemasan baru ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya.



Gambar 6 Kemasan Produk Baru

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini telah diselesaikan dengan baik dan dapat disimpulkan bahwa saat ini hasil pelatihan memberikan dampak positif bagi mitra. Setelah pelatihan yang disampaikan secara langsung, mitra menyampaikan bahwa mitra lebih memahami kemasan menjadi modal pertama untuk menarik minat masyarakat terhadap produk. Selain itu, dengan pelatihan ini, mitra memahami bahwa kemasan dengan bentuk baru membuat mitra lebih mudah dalam melakukan pengemasan dan keripik lebih mudah untuk dikonsumsi ulang karena memanfaatkan teknologi zipper pada plastik kemasan.

Diperlukan dukungan material yang lebih untuk kelancaran, keberlangsungan dan keberlanjutan PKM ini agar dapat diselesaikan dengan lebih terukur. Selain itu, perlu adanya pengawasan dan

bimbingan berkelanjutan agar produk yang telah dihasilkan menjadi lebih terkoordinir dengan baik termasuk pembelajaran mengenai strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya selaku ketua kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan *Alhamdulillah* atas berkah dan rahmat dari *Allah Subhana Wa Ta'ala*, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Lalu teriring ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

- 1) Mitra yaitu Ibu Ria dan tim dari Keripik Singkong RK
- 2) Dekan Fakultas Ilmu Komputer, Rudi Heriansyah, ST, M.Eng, Ph.D
- 3) Rekan dari Fasilkom UIGM, Ibu Dewi Sartika dan Ibu Imeda Saluza serta dari Manajemen UIGM, Ibu Roswaty yang telah membantu saya dalam persiapan hingga pelaksanaan sebagai tim
- 4) Semua rekan dosen dan mahasiswa di UIGM yang telah membantu saya dalam persiapan hingga kegiatan berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- B. P. S. Indonesia, "Statistik Indonesia 2018," no. 021, pp. 5–6, 2018.
- P. Mandal, "Understanding Digital Marketing Strategy," *Int. J. Sci. Res. Manag.*, vol. 5, no. 06, pp. 5428–5431, 2017, doi: 10.18535/ijstrm/v5i6.11.
- D. Sartika, I. Saluza, and Roswaty, "Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gulo Puan Desa Bangsal," *J. Pengabd. Kpd. Masy. APTEKMAS*, vol. 3, no. 2, pp. 47–54, 2020.
- D. Sartika, I. Saluza, and dan Roswaty, "Branding Produk Gulo Puan dan Produk Inovasi Gulo Puan (Puan Candy) sebagai Makanan Khas Palembang dari Ogan Komering Ilir (OKI)," *Pros. Semin. Nas. II Has. Litbangyasa Ind.*, pp. 212–220, 2019.
- D. Sartika, I. Saluza, and Roswaty, "Inovasi produk olahan susu kerbau rawa (puan) menjadi minuman fermentasi," *Semin. Nas. AVoER XII*, no. November, pp. 18–19, 2020.
- A. G. Ramadhan and S. B. Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- T. Citra and S. B. Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)," *J. Stud. Manaj. Organ.*, vol. 13, no. 1, p. 67, 2016, doi: 10.14710/jsmo.v13i1.13414.

Article History

Received : 22/02/2023
Revised : 30/02/2023
Accepted : 08/03/2023
Online : 05/04/2023



This is an open access article under the
CC BY-SA 4.0 License