

Transformasi UMKM Keripik Pisang: Penguatan Produksi, Rebranding Desain Label, dan Digital Marketing di Sumber, Cirebon

Saddam Askara

Universitas Bunga Bangsa, Cirebon, Indonesia
Corresponding author: askara@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci
Pendampingan UMKM,
Pembentukan Label, dan
Pemasaran

ABSTRAK

Permasalahan dalam pengelolaan UMKM keripik pisang adalah efisiensi produksi, produk yang belum dikenal serta distribusi dan pemasaran yang kurang berkembang. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu dan mendampingi pelaku usaha keripik pisang dalam meningkatkan produksi keripik pisang, pengenalan produk yang lebih luas melalui desain label baru dan strategi pemasaran melalui media sosial. Metode yang digunakan yaitu sosialisasi, pembentukan label, pengenalan pemasaran dari media sosial dan memberi angket kepada konsumen/pembeli kripik pisang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan setiap 1 minggu 2 kali, yaitu dengan mendampingi pengemasan, pembuatan label dan memasarkan di media sosial. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatnya UMKM keripik pisang ibu Eri dengan adanya pendampingan yang di lakukan oleh pendampingan dalam pengabdian kepad masyarakat ini di Kelurahan Sumber.

Copyright © 2025 Authors

This is an open access article under [CC-BY 4.0](#) license



Pendahuluan

Kelurahan Sumber merupakan penyangga ibu kota Kabupaten Cirebon yang letaknya berada ditengah kota kabupaten, adapun lokasi kelurahan sumber berada pada jarak 0,5 KM dari pusat pemerintahan Kecamatan Sumber, 1 KM dari pusat pemerintahan Kabupaten Cirebon, 128 KM dari pusat pemerintahan Provinsi Jawa Barat, dan 248 KM dari pusat pemerintahan Republik Indonesia. Kelurahan Sumber yang berada pada wilayah dataran rendah dengan ketinggian tanah ± 75 mdpl ini memiliki luas wilayah ± 250 Ha dan memiliki berbagai potensi baik dari sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang mendukung produksi UMKM.

Seiring berjalanya waktu perkembangan di dunia perekonomian semakin pesat, khususnya dari segi UMKM milik swasta atau pribadi. Banyak usaha perorangan atau UMKM yang bermunculan pada dewasa ini. Selain itu UMKM saat ini juga mengembangkan usahanya secara massif bahkan menciptakan inovasi baru untuk mengikuti perkembangan globalisasi dunia. Ide kreatifitas masyarakat Indonesia muncul dan saling bersaing untuk memajukan usaha miliknya. Dengan ini masyarakat yang memiliki antusias yang tinggi serta sangat yang luar biasa untuk kemajuan dan pengembangan perekonomiannya. Salah satunya dengan bisnis kripik pisang. Kripik pisang bukan sekedar kripik untuk cemilan. Tetapi, kripik pisang ini memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh. Karena di dalam pisang terdapat kandungan senyawa dimana kalium yang terkandung di dalam buah pisang dapat membantu mengatur keseimbangan cairan dan elektrolit sehingga tekanan darah tetap stabil. (Marwih, 2022).

Keripik pisang adalah produk makanan ringan yang dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang diizinkan (SNI 01-4315-1996). Buah pisang yang akan dibuat menjadi keripik dipilih yang matang, dipilih jenis pisang olahan seperti pisang Kepok, Tanduk, Nangka, Kapas dan jenis pisang olahan lainnya. Manfaat pengolahan pisang menjadi keripik pisang adalah untuk memberikan nilai tambah dan memperpanjang kemanfaatan buah pisang, selain itu keripik pisang juga memiliki nilai gizi yang cukup tinggi sehingga baik untuk dijadikan camilan (Didit Hariyanto, 2013).

Usaha Mikro Kecil Menengah" atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut diantaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian Saluran pemasaran yang baik mencakup segala upaya pemenuhan kebutuhan produk/jasa mulai dari produsen, supplier, distributor hingga konsumen dengan menciptakan & menawarkan nilai. Dari hulu ke hilir, saluran distribusi yang efektif dibangun dengan trust dan komitmen agar target perusahaan dapat tercapai (Sugiri, 2020) Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para

generasi milenial. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik reseller. Dalam konteks ini para warganet yang dapat diajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang tersebar di beberapa klasifikasi yaitu buzzer, influencer dan follower. Lebih lanjut program pengembangan UMKM digital sangat bergantung pada dukungan pemerintah yaitu dengan kemudahan perizinan. Sehingga dengan begitu konektivitas yang menjadi hal utama dari UMKM digital akan semakin terbentuk dengan baik. (Bambang Ariyanto 2020).

UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan mengantongi perizinan dasar produk UMKM. Produk UMKM harus mengantongi beberapa perizinan agar dapat bersaing dan diedarkan. Beberapa perizinan yang harus dimiliki oleh UMKM antara lain perizinan Izin Usaha Mikro dan kecil (IUMK), Serifikat Hygiene Sanitasi (HS), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Sertifikat Halal. Saat ini, masih banyak UMKM yang belum mengantongi perizinan yang telah ditetapkan Pemerintah, sehingga pelaku UMKM sulit bersaing di tingkat nasional dan internasional. Oleh karena itu, perlunya sosialisasi dan pendampingan untuk mendapatkan beberapa perizinan dasar seperti IUMK, Sertifikat HS dan PIRT. (Robby Gus Mahardika, 2021).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Pada tahun 2011 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9 persen pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut : sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen PDB, sektor usaha kecil 10,9 persen, dan sektor usaha menengah 14,7 persen melalui pembayaran pajak. Sementara itu, sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1 persen PDB melalui pembayaran pajak. Sebagian besar (hampir 99 persen), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Itulah sebabnya tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Laporan *World Economic Forum* (WEF) 2010 menempatkan pasar Indonesia pada ranking ke-15. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi negara lain. Potensi ini yang belum dimanfaatkan oleh UMKM secara maksimal. Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. (Kristina Sedyastuti, 2018)

Di dalam pendampingan UMKM setelah survey ke tempat lokasi pembuat kripik pisang ibu Eri. Ternyata ada permasalahan yang membuat UMKM ibu Eri

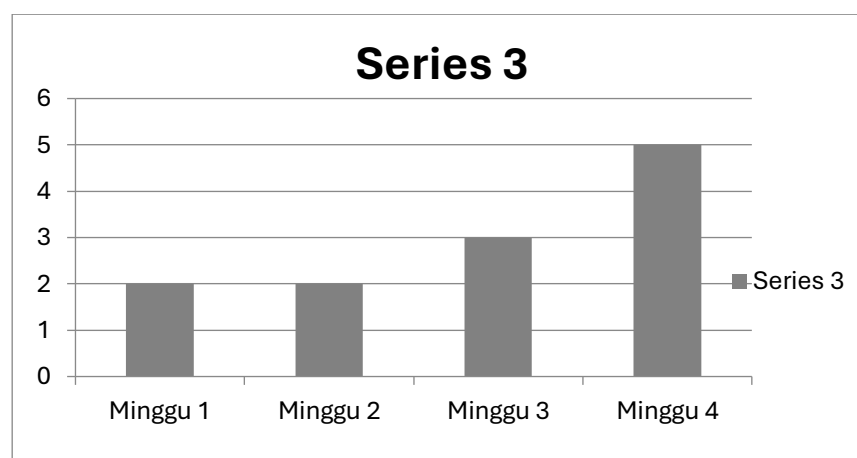
kurang berkembang mulai dari pengemasan, tidak adanya label, dan pemasarannya tetap fokus di satu titik saja. Maka dari itu penulis memberikan solusi untuk pendampingan agar dapat meningkatkan nilai jual UMKM dari pembeli. Penulis memberikan beberapa solusi di antaranya yaitu pembuatan label, pengemasan baru, dan pemasaran baru. Pembuatan label di alakukan penulis dengan tulisan “KERIPIS NDA” yang di artikan kripik pisang Nda, lalu dalam pengemasan menggantinya dengan yang baru agar pembeli lebih tertarik, dan pemasaran di dalam media sosial yaitu di instagram dan whatsapp agar pengguna media sosial dapat melihat pemasaran kripis nda yang di update di media sosial tersebut.

Metode

Penelitian ini di lakukan di rumah ibu Eri dimana ibu eri ini adalah pengolah kriik pisang di kelurahan Sumber RW 05 RT 02 Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Peralatan yang di butuhkan dalam pembuatan kripik pisang yaitu pisau, kompor, kual, dan minyak goreng. Peralatan untuk pendampingan yaitu pelastik yang lebih bagus dari biasanya. Penelitian ini melalui empat tahapan yaitu, *Pertama* tahap sosialisasi untuk mengamati kondisi bagaimana pemasarannya, langkah pengolahanya dan pengemasanya. Lalu tahapan *Kedua* persiapan pembentukan label untuk menambahkan label kripik pisang. *Ketiga* pengenalan pemasaran melalui media sosial kepada ibu Eri selaku penjual dan memproduksi kripik pisang. *Keempat* respon dari pembeli setelah di perbahari label dan kemasan.

Hasil dan Pembahasan

Di lihat dari hasil pendampingan Selama 40 hari ada beberapa perubahan yang menonjol salah satunya yaitu meningkatnya pembeli keripik pisang ibu Eri, dan dapat di lihat juga dari grafik sebelum dan sesudah di bentuknya label keripik pisang.



Gambar 1 grafik hasil peningkatan UMKM

Minggu ke 1 sampai ke 2 masih belum pembentukan dan masih sosialisasi dan masih proses pembuatan dan minggu ke 3 sampai ke 4 barulah selesai di buat label dan mulai pemasaran melalui media sosial dan di minggu ke 3-4 di situ lah perubahan kenaikan jumlah pembeli. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bentuk pendampingan UMKM produk makanan dari pisang yang di buat kripik dengan di tambahkan label baru agar semakin banyak peminat yang tertarik membeli kripik pisang yang di jual atau di promosikan dengan logonya adalah Kripis Ndaa seperti yang di lakukan Deka Ramdanih dan kawan-kawan dengan tahapan sebagai berikut:

Tahap Sosialisasi Program Pendampingan Kripik Pisang

Sosialisasi di lakukan oleh tim pengabdian pada masyarakat saat pertama kali mendatangi tempat yang akan di tempati untuk pengabdian pada masyarakat di Rw 05 kelurahan Sumber Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Di dalam tahapan sosialisasi ini saya dkk mengunjungi rumah ibu Eri yang mengolah kripik pisang dan sebagai pendekatan dalam pendampingan UMKM kripik pisang ibu Eri. Tujuan program pendampingan ini di lakukan agar dapat mengubah UMKM ibu Eri agar lebih baik dari biasanya. Setelah sosialisasi ke rumah ibu Eri dalam wawancara tentang pemasarannya ibu Eri hanya menjual kripik pisang tidak dengan logo maka dari itu tim pengabdian masyarakat mendampingi penjualan kripik pisang dengan di tambah logo di kemasan agar pembeli tertarik untuk membelinya dan mempromosikan di media sosial mulai dari Whatsaap dan Instagram. Kripik pisang ini terdiri dari 4 rasa ada rasa original, rasa Balado, jagung bakar, dan keju.

Persiapan Pembuatan atau Pembentukan label Kripik Pisang

Dalam pembentukan Label di buat dari Canva yang dimana logo itu dengan tulisan KRIPIS NDA 2020 yang artinya Kripik Pisang dan NDA di ambil dari nama anak ibu Eri yang Namanya NDA dan 2020 itu yang berarti mulai buka usaha atau mulai Produksi mulai 2020. Maka dari situlah label ini di buat agar pembeli merasa tertarik dengan label yang penulis buat dalam bentuk gambar dan tulisan di kemasan kripik pisang ibu Eri tidak hanya label yang yang baru kemasan juga baru jadi penjualan kripik pisang ini yang baru yaitu dari kemasan dan label.

Pengenalan Sistem Pemasaran Kripis Nda Lewat Media Sosial

Dalam kunjungan ke 2 ke rumah ibu Eri yaitu tentang pengenalan cara memasarkan produk kripis nda melalui media sosial seperti Intagram dan Whatsapp. Dalam pemasaran digital ibu Eri tidak terlalu memahami dengan pemasaran tersebut karna ibu Eri hanya menggunakan whatsapp saja selain itu beliau tidak mengetahui media social lainnya. Dalam pemasaran melalui media sosial penulis ajarkan ibu Eri dengan memasarkan kripik pisang melalui media sosial di intagram dan whatsapp dengan mengupload gambar dan tulisan di setatus

whatsapp dan instagram agar pengguna media sosial dapat melihat peroduk kripik pisang buatan ibu Eri. Bertanya kepada pembeli Kripis Nda setelah pembaruan label dan kemasan Setelah bertanya ke beberapa remaja mengenai Kripis Nda ternyata respon yang di berikan lebih baik dari biasanya dan tertarik dengan lebel begitu pula ada rasa baru di dalam kripis nda sehingga remaja RW 05 banyak yang beli kripik pisang ibu Eri.



Gambar 2. Sosialisasi dalam pendampingan keripik pisang



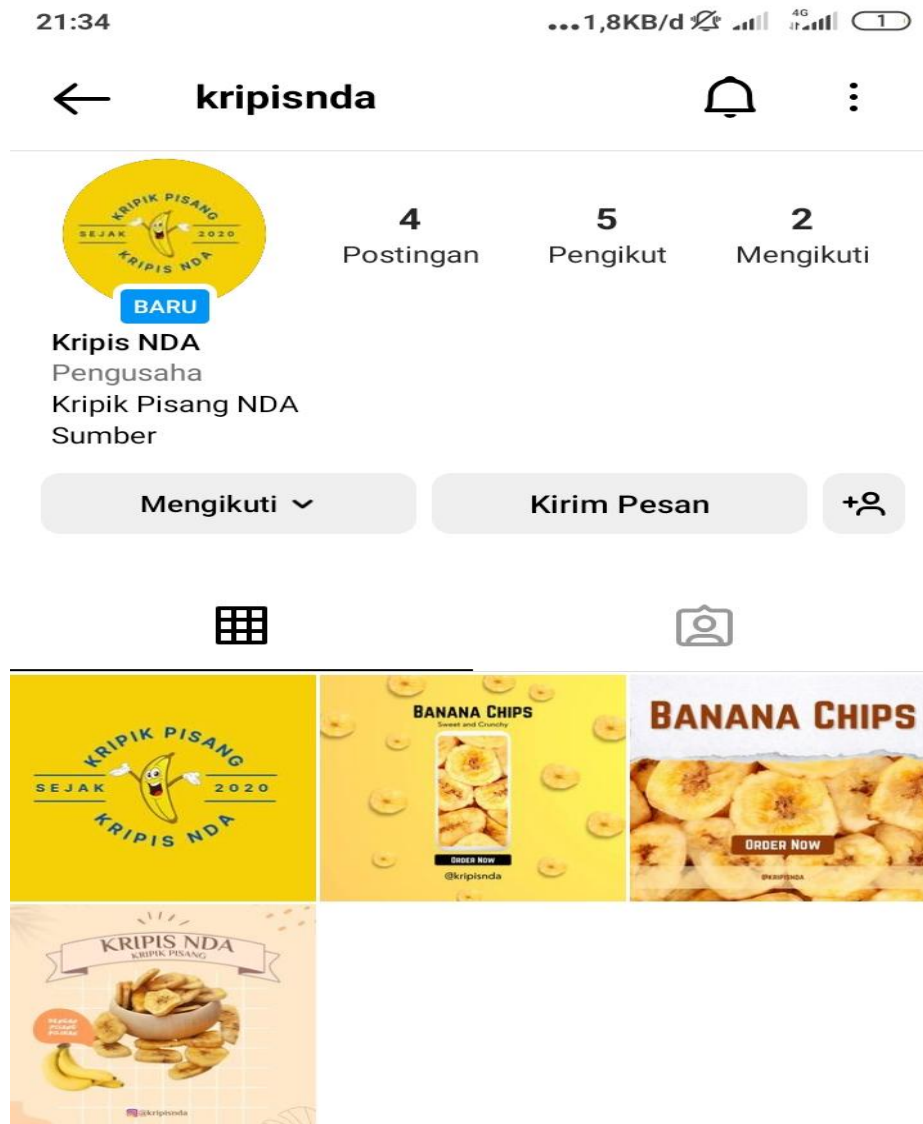
Gambar 3. Label Kripis Nda



Gambar 4. Proses Pengemasan Kripis Nda



Gambar 5. kemasan Kripis Nda



Gambar 6. Pemasaran keripik pisang di media sosial

Kesimpulan

Keripik pisang adalah produk makanan ringan yang dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang diizinkan (SNI 01-4315-1996). Buah pisang yang akan dibuat menjadi keripik dipilih yang matang, dipilih jenis pisang olahan seperti pisang Kepok, Tanduk, Nangka, Kapas dan jenis pisang olahan lainnya. Penelitian ini melalui empat tahapan yaitu, *Pertama* tahap sosialisasi untuk mengamati kondisi bagaimana pemasarannya, langkah pengolahannya dan pengemasannya. Lalu tahapan *Kedua* persiapan pembentukan label untuk menambahkan label kripik pisang. *Ketiga* pengenalan pemasaran melalui media sosial kepada ibu Eri selaku penjual dan memproduksi kripik pisang. *Keempat* respon dari pembeli setelah di perbahari label dan kemasan.

Referensi

- Ari Bambang, "Pengembangan UMKM Digital Dimasa Pandemi Covid-19", Jurnal *Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.2 Desember 2020.
- Hariyanto Didit, "Penyusunan Draft Sop Pengolahan Kripik Pisang", Jurnal *Teknologi Industry dan hasil pertanian*, Volume 18, No.2, September 2013.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.57>
- Mahardika Robby Gus, "Sosialisasi Dan Pendampingan Umkm Pada Kelurahan Sri Menanti Untuk Mendapatkan Perizinan Dasar Umkm", September 2021.
- Sedyastuti Kristina, "Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global", Jurnal *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol.2 No.1 Desember 2018.