

OPTIMALISASI LABEL DAN KEMASAN MELALUI PENDAMPINGAN PADA USAHA KRIPIK PISANG OZEN DI DUSUN KARANGNONGKO BARAT

Ayu Era Wardhani¹, Naila Ayu Saphira², Elvina Fauzia Putri³, Khoiriyatul Kamilatul Huda⁴

Pendidikan Agama Islam, Universitas Darussalam Gontor

¹⁾ayuerawardhani@unida.gontor.ac.id

Pendidikan Bahasa Arab, Universitas Darussalam Gontor

²⁾nailaayusaphira30@student.pba.unida.gontor.ac.id

Ekonomi Islam, Universitas Darussalam Gontor

³⁾elvinafauziaputrisyarif14@student.ei.unida.gontor.ac.id

Pendidikan Bahasa Arab, Universitas Darussalam Gontor

⁴⁾khoiriyahkamilatulhuda97@student.pba.unida.gontor.ac.id

ABSTRACT

Micro, small and medium businesses (UMKM) have an important role in the local economy, but often face challenges in marketing aspects, including packaging label design and information. This research aims to optimise packaging labels through a mentoring programme for the Ozen Banana Chips business in Karangnongko Barat Village. The approach used includes needs analysis, redesign of packaging labels, and evaluation of their effectiveness on consumer appeal. The results of the mentoring programme showed that a more informative, attractive label design that complies with regulatory standards increases buyer interest and strengthens product identity in the market. In addition, packaging label optimisation also contributes to improving business competitiveness and opening wider marketing opportunities. With this assistance, it is hoped that the UMKM can further develop and compete more professionally in the snack food industry.

Keywords: Optimization, Packaging, Labels, Ozen Banana Chips.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan Nasional dapat diciptakan melalui pertanian dan ekonomi sebagai wujud peningkatan kualitas masyarakat Indonesia untuk menuju masa depan yang lebih baik dari sebelumnya. Sebagai negara yang memiliki lahan tanah yang luas dan subur, berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik sehingga mampu menopang kehidupan sehari-hari (Mardiana, Salam, Abidin, & Permata, 2024). Salah satu jenis hasil pertanian Indonesia yang melimpah yaitu pisang, di mana buah ini dapat diolah menjadi sebuah produk usaha kecil mikro menengah (UMKM). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mulai menunjukkan peningkatan signifikan sejak masa pandemi COVID-19. Pandemi yang menyebabkan penurunan drastis perekonomian nasional justru menjadi katalisator bagi pertumbuhan sektor UMKM. Melalui berbagai inovasi dan adaptasi yang dilakukan, UMKM mampu berperan sebagai penopang utama pemulihan ekonomi nasional (Samira *et al.*, 2023). Dengan demikian, perkembangan UMKM pada masa tersebut dapat dipandang sebagai tonggak awal peningkatan perekonomian Indonesia secara berkelanjutan.

Saat ini, terdapat banyak pengusaha lokal yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Usaha-usaha lokal tersebut umumnya dikenal sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan kesejahteraan. Bisnis kecil dan menengah merupakan bentuk usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Hasil dari kegiatan UMKM sangat bergantung pada kemampuan dan strategi masing-masing pemilik usaha. Modal yang digunakan untuk membangun bisnis ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti modal pribadi, lembaga non bank, Kredit Usaha Rakyat (KUR), bantuan pemerintah, maupun dukungan dari investor, termasuk *venture capital*. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sendiri merupakan kegiatan bisnis produktif yang memiliki aset serta penjualan tahunan dengan batasan tertentu dan diatur secara hukum untuk menentukan kategorinya (Yulianingsih, 2021). Saat ini, UMKM telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia karena perannya yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Adanya UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di Indonesia, serta menciptakan lapangan pekerjaan untuk mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga. Para pelaku UMKM diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini untuk memasarkan produk barang atau jasa yang di jual. Seperti penggunaan media sosial yang merupakan suatu sarana *digital marketing* yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya (Harahap et al., 2021). Minimnya pengetahuan tentang *digital marketing* atau *E-Commerce* yang dialami oleh pelaku UMKM merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu masyarakat, dituntut dapat menguasai teknologi untuk keperluan informasi dan komunikasi khususnya dalam pemasaran produk UMKM yang dimilikinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM adalah pemberian label dalam produk kemasan. label itu sendiri merupakan bagian dari kemasan yang berisi informasi tentang suatu produk termasuk nama produk, daftar bahan yang digunakan, dan informasi alamat di mana produk itu dibuat, tentu informasi yang tertera pada label sangat mempengaruhi proses pemasaran produk. Dalam usaha mikro kecil dan menengah tidak lepas dari strategi pemasaran, karena pada dasarnya produk UMKM merupakan produk skala rumahan dan biasanya hanya di jual di sekitar daerah di mana produk itu dibuat. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas perlu adanya upaya dan strategi dalam proses pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses interaksi sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran produk dan jasa (Khusna et al., 2023). Label tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi penting kepada konsumen, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, cara penggunaan, dan keunggulan produk. Dengan demikian, penggunaan label yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra produk, serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok KKNT Universitas Darussalam Gontor terhadap UMKM Keripik Pisang Ozen milik Ibu Sunarti adalah untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pengoptimalan kemasan produk dan perbaikan desain label agar lebih menarik, informatif, serta sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha lokal dalam memahami pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, terutama dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, kegiatan ini diarahkan untuk mendorong peningkatan kualitas produk dan citra merek, sehingga

mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Melalui pendampingan ini, diharapkan tercipta kolaborasi yang produktif antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam upaya pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi daerah.

Manfaat dari kegiatan pengabdian ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Contohnya, bagi UMKM Keripik Pisang Ozen kegiatan ini memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas kemasan yang lebih praktis dan menarik, perbaikan desain label yang lebih informatif. Dengan adanya pembaruan tersebut, citra produk menjadi lebih baik dan berpotensi meningkatkan nilai jual di pasaran. Bagi masyarakat Dusun Karangnongko Barat, kegiatan ini memberikan inspirasi dan contoh nyata tentang pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha kecil, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing UMKM. Sementara itu, bagi kelompok 37 KKNT, kegiatan ini menjadi wadah pembelajaran yang berharga untuk menerapkan ilmu pengetahuan secara langsung di lapangan, sekaligus memperkuat peran akademisi untuk ikut serta pada proses pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi di sekitar kampus. Sehingga diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengaruh yang positif.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang dilaksanakan oleh Universitas Darussalam Gontor. Kegiatan KKNT ini dilaksanakan di Dusun Karangnongko Barat, Desa Ploso, Kecamatan Kendal, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Dengan tema yang diusung yakni *“Digital Spiritual Village”*. Program ini dirancang untuk mengasah potensi intelektual, sosial, emosional, fisik dan spiritual mahasiswa agar mampu memberikan kontribusi nyata di tengah masyarakat. KKNT diharapkan dapat menciptakan desa-desa yang maju secara teknologi, namun tetap kokoh dengan nilai-nilai spiritual. Program ini menjadi momentum penting bagi mahasiswa untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekaligus memperkuat kompetensi akademik. Hal ini sejalan dengan Visi Universitas Darussalam Gontor untuk mencetak generasi yang memiliki intelektual tinggi, religius dan berjiwa sosial. Adapun beberapa tahapan yang difokuskan pada pelaku UMKM Keripik Pisang Ozen milik Ibu Sunarti adalah sebagai berikut:

Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan dilakukan serangkaian langkah yang sistematis untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program. Tahap ini diawali dengan observasi lapangan guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha Keripik Pisang Ozen yang dikelola oleh Ibu Sunarti. Setelah itu, dilakukan proses diskusi dan persetujuan dengan pemilik usaha untuk menyepakati bentuk kerja sama serta tujuan kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, tim KKNT menyusun jadwal kerja secara terperinci dan menyiapkan proposal kegiatan sebagai acuan pelaksanaan. Perencanaan yang matang pada tahap ini diharapkan dapat meminimalkan potensi kendala di lapangan dan mendukung keberhasilan program (Rina Fariana *et al.*, 2022). Karena perencanaan yang matang dapat menunjang pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Tahap Pelaksanaan

Kegiatan dimulai dengan merancang desain label produk yang lebih sederhana, informatif, dan efektif. Desain label disusun sedemikian rupa agar mencakup informasi penting, seperti nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, informasi nilai gizi, dan identitas produsen. Selain itu, tim juga memberikan pendampingan kepada pelaku usaha

dalam proses pemasangan label pada kemasan produk untuk memastikan keseragaman dan kerapian. Tidak hanya itu, tim turut memberikan referensi mengenai penggunaan kemasan yang lebih praktis, higienis, dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan nilai jual produk, serta membantu pelaku usaha bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Apabila suatu produk memiliki daya tarik yang tinggi, maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap peningkatan nilai jualnya (Nuraeni *et al.*, 2022). Dengan meningkatnya nilai jual, pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan produksi sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan. Kondisi ini pada akhirnya dapat memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi pada tahap ini dilakukan dengan membandingkan kemasan produk lama dengan kemasan baru yang telah mengalami perbaikan melalui proses pendampingan oleh peserta kegiatan pengabdian masyarakat. Perbandingan tersebut mencakup beberapa aspek, seperti desain visual, kualitas bahan kemasan, kelengkapan informasi pada label, dan daya tarik kemasan terhadap konsumen. Kemasan baru dirancang agar lebih praktis, informatif, dan menarik sehingga mampu meningkatkan citra produk serta daya saing di pasar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemasan baru memiliki nilai tambah yang signifikan dibandingkan kemasan sebelumnya, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas (Lisyawati, 2022). Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk dan membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahap pendampingan ini, pemilik usaha Keripik Pisang Ozen menerima berbagai ide dan masukan yang diberikan oleh peserta kegiatan pengabdian masyarakat terkait pengoptimalan kemasan produk yang lebih praktis serta desain label yang memiliki daya tarik bagi konsumen. Sebelum memulai pendampingan, tim pengabdian masyarakat terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai cara membuat label yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Selain itu, peserta juga memberikan rekomendasi terkait penggunaan kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Kualitas kemasan dan desain label yang baik diyakini mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat citra merek. Dengan adanya kemasan yang fungsional dan label yang informatif sekaligus menarik, distribusi Keripik Pisang Ozen dapat dioptimalkan sehingga produk lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan proses observasi di Dusun Karangnongko Barat untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi sosial dan potensi ekonomi masyarakat setempat. Selain melakukan observasi, Tim Pengabdian Masyarakat juga mengadakan sesi wawancara dengan Kepala Dusun Karangnongko Barat guna mengetahui kualitas dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, tim kemudian memaparkan program penelitian yang berfokus pada pemberdayaan UMKM dan diarahkan untuk melakukan pendampingan terhadap salah satu pelaku usaha di dusun tersebut. Setelah melalui proses pertimbangan, Tim Pengabdian Masyarakat memilih UMKM Keripik Pisang Ozen sebagai mitra kegiatan, yang dikelola oleh Ibu Sunarti. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan kesesuaian program kerja dengan kebutuhan pengembangan

usaha. Setelah melakukan pengajuan program kerja kepada pemilik usaha dan memperoleh persetujuan, UMKM Keripik Pisang Ozen resmi menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dari hasil diskusi dengan Ibu Sunarti, diketahui bahwa grafik penjualan produknya tidak mengalami peningkatan signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jaringan distribusi, di mana pemasaran keripik pisang masih terbatas pada tiga toko di dusun setempat dan hanya melayani pesanan untuk acara-acara lokal.

Berdasarkan hasil analisis, tim memutuskan untuk mengambil langkah strategis dalam mengoptimalkan usaha Keripik Pisang Ozen melalui perbaikan kemasan produk. Sebelumnya, kemasan menggunakan plastik yang disablon dan dipres, namun desainnya dinilai monoton dengan variasi warna yang terbatas serta informasi pada label yang kurang jelas. Permasalahan ini menimbulkan spekulasi dan persepsi kurang positif dari konsumen terhadap kualitas produk. Untuk mengatasi hal tersebut, tim merekomendasikan penggunaan kemasan *standing pouch* yang dilengkapi *clip sealer* pada bagian atasnya. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepraktisan kemasan sehingga produk lebih mudah dibawa tanpa mengurangi kerenyahan keripik pisang. Selain itu, tim juga mengembangkan desain logo dan label baru yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Melalui pembaruan kemasan dan pelabelan ini, diharapkan citra produk Keripik Pisang Ozen dapat meningkat, menarik lebih banyak konsumen, serta memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Dusun Karangnongko Barat.



Gambar 1. Kemasan Lama Keripik Pisang Ozen



Gambar 2. Label Terbaru Keripik Pisang Ozen



Gambar 3. Kemasan dan Label Terbaru Keripik Pisang Ozen

4. PENUTUP

Dari hasil pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) 36 di Dusun Karangnongko Barat dapat disimpulkan bahwa program kerja kelompok 37 berjalan dengan lancar dan mencapai sejumlah capaian yang signifikan. Salah satu hasil utama yang diperoleh adalah peningkatan strategi pemasaran UMKM Keripik Pisang Ozen melalui pengembangan kemasan yang lebih praktis serta perbaikan desain label agar lebih jelas dan informatif. Selain itu, tim juga membantu memperkaya variasi rasa produk, memperluas jangkauan pemasaran melalui promosi digital di media sosial, serta melakukan *repackaging* untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif, khususnya di kalangan generasi muda.

Pengembangan strategi pemasaran sebaiknya terus diperhatikan dan disosialisasikan kepada masyarakat, terutama terkait pemanfaatan promosi digital, inovasi kemasan yang lebih praktis, serta peningkatan variasi produk guna mendukung daya saing UMKM. Perluasan jangkauan pemasaran melalui berbagai platform digital dan saluran distribusi yang lebih luas juga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi *marketing* secara keseluruhan. Dengan menghadirkan produk yang lebih inovatif, menarik, dan sesuai dengan tren pasar, UMKM Keripik Pisang Ozen diharapkan mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya di kalangan anak muda, serta meningkatkan daya saing di era modern yang semakin kompetitif.

Untuk pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan agar pendampingan tidak hanya berfokus pada perbaikan kemasan dan label, tetapi juga mencakup penguatan manajemen usaha dan strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Pelatihan dapat diarahkan pada pengelolaan keuangan sederhana, pembuatan konten promosi di media sosial, serta pemanfaatan *market place* untuk memperluas jangkauan penjualan. Selain itu, kegiatan lanjutan juga perlu menitikberatkan pada inovasi produk seperti pengembangan variasi rasa, ukuran kemasan, dan penguatan *branding* agar lebih kompetitif di pasaran. Kerja sama dengan pihak eksternal seperti dinas terkait atau lembaga pembiayaan juga penting untuk membantu pelaku usaha memperoleh akses modal dan pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian dapat memberikan dampak jangka panjang dan mendorong UMKM Keripik Pisang Ozen menjadi usaha yang mandiri, inovatif, serta memiliki daya saing yang tinggi. Dan diharapkan inovasi yang sudah dilakukan tidak hanya sebatas program jangka pendek, tetapi dapat berkelanjutan dan menjadi program dalam jangka yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Khusna, S. W., Alifiyah, F., Fisabilillah, N., Iskandar, M., & Falakh, I. (2023). Peningkatan Nilai Jual Produk Melalui Labeling Kemasan Pada Produk Umkm Desa Lenggerong. *Prosiding Kampelnas*, 2(1), 293–303.
- Lisyawati, E. (2022). Pembedayaan UMKM Melalui Penguatan Legalitas Usaha di Desa Cogreg kecamatan Parung kabupaten Bogor. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.47776/praxis.v1i1.573>
- Mardiana, M., Salam, S., Abidin, Z., & Permata, S. (2024). MARKETING PRODUK LABEL KEMASAN PADA USAHA KERIPIK PISANG DI DESA SAMATURUE. *JPMEH: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 24-32. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/JPMEH/article/view/2354>.
- Nuraeni, A., Hastati, D. Y., Ratih L, F., & Kuntari, W. (2022). PENERAPAN KEMASAN DAN LABEL UNTUK PRODUK OLAHAN SINGKONG DI KELOMPOK TANI BAROKAH. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3647>
- Rina Fariana, Bisma Arianto, Tony Susilo Wibowo, Sugijanto, & R. Bambang D.W. (2022). Peningkatan Kompetensi UMKM Dalam Pengembangan Usaha Berbasis Business Plan Bagi UMKM Desa Morowudi Kecamatan Cerme Gresik. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.3.2.6693>
- Samira, S., Wahyullah, M., Wijayanto, S. A., & Hidayat, S. (2023). Peningkatan Kinerja UMKM melalui Pengelolaan Keuangan, Kompetensi SDM, dan Dukungan Pemerintah di Kota Mataram. *Media Ekonomi*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.15711>
- Yulianingsih. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Umkm Melalui Pendekatan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1).