

KEKUATAN KEMASAN (*PACKAGING*) SEBAGAI PENARIK PERHATIAN KONSUMEN PADA UMKM KERIPIK SINGKONG BU IMAH ROSYIDAH GUNUNG SINDUR BOGOR

Anah Furyanah, Siti Alfiah, Jannudin

Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Email:
dosen01816@unpam.ac.id

ABSTRAK

Jumlah Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia per September 2021 mencapai 64,2 juta dengan menyumbangkan GDP sekitar 61,07 persen serta mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta mampu menghimpun 60,42 % dari total investasi di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan, selain itu UMKM juga menyumbang Gross Domestic Product (GDP) di Indonesia, membuka peluang memberdayakan keuangan keluarga, membuka kesempatan berusaha serta menyerap tenaga kerja yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Namun UMKM di Indonesia terutama untuk usaha mikro kecil (UMK) masih mengalami keterbatasan dalam beberapa akses sumber daya, salah satunya kemampuan produksi dalam skala usahanya sehingga perlu dilakukan pendampingan maksimal untuk dapat meningkatkan usahanya. Terutama untuk terus bertahan di masa pandemi Covid-19 yang sudah berjalan lebih dari 2 tahun ini. Usaha keripik singkong Bu Imah merupakan industri rumah tangga yang masih bertahan hingga saat ini meskipun dengan ada Covid-19 mengalami penurunan produksi sampai dengan 50% disaat masa pandemi Covid 19. Atas kondisi tersebut diatas, Maka Dosen Prodi Manajemen Unpam bermaksud melakukan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di lokasi usaha Keripik Singkong Bu Imah di desa Pengasinan Gunung Sindur Bogor. Tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan usaha pada pengemasan (*packaging*) keripik singkong supaya menarik pembeli. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan metode survei dan terjun langsung kelapangan untuk melakukan pelatihan serta melakukan tanya jawab dengan peserta. Adapun yang diharapkan dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi ini adalah mampu meningkatkan penjualan dengan *packaging* yang menarik. Luaran yang akan dihasilkan adalah berupa Video dan jurnal.

Kata kunci : *Packaging*, Konsumen, UMKM Keripik

ABSTRACT

The number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia as of September 2021 reached 64.2 million by contributing around 61.07 percent of GDP and being able to absorb 97% of the total workforce, and able to collect 60.42% of the workforce. total investment in Indonesia. This indicates that MSMEs have great potential to be developed, besides that MSMEs also have Gross Domestic Product (GDP) in Indonesia, opening up opportunities to empower family finances, opening up business opportunities and absorbing labor which can ultimately improve the economy in Indonesia. However, MSMEs in Indonesia, especially for micro and small enterprises (UMK) still experience limitations in access to resources, one of which is the ability to produce on a large scale so that maximum assistance is needed to be able to increase development. Especially to continue to survive during the Covid-19 pandemic which has been running for more than 2 years. Mrs. Imah's cassava chips business is a home industry that still

survives to this day even though with Covid-19, production has decreased by up to 50% during the Covid 19 pandemic. Due to the above conditions, the Unpam Management Study Program Lecturer intends to do community service (PKM) at Bu Imah's Cassava Chips business location in the village of Pengasinan Gunung Sindur, Bogor. The purpose of community service that is being carried out at this time is to provide training and assistance on the packaging of cassava chips in order to attract buyers. The method used in this activity is the survey method and goes directly to the field to conduct and conduct questions and answers with participants. What is expected by providing this training and socialization is to be able to increase sales with attractive packaging. The outputs that will be produced are in the form of videos and journals.

Keywords: Packaging, Consumer, UMKM Chips

PENDAHULUAN

Masa pandemi Covid 19 ini memberikan dampak tidak hanya pada sektor kesehatan, tetapi juga hampir di semua sektor termasuk sektor perekonomian. Banyak usaha yang gulung tikar, perusahaan mem-PHK karyawan dan perusahaan mengalami penurunan dalam produksi dan penjualannya. Selain itu dari masa pandemi, kemajuan teknologi juga mempengaruhi proses bisnis. Para pelaku bisnis harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan dengan kondisi wabah yang sedang terjadi di seluruh penduduk dunia.

Usaha keripik singkong Bu Imah Rosyidah berdiri sejak Tahun 2009, diawali dari usaha rumahan membuat keripik singkong yang penjualannya dengan acara dititipkan ke warung-warung kecil, semakin lama usahanya semakin berkembang. Saat ini pemasarannya sudah meluas meliputi wilayah JABODETABEK dan beberapa tempat diluar kota. Meskipun sudah mulai meluas, pemasaran Keripik Singkong Bu Imah Rosyidah masih dilakukan dari mulut ke mulut dengan pengemasannya yang sederhana dan apa adanya yaitu dengan menggunakan plastik bening biasa.

Produksi keripik singkong setiap hari sebelum pandemi Covid-19 mencapai 10 kuintal, namun semenjak pandemi

mengalami penurunan penjualan sampai dengan 50% nya. Hal ini yang menjadi keprihatinan bersama, tentunya banyak pelaku usaha skala rumah tangga yang mengalami kondisi yang sama seperti Bu Imah di masa Pandemi ini. Hal ini menjadi pemikiran untuk pelaku UMKM seperti Usaha keripik singkong Bu Imah Rosyidah, untuk terus bertahan bahkan berusaha meningkatkan penjualan sehingga perlu ada peningkatan kemampuan baik dari segi strategi pemasarannya, peningkatan produk termasuk cara pengemasan produk.

Pentingnya proses packaging produk dalam usaha adalah untuk menarik perhatian para konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan terhadap suatu kreativitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis. Perkembangan daya saing yang sangat tinggi dan beraneka ragamnya jenis permintaan pasar semakin menjadikan para pelaku bisnis juga harus mampu untuk mengatur strateginya dalam mempertahankan bahkan meningkatkan jenis bisnisnya.

Packaging sendiri bisa dikatakan adalah sesuatu yang begitu penting pada sebuah produk dikarenakan sebagai salah satu pemicu utama dari ketertarikan para konsumen terhadap produk adalah terletak pada tampilan luar dari *packaging* (kemasan).

Dalam membuat *packaging* tidak hanya berhubungan dengan warna dasar yang akan digunakan saja, akan tetapi juga dari desain dan informasi yang dimuat beserta dengan *packaging* produk tersebut. Untuk itulah, maka seorang pelaku bisnis juga tetap harus memikirkan tentang bagaimana segala informasi dari produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Manfaat dari proses *packaging* selain sebagai wadah dan pelindung produk juga berperan sebagai sarana dalam memberikan informasi untuk memasarkan produk. Poin terpenting dari pentingnya proses *packaging* produk adalah agar dapat menarik perhatian dari para konsumen. Hal ini penting karena konsumen atau pembeli produk tertentu jugamembutuhkan informasi lengkap namun singkat yang tercantum dalam kemasantersebut.

Fakta yang ada di pelaku UMK keripik singkong Bu Imah Rosyidah adalah *packaging* masih menggunakan plastik biasadan belum ada logo yang terpasang. Meskipun rasanya enak, tetapi dengan perkembangan teknologi sudah berkembang,bila suatu produk tidak memiliki tampilan yang menarik maka bisa jadi pembeli akan beralih ke produk lainnya yang serupa dengan tampilan yang lebih menarik, karena para konsumen akan melihat dari luarnya terlebih dahulu.

Apalagi memasuki era digitalisasi marketing sudah semakin maju. Produk yang di foto dan di video akan terlihat orang di manapun berada. Jika menggunakan *packaging* yang menarik maka akan memberikan nilai tambah untuk produk keripik itu sendiri sehingga para konsumen akan segera melakukan keputusan untuk membeli.

Selain itu manfaat lain dari *packaging* adalah melindungi produk agar tetap aman, tetap bersih, awet dan higienis, meski saat pengiriman produk terbentur atau tertumpuk dengan barang lain, namun

dengan *packaging* yang baik maka produk tidak akan rusak dan aman ketika sampai pada pembeli.

Untuk dapat memenuhi *packaging* yang baik, maka produk atau harus memenuhi beberapa persyaratan, syarat kemasan makanan yang baik dan aman (Nuryanto, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kemasan harus melindungi isi produk makanan dari pengaruh lingkungan, terutama saat proses distribusi.
2. Kemasan harus menjadi penanda terhadap produk makanan yang dikemas, berupa label yang dicetak dengan jelas di bagian luar.
3. Untuk alasan ergonomis, kemasan harus gampang dibuka serta mudah ditutup kembali
4. Sebagai nilai tambah, kemasan juga sebaiknya atraktif dan berdesain menarik
5. Kemasan harus dapat mempromosikan produk makanan itu sendiri bila di pajang di etalase toko atau swalayan.

Mengenai informasi yang harus dicantumkan pada kemasan telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Pelabelan Produk Pangan dan Periklanan, yang menyebutkan bahwa label produk pangan sedikitnya memuat informasi mengenai nama produk, bahan (ingredien), bobot bersih, nama dan alamat produsen, serta tanggal kadaluwarsa.

Sari dkk. (2018) menyatakan bahwa protipe teknologi alat pengemas dodol khas betawi telah dicapai dan implementasi selanjutnya dapat meningkatkan omzet produksi harian. Dalam hal ini teknologi sangat di perlukan pada proses pembuatan sebuah produk untuk penghematan waktu dan tenaga. Astapa dkk. (2019) melakukan pelatihan pembuatan desain dan labeling kemasan produk rempeyek. Rempeyek yang

di kemas menarik sehingga konsumen lebih tertarik. Labelling di buat sederhana, selanjutnya labelling dicetak pada plastik kemasan yang berbagai ukuran sesuai kebutuhan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut bagaimana pengemasan yang dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan keripik singkong bu Imah ? Apa saja manfaat dari pengemasan? Apa saja yang harus adadalam pengemasan produk?

Oleh karena itu Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah

1. Untuk mengetahui pengemasan yang dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan keripik singkong bu Imah.
2. Untuk Mengetahui manfaat dari kemasan produk.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus ada dalam kemasan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Kemasan

Packaging (pengemasan) merupakan suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Packaging juga merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh konsumen sebagai pelindung produk dan juga daya tarik produk, serta suatu material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk. Sehingga untuk mengemas produk perlu dipertimbangkan aspek-aspek mutu produk seperti : jenis produk (mudah hancur, keras, lembek, cair, padat atau bahkan frozen), bahan baku (matang, setengah matang, mentah), daya tahan (3 hari, 1 minggu, 1 bulan).

Adapun jenis kemasan terdiri dari :

Kemasan Primer: kemasan yang mengalami kontak langsung dengan produk, seperti : Plastik, bitol, kotak,

Kemasan Sekunder (kemasan kedua): Kemasan yang melindungi kemasan primer. Contohnya, karton untuk wadah foil susu dan kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus.

Kemasan tersier dan kuartener: Kemasan yang diperlukan lagi untuk memudahkan distribusi produk. Contoh: karton besar yang berisi jumlah produk tertentu.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan paparan sebelumnya serta melakukan diskusi dengan pemilik usaha dan karyawan maka pokok permasalahan yang harus dilakukan adalah peningkatan pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha dan karyawan dari Usaha Keripik Singkong Bu Imah tentang bagaimana pengemasan produk (packaging) dan manfaat dari kemasan produk yang baik. Adapun pelaksanaan program pengabdian ini terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu tahap survey kelompok sasaran, persiapan dan pembekalan, tahap pelaksanaan dan rencana keberlanjutan program pengabdian kedepannya.

Adapun rinciannya tahapan sebagai berikut:

1. Survei Kelompok Sasaran

Pada tahap pertama untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi pengabdian dan aspek-aspek lainnya dari wilayah sasaran .

2. Persiapan dan Pembekalan.

Pada tahap ini tim pengabdian mempersiapkan sarana dan prasarana yang akan mendukung kegiatan pelaksanaan pengabdian. Adapun persiapan yang dilakukan yaitu mempersiapkan lokasi serta fasilitas yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian yang dipersiapkan

secara bertahap dengan menginventarisasi kebutuhan yang diperlukan oleh pemilik usaha dan karyawan di tempat sasaran pengabdian.

Masalah yang di hadapi oleh pelaku Usaha Keripik singkong Bu Imah Rosyidah yaitu masih rendahnya pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola usaha khususnya dalam pegemasan produk keripik singkong, produk keripik singkong yang dihasilkan dan dipasarkan saat ini masih memiliki pengemasan yang sederhana dan apa adanya, belum memiliki packaging yang sesuai standar dan sarana dan prasarana yang memadai.

Kesadaran untuk turut menumbuhkembangkan UMKM merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam memajukan dan memberdayakan UMKM Indonesia yang saat ini masih banyak mengalami keterbatasan dalam mengakses berbagai sumber daya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka Tim Pengabdian Dosen Universitas Pamulang yang melakukan kegiatan pengabdian dengan dibiayai oleh Yayasan Sasmita Jaya berinisiatif untuk memberikan pendampingan usaha mengenai bagaimana mengemas produk yang baik sehingga dapat menarik pembeli, sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan Keripik Singkong Bu Imah Rosyidah.

3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di lokasi usaha Keripik Singkong Bu Imah Rosyidah yang berlokasi di desa Pengasinan Gunung Sindur Bogor, adapun pelaksanaannya selama tiga hari yaitu tanggal 23 – 25 Maret 2022. Pesertanya sebanyak 15 orang yang terdiri dari Pemilik Usaha dan Karyawan. Adapun Tim Pengabdian terdiri dari Tiga orang Dosen dan dua orang mahasiswa Universitas Pamulang.

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu dengan melakukan tatap muka langsung dengan para peserta yang terdiri dari Pemilik usaha Keripik Singkong Bu Imah Rosyidah. Memberikan pendampingan dan diskusi serta melakukan tanya jawab secara langsung.

Adapun pendampingan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan tanya jawab langsung kepada Pemilik usaha dan karyawan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya pengemasan produk. Sedangkan dalam tahap evaluasi atau penilaian para peserta akan diberikan feed back tentang program pengabdian yang telah dilaksanakan. Dimana hal ini akan menjadi pertimbangan kami sebagai tim pengabdian dalam rangka mampu memberikan manfaat bagi Pelaku usaha Keripik Singkong beserta karyawannya yang tidak akan bermanfaat bagi pemilik usaha tetapi juga karyawan sehingga mengetahui pentingnya packaging bagi suatu produk. Sekaligus memberdayakan Ibu rumah tangga di lingkungan sekitar yang akan berdampak pada bertambahnya pendapatan dan ekonomi keluarga di lingkungan sekitar rumah tempat usaha.

4. Keberlanjutan Program

Untuk keberlanjutan program pengabdian kedepannya kami selaku Tim Pengabdian akan tetap berusaha untuk melakukan pendampingan serta bekerja sama dengan pihak Pemilik Usaha Kerupik Singkong Ibu Imah Rosyidah supaya kami bisa tetap membina dan memberikan arahan kepada para peserta dalam pengabdian masyarakat ini, karena dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha dan karyawan diharapkan akan meningkat juga jumlah produksi dan meluasnya pemasaran. Dengan kemasan packaging

yang baik maka minat pembeli juga akan meningkat hal ini merupakan kunci keberhasilan tim pengabdian dalam hal ini selaku Dosen Universitas Pamulang telah berhasil melakukan pembinaan/pendampingan usaha kepada mereka ke arah yang lebih baik sehingga mampu memberikan manfaat bagi semuanya baik Pelaku Usaha dan Karyawan dari keripik Singkong Bu Imah Rosyidah ataupun kami selaku tim Pengabdian dari Universitas Pamulang umumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan keripik yang ada di UMKM keripik Anak Singkong masih sederhana yaitu dengan plastik transparan. Oleh karena itu TIM PKM dari Dosen Universitas Pamulang memberikan desain kemasan yang lebih menarik. Karena kemasan yang menarik adalah salah satu persyaratan packaging yang baik.

Lalu proses *packaging* produk seperti apa yang akan mampu untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen?

1. Pemilihan Warna Dasar yang Menarik dan Cenderung Lebih Mengundang Perhatian.

Pentingnya proses *packaging* untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan cara memilih warna *packaging* dari sebuah produk. Oleh karena itu akan lebih baik jika menggunakan warna dasar yang menarik dan mencerminkan produk yang ditawarkan, akan tetapi sebaiknya hindari terhadap warna yang terlalu mencolok. Seperti halnya, produk makanan dengan rasa vanila maka warna yang pantas adalah dengan warna putih.

2. Memiliki Ciri Khasnya Masing-Masing.

Produk dengan proses *packaging* yang berbeda dari yang lain atau memiliki ciri khas tersendiri akan menjadikan para konsumen tidak terlalu sulit untuk mencarinya. Yang mana hal seperti ini membuktikan bahwa desain dari *packaging* produk yang akan digunakan berbeda dengan jenis produk yang lainnya atau bisa dikatakan lebih berani untuk berinovasi. Tentunya hal itu akan semakin menambah kesan positif bagi konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan.

3. Memuat Informasi Tentang Produk.

Dalam proses *packaging* harus terdapat adanya informasi yang berhubungan dengan produk, hal ini juga tetap harus diperhatikan. *Packaging* yang baik akan memberikan informasi yang berhubungan dengan produk seperti apa yang ada didalamnya. Sehingga harus ada sebuah pertimbangan terkait dengan pemilihan kata yang tepat dan pengaturan tata letak informasi produk dengan sangat baik. Karena produk seperti makanan memiliki informasi yang sangat banyak untuk dimuat pada proses *packaging* atau kemasannya seperti komposisi, kandungan gizi dan lain sebagainya.

4. Memberi Kenyamanan Bagi Konsumen yang Melihatnya.

Memberi kenyamanan yang dimaksud disini adalah hal yang utama dalam hal betapa pentingnya *packaging* produk untuk menarik perhatian para konsumen yang dapat memberikan sebuah solusi, memiliki tampilan yang bersih dan rapi, memahami apapun kebutuhan

dan keinginan para konsumen, dan memiliki kemudahan untuk membawa produk tersebut. Selain itu, bahan dari packaging sebaiknya juga harus memberikan keramahan baik itu bagi para konsumen maupun untuk lingkungan.

5. Memberikan Kesan yang Lebih Positif.

Selain untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen, proses packaging akan menjadi jauh lebih baik jika mampu memberikan kesan yang lebih positif bagi para konsumen. Hal ini juga seringkali ditemukan pada produk-produk yang sudah ada, contohnya adalah produk yang telah menyantumkan beberapa kata untuk memberikan motivasi atau berupa anjuran untuk melakukan kegiatan yang lebih positif. Berikanlah kesan positif yang berbeda dari packaging yang sering digunakan oleh produk-produk lain agar semakin menambah ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

6. Memiliki Kekuatan Emosional yang Tinggi.

Selain dari kelima poin di atas, sebuah packaging juga harus memiliki kekuatan untuk memberikan stimulan bagi para konsumen saat mereka melihat packaging dari sebuah produk. Stimulus yang dimaksud disini adalah seperti para konsumen saat mereka melihat packaging dari produk, maka mereka akan merasa membutuhkannya dan harus segera membelinya. Kondisi seperti inilah yang menjadikannya harus dipertimbangkan karena kekuatan dari proses *packaging* ini akan mampu

menjadikan para konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

Dari keenam point di atas, maka akan dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi para pelaku bisnis tentang betapa pentingnya proses packaging produk dalam upaya untuk menarik perhatian para konsumen yang membutuhkan adanya sebuah kreativitas dan inovasi yang sangat tinggi. Akan tetapi saat produk sudah memiliki packaging yang baik dan menarik, maka sebaiknya jangan melupakan kualitas dari produk itu sendiri. Semoga bermanfaat dan salam sukses untuk Anda semua.

Persyaratan packaging yang baik adalah sebagai berikut : Kemasan harus melindungi isi produk dari pengaruh lingkungan, terutama saat proses distribusi. Kemasan harus menjadi penanda terhadap produk yang dikemas, berupa label yang dicetak dengan jelas di bagian luar. Kemasan harus gampang dibuka dan mudah ditutup kembali. Sebagai nilai tambah, kemasan juga sebaiknya atraktif dan berdesain menarik. Kemasan harus dapat mempromosikan produk bila di pajang di etalase toko atau swalayan.

Informasi yang harus ada dalam kemasan sesuai dengan peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Pelabelan Produk Pangan dan Periklanan dalam label produk pangan minimal memuat informasi : nama produk, bahan (ingredien), bobot bersih, nama dan alamat produsen tanggal kadaluwarsa.

Beberapa peraturan BPOM yang sudah disiapkan dalam pengaturan label pangan sebagai berikut : Peraturan BPOM No. 31/2018 tentang Label Pangan Olahan, Peraturan BPOM No.16/2020 tentang Pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan

Olahan yang diproduksi oleh UMKM, Peraturan BPOM No. 22 Tahun 2019 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan.

Label Pangan Olahan : setiap keterangan mengenai Pangan Olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Pangan Olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Pangan.

Berikut adalah hasil desain kemasan tim PKM dosen Universitas Pamulang :



Manfaat dari pengemasan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pelindung Produk : untuk melindungi dan menempatkan produk agar mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi.

2. Fungsi Promosi Produk : berfungsi sebagai daya tarik pembeli, sehingga bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

3. Fungsi Marketing Produk : untuk pemasaran produk dan juga membangun identitas brand serta meningkatkan penjualan.



Berdasarkan gambar diatas maka terlihat kemasan yang belum ada desain dengan rancangan desain kemasan untuk UMKM keripik anak singkong. Dalam pengemasan UMKM Keripik singkong ini adalah perlu desain kemasan kreatif, inovatif, sehingga terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen (pelanggan).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengabdian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan tentang kemasan di desa Pengasinan Kec. Gunung Sindur Bogor dapat terlaksana dengan baik dan kemasan yang digunakan sekarang masing sangat sederhana kurang menarik konsumen karena hanya menggunakan plastik bening sehingga Tim PKM memberikan desain yang menarik untuk UMKM keripik anak singkong Imah Rosyidah..
2. UMKM keripik singkong Bu Imah Rosyidah sudah diberikan penyuluhan tentang manfaat dari kemasan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan mampu bersaing dipasar.
3. Factor-faktor yang ada dalam kemasan UMKM keripik singkong Bu Imah Rosyidah belum ada karena masih terbuat dari plastik bening, sehingga penyuluhan dilakukan oleh Tim PKM tentang faktor-faktor yang harus ada dalam kemasan mulai dari nama produk, bahan (*ingredien*), bobot bersih, nama dan alamat produsenserta tanggal kadaluwarsa.

B. Saran

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berakhir baik dari pelatihan dan pendampingan diharapkan UMKM Keripik singkong Anak Singkong dapat meningkatkan inovasi melalui pengemasan (packaging) yang menarik dan juga untuk aspek *higienitas* dari produk itu sendiri. Selain itu juga diharapkan untuk dapat mengurus atau mengajukan sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT) dan informasi lainnya yang harus ada dalam kemasan, sehingga keripik Singkong Bu Imah Rosyidah semakin berkembang baik dalam skala produksi, dan akses pemasaran dapat menjangkau lokasi yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, M., Sahroni, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Krisyanto, E. (2020). Membangun Spirit Kewirausahaan sebagai Langkah Positif di Masa Pandemi pada Kelompok PKK Kel. Cipinang Melayu. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 418-423.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in The History Of The Industrial Empire*.
- Ganar, Y. B., Sahroni, S., Zulfitra, Z., Apriansyah, M., & Susanto, S. (2021). Manajemen Strategi Pengembangan Wisata Goa Gudawang. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 83-87.
- Howe, Stewart, W. 1978. *Industrial Economics: An Applied Approach*. The Macmillan Press LTD. USA.
- Kementerian Keuangan, www.kemenkeu.go.id, 27 September 2021, di akses 23 Maret 2022
- Koch, V. James. 1980. *Industrial Organization and Price*. Second Edition. Prentice-Hall Inc. Engle Wood Cliff. New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Manfaat Packaging pada produk, www.ukm.go.id, diakses 24 Maret 2022
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539.
- Mubarok, A., Ganar, Y. B., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Maddinsyah, A. (2020). Pelatihan Perpajakan Guna Menumbuhkan Ketaatan Kewajiban Perpajakan Terhadap Umkm Di Wilayah Kelurahan Cipinang Baru. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 424-429.
- Mubarok, A., Sahroni, S., & Sunanto, S. (2021). Uji Mann Whitney Dalam Komparasi Hasil Bimbingan Praktik Kewirausahaan Mahasiswa Antara Dosen Laki-Laki Dan Perempuan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 9-15.
- Negandhi, A. R. (1975). Comparative Management and Organization Theory: A Marriage Needed. *Academy of Management Journal*, 18(2), 334-344.
- Nuryanto, 2020, Prakarya dan Kewirausahaan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Pelabelan Produk Pangan dan Periklanan
- Sari, Agustina Dessy, Azafilmi Hakim, dkk. "PKM Kelompok Usaha Dodol Kabupaten Bekasi Jawa Barat ". *Jurnal Abdimas*, Vol 5, No. 1 (2018)
- Undang-Undang (UU) Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan