

Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Melalui Pembaharuan Desain Kemasan Dan Penjualan E-Commerce

Arista Tri Astuti*, Alex Candra, Kintan Syafwa Prastika, Muhammad Abrar Al-azhar, Wan Laura Hardilawati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Riau
email: aristaastuti@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the results of research on the increase in business turnover of typical Pekanbaru pineapple chips through packaging design updates and product marketing development. This pineapple chip business has very good potential, so it needs special attention from various parties such as from the government, private sector and universities as has been done by many universities through community service activities. This research focuses on packaging renewal, design and marketing of the pineapple chips product for Ms. Yang's new business located on the outskirts of the city, precisely on Jalan Rimbo Panjang, Pekanbaru. The method used in this service is a qualitative descriptive analysis. The result of community service is that pineapple chip producers have additional knowledge about how to attract consumer buying interest and with updates to safer product packaging designs and materials, it can become product identities and producers through e-commerce sales can increase productivity and sales.

Keywords: Pineapple, Packaging/ Packaging, E-commerce, UMKM

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menguraikan hasil penelitian tentang peningkatan omset usaha keripik nanas khas pekanbaru melalui pembaharuan desain packaging dan pengembangan pemasaran produk. Usaha keripik nanas ini memiliki potensi yang sangat baik, maka perlu mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak seperti dari pemerintah, swasta maupun perguruan tinggi sebagaimana yang telah banyak dilakukan oleh perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian ini fokus pada pembaharuan kemasan, desain dan pemasaran produk keripik nanas usaha baru Ibu yang berlokasi di pinggiran kota, tepatnya di jalan Rimbo Panjang, Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah analisis dekskriptif kualitatif. Hasil pengabdian kepada masyarakat adalah para produsen keripik nanas memiliki tambahan pengetahuan mengenai cara menarik minat beli konsumen dan dengan adanya pembaharuan design dan material kemasan produk yang lebih aman dapat menjadi identitas produk dan produsen melalui penjualan e-commerce dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan.

Kata Kunci: Nanas, Kemasan/Packaging, E-commerce, UMKM

PENDAHULUAN

Kewirausahaan di desa saat ini telah menjadi prospek bisnis yang menjamin. Keberadaan para pelaku usaha yang terus bertambah, seakan menunjukkan bahwa usaha keripik nanas di desa ini patut di tingkatkan dan dikembangkan serta

menjadi perhatian bagi semua pihak. Mengingat kewirausahaan menjadi prospek bisnis yang menjamin, maka perlu diadakannya pembangunan masyarakat berwirausaha guna menciptakan perekonomian yang lebih baik. Seperti halnya di Desa Rimbo Panjang, Pekanbaru yang mayoritas masyarakatnya memiliki

perkebunan buah nanas. Hal ini dapat dijadikan peluang untuk berwirausaha. Jumlah wirausaha di Desa Rimbo Panjang masih sangat sedikit dengan kemampuan berwirausaha yang perlu ditingkatkan lagi terutama pada usaha dibidang makanan yaitu keripik nanas. Hal ini dikarenakan masyarakat setempat hanya menjual buah nanas segar dan belum dapat mengembangkan hasil tani dilingkungan usaha.

Usaha keripik nanas merupakan sebuah usaha home industri yang di produksi sendiri oleh masyarakat setempat dari buah nanas yang di olah menjadi keripik. Usaha ini didirikan pada tahun 2012 oleh ibu Martini. Perusahaan ini hanya membuka satu tempat usaha yang berlokasi di depan rumah produksi. Dalam satu kali proses produksi dapat menghasilkan sebanyak kurang lebih 50 bungkus keripik nanas dan dalam sehari keripik nanas dapat terjual sebanyak kurang lebih 30 bungkus. Harga jual keripik nanas disesuaikan dengan volume kemasan produk. Kemasan yang digunakan untuk mengemas produk masih menggunakan kemasan plastik tipis dan polos. Selain kemasan yang masih sederhana tampilan desain kemasan juga sangat simple . Pemasaran produk keripik nanas masih dilakukan secara manual sehingga produk ini dikenal oleh masyarakat sekitarnya saja karena produsen tidak memasarkan produk menggunakan teknologi dan pemasaran produk keripik nanas hanya dilakukan di toko .

Keripik nanas memiliki potensi yang sangat baik, mengingat keripik nanas yang merupakan salah satu oleh- oleh khas pekanbaru. Buah nanas memiliki banyak manfaat, buah nanas ini bisa membuat sistem pertahanan tubuh menjadi lebih solid. Kandungan vitamin A, vitamin C, kalsium, fosfor, magnesium, besi, natrium, kalium, dekstrosa, sukrosa, serta enzim bromelain yang tersimpan dalam buah nanas juga bisa menyembuhkan penyakit-

penyakit serius. Usaha keripik nanas ini layak untuk dikembangkan.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu (a) pelindung isi (protection); (b) memberikan kemudahan dalam penggunaan (operation); (c) bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable); (d) memberi daya tarik (promotion) berupa aspek artistik, warna, bentuk, dan desain; (e) sebagai salah satu identitas produk (image); (f) memudahkan proses distribusi (shipping); dan (g) dapat memberikan informasi (labelling) yang menyangkut isi, pemakaian, kualitas, dan sebagai cermin dalam inovasi produk yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang. Untuk meningkatkan penjualan produk perlu ditunjang oleh beberapa faktor pendukung, seperti kemasan produk . Kemasan adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang (Swastha, 2008). Sedangkan pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler and Keller, 2009) kemasan/packaging memiliki peran penting dalam penjualan. Kemasan berfungsi sebagai pelindung produk, selain itu kemasan dapat dijadikan sebagai media promosi, karena pada kemasan memiliki informasi mengenai produk yang dijual.

Untuk meningkatkan penjualan maka produsen harus memperbaiki aspek-aspek yang dinilai belum maksimal, seperti memperbaiki kemasan. Dengan adanya pembaharuan kemasan/packaging disertai dengan tampilan desain kemasan yang menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan menambah nilai jual produk keripik nanas. Selain kemasan, pemasaran produk juga harus diadakan perbaikan, seperti memperluas target pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Salah satunya dengan cara memasarkan produk melalui

e-commerce. Stanton (1998) menyatakan bahwa pemasaran produk dinilai sangat penting karena tanpa strategi pemasaran yang baik maka produsen tidak dapat mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli. Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan teknologi yang semakin canggih, pemasaran tidak hanya dilakukan di satu tempat saja, melainkan dengan adanya teknologi pemasaran dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Pemasaran produk keripik nanas hanya bergerak disekitar wilayah Rimbo Panjang, Pekanbaru. Pemasaran produk juga masih dilakukan secara sederhana sehingga pemasarannya dinilai kurang efektif. Selain pemasaran, kemasan dan tampilan desain produk juga menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada mitra mengenai strategi menarik minat beli konsumen melalui pembaharuan kemasan atau packaging, desain produk dan memasarkan produk menggunakan e-commerce guna meningkatkan produktivitas dan penjualan. Dengan adanya pendampingan ini diharapkan usaha keripik nanas dapat berkembang dan berekspansi ke usaha yang berskala lebih luas.

METODE PENGABDIAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Wirartha (2006) analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan. Mitra dalam kegiatan pendampingan kali ini adalah UMKM Keripik Nanas Usaha Baru

Ibu yang berlokasi di Desa Rimbo Panjang, Pekanbaru. Pemilik usaha ini adalah ibu Martini. Banyaknya hasil tani yaitu nanas dilingkungan usaha, membuat pemilik usaha berinisitif untuk menciptakan usaha baru. Proses produksi dan penjualan keripik nanas ini dilakukan di rumah pelaku usaha. Proses produksi keripik nanas adalah sebagai berikut:

- a. Kupas bersih buah nanas
- b. Rendam buah nanas menggunakan air garam dan kapur sirih.
- c. Iris buah nanas dengan bentuk dan ukuran sesuai selera
- d. Goreng dengan menggunakan Vacuum Frying supaya pada saat proses penggorengan suhu selalu stabil dan keripik nanas tidak gosong
- e. Tunggu hingga kadar air hilang dan angkat lalu tiriskan
- f. Masukkan keripik nanas kedalam kemasan/packaging
- g. Lalu pres menggunakan mesin sealer

Adapun alat yang digunakan dalam proses produksi adalah vakum frying, sealer, pisau, alat pembuang empulur (stainless bulat dan berlubang) dan kemasan/packaging. sedangkan bahan yang dibutuhkan adalah buah nanas yang sudah matang, garam, kapur sirih dan minyak goreng.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan penjualan produk keripik nanas Usaha Baru Ibu. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan beberapa metode untuk mendukung terwujudnya program PKM-T. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi masalah
Mengidentifikasi masalah yang ada pada usaha mitra terkait dengan kemasan/packaging, desain kemasan dan teknik pemasaran yang dilakukan mitra dalam memasarkan produknya .

- b. Tahap koordinasi
melakukan koordinasi dengan mitra untuk membangun kesepahaman mengenai tujuan pelaksanaan program PKM-T. Pada tahap ini tim juga menjalin kerja sama pada mitra untuk dapat berpartisipasi dalam sosialisasi dan pelatihan yang diselenggarakan oleh tim.
- c. Tahap persiapan
Mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam melakukan sosialisasi dan pelatihan. Seperti menyiapkan materi dan perlengkapan yang diperlukan.
- d. Tahap pengembangan, pelatihan dan sosialisas. Pada tahap pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan terdapat beberapa tahapan yaitu sosialisasi dan pendampingan mitra. Tahap sosialisasi bertujuan untuk menambah wawasan atau pengetahuan mitra mengenai pentingnya peran kemasan atau packaging, mengenalkan desain dan bahan kemasan yang akan diterapkan pada produk keripik nanas serta untuk memberikan edukasi mengenai pengembangan jaringan pemasaran untuk mencapai pasar yang lebih luas, cara pemasaran yang efektif dengan menggunakan e-commerce. Tahap selanjutnya yaitu pendampingan penjualan menggunakan E-commerce, kami akan membantu mitra menjual produk menggunakan e-commerce dan membuka toko online di salah satu market place yang bertujuan untuk mempermudah dan memperluas pemasaran.
- e. Tahap evaluasi

Tahap ini dilakukan setelah program terlaksana, bertujuan untuk mengetahui apakah kemasan atau packaging tersebut mampu memberi positioning produk yang lebih baik dan apakah cara memasarkan produk menggunakan ecommerce dapat meningkatkan penjualan pada mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelaksanaan kegiatan ini, tim telah melakukan observasi pada UMKM Usaha Baru Ibu. Setelah melakukan koordinasi dengan mitra, tim menentukan beberapa hal yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan program PMK-T.Pertama mengenai kemasan atau packaging, produk keripik nanas ini masih dikemas menggunakan plastik biasa dan transparan dengan tampilan desain kemasan yang masih sederhana sehingga kurang menarik minat beli konsumen. Peran kemasan/ packaging yang disertai dengan desain yang baik dinilai sangat penting karena selain berfungsi sebagai pelindung produk, juga dapat memberikan informasi produk dan menggambarkan kualitas produk. Tim tidak melakukan perubahan pada label atau merk, karena label atau merk Usaha Baru Ibu sudah dipakai sejak kurang lebih 8 tahun sehingga kami hanya memperbaiki desain kemasan/packaging. Berikut merupakan perbandingan antara design kemasan yang lama dan kemasan baru dari produsen keripik nanas:



Gambar 1. Kemasan Lama



Gambar 2. Kemasan Baru

Perbaikan kemasan/packaging dilakukan agar produk keripik nanas

memiliki tampilan yang lebih baik, menarik, higienis dan ketahanan produk lebih terjaga. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Apriyanti (2018) yang menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan juga memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen. Kedua mengenai pemasaran, produk keripik nanas ini hanya dipasarkan di daerah Rimbo Panjang, Pekanbaru. Pemasaran produk hanya dilakukan ditoko. Kualitas rasa yang cukup baik, jika didukung dengan kemasan/packaging yang menarik dan pemasaran yang tepat dapat mengembangkan dan meningkatkan penjualan (Setyawan and Sari, 2016). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kemasan produk memiliki peranan penting dalam penjualan yang dimana kemasan saat ini bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut. Tim membantu mitra memasarkan produk melalui e-commerce, seperti instagram dan shopee. Tim juga memberikan pelatihan kepada mitra mengenai cara memasarkan produk melalui market place yang dipilih.

Antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan pelatihan guna meningkatkan produktivitas dan penjualan ini sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan pada tim saat melakukan pendampingan dan ketersediaan mitra dalam mengikuti kegiatan ini. Kegiatan pengabdian ini berjalan sesuai rencana. Mitra juga sudah merasakan dampak positif pada penjualan setelah adanya pembaruan kemasan/packaging.

Mitra juga telah menyadari pentingnya kemasan atau packaging dan tampilan desain produk yang menarik dalam memasarkan produknya. Pengembangan jaringan pemasaran untuk

mencapai pasar yang lebih luas juga sudah dilakukan mitra. Penjualan yang awalnya hanya dilakukan ditoko kini sudah dipasarkan melalui beberapa market place, seperti instagram dan shopee. Berikut ini disajikan gambar perbandingan penjualan secara offline dan online.



Gambar 3. Penjualan di Toko



Gambar 4. Penjualan melalui Instagram dan Shopee

Adanya penambahan saluran penjualan yang dilakukan dapat memberikan nilai tambah pada produk, mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk serta meningkatkan hasil penjualan agar dapat lebih maksimal

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang meliputi pembaharuan kemasan atau packaging desain kemasan dan pengembangan penjualan produk melalui e-commerce dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan. Serta dengan

adanya pembaharuan kemasan atau packaging didukung dengan desain yang menarik membuat produk menjadi aman dengan ketahanan produk dan higienis yang lebih terjaga. Perubahan kemasan yang digunakan menjadikan produk lebih berkualitas. Sehingga menarik minat beli konsumen.

Selanjutnya dari kegiatan pemasaran melalui e-commerce dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Dengan adanya program pembaharuan kemasan atau packaging, desain kemasan dan pemasaran maka mitra dapat meningkatkan kuantitas produksi, kualitas dan penjualan produk keripik nanas. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini para produsen keripik nanas memiliki tambahan pengetahuan mengenai cara menarik minat beli konsumen dan dengan adanya perbaharuan design dan material kemasan produk yang lebih aman dapat menjadi identitas produk dan produsen melalui penjualan e-commerce dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Dirjen Ristek Dikti, Rektor Universitas Muhammadiyah Riau Dr. H. Mubarak, M.Si, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) atas bimbingan dan bantuan dana untuk pengabdian, semua pihak yang mendukung kelancaran pengabdian kepada masyarakat ini terutama untuk Ibu Martini selaku pemilik Usaha Baru Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran pengabdian ini, dan kepada Bapak dan Ibu, Dosen serta Mahasiswa yang telah memberikan suport dan bantuannya dalam mensukseskan pengabdian ini. Untuk semua pihak yang sudah membantu, semoga menjadi ladang amal dan bermanfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1].Apriyanti, M. E. (2018) ‘Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan’, *Sosio E-Kons*, 10(1), P. 20. Doi: 10.30998/Sosioekons.V10i1.2223.
- [2].Kotler, P. And Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta.
- [3].Saputro, A. *Et Al.* (2019) ‘Pengemasan Produk Sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Industri Kerupuk’. Malang: Jurnal Graha Pengabdian.
- [4].Setyawan, F. And Sari, P. N. (2016) ‘Labelling Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Agroindustri Emping Jagung Di Desa Tirtomulyo, Kretek, Bantul’. Yogyakarta: Indonesian Journal Of Community Engagement.
- [5].Stanton, W. J. (1998) ‘Prinsip Pemasaran’, Jakarta: Erlangga.
- [6].Swastha, B. (2008) *Manajemen Pemasaran Modern., Liberty*, Yogyakarta. Doi: 10.1017/Cbo9781107415324.004.
- [7].Tjiptono, F. (2011) *Strategi Pemasaran (Ketiga)*, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi.
- [8].Wiratha, I. M. (2006) *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi Dan Tesis*, Andi.