

Optimalisasi Standardisasi Produk, Inovasi Kemasan, dan Pemasaran Digital dalam Mewujudkan UMKM yang Berkelanjutan

Fisla Wirda ^{1*}, Herizon ², Trimardi Jayaputra ³, Ariani Tanjung ⁴, Deni Wahyuni ⁵

^{1*} Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang City, West Sumatra Province, Indonesia

² Department of Electrical, Politeknik Negeri Padang, Padang City, West Sumatra Province, Indonesia

³ Department of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang City, West Sumatra Province, Indonesia

^{4,5} Departement of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang City, West Sumatra Province, Indonesia

Email: fisla@pnp.ac.id ^{1*}, herizon@pnp.ac.id ², tjputra@gmail.com ³, ariani@pnp.ac.id ⁴, deniwahyuni9@gmail.com ⁵

Article history:

Received February 18, 2026

Revised April 12, 2026

Accepted April 14, 2026

Abstract

Kerupuk Azizah is a micro, small, and medium enterprise (MSME) with an average production capacity of 200 kg per day and employing 30 workers. However, the partner faced several challenges, including a consignment-based sales system with payment claim periods of up to three months, stagnant revenue due to products reaching the maturity stage of the market, limited marketing coverage predominantly within Padang City, and the use of simple packaging that lacked nutritional information and barcode labeling. This community service activity aimed to enhance production capacity and business management through product standardization, packaging innovation, and digital marketing implementation. The implementation methods included training and mentoring in both production and management aspects. The production aspect involved nutritional composition testing for three product types, namely garlic crackers, purple sweet potato crackers, and shrimp crackers, as well as the development of new packaging designs and barcode labeling. The management aspect included training on social media utilization, digital marketing through marketplaces, and live streaming product promotion. The results showed that the partner successfully obtained nutritional composition test certificates for three products from the Food Standardization and Industrial Quality Assurance Agency, developed one new packaging design equipped with nutritional information and barcode, and expanded digital marketing utilization through four media platforms, namely Facebook, Instagram, Shopee, and TikTok. This activity contributed to improving product quality, expanding marketing reach, and strengthening the sustainability of the partner's business.

Keywords:

Product quality testing; Packaging; Barcode; Digital marketing.

Abstrak

Usaha Kerupuk Azizah merupakan UMKM dengan volume produksi rata-rata 200 kg dalam satu hari dan melibatkan 30 karyawan. Namun, mitra menghadapi beberapa permasalahan, yaitu sistem penjualan konsinyasi dengan waktu klaim pembayaran hingga tiga bulan, stagnasi omzet akibat produk berada pada tahap kematangan pasar, keterbatasan jangkauan pemasaran (dominan di Kota Padang), serta penggunaan kemasan sederhana yang belum dilengkapi informasi nilai gizi dan barcode. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk meningkatkan kapasitas produksi dan manajemen usaha melalui standardisasi produk, inovasi kemasan dan digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan dan pendampingan pada aspek produksi dan manajemen. Aspek produksi dilakukan melalui uji komposisi nilai gizi tiga jenis produk:

kerupuk bawang, kerupuk ubi ungu, dan kripang udang, serta pengembangan desain kemasan dan pembuatan barcode produk. Aspek manajemen dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial dan pemasaran digital melalui marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil memperoleh sertifikat hasil uji komposisi nilai gizi untuk tiga produk dari Badan Standarisasi Pangan dan Jaminan Mutu Industri, menghasilkan desain kemasan baru yang menarik dan dilengkapi informasi nilai gizi dan barcode, serta meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital melalui empat platform: Facebook, Instagram, Shopee dan Tiktok. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan kualitas produk, perluasan jangkauan pemasaran, dan penguatan keberlanjutan usaha mitra.

Kata Kunci:

Uji mutu produk; Kemasan; Barcode; Pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Kerupuk Azizah terletak di kelurahan Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan SK Walikota Padang No. 286 Tahun 2021 kelurahan ini diresmikan menjadi Kampung Tematik Kerajinan Daur Ulang Sampah dan Seribu Keripik. Kampung tematik merupakan program unggulan Walikota Padang tahun 2019 sampai 2023 yang bertujuan untuk pengurangan angka kemiskinan dan pengangguran dengan memanfaatkan potensi suatu wilayah (Septa, 2022). Dijuluki seribu keripik karena di kelurahan ini ada 150 UMKM yang memproduksi usaha keripik. Usaha Kerupuk Azizah merupakan pionernya, karena usaha kerupuk pertama yang didirikan pada tahun 2009 oleh Ibu Yeni Fitra dengan modal awal Rp. 500.000. Usaha ini terus dikembangkan sehingga pada saat ini memiliki karyawan 30 orang dengan omset perbulan rata-rata Rp. 200.000.000 (wawancara mitra, 2024)

Usaha Kerupuk Azizah merupakan usaha yang sudah survive dengan produksi rata-rata 200 kg per hari dengan jangkauan pasar wilayah Sumatera Barat, khususnya kota Padang. Ada 5 varian Kerupuk yang diproduksi: kerupuk bawang, kerupuk ubi ungu, kerupuk kedelai, kerupuk stik kentang dan kerupuk pangsit/kripang. Varian kerupuk yang diproduksi dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Varian Produk Kepupuk Azizah

Meskipun sudah berkembang, mitra masih menghadapi berbagai permasalahan, terutama pada aspek produksi dan pemasaran. Efek pandemi covid 19 dengan segala pembatasan dan melemahnya daya beli masyarakat, mengakibatkan omset turun sampai 80%. Pasca pandemi, produksi dan penjualan sudah stabil, akan tetapi mereka masih dihadapkan pada situasi sulit yaitu kenaikan harga bahan baku, seperti minyak goreng, tepung, gula dan telur yang merupakan bahan baku produksi. Sehingga harga pokok produksi meningkat mencapai hampir 20%. Ironisnya kenaikan harga bahan baku tidak bisa disertai dengan kenaikan harga jual. Akibatnya keuntungan yang diperoleh semakin sedikit (wawancara mitra, 2024).

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah belum dilakukannya standarisasi produk secara optimal, seperti belum tersedianya informasi nilai gizi dan barcode pada kemasan produk. Selain itu, kemasan yang digunakan masih sederhana dan pemasaran masih terbatas pada sistem konsinyasi serta penggunaan media sosial secara terbatas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar belum optimal dan daya saing produk masih rendah.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya peningkatan kapasitas usaha melalui standarisasi produk dan digitalisasi pemasaran. Standarisasi produk melalui uji komposisi nilai gizi dan pengembangan kemasan berlabel akan meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Sementara itu, pemanfaatan pemasaran digital

melalui media sosial dan marketplace diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Kegiatan ini memiliki kontribusi dalam meningkatkan kualitas produk UMKM melalui integrasi standarisasi produk, inovasi kemasan, dan pemasaran digital sebagai strategi penguatan usaha secara berkelanjutan.

1.1. Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kerupuk Azizah diperoleh Permasalahan dibidang produksi.

- Belum ada uji laboratorium untuk mengetahui komposisi nilai gizi. Uji ini penting agar produk terstandarisasi dan terjamin kualitasnya.
- Belum tersedianya kemasan yang baik dan menarik pelanggan. Kemasan hanya menggunakan plastik biasa yang bagian ujungnya di press, sedangkan merek dan logo, ditempel dengan stiker (gambar 2). Kemasan ini mudah rusak, bagian ujung yang dipress sering terlepas. Sehingga produk menjadi rusak. Kemasan juga belum dilengkapi barcode. Barcode sangat penting agar bisa di scan secara elektronik di swalayan.
- Pemasaran dilakukan secara offline melalui konsinyasi/titip jual yang memiliki kelemahan antara lain: dibayar dalam jangka waktu yang lama (3 bulan) sementara UMKM perlu modal kerja untuk usaha, barang expired adalah tanggung jawab produsen. Rata rata barang expired setiap bulannya adalah 5%. Pasar offline sudah pada tahap kematangan, penjualan pada posisi yang stagnan.



Gambar 2. Kemasan Kerupuk Azizah

1.2. Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan untuk:

- Melakukan standarisasi produk melalui uji komposisi nilai gizi pada tiga jenis produk, yaitu kerupuk bawang, kerupuk ubi ungu, dan kripang udang.
- Mengembangkan satu desain kemasan baru yang memenuhi standar keamanan pangan serta dilengkapi informasi nilai gizi dan barcode produk.
- Meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra melalui pemanfaatan empat media pemasaran digital, yaitu Facebook, Instagram, Shopee, dan Tik Tok.

1.3. Solusi

1.3.1. Aspek Produksi

- Pendampingan uji komposisi nilai gizi terhadap tiga jenis produk kerupuk, yaitu kerupuk bawang, kerupuk ubi ungu, dan kripang udang, guna memperoleh informasi kandungan protein, lemak, karbohidrat, dan energi sebagai dasar penyusunan label nilai gizi.
- Merancang Kemasan yang memenuhi standar keamanan produk bagi penjual dan pembeli. Kemasan dirancang berupa standing pouch berbentuk model V, dengan bagian atas kantong yang mengembang dan bagian bawah yang menyempit membentuk persegi sebagai penopang atau "kaki" sehingga kemasan dapat berdiri tegak. Pada bagian atas dilengkapi zipper yang berfungsi sebagai perekat buka-tutup kemasan, sehingga mutu produk di dalamnya tetap terjaga dengan baik. Kemasan ini juga dilengkapi dengan stiker. Pada bagian depan kemasan di cantumkan merek, label halal, logo dan foto produk, SNI dan tanggal expired. Dibagian belakang dicantumkan: komposisi bahan, komposisi nilai gizi dan deskripsi produk serta *barcode*.

1.3.2. Aspek Manajemen

Pada aspek manajemen, kegiatan yang telah dilaksanakan adalah perancangan pemasaran digital. Pasar online saat ini menjadi salah satu pasar yang sangat potensial, seiring dengan perkembangan teknologi digital yang turut mengubah perilaku konsumen. Berdasarkan Laporan Perdagangan GWI tahun 2022, jumlah konsumen yang melakukan belanja secara online mengalami peningkatan sebesar 36% (Maskur, 2022). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi suatu keharusan bagi pelaku UMKM saat ini, termasuk bagi usaha Kerupuk Azizah.

Transformasi digital bahkan menjadi salah satu dari tiga isu prioritas yang dibahas dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20. Pemerintah Republik Indonesia berupaya menghasilkan keputusan konkret dari KTT G20 yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia maupun dunia, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM (KOMINFO, 2022). Pemanfaatan teknologi digital juga dipandang sebagai salah satu strategi yang dapat membantu masyarakat global dalam memulihkan kondisi ekonomi setelah dampak pandemi Covid-19.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, dari sekitar lebih dari 65 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 17,25 juta atau sekitar 26,5% UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa angka adopsi digital masih perlu ditingkatkan seiring dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat terhadap belanja daring (Komunikasi, 2022), mengingat masih terdapat sekitar 73,5% potensi pasar digital yang belum dimanfaatkan secara optimal. Pemasaran digital yang akan dikelola adalah sebagai berikut:

- a. Facebook Business/ facebook marketing adalah praktik mempromosikan atau menjual produk/layanan melalui platform media sosial. Cara pemasaran melalui facebook marketing ada dua. Pertama Organic Marketing adalah cara pemasaran gratis yang dilakukan dengan membuat konten berkualitas yang menarik perhatian audiens. Konten ini dapat berupa teks, foto, video, atau kombinasi dari semuanya. Kedua Paid Marketing adalah cara pemasaran berbayar yang dilakukan dengan memasang iklan di Facebook. Iklan ini dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku audiens. Facebook marketingakan *posting content* yang sesuai antara lain: *posting foto*, *posting content*, dan *live video*. Menggunakan facebook adalah langkah yang pas untuk kerupuk Azizah karena segmentasi pasar kerupuk Azizah adalah masyarakat usia dewasa yang berumur 25 tahun keatas. Usia ini kebanyakan menggunakan facebook dalam bermedia sosial
- b. Instagram Business, merupakan platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan pengguna yang aktif secara digital. Instagram akan bermanfaat dalam membangun branding perusahaan. Pada instagram bisa di posting Captions & Hashtags serta membuat Stories & Highlights, upload katalog, instastory, testimoni dan posting kegiatan di Azizah setiap hari.
- c. Pemasaran di market place, pemasaran dilakukan dengan membangun official store di market place seperti Shopee.

1.4. Target luaran

- a. Tersusunnya hasil uji komposisi nilai gizi untuk tiga jenis produk kerupuk.
- b. Tersedianya satu desain kemasan baru yang dilengkapi informasi nilai gizi dan barcode produk.
- c. Terbentuknya satu akun toko daring (official store) pada marketplace Shopee.
- d. Meningkatnya jumlah media pemasaran digital yang digunakan mitra dari dua platform menjadi empat platform, yaitu Facebook, Instagram, Shopee, dan Tiktok

Tabel 1. Masalah, solusi, target luaran dan indikator luaran Solusi dan target Luaran

No	Masalah	Solusi	Target Luaran	Indikator Luaran
Aspek Produksi				
1	Belum ada komposisi nilai gizi	Uji Komposisi Nilai gizi	Tersusunnya komposisi kandungan lemak, karbohidrat, protein, air dll	Keluarnya hasil labor tiga produk yang berisi: komposisi kandungan gizi produk (protein, lemak, karbohidrat, energi)
2	Belum tersedianya kemasan yang baik	Merancang Kemasan dan merek	Tersedianya kemasan dan merek yang menarik dan higienis	Tersedianya 750 eksemplar kemasan dan merek yang sudah tercetak
3	Kemasan belum dilengkapi barcode	Membuat Barcode	Tersedianya Barcode	Tersedianya 3 Barcode yang siap dioperasikan
Aspek Manajemen				

1	Pemasaran dilakukan secara offline	Pemasaran melalui Digital Marketing	Tersedianya pemasaran melalui social media: facebook marketing, Instagram marketing, TikTok, Pemasaran melalui shopee dan	Tersedianya Facebook business/marketing, instagram business/ marketing dan tiktok Akun market place dan sosial media 100% siap digunakan dan aktif setiap saat.
---	------------------------------------	-------------------------------------	---	---

2. METODE

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini digunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif yang melibatkan dosen, mahasiswa, dan mitra usaha (Kerupuk Azizah). Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha mitra yang berlokasi di Kelurahan Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang, selama dua bulan, yaitu Agustus hingga September. Peserta kegiatan terdiri dari 10 orang karyawan bagian produksi dan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

2.1. Tahap Persiapan

Dilakukan melalui diskusi internal tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa untuk menyusun rencana kegiatan, pembagian tugas, serta penyusunan jadwal pelaksanaan program. Selanjutnya dilakukan sosialisasi kegiatan kepada mitra untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini juga dilakukan observasi dan wawancara dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan pada aspek produksi dan pemasaran.

2.2. Tahap Uji Komposisi Nilai Gizi

Tahap ini dilakukan melalui pengujian komposisi nilai gizi terhadap tiga jenis produk kerupuk, yaitu kerupuk bawang, kerupuk ubi ungu, dan kripang udang. Sampel produk disiapkan oleh mitra dan selanjutnya dikirim ke Balai Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri (BSPJI) Padang, Kementerian Perindustrian untuk dilakukan analisis kandungan protein, lemak, karbohidrat, dan energi sesuai standar pengujian pangan. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar penyusunan label informasi nilai gizi pada kemasan produk.

2.3. Tahap Pengembangan Kemasan dan Pembuatan Barcode

Pada tahap ini dilakukan perancangan satu desain kemasan baru yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjaga kualitas produk selama penyimpanan. Desain kemasan menggunakan jenis standing pouch yang dilengkapi zipper sehingga memudahkan penggunaan dan menjaga kualitas produk. Label kemasan dirancang dengan mencantumkan merek produk, komposisi bahan, informasi nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, serta barcode produk. Proses perancangan dilakukan melalui diskusi dan evaluasi bersama antara tim pelaksana dan mitra hingga diperoleh desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

2.4. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan sebanyak tiga kali pertemuan selama periode Agustus hingga September dengan melibatkan 10 peserta dari pihak mitra. Pelatihan dilakukan secara langsung di lokasi usaha mitra dengan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi:

- Pembuatan dan pengelolaan akun marketplace, yaitu Shopee, termasuk pengunggahan produk, penyusunan katalog, dan pengelolaan deskripsi produk.
- Optimalisasi pemasaran melalui media sosial, yaitu Facebook dan Instagram dan Tiktok, dengan fokus pada pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk.
- Pelatihan penggunaan fitur live streaming sebagai media promosi interaktif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Selain pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung untuk memastikan peserta mampu mengoperasikan media pemasaran digital secara mandiri. Rencana kegiatan pelatihan (tabel 2).

Tabel 2. Rencana Kegiatan Pelatihan

Bulan Ke	Nama Pelatihan	Materi	Metode	Pemateri
3	Pelatihan manajemen Sosial media dan market place	Membuat Face book dan Instagram Business Tiktok Upload Foto/Video di FB/IG Tag dan Hastag	Ceramah/Simulasi/Praktek	Anggota tim Anggota tim Anggota tim Anggota tim

2.5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan bertujuan mengukur keberhasilan pelaksanaan program melalui observasi langsung, dokumentasi kegiatan, dan penggunaan lembar evaluasi (checklist) terhadap kemampuan peserta dalam

menerapkan materi pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

- a. Tersusunnya hasil uji komposisi nilai gizi untuk tiga jenis produk kerupuk.
- b. Tersedianya satu desain kemasan baru yang dilengkapi informasi nilai gizi dan barcode produk.
- c. Terbentuknya akun pemasaran digital pada empat media, yaitu Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia.
- d. Sebanyak 10 peserta mampu mengoperasikan marketplace dan media sosial secara mandiri setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dari tanggal 24 Mei 2024 sampai 31 Agustus 2024. Fokus pelaksanaan kegiatan mencakup aspek produksi dan aspek manajemen. Rangkaian kegiatan diawali dengan sosialisasi kegiatan PKM, uji komposisi nilai gizi produk, merancang merek dan kemasan, membuat barcode dan pelatihan digital marketing.

3.1. Briefing Awal dengan Mitra dan Sosialisasi Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2024 di Usaha Kerupuk Azizah Kelurahan Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. Briefing dihadiri oleh tim PKM dan Pimpinan kerupuk Azizah beserta karyawan. Pada briefing ini Ketua Tim PKM memaparkan beberapa rencana utama dari Program Kemitraan Masyarakat yang dirancang untuk mendukung pengembangan usaha kecil. Rencana-rencana tersebut meliputi: Pelatihan digital marketing, komposisi nilai gizi produk, kemasan dan barcode. (Gambar 4).



Gambar 4. Briefing Awal Bersama Mitra.

3.2. Uji Mutu ke Badan Standarisasi Pangan dan Jaminan Mutu Industri (BSPJI)

Informasi gizi pada label makanan berfungsi untuk membantu konsumen membuat pilihan makanan yang lebih baik. Konsumen menganggap nilai gizi makanan penting saat memilih makanan, terutama untuk nutrisi yang dianggap positif seperti serat dan vitamin/mineral (Hoefkens et al., 2011). Pengetahuan nutrisi yang lebih tinggi dapat meningkatkan penggunaan informasi nutrisi pada label makanan (Miller & Cassady, 2015).

Pengujian mutu dilakukan ke BSPJI di Jl. Raya LIK No. 23, Ulu Gadut, Kota Padang. Ada tiga sample yang diuji antara lain: Kripang Udang, Kerupuk Ubi Ungu, Kerupuk Bawang. Sebelum dilakukan pengujian sample terlebih dahulu dilakukan diskusi dengan tim dari Badan Standarisasi Pangan dan Jaminan Mutu Industri (BSPJI) mengenai uji kualitas pangan yang sangat diperlukan untuk usaha Kerupuk Azizah. Diskusi tersebut melibatkan beberapa staf BSPJI yang memiliki keahlian dalam berbagai bidang, termasuk Fungsi Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Industri Pendampingan dan Konsultasi. Selama sesi diskusi, terdapat penjelasan terperinci mengenai berbagai aspek penting dalam evaluasi kualitas pangan. Staf BSPJI menjelaskan bahwa penilaian kualitas pangan mencakup analisis terhadap beberapa komponen kunci, seperti kandungan karbohidrat, lemak, protein, serta kalori atau energi. Informasi ini sangat penting bagi Kerupuk Azizah, karena pemahaman mendalam mengenai komposisi ini akan membantu dalam memastikan produk mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi serta kebutuhan gizi konsumen. Dengan adanya data yang akurat mengenai elemen-elemen tersebut, Kerupuk Azizah dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan mutu produk mereka dan memenuhi persyaratan pasar yang semakin ketat (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Komposisi Nilai Gizi Kerupuk Azizah

No	Parameter Uji	Satuan	Hasil Analisa	Metode Analisa
Kerupuk Bawang				
1	Protein	%	9,06	SNI 01-2891-1992 butir 7.1
2	Karbohidrat	%	63,25	SNI 01-2891-1992 butir 9
3	Lemak Total	%	25,13	SNI 01-2891-1992 butir 8.2
4	Energi	Kkal	515,41	SNI 01-2891-1992 butir
Kerupuk Ubi Ungu				
1	Protein	%	13,18	SNI 01-2891-1992 butir 7.1
2	Karbohidrat	%	61,74	SNI 01-2891-1992 butir 9
3	Lemak Total	%	22,24	SNI 01-2891-1992 butir 8.2
4	Energi	Kkal	498,76	SNI 01-2891-1992 butir
Kripang Udang				
1	Protein	%	14,57	SNI 01-2891-1992 butir 7.1
2	Karbohidrat	%	61,14	SNI 01-2891-1992 butir 9
3	Lemak Total	%	22,48	SNI 01-2891-1992 butir 8.2
4	Energi	Kkal	505,16	SNI 01-2891-1992 butir 7.1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk memiliki kandungan protein berkisar antara 9,06% hingga 14,57%, karbohidrat antara 61,14% hingga 63,25%, serta energi antara 498,76 hingga 515,41 kkal. Kandungan Protein tertinggi ada pada Kripang Udang (14,57%). Hal ini disebabkan karena salah satu komposisi kripang udang adalah udang. Karbohidrat kandungan lemak total, dan energi tertinggi adalah kerupuk bawang (63,25%, 25,13% dan 515,41 kkal).

Hasil uji komposisi nilai gizi ini selanjutnya dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan label informasi nilai gizi pada kemasan produk. Keberadaan informasi nilai gizi pada kemasan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta menjadi salah satu syarat penting untuk pemasaran produk pada pasar modern dan platform digital. Dengan adanya label nilai gizi, produk mitra memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki standarisasi mutu.

3.3. Merancang Kemasan dan Merek

Kemasan adalah segala aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan berfungsi melindungi produk, mempermudah distribusi, penyimpanan, dan juga sebagai alat promosi (Kotler & Keller, 2009). Kemasan yang baik yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kualitas produk. Aspek penting yang harus diperhatikan dalam merancang kemasan antara lain: struktural dari kemasan, seperti bentuk, tekstur, dan bahan, yang penting untuk membangun dan melindungi nilai merek. Kemasan struktural tidak hanya membedakan produk tetapi juga menambahkan manfaat fungsional, yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Pendekatan ini juga membantu melindungi merek dari peniruan dan semakin dipandang sebagai strategi efektif untuk pertumbuhan merek jangka panjang. Estetika maupun struktural dari kemasan memainkan peran penting dalam branding, karena mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen (Davison & Redhill, 1998).

Kemasan yang memiliki tampilan menarik dan memberikan informasi yang jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen desain seperti warna, bentuk, dan tekstur memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen (Yadav et al., 2024)

Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk hanya menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa informasi nilai gizi dan identitas produk yang lengkap. Setelah dilakukan pengembangan kemasan, produk memiliki tampilan yang lebih menarik dan informatif sehingga meningkatkan daya tarik visual produk. Kemasan menggunakan standing pouch yang mampu menjaga kualitas produk dengan lebih baik serta mengurangi risiko kerusakan produk selama penyimpanan dan distribusi. Perubahan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan

selain berfungsi untuk melindungi produk, juga sebagai sarana komunikasi informasi produk kepada konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan kemasan dilakukan melalui perancangan satu desain kemasan baru yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjaga kualitas produk selama penyimpanan dan distribusi. Sebelum kegiatan dilakukan, produk mitra menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa identitas produk yang lengkap serta tanpa informasi nilai gizi.

Perancangan desain kemasan dilakukan melalui diskusi dan identifikasi kebutuhan mitra, dengan mempertimbangkan aspek fungsi, estetika, dan kemudahan penggunaan oleh konsumen. Kemasan yang dipilih adalah jenis standing pouch berbahan plastik laminasi yang dilengkapi zipper (ziplock), sehingga mampu menjaga kualitas produk serta memudahkan konsumen dalam membuka dan menutup kemasan kembali.

Desain label pada kemasan disusun dengan mencantumkan informasi penting pada bagian depan dan belakang kemasan. Bagian depan kemasan memuat merek produk, logo usaha, dan gambar produk untuk meningkatkan daya tarik visual. Bagian belakang kemasan memuat komposisi bahan, informasi nilai gizi berdasarkan hasil uji laboratorium, tanggal kedaluwarsa, serta barcode produk. Informasi yang dicantumkan disesuaikan dengan standar pelabelan pangan olahan skala UMKM.

Validasi desain kemasan dilakukan melalui uji coba penggunaan kemasan pada produk, yang menunjukkan bahwa kemasan standing pouch mampu menjaga kualitas produk lebih baik dibandingkan kemasan sebelumnya. Selain itu, kemasan baru dinilai lebih menarik secara visual oleh mitra dan memudahkan dalam proses penyimpanan dan distribusi produk.

Pengembangan kemasan ini memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk karena kemasan yang informatif dan menarik berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan yang dilengkapi informasi nilai gizi dan barcode juga mendukung kesiapan produk untuk dipasarkan melalui platform digital dan pasar yang lebih luas. Bentuk kemasan yang dirancang untuk Kerupuk Azizah. Spesifikasi Kemasan adalah sebagai berikut (Gambar 5):

- Kemasan menggunakan Ziplock pada bagian atas, agar mudah dibuka dan ditutup kembali.
- Bahan Paper metalica, ukuran kemasan 14x 24 cm, menggunakan standing pouch.
- Bagian luar kemasan dicetak full colour, bagian depan berisi informasi sebagai berikut: nama produk, gambar produk, berat bersih, label halal, SNI. Pada bagian belakang berisi informasi sebagai berikut: komposisi produk, nilai gizi, tanggal expired, dan Barcode.



Gambar 5. Kemasan dan Merek (Tampak depan dan belakang)

3.4. Pembuatan Barcode

Pada kegiatan ini dilakukan pembuatan barcode produk jenis linear (1D barcode) yang dicantumkan pada bagian belakang kemasan sebagai identitas unik untuk masing-masing produk. Sebelum kegiatan dilakukan, produk mitra belum memiliki barcode sehingga pencatatan dan identifikasi produk masih dilakukan secara manual. Setelah barcode diterapkan, proses identifikasi dan pengelolaan produk menjadi lebih mudah dan sistematis, khususnya dalam pencatatan, pengelompokan, serta distribusi produk. Meskipun barcode yang digunakan belum merupakan barcode standar retail nasional, penerapan barcode internal ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan keteraturan administrasi produk serta mendukung kesiapan usaha menuju sistem pengelolaan yang lebih modern..

Meskipun barcode yang digunakan belum merupakan barcode standar retail nasional, penerapan barcode internal ini telah memberikan manfaat dalam meningkatkan keteraturan administrasi produk serta mendukung kesiapan usaha menuju sistem distribusi yang lebih terstruktur

Barcode mempermudah dalam melacak jumlah stok barang yang tersedia, mengurangi kemungkinan kesalahan manusia dalam pencatatan manual. Barcode juga mempercepat transaksi: Dengan barcode, proses pemindaian produk saat penjualan menjadi lebih cepat, sehingga mengurangi waktu antrian dan meningkatkan efisiensi layanan. Barcode juga penting untuk keamanan Produk: Barcode dapat digunakan untuk memverifikasi keaslian produk, mengurangi risiko pemalsuan atau produk ilegal. Hasil penelitian (Gupta & Rastogi, 2020) menunjukkan bahwa barcode adalah alat yang umum digunakan untuk operasional toko ritel di India. Barcodi sangat ekonomis dan mudah digunakan tanpa banyak pelatihan karyawan dan tanpa infrastruktur teknologi yang mahal. Penggunaan bar-coding dalam operasional toko ritel menawarkan layanan yang lebih baik dengan biaya rendah dan membantu dalam pengelolaan persediaan di gerai ritel.



Gambar 6. Contoh Kode Barcode Kerupuk Bawang

3.5. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan sebanyak tiga kali pertemuan dengan melibatkan 10 peserta dari pihak mitra. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun marketplace, pengelolaan media sosial, serta pembuatan konten promosi produk.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra hanya memanfaatkan dua platform media sosial, yaitu Facebook dan Instagram. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, mitra berhasil mengembangkan pemasaran digital melalui empat platform, yaitu Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, mitra mulai memanfaatkan fitur live streaming sebagai media promosi produk.

Selain itu, terjadi peningkatan frekuensi aktivitas promosi digital yang signifikan, yaitu dari satu kali posting dalam satu bulan menjadi posting setiap hari. Peningkatan frekuensi posting ini menunjukkan kemampuan mitra dalam mengelola konten digital meningkat. Aktivitas promosi yang lebih intensif memungkinkan produk lebih dikenal oleh konsumen dan berpotensi memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dibandingkan sebelumnya.

Peningkatan jumlah platform pemasaran digital menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya yang hanya mengandalkan pemasaran lokal.

Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi untuk menghubungkan individu dengan perangkat, tetapi juga memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain di seluruh dunia. Digital marketing yang mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi mampu mendukung terjadinya interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat melakukan riset pasar dengan lebih mudah serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, konsumen juga dapat mencari dan mengakses informasi produk melalui fitur-fitur yang tersedia dalam digitalisasi, sehingga mempermudah proses pencarian informasi yang diperlukan (Marpaung et al., 2021). Pemasaran digital juga merupakan sebagai alat vital bagi perusahaan untuk meningkatkan basis pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Strategi efektif seperti iklan di televisi dan radio, serta pemasaran melalui media sosial dan influencer, diidentifikasi sebagai kunci mencapai kinerja yang lebih baik (Brizuela et al., 2023). Pemasaran digital mampu menciptakan peluang strategis bagi organisasi melalui penghematan biaya, peningkatan pengenalan merek, serta peningkatan kinerja penjualan (Dwivedi et al., 2021).

Pelatihan digital marketing yang diberikan mencakup pelatihan sosial media dan akses ke market place. Pelatihan Sosial Media dilakukan pada hari Minggu tanggal 20 Juli 2024 yang diikuti oleh owner kerupuk Azizah dan empat orang karyawan. Pelatihan ini bertujuan membantu usaha kerupuk Azizah dalam memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan branding, karena dengan sosial media bisa dikenal oleh audiens yang lebih luas. Melalui pelatihan peserta dibimbing menciptakan konten yang menarik dan kreatif, yang dapat menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi lebih lanjut. Materi pelatihan adalah: Strategi efektif membuat postingan, Tipe postingan, Jenis konten, Hastag dan caption, Manajemen konten dan konsistensi, Tutorial canva, Tutorial capcut

Usaha Kerupuk Azizah sudah memiliki akun market place di Shopee dan Tokopedia. Pengelolaan market place diarahkan untuk meningkatkan penjualan melalui pelatihan Life Shopping. Pelatihan ini diadakan pada hari Minggu tanggal 4 Agustus 2024. Pada pelatihan ini pemilik dan karyawan diajarkan cara life di media

sosial dan market place. Media sosial yang dipilih adalah Tiktok dan Instagram sementara market place yang dipilih adalah Shopee.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada usaha Kerupuk Azizah telah berhasil meningkatkan kapasitas usaha melalui beberapa luaran utama, yaitu pelaksanaan uji komposisi nilai gizi terhadap tiga jenis produk, pengembangan satu desain kemasan baru yang dilengkapi informasi nilai gizi dan barcode, serta pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Penerapan kemasan baru dan barcode membantu meningkatkan identitas produk dan mendukung pengelolaan produk secara lebih sistematis, sedangkan pelatihan pemasaran digital meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi produk. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan kualitas produk dan kesiapan usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran. Namun demikian, dampak terhadap peningkatan penjualan belum diukur secara kuantitatif, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan untuk memantau perkembangan pemasaran digital dan pertumbuhan usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, khususnya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Vokasi, atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Padang yang telah memberikan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENCES

- Davison, L., & Redhill, D. (1998). Structural packaging design: Building and protecting brand value. *Journal of Brand Management*, 6(1), 13–26. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.41>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gupta, R., & Rastogi, P. (2020). Barcode for Retail Store Operations-The Perfect Tool at Low Cost. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(3), 1054–1058. www.researchtrend.net
- Hoefkens, C., Verbeke, W., & Van Camp, J. (2011). European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices. *Food Quality and Preference*, 22(6), 550–558. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.002>
- KOMINFO. (2022). Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20. In Seminar KTT G20, Bandung, KOMINFO (p. 1). https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita_satker
- Komunikasi, D. (2022, May 22). KONSUMENNYA SAJA SUDAH DIGITAL, UMKM-NYA JUGA DONG!No Title. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., & Koto, M. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Maskur, F. (2022). Mencermati Perubahan Perilaku Belanja Online Pascapandemi. In *Bisnis Indonesia Webstie* (pp. 12–13). <https://bisnisindonesia.id/article/mencermati-perubahan-perilaku-belanja-online-pascapandemi>

- Miller, L. M. S., & Cassady, D. L. (2015). The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite*, 92, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>
- Pamela Sánchez Brizuela, E., Melissa Zarate, J., Mikaela Díaz Giménez, N., & Manuel Medina Ramírez, A. (2023). the Importance of Digital Marketing in Companies As a Vital Tool. *Revista Género e Interdisciplinaridade*, 4(05), 881–904. <https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1711>
- Septa, H. (2022). SINERGISITAS PERGURUAN TINGGI DALAM RANGKA PENGEMBANGAN WILAYAH MELALUI PEMBANGUNAN KAMPUNG TEMATIK.
- Yadav, M., Ranawat, P., & Shrivastav, R. (2024). The Role of Packaging Design in Influencing Purchase Decisions and Sales with Special Reference to Parle Company. *International Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering and Technology*, 7(05), 9761–9769. <https://doi.org/10.15680/ijmrset.2024.0705035>