

Pengembangan Desain Kemasan UMKM Keripik Rempeyek dalam Studi Independen Bersertifikat di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional

Trifani Permata Sari¹, Raden Siti Nurlaela², Distya Riski Hapsari³

¹Universitas Djuanda, Fakultas Ilmu Pangan Halal, b.2110472@unida.ac.id

²Universitas Djuanda, Fakultas Ilmu Pangan Halal, r.siti.nurlaela@unida.ac.id

³Universitas Djuanda, Fakultas Ilmu Pangan Halal, distya.rizki@unida.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan produk UMKM keripik rempeyek melalui pembuatan desain kemasan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan dan mengoptimalkan daya saing juga untuk meningkatkan nilai jual produk di pasar domestik maupun Internasional. Penelitian ini dilakukan dalam rangka Praktik Lapang melalui Program Studi Independen Bersertifikat (SIB) di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan produk mereka melalui inovasi desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Metode pengembangan melibatkan analisis kebutuhan UMKM, pembuatan prototipe desain kemasan, hingga implementasi desain akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang kreatif dan fungsional mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk keripik rempeyek. Selain itu, program ini memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan teori yang dipelajari di bidang ekspor dan pengembangan produk. Dengan adanya program ini, UMKM mendapatkan dukungan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan citra produk mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan sektor UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi nasional.

Kata Kunci: UMKM, keripik rempeyek, desain kemasan, studi independen bersertifikat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia yang memiliki peran berarti untuk menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Di antara berbagai sektor UMKM, industri pangan memiliki potensi besar untuk berkembang, termasuk produk makanan ringan seperti keripik rempeyek. Rempeyek adalah makanan tradisional Indonesia yang bahan utamanya berupa tepung beras dan menggunakan tambahan produk lain berupa kacang tanah atau ikan yang dicampurkan menjadi

adonan lalu digoreng hingga renyah. Produk ini tidak hanya menjadi camilan populer di dalam negeri tetapi juga memiliki peluang besar untuk menembus pasar internasional. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM sering menghadapi tantangan dalam hal daya saing produk.

Faktor penting yang memengaruhi daya tarik konsumen ialah desain kemasan. Kemasan bukan hanya memiliki fungsi sebagai pelindung produk saja tetapi bisa menjadi alat pemasaran dalam meningkatkan nilai jual juga citra merek. Sayangnya, banyak produk UMKM lokal, termasuk keripik rempeyek, masih menggunakan kemasan yang kurang menarik dan informatif, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa dari perusahaan besar atau asing. Banyak produk yang memiliki jenis yang sama di pasaran yang dimana produk tersebut merupakan hasil buatan perusahaan asing yang mengalahkan produk UMKM di Indonesia. Ini terjadi dikarenakan pada kemasan produk lokal tidak terlalu menarik perhatian konsumen dan juga dianggap tidak sesuai dengan standar yang ada.

METODE PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini dilakukan dengan dilakukan dengan cara pendekatan secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis proses pengembangan produk UMKM keripik rempeyek melalui pembuatan desain kemasan. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa yang mengikuti program Studi Independen dan UMKM yang memproduksi keripik rempeyek, khususnya mitra yang terlibat dalam pengembangan produk.

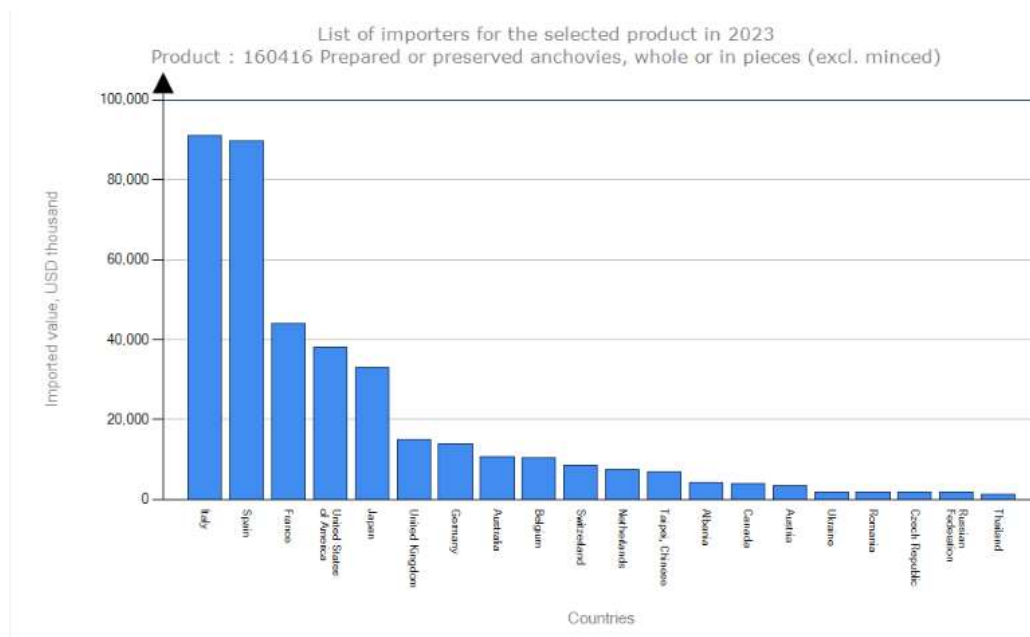
Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, termasuk wawancara dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi mengenai proses produksi dan tantangan yang dihadapi, observasi langsung terhadap proses produksi dan kondisi kemasan yang digunakan, serta studi dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder dari laporan sebelumnya dan analisis pasar. Proses pengembangan desain

kemasan dilakukan melalui langkah-langkah yang mencakup analisis pasar ekspor untuk keripik rempeyek, pembuatan company profile, pengembangan desain kemasan yang menarik dan informatif, serta uji coba kemasan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dan pemilik UMKM (Kotler & Keller, 2005).

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, peninjauan berupa observasi, juga hasil dokumentasi akan dianalisis dengan metode kualitatif dimana mengelompokkan informasi berdasarkan tema yang relevan, serta menggunakan umpan balik dari pemilik UMKM dan konsumen untuk mengevaluasi efektivitas desain kemasan yang dikembangkan (Mufreni, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan produk UMKM keripik rempeyek melalui pembuatan desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik dan potensi pasar produk. Proses dimulai dengan analisis pasar ekspor yang dilakukan untuk mengidentifikasi negara tujuan yang memiliki permintaan tinggi terhadap keripik rempeyek. Hal ini menjadi dasar bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih terarah.



Gambar 1. Daftar Negara importir produk pilihan tahun 2023 produk :
160416

Daftar Importir Produk Pilihan Tahun 2023 Produk : 160416, nilai impor paling tinggi yaitu di negara Amerika Serikat, Itali, Spanyol dan Prancis. Hal tersebut dilihat dari tingginya nilai impor dari negara-negara tersebut sehingga dapat menjadi pertimbangan bahwa produk ini memiliki potensi di negara tersebut.

Country	Total Value (USD)	Number of Imports	Weight (kg)	Volume (m³)	Value per kg (USD)	Value per m³ (USD)	Value per unit (USD)	Value per liter (USD)	Value per liter (USD)	Value per liter (USD)	Value per liter (USD)	Value per liter (USD)	Value per liter (USD)
America	10,000,000	100	100,000	100	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	
Italy	5,000,000	50	50,000	50	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	
Spain	3,000,000	30	30,000	30	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
France	2,000,000	20	20,000	20	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	

Gambar 2. Daftar negara ekspor produk pilihan tahun 2023 produk : 160416

Negara yang memiliki potensial untuk mengimpor produk rempeyek ini adalah Amerika Serikat, Jepang dan Cina. Hal tersebut dilihat dari pertimbangan kebutuhan atau permintaan produk, harga produk, jarak negara asal ke negara tujuan, tarif biaya yang dikenakan untuk masuk ke negara tujuan, kemudahan perizinan atau regulasi dari negara tujuan, serta estimasi potensi di negara tersebut. Namun jika dispesifikasi dari ketiga negara tersebut, negara Jepang yang memiliki peluang sangat tinggi untuk perdagangan produk ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai impor yang tinggi sehingga dapat diketahui bahwa permintaan di negara tersebut juga tinggi. Selain itu, jika dilihat dari harga yang tinggi serta jarak yang tidak begitu jauh ke negara tujuan dibandingkan yang lain, hal ini dapat menjadi alasan pendukung mengapa Jepang menjadi negara tujuan ekspor produk ini.

Desain kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk, termasuk keripik rempeyek, yang merupakan salah satu makanan ringan tradisional Indonesia. Pada dunia perekonomian yang semakin bersaing dan semakin maju, pembuatan kemasan yang memiliki tampilan yang informatif merupakan salah satu yang menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler

dan Keller (2017), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Keripik rempeyek, yang dikenal dengan rasa gurih dan renyahnya, perlu dikemas dengan cara yang tidak hanya efektif untuk menjaga produk dari kerusakan saja tetapi juga dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat. Desain kemasan keripik rempeyek harus mempertimbangkan beberapa elemen penting. Pertama, warna adalah salah satu elemen yang paling mencolok dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pemilihan warna yang cerah dan menggugah selera, seperti kuning, hijau, atau merah, dapat menciptakan kesan segar dan menarik (Mufreni, 2016). Kedua, tipografi atau pemilihan jenis huruf juga berperan penting dalam menyampaikan informasi. Jenis huruf yang mudah dibaca dan sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan daya tarik kemasan. Ketiga, gambar atau ilustrasi yang digunakan dalam kemasan harus relevan dan menarik, sehingga dapat memberikan visual yang jelas tentang produk dan menggugah selera konsumen. Desain kemasan yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai produk dan menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Kemasan keripik rempeyek juga berfungsi sebagai identitas merek. Desain yang konsisten dengan citra merek dapat membantu membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut Roesfitawati (2017), kemasan yang baik dapat menciptakan citra positif bagi produk dan merek. Misalnya, jika merek ingin dikenal sebagai produk premium, kemasan harus mencerminkan kualitas dan eksklusivitas. Sebaliknya, jika produk ditujukan untuk pasar massal, kemasan yang lebih sederhana dan fungsional mungkin lebih sesuai. Dengan menciptakan kemasan yang sesuai dengan nilai-nilai merek, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen juga menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Inovasi dalam desain kemasan keripik rempeyek menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Banyaknya perusahaan yang mulai memproduksi kemasan ramah lingkungan sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan. Penggunaan bahan daur ulang, kemasan yang dapat

terurai, dan desain yang mengurangi limbah menjadi tren yang semakin populer (Zen et al., 2017). Inovasi ini tidak hanya membantu perusahaan memenuhi tuntutan konsumen, tetapi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Misalnya, kemasan keripik rempeyek yang menggunakan bahan biodegradable dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan lingkungan.

Desain kemasan keripik rempeyek juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk. Menurut Maimunah et al. (2012) kemasan yang mudah dibuka dan ditutup, serta memiliki informasi yang jelas, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pengalaman unboxing atau membuka kemasan juga menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen, terutama dalam era e-commerce. Desain kemasan yang menarik dan menyenangkan saat dibuka dapat menciptakan momen yang berkesan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Meskipun desain kemasan mempunyai manfaat yang sangat banyak, terdapat tantangan yang harus dihadapi, salah satunya berupa biaya produksi. Desain kemasan yang inovatif dan menarik sering kali memerlukan investasi yang lebih besar dalam hal bahan dan proses produksi. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan regulasi dan standar yang berlaku dalam industri kemasan, yang dapat membatasi pilihan desain (Andriani & Anandita, 2019). Keterbatasan sumber daya, terutama bagi UMKM yang memproduksi keripik rempeyek, juga dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan desain kemasan yang berkualitas. Perusahaan harus memikirkan dalam proses menemukan keseimbangan antara kreativitas, fungsionalitas, dan biaya dalam proses desain kemasan.

Beberapa merek keripik rempeyek telah berhasil menciptakan desain kemasan yang ikonik dan sukses. Misalnya, merek keripik peyek yang menggunakan kemasan transparan untuk menunjukkan produk di dalamnya dapat menarik perhatian

konsumen dan memberikan kepercayaan bahwa produk tersebut berkualitas. Desain kemasan yang mencantumkan informasi tentang bahan-bahan alami dan proses pembuatan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Studi kasus ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik dapat menjadi aset berharga bagi merek dalam membangun citra dan menarik konsumen. Menurut Nathan et al. (2016), kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli juga untuk menciptakan kesan positif terhadap produk.

Dalam era digital saat ini, desain kemasan keripik rempeyek juga berperan penting dalam pemasaran online. Dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja secara daring, kemasan yang artistik dapat menjadi salah satu daya pikat pada konsumen disaat produk ditampilkan di situs web atau media sosial. Desain kemasan yang bergaya menarik dan informatif dapat mengoptimalkan peluang pada produk untuk dibagikan di platform media sosial, yang semakin menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern (Maulana et al., 2024). Oleh sebab itu, perusahaan harus memikirkan bagaimana kemasan akan terlihat menarik dalam konteks digital dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Masa depan desain kemasan keripik rempeyek akan terus dipengaruhi oleh *trend* dan perkembangan teknologi. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, desain kemasan yang berkelanjutan akan menjadi semakin penting. Perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga ramah lingkungan. Semakin berkembangnya aman dengan kecanggihan yang semakin maju, perusahaan dapat membuat kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah saja tetapi dapat menjadikan salah satu media komunikasi yang menarik. Desain kemasan keripik rempeyek memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran produk dan membangun identitas merek. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen penting seperti warna, tipografi, dan inovasi, perusahaan dapat menciptakan kemasan yang menarik dan efektif.

Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, desain kemasan dengan visualisasi yang menarik menjadikan salah satu daya saing produk untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Ke depan, perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi dalam desain kemasan, dengan fokus pada keberlanjutan dan teknologi, untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang.

Desain kemasan merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan produk. Dalam penelitian ini, desain kemasan keripik rempeyek dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan mempertimbangkan elemen estetika dan informasi yang jelas. Desain kemasan yang awalnya sederhana diubah menjadi lebih modern dan informatif, dengan penggunaan warna yang menarik dan logo yang mencerminkan identitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang baik tidak dilihat dari fungsinya untuk melindungi produk saja, tetapi bisa dibuat sebagai alat dalam pemasaran produk yang efektif. Desain kemasan terlihat lebih berwarna dan menciptakan keselarasan yang belum pernah ada sebelumnya dengan penggunaan teknologi cetak canggih, berupa digital printing yang digunakan untuk mencetak desain, label, dan informasi pada kemasan aluminium. Ini memungkinkan desain yang menarik dan informasi yang jelas pada kemasan. Kemasan ini nantinya mampu bersaing pada pangsa pasar yang lebih luas. Desain kemasan produk dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Desain Kemasan Produk

Setelah desain kemasan selesai, dilakukan uji coba untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Hasil uji coba menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada kemasan yang baru karena terlihat lebih bagus dan informatif. Umpan balik untuk pemilik UMKM dan konsumen menunjukkan bahwa desain kemasan baru tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan informasi yang lebih jelas mengenai bahan, tanggal kadaluarsa, dan cara penyajian. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar keripik rempeyek di tingkat domestik maupun internasional.

Secara keseluruhan, pengembangan produk UMKM keripik rempeyek melalui pembuatan desain kemasan menunjukkan hasil yang positif. Dengan melakukan analisis pasar, pembuatan company profile, dan desain kemasan yang menarik, produk ini memiliki potensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut termasuk pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan kolaborasi dengan lembaga terkait untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan keripik rempeyek dapat mewujudkan salah satu produk unggulan yang dapat bersaing di pasar global.

KESIMPULAN

Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat di Yayasan Sekolah Ekspor Nasional merupakan kesempatan yang sangat baik bagi mahasiswa di seluruh Indonesia untuk belajar di luar kampus dengan muatan pembelajaran praktis yang sesuai dengan bidang mahasiswa agar siap menjadi pelaku usaha ekspor yang mampu mengoptimalkan kemajuan teknologi digital dan relevan dengan Program Studi Teknologi Pangan Fakultas Ilmu Pangan Halal Universitas Djuanda.

Setelah melakukan pembuatan desain kemasan terhadap produk olahan Keripik Rempeyek memunculkan kesan tampilan baru dari UMKM. Dengan adanya pembuatan kemasan yang memiliki fungsi utama sebagai pelindung, juga memiliki manfaat untuk kemasan lebih menarik yang diharapkan dapat membantu UMKM

Keripik Rempeyek untuk lebih mudah dikenal di masyarakat dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan produk.

REFERENSI

- Andriani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media company profile sebagai sarana penunjang informasi dan promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 281–301.
- Maulana, H., Santoso, L. N. D. H., Aisyah, K. N., Tarunajaya, M. R., Putra, D. P., & Rinaldi, M. A. (2024). Strategi Rebranding Label Kemasan Produk untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Makan Mbok Sih di Desa Jatirejo. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 2(3), 1–8.
- Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Mumpuni, S., & Paramitha, I. P. (2013). Pelatihan Penyempurnaan Produk Peyek Rebon. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 2(3), 154-157.
- Nathan, K., Tamsir, W., & Febriani, R. (2016). Perancangan Company Profile Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(8), 1-9.
- Roesfitawati. (2017). *Desain Kemasan Produk Makanan Olahan*. Jakarta: Warta Ekspor.

- Satriadi, Amelia, A. O., Anggraini, S., Suryaningsih, J., & Sanjaya, P. O. (2023). Manajemen Inovasi Pada Umkm“ Usaha Rempeyek Ibu Sumiatin ". *STIE Pembangunan Tanjungpinang*, 1-10.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 12–15.