

Pemberdayaan UMKM Keripik Melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Di Desa Banyubiru, Kabupaten Jembrana, Bali

I Wayan Eka Santika¹, I Made Rony Mulia Kusuma Putra², Ni Made Ayu Maya Puspita³,
I Komang Mahayana Putra⁴, Kadek Ayu Dwijuliasri^{5*}

^{1,2,3,5}Jurusan Pariwisata, Program Studi Diploma III Perhotelan, Politeknik Negeri Bali, Badung, Bali, Indonesia

⁴Jurusan Administrasi Bisnis, Diploma III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Badung, Bali, Indonesia

Email: ¹ ekasantika@pnb.ac.id, ²ronymulia@pnb.ac.id, ³mayapuspita@pnb.ac.id, ⁴komangmahayanaputra@yahoo.co.id,
⁵dwijuliasri@pnb.ac.id

*Email Corresponding Author: dwijuliasri@pnb.ac.id

Abstrak

Rendahnya literasi digital dan pengemasan konvensional tanpa pelabelan menjadi kendala utama bagi mitra UMKM Keripik Bintang di Desa Banyubiru, Jembrana. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas ekonomi dan daya saing usaha melalui empat tahapan. Tahap persiapan dan pra-pelaksanaan meliputi survei kebutuhan, perizinan desa, koordinasi jadwal, serta pengadaan alat dan materi. Tahap pelaksanaan selama dua hari mencakup pelatihan pembuatan desain kemasan (logo dan label stiker vinyl), pelatihan pengemasan modern dengan teknologi tepat guna (mesin spinner dan *vacuum sealer*), serta pelatihan pemasaran digital intensif (Instagram, TikTok, Shopee). Tahap evaluasi menggunakan metode observasi berkala secara deskriptif kualitatif untuk membandingkan kondisi baseline dan tiga bulan pasca-program. Hasil evaluasi menunjukkan kerenyahan produk meningkat dari 2 minggu menjadi 3 bulan menggunakan kemasan modern, volume penjualan naik 25%, dan omzet bulanan rata-rata mitra meningkat hingga 30%. Rangkaian kegiatan pengabdian ini terbukti berpotensi mendukung proses transformasi bisnis rumah tangga tradisional menuju tata kelola UMKM berbasis digital yang lebih mandiri.

Kata Kunci: Keripik, Pemasaran Digital, Pengemasan, UMKM

Abstract

Low digital literacy and conventional packaging without labeling are the primary constraints faced by the Keripik Bintang MSME partner in Banyubiru Village, Jembrana. This community engagement initiative aimed to enhance economic capacity and business competitiveness through four stages. The preparation and pre-implementation stages involved needs assessment, village licensing, schedule coordination, and procurement of equipment and materials. The two-day implementation stage included packaging design training (logo and vinyl sticker label design), modern packaging training using appropriate technology (spinning and vacuum sealing machines), and intensive digital marketing training (Instagram, TikTok, Shopee). The evaluation stage utilized periodic observation with a descriptive qualitative approach to compare baseline conditions against outcomes three months post-program. Evaluation results indicated that product crispiness extended from 2 weeks to 3 months using modern packaging, sales volume expanded by 25%, and the partner's average monthly revenue increased by up to 30%. This series of community engagement activities has demonstrated the potential to support the transformation of traditional household businesses toward more self-sustaining digital enterprise management.

Keywords: Chips, Digital Marketing, MSMEs, Packaging

1. PENDAHULUAN

Desa Banyubiru merupakan salah satu wilayah potensial di Kabupaten Jembrana dengan luas daerah mencapai 848,80 hektar. Sektor perekonomian mikro di desa ini berkembang cukup pesat, tercatat memiliki lebih dari 100 unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi keripik tradisional, seperti keripik singkong, pisang, dan talas. Usaha jenis ini sangat penting bagi desa karena membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Febrianti & Fikriyah, 2022; Litriyanto et al., 2025). Meskipun memiliki basis produksi yang besar dengan cita rasa produk yang khas dan diminati pasar lokal, pelaku UMKM di Desa Banyubiru sebagian besar masih berskala usaha rumah tangga mandiri dengan tata kelola yang sangat sederhana.

Salah satu usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah UMKM Keripik Bintang. UMKM Keripik Bintang memiliki keunggulan karena produknya menggunakan bahan baku lokal yang segar dan tanpa pengawet. Hal ini sejalan dengan tren pasar saat ini di mana konsumen lebih menyukai produk makanan yang alami dan sehat (Ekayani et al., 2018). Namun, meskipun produknya berkualitas, usaha ini masih sulit berkembang karena beberapa kendala teknis. Masalah utama yang dihadapi adalah cara pengemasan yang masih sangat sederhana. Saat ini, keripik hanya dibungkus dengan plastik tipis dan direkatkan menggunakan api lilin. Cara ini membuat udara mudah masuk sehingga keripik cepat melempem dan hanya tahan selama dua minggu. Selain itu, produk ini belum memiliki merek (branding), label halal, maupun informasi izin edar pada kemasannya. Padahal, kemasan yang menarik dan informasi yang lengkap sangat penting untuk membangun kepercayaan pembeli dan meningkatkan nilai jual produk (Sekarini et al., 2025; Sudiadnyani et al., 2021).

Selain kendala pengemasan, aspek pemasaran mitra masih bersifat pasif dan konvensional. Penjualan hanya mengandalkan sistem titip jual (konsinyasi) di warung-warung sekitar desa serta penjualan langsung kepada tetangga. Keterbatasan pemanfaatan teknologi informasi menjadi hambatan utama dalam memperluas pangsa pasar. Sebagian besar pengelola UMKM belum memanfaatkan teknologi digital seperti, platform media sosial maupun platform belanja online (*marketplace*) secara optimal sebagai media promosi interaktif (Damayanthi et al., 2025). Kurangnya keterampilan digital ini membuat jangkauan pasar menjadi sempit dan pendapatan usaha menjadi tidak stabil (Wicaksana et al., 2025). Pendapatan omzet rata-rata bulanan mitra sebelum program berada pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, yang dinilai belum stabil dan rentan terhadap fluktuasi musiman.

Sebagai upaya mengatasi masalah tersebut, diperlukan program pendampingan yang fokus pada tiga hal utama yaitu perbaikan desain logo dan label produk, penggunaan teknologi pengemasan yang lebih modern (seperti vacuum sealer dan kantong aluminium foil), serta pelatihan pemasaran digital. Kegiatan ini diintegrasikan langsung dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), terutama SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) melalui peningkatan pendapatan, SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), serta SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) (Agung dkk., 2025). Pelaksanaan pengabdian ini juga menjadi wujud nyata pemenuhan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi bagi dosen dan mahasiswa di luar kampus guna mendukung agenda pembangunan kemandirian ekonomi nasional yang selaras dengan RIPPkM P3M PNB 2026-2030. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Keripik Bintang dapat meningkatkan kualitas produknya, menjangkau pembeli di luar daerah, dan meningkatkan kesejahteraan pemiliknya secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif aktif (*Participatory Action Programme*) yang memposisikan mitra bukan hanya sebagai objek, melainkan subjek yang terlibat langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan terbagi ke dalam empat tahapan utama yaitu:



Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan survei pendahuluan dan analisis kebutuhan mitra serta koordinasi dengan mitra melalui pengurusan perizinan formal dengan perangkat Desa Banyubiru serta koordinasi jadwal dengan pengelola UMKM Keripik Bintang.

b. Tahap Pra Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan pengadaan bahan dan alat yang dibutuhkan untuk kegiatan pengabdian yang telah direncanakan sesuai dengan hasil analisis kebutuhan mitra. Selain itu, dilakukan juga penyusunan materi pelatihan yang akan dilakukan

c. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan selama 2 hari yang mencakup beberapa kegiatan meliputi:

1) Pelatihan Pembuatan Desain untuk Branding Produk

Mitra dilatih untuk merancang identitas visual menggunakan aplikasi desain dasar. Kegiatan pelatihan ini mencakup pembuatan logo eksklusif "Keripik Bintang", pemilihan kemasan jenis *nylon standing pouch* transparan-kombinasi, serta pencetakan label stiker vinyl tahan air yang memuat informasi komposisi, legalitas, nomor kontak, serta label kedaluwarsa produk.

2) Pelatihan *Packing* (Pengemasan Modern)

Pelatihan pengemasan dilakukan menggunakan material *standing pouch* aluminium foil dan plastik nylon. Mitra dibekali alat teknologi tepat guna (TTG) berupa *vacuum sealer* komersial dan mesin peniris minyak (*spinner*) berkapasitas 5 kg untuk meminimalkan kadar minyak sehingga kerenyahan produk bertahan lebih lama.

3) Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan dilakukan secara intensif dengan melibatkan mahasiswa pendukung guna memberikan bimbingan teknis (*coaching*) *one-on-one* kepada mitra. Materi meliputi pembuatan akun bisnis di Instagram dan TikTok, teknik pengambilan foto produk estetik memanfaatkan *mini studio box* dan *ringlight*, serta tata cara pembukaan toko digital di platform Shopee untuk memfasilitasi transaksi luar daerah.

d. Tahap Evaluasi

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur menggunakan metode observasi berkala. Indikator utama yang diobservasi adalah peningkatan jumlah pesanan produk dan volume penjualan harian/mingguan setelah dilakukan intervensi *rebranding* kemasan dan perluasan pemasaran melalui media digital. Data pesanan sebelum program (*baseline*) dibandingkan secara deskriptif kualitatif dengan data pesanan tiga bulan pasca-pelatihan untuk melihat efektivitas program.

3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Keripik Bintang, Desa Banyubiru, telah berhasil dilaksanakan dengan tingkat partisipasi mitra yang sangat tinggi. Seluruh tahapan program, mulai dari persiapan hingga evaluasi, berjalan sesuai rencana dengan hasil yang signifikan pada aspek produksi dan pemasaran.

a. Transformasi Kemasan dan Re-Branding Produk

Hasil utama dari tahap ini adalah terciptanya identitas merek yang lebih profesional. Sebelumnya, produk Keripik Bintang dijual tanpa identitas (polos). Melalui pelatihan desain, telah dihasilkan logo eksklusif yang merepresentasikan kualitas produk. Aspek visual produk mengalami perubahan total melalui program re-branding terarah. Tim pengabdian memfasilitasi pembuatan desain logo komersial baru yang merepresentasikan keaslian bahan baku lokal Jembrana dengan tampilan yang modern dan clean. Wadah kemasan beralih dari kantong plastik curah tipis menjadi kemasan tebal berbahan nylon standing pouch berukuran standar jual. Kemasan ini kemudian dilengkapi dengan stiker stempel vinyl yang dicetak secara profesional, memuat informasi produk yang valid dan transparan bagi konsumen.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Kemasan Produk Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Parameter Evaluasi	Kondisi Sebelum Pengabdian	Kondisi Sesudah Pengabdian
1	Jenis Material Kemasan	Plastik PP bening curah (tipis)	Nylon standing pouch (tebal & kuat)
2	Metode Penyegekan	Lilin bakar / Staples konvensional	<i>Continuous impulse thermal vacuum sealer</i>
3	Identitas Visual & Label	Polos, tanpa merek, tanpa keterangan produk	Stiker Vinyl berlogo, komposisi lengkap, kontak, exp date
4	Ketahanan Masa Simpan	14 – 21 hari (cepat mlempem & tengik)	90 – 120 hari (tetap renyah & higienis)
5	Daya Tarik Pemasaran	Hanya masuk warung kelontong tradisional	Layak masuk pusat oleh-oleh, swalayan, dan online

Penggunaan label stiker vinyl tahan air yang mencantumkan komposisi, nomor kontak, dan tanggal kedaluwarsa secara langsung meningkatkan kredibilitas produk. Secara teoretis, kelengkapan informasi pada kemasan merupakan elemen krusial dalam membangun *consumer trust* (kepercayaan konsumen). Hal ini sejalan dengan temuan Siwalette et al. (2024) dan Sudiadnyani et al. (2021) yang menyatakan bahwa rebranding visual mampu mengubah persepsi konsumen dari produk "rumahan biasa" menjadi produk "oleh-oleh premium" yang layak bersaing di pasar modern.



Gambar 2. Keripik Bintang dengan Kemasan Baru



(a)



(b)



(c)

Gambar 3. Pengemasan kripik (a) pemasangan label (b) dan luar rumah (c) desain label

b. Digitalisasi Pemasaran dan Perluasan Pasar

Rendahnya literasi digital yang menjadi kendala utama mitra berhasil diatasi melalui pendampingan berkelanjutan oleh tim dosen dan mahasiswa. Melalui pengadaan inventaris pendukung berupa mini studio box, tripod, dan ringlight, mitra diajarkan cara memproduksi konten promosi visual yang menarik secara mandiri menggunakan smartphone. Tim mendirikan akun bisnis resmi pada platform media sosial (Instagram dan TikTok) serta membuka lapak e-commerce di Shopee.

Melalui optimasi tagar lokal (seperti #KeripikBali, #KulinerJembrana) dan pembuatan video pendek proses produksi yang higienis di TikTok, UMKM Keripik Bintang berhasil memperluas jangkauan pasarnya. Penjualan yang semula hanya berputar di area Desa Banyubiru kini meluas ke Denpasar, Badung, bahkan menerima pesanan reguler dari luar pulau Bali seperti Banyuwangi dan Surabaya melalui platform Shopee. Digitalisasi ini memangkas rantai distribusi konvensional yang panjang, sehingga margin keuntungan bersih yang diterima langsung oleh mitra menjadi lebih besar. Menurut Astuti et al. (2025), branding digital berbasis budaya lokal tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga menjadi model strategis penguatan UMKM berbasis pariwisata di Bali.



Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Digital

c. Peningkatan Omzet dan Volume Penjualan

Keberhasilan peningkatan kualitas produk dan perluasan jangkauan pemasaran secara langsung berdampak positif pada indikator finansial pelaku usaha. Sebelum program dilaksanakan, rata-rata volume penjualan hanya berkisar 40-50 kg per bulan dengan nilai omzet bruto berkisar antara Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000. Setelah dilakukannya diversifikasi kemasan ke bentuk standing pouch eksklusif, nilai jual produk per kemasan meningkat sebesar 15% karena persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen (perubahan dari Rp 10.000/bungkus plastik biasa menjadi Rp 13.500/standing pouch berlabel).

Data monitoring pasca kegiatan selama 3 bulan menunjukkan volume penjualan kumulatif meningkat sebesar 25%, mencapai rata-rata 65-75 kg per bulan. Dampak finansial akhir mencatat pertumbuhan omzet bulanan yang konsisten pada kisaran Rp 2.600.000 hingga Rp 3.800.000, atau mengalami kenaikan bersih rata-rata sebesar 30% dari batas baseline awal. Selain dampak ekonomi, program ini menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi bagi pelaku usaha dalam bersaing serta memicu ketertarikan warga sekitar untuk ikut serta mengembangkan komoditas pangan lokal unggulan di Desa Banyubiru. Hal ini sejalan dengan temuan Parnata et al. (2021), yang menegaskan bahwa integrasi antara peningkatan kualitas kemasan, pelabelan produk, serta optimalisasi media sosial secara simultan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap lonjakan omzet usaha.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan solusi nyata atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Keripik Bintang di Desa Banyubiru, Jembrana. Introduksi Teknologi Tepat Guna berupa mesin spinner dan vacuum sealer terbukti mampu meningkatkan kualitas higienitas serta memperpanjang masa simpan produk hingga 3 bulan. Transformasi kemasan modern standing pouch berlabel vinyl secara signifikan meningkatkan nilai estetika dan daya saing komersial produk di pasar terbuka. Didukung oleh digitalisasi pemasaran via Instagram, TikTok, dan Shopee, mitra mampu memperluas jangkauan pasar eksternal hingga ke luar daerah yang berimplikasi langsung terhadap kenaikan omzet pendapatan usaha rata-rata sebesar 30%. Kendati demikian, terdapat hambatan teknis selama kegiatan, yaitu keterbatasan waktu pendampingan dan kurangnya keterampilan awal mitra dalam mengoperasikan mesin TTG serta mengelola konten media sosial secara mandiri. Sebagai langkah keberlanjutan dan perbaikan, hambatan ini menjadi peluang bagi tim pengabdian berikutnya untuk menyusun modul panduan praktis yang mudah dipahami serta menjadwalkan pelatihan intensif berkala guna memastikan transfer teknologi dan kemandirian digital mitra berjalan lebih optimal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan pendanaan penuh terhadap kegiatan pengabdian ini melalui skema DIPA PNB Institusional Tahun Anggaran 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Banyubiru serta segenap pengelola UMKM Keripik Bintang atas keterbukaan, kerja sama, dan partisipasi aktif yang luar biasa selama program berlangsung dari awal hingga akhir.

6. REFERENSI

- Astuti, N. W. W., Sarja, N. L. A. K. Y., Adiaksa, I. M. A., Pamularsih, T. R., Sarja, N. K. P. G., Dwijuliasri, K. A., & Puspita, N. M. A. M. (2025). Digital Branding untuk Penguatan Pemasaran Produk Dodol Khas Desa Selat Karangasem sebagai Kearifan Lokal Bali. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(4), 1210–1218. <https://doi.org/10.36312/etx3w337>
- Damayanthi, N. P. D., Prayoga, I. G. P. A., Suryasa, I. W., Pratami, N. W. A. C., Pramana, I. G. A., & Arditya, I. N. A. (2025). Assistance for UMKM: Digital marketing and branding of Bakso Jamur Tabanan. *Tennessee Community Service International of Empowerment*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.53730/tcsie.v2n2.15>
- Ekayani, I. A. P. H., Susrusa, K. B., Suardi, I. D. P. O., & Putra, I. G. S. A. (2018). Entrepreneur community prospect of snack made from local food by balinese women. *International Journal of Life Sciences*. <https://doi.org/10.29332/ijls.v2n3.237>
- Febrianti, D., & Fikriyah, A. (2022). An extended approach of weight collective influence graph for detection influence actor. *International Journal of Advances in Intelligent Informatics*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26555/ijain.v8i1.800>
- Litriyanto, A., Joshua, A., Sajiwo, A., Latifatuazzahro, N., Amalia, M. P., Sa'diyah, K., & Teti Safari. (2025). “Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Desa Adat Panglipuran Bali.” *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 80–87. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i3.2095>
- Parnata, I. K., Wahyuni, L. M., Sadguna, I. G. A. J., & Yuniastari Sarja, N. L. A. K. (2021). Penerapan Teknologi Tepat Guna dalam Produksi dan Pemasaran usaha Betutu Khas Bali di Banjar Mawang Kaja, Ubud, Gianyar. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 10(4), 353. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i4.35247>

-
- Sekarini, I. G. A. A., Widhiyanti, A. A. S., & Meliana, N. K. G. (2025). Implementasi Branding, Packaging dan Digital Marketing Produk UMKM Sari Yoga. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 5(3), 83–89. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i3.924>
- Siwalette, M. S. P., Harahap, W. A. H., Aisha, S. K., & Rahayu, F. (2024). Antecedents of Consumer Purchase Intention Towards Organic Food. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 421–428. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.573>
- Sudiadnyani, I. G. A. O., Pratiwi, N. M. W. D., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2021). Pemberdayaan UMKM Kripik Jepun Bali di Dusun Medahan Blahbatuh Gianyar. *Madaniya*, 2(4), 399–407. <https://doi.org/10.53696/27214834.112>
- Wicaksana, G., Pratama, I., Ariesta, I. G. B. B. B., Suprihatin, Y., Putra, I. M. A. A., & Saputra, Y. R. (2025). Strengthening Digital Branding Capacity of Culinary MSMEs in Denpasar through Community-Based Coaching Clinic. *Room of Civil Society Development*, 4(4), 633–646. <https://doi.org/10.59110/rcsd.683>