
Optimalisasi Penjualan Keripik Sukun: Paduan Strategi Pemasaran Digital Dan Desain Kemasan Menarik

Siti Alfiah¹

¹Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

alfiahmelani28@gmail.com

ABSTRACT; *Marketing of breadfruit chips in Karangsemanding Village is still not optimal, so there is a need to develop strategies to improve quality and sales. This research aims to optimize sales of breadfruit chips through a combination of digital marketing strategies and attractive packaging designs. Using qualitative methods with interview and observation techniques, this research found that the use of social media, data-based marketing strategies, and innovative packaging can increase product attractiveness and market penetration. In addition, the application of digital technology such as online advertising and e-commerce has proven effective in reaching a wider audience. These findings provide practical guidance for MSMEs in improving their sales strategy for breadfruit chips, by utilizing digital technology and packaging aesthetics to increase sales efficiency and product competitiveness in an increasingly competitive market.*

Keywords: *Sales Optimization, Breadfruit Chips, Marketing Strategy, Packaging Design, MSMEs*

ABSTRAK; Pemasaran keripik sukun di Desa Karangsemanding masih belum optimal, sehingga perlu adanya pengembangan strategi untuk meningkatkan kualitas dan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan keripik sukun melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial, strategi pemasaran berbasis data, dan kemasan inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta penetrasi pasar. Selain itu, penerapan teknologi digital seperti iklan online dan *e-commerce* terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi penjualan keripik sukun, dengan memanfaatkan teknologi digital dan estetika kemasan untuk meningkatkan efisiensi penjualan dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Optimalisasi Penjualan, Keripik Sukun, Strategi Pemasaran, Desain Kemasan, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi khususnya di wilayah desa karangsemanding, sehingga bisa diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat. Dalam UMKM juga diperlukan adanya strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal dan menciptakan sebuah sumber lapangan pekerjaan yang luas.¹ Di sektor kuliner, salah satu produk yang cukup populer adalah keripik sukun, yang memiliki cita rasa khas dan nilai gizi yang baik. Desa Karangsemanding, sebagai salah satu sentra produksi keripik sukun, memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha ini. Namun, meskipun memiliki kualitas produk yang baik, pemasaran keripik sukun di desa ini masih belum optimal.

Kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital yang semakin berkembang. Selain itu, desain kemasan yang menarik juga menjadi aspek yang sering kali diabaikan oleh produsen keripik sukun lokal, padahal kemasan yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Menghadapi tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan keripik sukun melalui penerapan strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan desain kemasan yang inovatif dan menarik. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya akan membantu dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin interaksi yang lebih baik dengan konsumen serta memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih mendalam. Di sisi lain, desain kemasan yang menarik berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli.²

¹ Refiana Sudiani, 'Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024).

² Masayu Endang Apriyanti, 'Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan', *Sosio E-Kons*, 10.1 (2018), 20–27.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Analisis kualitatif dilakukan untuk memahami pelaku UMKM di Desa Karangsemanding.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, khususnya dengan memanfaatkan teknologi digital dan inovasi desain kemasan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk keripik sukun di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Penelitian ini akan menyelidiki pelaku bisnis UMKM keripik sukun di Kota Jember Daerah karang Semanding kecamatan Balung. Tujuan dari kegiatan observasi ini adalah untuk mengumpulkan data primer tentang masalah yang sebenarnya terjadi di lapangan melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian. Setelah mendapatkan data primer dan sekunder dari hasil wawancara serta dokumentasi penelitian, peneliti akan menganalisis data untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik Analisa data yang digunakan adalah Penulis mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh dan disimpulkan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM Karangsemanding. Dengan demikian, Semua data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan disiplin ilmu manajemen strategis.³

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Karangsemanding, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Adapun UMKM yang dikembangkan adalah keripik sukun yang dijalankan oleh perorangan didesa tersebut. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya dengan inovasi pada kemasan dengan memberikan kemasan standing pouch dan stiker logo, desain kemasan, pembuatan akun media sosial (shopee), serta evaluasi pasca sosialisasi.

³ Wahidmurni Wahidmurni, 'Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif', 2017.

Untuk mendapatkan informasi terkait kondisi usaha UMKM dimaksud digunakan metode wawancara dan observasi di lapangan.

Kegiatan ini dilakukan dengan 2 tahapan yaitu:

1. Survei

Pada tahap ini dilakukan survei lapangan dengan melihat secara langsung tempat produksi keripik sukun. Kemudian dilakukan wawancara langsung kepada pelaku UMKM terkait proses pembuatan keripik, bahan bahan yang digunakan untuk produksi dan juga keuntungan dari penjualan keripik. Kemudian menentukan untuk mengembangkan produk dengan menginovasi pada kemasan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan proses produksi keripik dimulai dari tahap pengelupasan kulit buah sukun, pemotongan sukun menjadi keripik, pencucian keripik, penambahan rasa seperti manis dan gurih, kemudian pada tahap penggorengan ini kami menggoreng keripik hingga benar-benar kering, dan dikemas menggunakan kemasan berupa standing pouch yang sudah diberi logo kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan penjualan keripik sukun di desa Karangsemanding, perlu ada pengembangan strategi yang melibatkan pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pemasaran digital

Penggunaan platform media sosial seperti shopee telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Pemasaran digital dapat mungkin menjadi pilihan terbaik bagi kebanyakan orang, pemasaran digital bisa menjadi solusi karena pemasaran digital dapat mengumpulkan informasi penting tentang pelanggan sehingga kampanye pemasaran produk menjadi lebih efektif.⁴

Pemasaran digital menawarkan cara yang efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode tradisional. Penggunaan media sosial memungkinkan untuk membangun merek dan berinteraksi dengan konsumen secara

⁴ Dea Rusita and others, 'Optimalisasi Media Sosial Dan Inovasi Desain Kemasan', *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.6 (2024), 902–12 <<https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2900>>.

langsung, sedangkan iklan online dan e-commerce menyediakan platform untuk transaksi yang lebih mudah.⁵

Strategi pemasaran berbasis data termasuk analisis perilaku konsumen dan tren pasar dapat membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan menyesuaikan promosi sesuai kebutuhan. Pemanfaatan media sosial seperti halnya shopee diharapkan dapat meningkatkan penjualan keripik sukun yang ada di desa karangsemanding.⁶

2. Desain Kemasan Menarik

Selain memanfaatkan media sosial sebagai tempat penjualan, desain kemasan produk juga dapat meningkatkan penjualan keripik sukun dapat dicapai melalui pendekatan terpadu yang mencakup strategi pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik.

Tahap pertama kegiatan pengabdian adalah tim pengabdian melakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM Keripik Sukun di Desa Karangsemanding. Pada tahap ini, kami menganalisis efektifitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk Keripik Sukun. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pemilik UMKM memerlukan paduan untuk pembuatan akun pada e-comers online seperti halnya Shopee. Pembuatan akun pada e-comers online bertujuan agar UMKM ini dapat memperluas pemasaran ke masyarakat, namun juga untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan laba UMKM.

Kemasan memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan kesan pertama yang positif tentang kualitas produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti bahan-bahan dan manfaat kesehatan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan metode penelitian ini, yaitu analisis kualitatif memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran digital dan efektivitas desain kemasan. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM untuk mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan penerapan teknologi digital dan desain kemasan yang inovatif, diharapkan keripik sukun dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume

⁵ Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Celebes Media Perkasa, 2019), 1.

⁶ Putri Trulline, 'Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5.2 (2021), 259.

penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi produk lokal dan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan desain kemasan menarik untuk meningkatkan penjualan keripik sukun di Desa Karangsemanding. Pemasaran melalui platform media sosial seperti Shopee efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sementara analisis data membantu menargetkan promosi secara tepat. Desain kemasan yang menarik juga penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi produk yang jelas. Penerapan teknologi digital dan desain kemasan inovatif diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan volume penjualan keripik sukun

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Masayu Endang, 'Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan', *Sosio E-Kons*, 10.1 (2018), 20–27
- Chakti, Gunawan, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Celebes Media Perkasa, 2019), i
- Rusita, Dea, Shinta Octora, Musnaini Musnaini, Ade Octavia, Fitriaty Fitriaty, and Idham Khalik, 'Optimalisasi Media Sosial Dan Inovasi Desain Kemasan', *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.6 (2024), 902–12
<<https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2900>>
- Sudiani, Refiana, 'Pemanfatan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024)
- Trulline, Putri, 'Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5.2 (2021), 259
- Wahidmurni, Wahidmurni, 'Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif', 2017