



## **Inovasi Packaging dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Abadi Kriuk sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM**

### ***Packaging Innovation and Marketing Strategy for Abadi Kriuk Cassava Chips as an Effort to Increase the Competitiveness of MSMEs***

**Cilsy Mira Mawarni<sup>1</sup>, Hani Fabiola Rustiana<sup>2</sup>, Levina Konita Kusumadani<sup>3\*</sup>, Ming Ming Lukiarti<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas YPPI Rembang, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [levinakonita126@gmail.com](mailto:levinakonita126@gmail.com)

#### **Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 30 April 2026

Revisi: 29 Mei 2026

Diterima: 21 Juni 2026

Tersedia: 07 Juli 2026

**Keywords:** *Cassava Chips; Competitiveness; Digital Marketing; MSMEs; Packaging Innovation.*

**Abstract:** *Background: The Business Internship Program (KKU) is a community service program aimed at supporting the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through mentoring and empowerment. The Abadi Kriuk Cassava Chips MSME, which operates in the snack food industry, faces several challenges, such as limited promotion and marketing, unattractive product packaging, and suboptimal use of digital media as a marketing tool. These conditions can hinder business development and product competitiveness in the market. Objective: This community service activity aims to increase the competitiveness of Abadi Kriuk Cassava Chips MSMEs through the development of digital marketing strategies, product packaging innovation, and expansion of promotional media to increase market reach. Methods: The implementation of the activities was carried out through several stages, namely: 1) observation and interviews to identify business conditions and problems faced; 2) SWOT analysis as a basis for compiling a mentoring program; 3) digital marketing mentoring through the creation of social media accounts and business locations on Google Maps; and 4) creation of promotional media in the form of packaging designs, product catalogs, posters, and promotional banners. Expected Results: This initiative is expected to provide MSMEs with more optimal digital promotional media, more attractive and informative product displays, and a broader marketing reach. Furthermore, this initiative is expected to increase product sales, strengthen the company's image, and support the development of Abadi Kriuk Cassava Chips, making them more widely known.*

#### **Abstrak**

Latar Belakang: Kuliah Kerja Usaha (KKU) merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan membantu pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pendampingan dan pemberdayaan usaha. UMKM Kripik Singkong Abadi Kriuk yang bergerak di bidang makanan ringan menghadapi beberapa permasalahan, seperti promosi dan pemasaran yang masih terbatas, kemasan produk yang kurang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut dapat menghambat perkembangan usaha dan daya saing produk di pasar. Tujuan: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kripik Singkong Abadi Kriuk melalui pengembangan strategi pemasaran digital, inovasi kemasan produk, serta perluasan media promosi untuk meningkatkan jangkauan pasar. Metode: Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi; 2) analisis SWOT sebagai dasar penyusunan program pendampingan; 3) pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial dan lokasi usaha pada Google Maps; serta 4) pembuatan media promosi berupa desain kemasan, katalog produk, poster, dan banner promosi. Hasil yang Diharapkan: Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM memiliki media promosi digital yang lebih optimal, tampilan produk yang lebih menarik dan informatif, serta jangkauan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, memperkuat citra usaha, dan mendukung perkembangan UMKM Kripik Singkong Abadi Kriuk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

**Kata Kunci:** Daya Saing; Inovasi Kemasan; Kripik Singkong; Pemasaran Digital; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Keripik singkong Abadi Kriuk merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan dan dikelola secara mandiri oleh Bapak Qosim yang beralamat di Jalan Masjid Al-Huda RT 03 RW 01, Mondoteko, Rembang. Berdiri sejak tahun 2021, usaha ini masih berada pada tahap pengembangan dan dijalankan secara sederhana tanpa melibatkan tenaga kerja di luar anggota keluarga. Proses produksi dilakukan secara mandiri di rumah bersama anggota keluarga tanpa bantuan karyawan tetap. Produk utama yang ditawarkan adalah keripik singkong rumahan yang diproduksi tpa bahan pengawet sehingga lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi. Selain keripik singkong, usaha ini juga menyediakan produk lain seperti keripik pisang dengan harga yang terjangkau. Hingga saat ini, Keripik Singkong Abadi Kriuk telah memiliki sejumlah pelanggan tetap yang menjadi kekuatan awal dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Widodo et al., 2025).

Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha, seperti kurangnya inovasi pada kemasan produk sehingga tampilan produk kurang memiliki daya tarik visual, pemasaran yang masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, belum memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi, belum tersedianya foto produk yang menarik untuk mendukung pemasaran, serta lokasi rumah produksi yang belum terdaftar pada Google Maps sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Kendala-kendala tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas dan daya saing usaha belum berkembang secara maksimal (Mustika et al., 2023). Peluang pengembangan usaha ini cukup besar mengingat tingginya minat masyarakat terhadap produk camilan, baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Selain itu, produk keripik singkong memiliki cita rasa khas, bahan baku yang mudah diperoleh, serta persaingan usaha sejenis yang masih relatif rendah di lingkungan sekitar sehingga menjadi nilai tambah bagi UMKM untuk terus berkembang (Faradilla et al., 2025).

Di sisi lain, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi, seperti kurang optimalnya pemasaran digital, belum luasnya jangkauan promosi produk, kurang menariknya tampilan kemasan, serta belum adanya media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan Upaya pengembangan usaha melalui inovasi promosi dan pemanfaatan media digital agar UMKM mampu bersaing dan dikenal lebih luas oleh Masyarakat (Mu'ah & Mas'adah, 2025). Sebagai bentuk kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM, kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang diselenggarakan oleh Universitas YPPI Rembang bertujuan untuk menjembatani ilmu teori yang diperoleh

mahasiswa di bangku perkuliahan dengan praktik langsung di lapangan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan mampu mendampingi pelaku UMKM dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada serta memberikan solusi yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha (Gibran et al., 2024). Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, kegiatan KKU dilakukan melalui pendampingan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial, desain banner dan poster promosi, pembuatan foto katalog produk, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps sebagai upaya meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya tarik produk. Kegiatan KKU ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara lebih profesional, inovatif, dan berdaya saing (Permana et al., 2024).

## **2. METODE PENELITIAN**

Program Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) pada UMKM Abadi Kriuk dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan, sebagai berikut:

### **Pra-survei dan Perizinan Lokasi**

Tahap awal dimulai dengan kunjungan lapangan oleh mahasiswa peserta KKU ke lokasi UMKM untuk melakukan observasi awal serta meminta izin pelaksanaan program pendampingan.

### **Identifikasi Permasalahan UMKM**

Mahasiswa melakukan wawancara dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM guna mengidentifikasi berbagai permasalahan yang sedang dihadapi. Hasil identifikasi ini menjadi dasar perencanaan program solusi dan pendampingan.

### **Rencana Program Kerja**

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, mahasiswa menyusun rencana program kerja yang disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Program Kerja yang dirncanakan meliputi : Inovasi kemasan; Pembatan Poster dan Banner; Pembuatan Media Promosi; Pemasaran digital; Serta Pendaftaran Lokasi usaha pada Gogel Mpas.

### **Pendampingan Produksi dan Pembuatan Vidio produksi**

Mahasiswa turut membantu proses produksi keripik singkong bersama pelaku UMKM. Selain itu, dilakukan pembuatan video proses produksi sebagai media promosi dan dokumentasi kegiatan usaha.

### **Pelaksanaan Progam Kerja**

Pelaksanaan program kerja dilakukan melalui pembuatan desain banner dan poster promosi, pembuatan foto produk, inovasi kemasan produk dari plastik menjadi toples, Inovasi

kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk (Christine Suharto Cenadi, 2000). Pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps guna mendukung pemasaran UMKM.

#### **Perizinan DPL dan Monitoring sekaligus Evaluasi Program oleh DPL**

Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) melakukan kunjungan ke lokasi UMKM untuk meminta izin pelaksanaan kegiatan KCU yang sudah berjalan, sekaligus melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program kerja yang telah dilaksanakan mahasiswa selama kegiatan KCU berlangsung.

#### **Implementasi Hasil Pendampingan**

Hasil pendampingan yang telah dilakukan mulai diterapkan pada UMKM, seperti penggunaan kemasan baru, pemasangan banner dan poster promosi, penggunaan foto produk untuk pemasaran, serta pemanfaatan Google Maps sebagai penunjuk lokasi usaha.

#### **Penutupan Program dan Penyerahan Cenderamata**

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui kunjungan penutupan sekaligus penyerahan cenderamata oleh DPL dan Mahasiswa kepada pelaku UMKM sebagai bentuk apresiasi dan ucapan terima kasih atas kerja sama selama pelaksanaan kegiatan KCU.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan pendampingan KCU Universitas YPPI Rembang pada UMKM “Abadi Kriuk” adalah sebagai berikut:

#### **Pra-survei dan Perizinan Lokasi**

Kegiatan diawali dengan kunjungan ke lokasi UMKM Abadi Kriuk Kamis 2 April 2026 untuk melakukan observasi awal mengenai kondisi usaha dan lingkungan produksi. Pada tahap ini mahasiswa juga meminta izin kepada pemilik UMKM untuk melaksanakan kegiatan pendampingan selama program KCU berlangsung. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun komunikasi awal serta mengetahui gambaran umum usaha yang dijalankan.

#### **Identifikasi Permasalahan UMKM**

Tahap identifikasi dilakukan melalui wawancara dan diskusi langsung bersama pemilik UMKM mengenai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa permasalahan seperti kurang menariknya kemasan produk, belum adanya media sosial sebagai sarana promosi, pemasaran yang masih terbatas, serta lokasi usaha yang belum terdaftar pada Google Maps.

## Rencana Program Kerja

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, mahasiswa menyusun program kerja yang bertujuan membantu meningkatkan daya saing UMKM. Program yang direncanakan meliputi inovasi kemasan produk, pembuatan media promosi, pembuatan foto produk, pemasaran digital, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps (Trissinta et al., 2025).

## Pendampingan Produksi dan Pembuatan Video Produksi

Mahasiswa turut membantu proses produksi keripik singkong bersama pelaku UMKM mulai dari proses pengolahan hingga pengemasan produk. Selain itu, dilakukan pembuatan video proses produksi sebagai media promosi digital agar konsumen dapat mengetahui proses pembuatan produk secara lebih menarik dan informatif. Penggunaan media digital dalam pemasaran memberikan peluang yang lebih luas untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Krisnawati, 2018).



**Gambar1.** Pendampingan Produksi.



**Gambar 2.** Pembuatan Video Produksi.

## Pelaksanaan Program Kerja

Pelaksanaan program kerja dilakukan melalui pembuatan desain *banner* dan poster promosi, inovasi kemasan produk dari plastik menjadi toples, pembuatan foto produk, serta pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps. Penguatan branding dan penerapan digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen di era digital (Anugrah et al., 2022). Inovasi kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga dapat memperpanjang umur simpan dan menjaga kualitas produk (Sari, 2015). Kemasan yang

menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen dan memperkuat citra merek (Prameswari et al., 2026). Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Hasti Suprihatin, Dini Ayu Pramitasari, 2024).



**Gambar 3.** Desain Banner dan Poster.



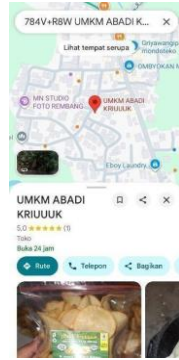
**Gambar 4.** Pengubahan pada Kemasan.

### **Perizinan DPL dan Monitoring sekaligus Evaluasi Program oleh DPL**

Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) melakukan kunjungan ke lokasi UMKM 23 April 2026 untuk meminta izin terkait pengabdian Mahasiswa, untuk kegiatan KKU yang sudah berjalan, Sekaligus memantau perkembangan kegiatan KKU. Pada tahap ini dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap program kerja yang telah dilaksanakan mahasiswa agar kegiatan berjalan sesuai tujuan.

### **Implementasi Hasil Pendampingan**

Hasil pendampingan mulai diterapkan pada UMKM, seperti penggunaan kemasan baru, pemasangan banner dan poster promosi, penggunaan foto produk untuk pemasaran, serta pemanfaatan Google Maps sebagai penunjuk lokasi usaha dan pembuatan akun usaha berupa Instagram dan FB. Implementasi ini membantu UMKM dalam meningkatkan tampilan produk dan mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha (Lailiyah et al., 2025). Pemanfaatan Google Maps dan Google My Business dapat meningkatkan visibilitas usaha di internet, memudahkan pelanggan menemukan lokasi bisnis, serta mendukung kegiatan promosi digital UMKM (Husain, Thamsi, & Amran, 2022).



**Gambar 1.** Titik Lokasi pada Google Maps.



**Gambar 2.** Poster.



**Gambar 3.** Foto produk untuk pemasaran.



**Gambar 4.** Pemasangan banner.





**Gambar 5.** Akun Instagram.



**Gambar 6.** Akun Facebook.

### **Penutupan Program dan Penyerahan Cenderamata**

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui kunjungan penutupan dan penyerahan cenderamata kepada pemilik UMKM 4 Mei 2026 sebagai bentuk apresiasi dan ucapan terima kasih atas kerja sama selama kegiatan KKU berlangsung.



**Gambar 7.** Kunjungan penutupan dan penyerahan cenderamata kepada pemilik UMKM.

## **4. KESIMPULAN**

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang dilaksanakan pada UMKM Keripik Singkong Abadi Kriuk telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan pada UMKM, seperti kurang menariknya kemasan produk, terbatasnya pemasaran, belum optimalnya pemanfaatan media digital, belum adanya media promosi, serta lokasi usaha yang belum terdaftar pada Google Maps.



Melalui program pendampingan yang dilakukan, mahasiswa membantu pelaku UMKM dalam melakukan inovasi kemasan produk, pembuatan banner dan poster promosi, pembuatan foto serta video produk, pembuatan akun media sosial, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Program-program tersebut membantu meningkatkan tampilan produk, mempermudah promosi usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran kepada masyarakat. Dengan adanya kegiatan KKU ini, UMKM Keripik Singkong Abadi Kriuk diharapkan mampu mengembangkan usahanya secara lebih profesional, meningkatkan daya saing produk, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan secara langsung di lingkungan masyarakat.

## PENGAKUAN

Pada kesempatan ini Tim KKU menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKU (Kuliah Kerja Usaha). Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada semua pihak yang terlibat. Ucapan terima kasih disampaikan kepada: Pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas YPPI Rembang yang telah memberikan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui KKU. UMKM “Abadi Kriuk” yang telah memberikan izin dan ketersediannya kepada Tim KKU untuk melakukan kegiatan pendampingan. Ibu Ming Ming Lukiarti, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan dalam menjalankan kegiatan pendampingan UMKM melalui program KKU.

## DAFTAR REFERENSI

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya, E., Haryawan, S. H., ... Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing. *Community Development Journal*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103.
- Faradilla, A. S., Juairiyah, E. R., Saiful, A., Prayoga, A., & Dwi, S. (n.d.). Penguatan branding pada UMKM Yofi Fish di Desa Sidowayah Kabupaten Rembang, 23–32.
- Gibran, K., Nurul, R., Saputra, D. I., Yanti, I., Hardianti, S., & Yunarni, B. R. T. (2024). Inovasi kemasan dan pemasaran keripik singkong Ripnim untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 208–214. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3.1300>
- Husain, T. K., Thamsi, A. B., & Amran, F. D. (2022). Implementasi Google My Business sebagai media digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(1), 88–94. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.53>

- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Lailiyah, A., Damayanti, E. F., Shofiah, Rikah, & Damayanti. (2025). Peningkatan kapasitas usaha melalui media pemasaran pada UMKM TASO LIYA Alfiyatul, 7(0), 167–186. <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.17799>
- Mu'ah, M., & Mas'adah. (2025). Peningkatan strategi penjualan UMKM melalui perbaikan kemasan produk di Kecamatan Sugio. *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 407–412. <https://doi.org/10.54082/jippm.662>
- Mustika, I., Nugraha, A. P., Nabella, S. D., & Sarmini. (2023). Pembinaan digital marketing sebagai media strategi peningkatan pendapatan keripik singkong Mitra Baru Food Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 278–285. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2242>
- Permana, A. Y., Simanjuntak, N., Hutabarat, A., Lumbangaol, A., Simare-mare, D., Peronica, J., ... Hutaauruk, F. (2024). Pendampingan UMKM untuk meningkatkan omset penjualan di era digital pada UMKM keripik singkong Berkah Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4, 75–79. <https://doi.org/10.36985/3tefwf91>
- Prameswari, D., Maruzi, A. R. C., Cahyani, S. N., Febriana, E., Sari, E. S. A., Febriyanti, I. J., M. D., Fatmawati, R., & Utami, S. (2026). Pendampingan UMKM go digital: Peningkatan layanan Google Maps dan aplikasi Shopee pada UMKM Sobat Kopi Desa Kemloko, 7(1), 46–53. <https://doi.org/10.47686/kp9sf826>
- Sari, D. A. (2015). Financial literacy dan perilaku keuangan mahasiswa (Studi kasus mahasiswa STIE "YPPI" Rembang), 1(2), 171–189. <https://doi.org/10.47686/bbm.v1i2.14>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & H. A. (2024). Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat dengan menggunakan Google Site, 6(1), 125–133.
- Trissinta, D. B. A., Aulia, E. P., Ariyanto, M. J., & Dewi, D. A. L. (2025). Peningkatan branding pada UMKM Tria Production melalui petunjuk arah, logo produk (catering, cake dan dekorasi) dan update sosial media (Desa Tireman).
- Widodo, A., Ayu, D., Dewi, L., Dewi, N. G., Syahputri, F. M., & Mu'arifah, N. (2025). Pengembangan usaha mikro melalui media promosi dan pemasaran pada UMKM Pempek Leni. *Jannah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 128–133.