

DESAIN KEMASAN CASSAVA CHIPS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN INCOME DI KELURAHAN DENDANG KABUPATEN LANGKAT

Dwy Puspita Sari^{1)*}, Mutiara Agustina Nst²⁾, Ummu Haniyyah³⁾, Imelda Wardani Br Rambe⁴⁾,
Sanimah⁵⁾

Universitas Negeri Medan

¹⁾dwypuspita@unimed.ac.id, ²⁾mutiaraagustina@unimed.ac.id,
³⁾ummu.haniyyah@unimed.ac.id, ⁴⁾imeldawardanibrambe@unimed.ac.id,
⁵⁾sanimah@unimed.ac.id

Histori artikel	Abstrak
<i>Received:</i> 04 Juli 2025 <i>Accepted:</i> 25 November 2025 <i>Published:</i> 30 November 2025	Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan utama mitra, yaitu Warung Keripik Aisrah di Kelurahan Dendang yang masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek manajemen produksi, desain kemasan, identitas usaha, serta pemasaran digital dan non-digital. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola bisnis secara lebih profesional melalui pengembangan produk kreatif, pembuatan desain dan kemasan keripik yang lebih menarik, serta pelatihan manajemen usaha berbasis kearifan lokal. Metode yang digunakan mencakup pelatihan, pendampingan langsung, praktik pembuatan desain kemasan, simulasi pemasaran, serta implementasi media promosi seperti spanduk usaha untuk memperkuat identitas produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta tentang prinsip dasar manajemen usaha, branding, dan pemasaran. Mitra mampu memproduksi desain kemasan baru yang lebih kompetitif dan mudah dikenali oleh konsumen, serta memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong diversifikasi produk lokal dan inovasi nilai tambah, sehingga meningkatkan daya saing keripik singkong pada pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, program pengabdian ini berkontribusi pada peningkatan peluang pendapatan mitra dan memperkuat potensi ekonomi kreatif masyarakat setempat. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang dapat direplikasi di wilayah lain secara mandiri dan berkelanjutan. Kata Kunci: <i>Cassava Chips</i>, Desain, Kemasan, Peningkatan, Income

* Corresponding author: Dwy Puspita Sari (dwypuspita@unimed.ac.id)

Abstract. This community service program was carried out to address the main problems faced by the partner, Warung Keripik Aisrah in Dendang Village, which include limited business management skills, inadequate product packaging, weak brand identity, and ineffective digital and non-digital marketing strategies. The purpose of this activity is to enhance the partner's capacity to manage their business more professionally through creative product development, attractive cassava chips packaging design, and training in business management based on local wisdom. The methods used in this program include training sessions, direct mentoring, practical workshops on packaging design, marketing simulations, and the implementation of promotional media, such as banners to strengthen product identity. The results indicate an improvement in participants' understanding of basic business management principles, branding, and marketing. The partner successfully produced a new, more competitive packaging design that is easily recognizable to consumers and gained knowledge of more effective digital marketing strategies. Additionally, the program encouraged product diversification and value-added innovation, which increased the competitiveness of cassava chips in broader markets. Overall, this activity contributed to expanding the partner's income opportunities and strengthening the local community's creative economic potential. This program is expected to serve as a model for empowering micro-enterprises based on local potential that can be replicated sustainably in other regions.

Keywords: Cassava Chips, Design, Packaging, Improvement, Income

PENDAHULUAN

Kelurahan Dendang, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, memiliki luas wilayah sekitar ±253,71 ha dan dihuni sekitar 6.534 jiwa (1.966 KK). Wilayah ini didukung oleh lahan pertanian, termasuk sawah dan perkebunan tebu, tetapi struktur ekonomi warganya didominasi oleh aktivitas perdagangan dan usaha mikro. Salah satu komoditas UMKM yang berkembang di Kelurahan Dendang adalah keripik singkong (*cassava chips*) yaitu produk olahan umbi yang memiliki potensi sebagai sumber pendapatan tambahan bagi rumah tangga setempat (Mardiyah, 2020; Handayani & Sundari, 2021). Keberadaan UMKM keripik singkong di Dendang menjadi alternatif ekonomi yang strategis, khususnya bagi warga yang jauh dari sentra oleh-oleh di Kecamatan Tanjung Pura.

Keripik singkong merupakan makanan ringan yang terbuat dari singkong yang digoreng dan dapat diberi beragam varian rasa (Mardiyah, 2020). Selain aspek kuliner, produk olahan singkong juga memiliki nilai gizi dan manfaat kesehatan tertentu bila dikembangkan dengan formula yang tepat (Tambuwun, 2022). Ketersediaan bahan baku yang melimpah serta proses produksi yang relatif sederhana seharusnya menjadi modal utama bagi pengembangan usaha keripik singkong di tingkat lokal. Namun kenyataannya, banyak pelaku UMKM di Dendang masih menjalankan usaha secara tradisional dengan kemasan sederhana yang kurang menarik pasar.

Salah satu kendala pokok yang menghambat pertumbuhan UMKM keripik singkong adalah minimnya inovasi desain kemasan, label, dan strategi pemasaran. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga sebagai alat komunikasi merek dan penentu keputusan pembelian konsumen (Najmuddin, 2022; Njoto, 2020). Tanpa kemasan yang informatif dan menarik, produk lokal seringkali kalah daya tarik dibanding produk serupa dari sentra yang lebih dikenal. Di Warung Keripik Aisrah, misalnya, produk masih dikemas sederhana (plastik karet) sehingga sulit untuk bersaing di pasar moderen atau online.

Perkembangan teknologi digital dan fenomena revolusi industri 5.0 membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pemasaran melalui kanal online dengan biaya relatif rendah (Efendi, 2023; Nurhayati et al., 2022). Inovasi desain kemasan yang mengkomunikasikan citra profesional dan identitas produk (*branding*) akan mempermudah pemilik UMKM memasarkan produknya secara daring maupun luring. Packaging yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas oleh konsumen dan memberi nilai tambah sehingga memungkinkan peningkatan harga jual yang wajar (Campardelli, Drago, & Perego, 2021; Mane, 2020).

Di samping itu, kemasan inovatif juga dapat memanfaatkan perkembangan biomaterial dan teknologi pengemasan ramah lingkungan, sebuah tren yang semakin disukai konsumen modern dan dapat menjadi nilai jual tambahan produk lokal (Campardelli et al., 2021). Implementasi material yang aman pangan, etiket label yang lengkap (nama produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, informasi gizi), serta desain visual yang khas akan memudahkan produk keripik singkong Dendang menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar oleh-oleh regional maupun platform e-commerce.

Minimnya pengetahuan dan keterampilan pengemasan membuat banyak pelaku UMKM di Dendang belum memaksimalkan potensi pemasaran digital dan offline. Selain aspek teknis kemasan, aspek pemasaran digital (fotografi produk, deskripsi, platform penjualan) sangat penting agar produk mudah ditemukan dan dibeli konsumen modern (Imron & Nurdian, 2021; Nurhayati et al., 2022). Oleh karena itu, intervensi pemberdayaan yang terintegrasi, menggabungkan pelatihan desain kemasan, edukasi label pangan, serta pendampingan pemasaran digital, diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil seperti Warung Keripik Aisrah.

Program pemberdayaan yang melibatkan perguruan tinggi dan mitra lokal dapat memberikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang praktis, termasuk penyusunan konsep merek (*branding*), desain kemasan, serta strategi pemasaran omnichannel. Pendampingan semacam ini telah terbukti meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mikro di banyak konteks desa/kelurahan (Handayani & Sundari, 2021; Rahyu & Aziz, 2022). Dengan desain kemasan yang tepat, UMKM keripik singkong di Kelurahan Dendang berpotensi meningkatkan income mitra, memperluas pasar, dan memperkuat ketahanan ekonomi keluarga setempat.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada perancangan (desain) kemasan *cassava chips* yang menarik, informatif, dan layak jual serta pelatihan terkait label, standar keamanan pangan sederhana, dan strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah memperkuat kemampuan pelaku UMKM Warung Keripik Aisrah sehingga produk mereka

memiliki nilai jual yang meningkat dan dapat dipasarkan ke segmen konsumen yang lebih luas, sehingga berdampak positif terhadap income dan kesejahteraan masyarakat Kelurahan Dendang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berbasis praktik langsung untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mendesain kemasan inovatif produk cassava chips. Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan UMKM yang masih dikelola secara tradisional dan memerlukan peningkatan keterampilan praktis dalam desain kemasan dan pemanfaatan teknologi digital. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan di Lingkungan VI Tirta, Kelurahan Dendang, Kabupaten Langkat, dengan melibatkan pemilik usaha keripik singkong sebagai mitra utama.

Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis mulai dari identifikasi masalah, sosialisasi, pelatihan teknis, hingga evaluasi hasil, agar perubahan keterampilan dapat terukur dan berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan kegiatan Adalah sebagai berikut:

1. Tahap Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap pertama diawali dengan sosialisasi program pelatihan desain kemasan, yang bertujuan menjelaskan tujuan, manfaat, dan output kegiatan kepada mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan materi pengantar terkait:

- 1) pentingnya inovasi desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk,
- 2) peran kemasan dalam strategi pemasaran,
- 3) contoh-contoh kemasan UMKM yang berhasil meningkatkan penjualan.

Selain penyampaian materi, dilakukan juga diskusi terbuka untuk menggali kendala yang dialami mitra, seperti penggunaan kemasan plastik tanpa label, keterbatasan pengetahuan desain, dan strategi pemasaran konvensional. Informasi ini menjadi dasar penyesuaian materi pelatihan agar tepat sasaran.

2. Tahap Pelatihan Penerapan Desain Produk

Tahap kedua merupakan inti kegiatan, yaitu pelatihan teknis desain kemasan cassava chips menggunakan aplikasi *Canva*. Pelatihan dilakukan secara praktik langsung, mencakup:

- 1) pembuatan akun Canva oleh mitra,
- 2) pengenalan fitur dasar dan template desain kemasan,
- 3) pemilihan warna, font, dan elemen visual yang sesuai dengan karakter produk,
- 4) penyusunan informasi penting pada label (nama produk, komposisi, berat bersih, izin, dan kontak).

Pada sesi ini, mitra didampingi secara intensif untuk membuat draft desain kemasan baru yang lebih menarik, profesional, dan siap digunakan pada produk mereka. Setelah desain awal dibuat, tim melakukan pendampingan penerapan desain pada mockup kemasan. Mitra dilatih untuk memadukan desain digital dengan kemasan fisik yang digunakan, termasuk penyesuaian ukuran kemasan, tata letak label, dan pemilihan jenis plastik atau pouch yang sesuai untuk produk makanan ringan.

3. Tahap Evaluasi Pemahaman dan Dampak Penerapan

Tahap terakhir adalah evaluasi pemahaman dan efektivitas pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui:

- 1) uji pemahaman mitra mengenai langkah-langkah pembuatan desain,
- 2) penilaian kualitas desain yang dihasilkan,
- 3) pengukuran perubahan persepsi mitra terhadap pentingnya kemasan,
- 4) observasi respon konsumen awal terhadap desain baru.

Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana mitra mampu mengadopsi desain produk sebagai media pemasaran yang lebih profesional, sekaligus mengukur potensi peningkatan pendapatan setelah penggunaan kemasan baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Tahap 1. Sosialisasi Pelatihan Desain Produk

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal untuk memberikan pemahaman dasar kepada mitra mengenai tujuan pelaksanaan pengabdian serta urgensi peningkatan nilai jual produk melalui pengemasan yang lebih inovatif dan profesional. Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan materi terkait fungsi strategis kemasan dalam meningkatkan daya tarik visual produk, membangun identitas merek, dan menambah nilai ekonomis cassava chips yang diproduksi oleh UMKM Warung Keripik Aisrah. Penjelasan dilakukan secara interaktif agar mitra memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai elemen-elemen penting dalam sebuah desain kemasan, seperti warna, tipografi, struktur layout, serta informasi label yang wajib dicantumkan pada produk pangan.

Sesi sosialisasi juga diikuti dengan diskusi mendalam bersama pelaku usaha untuk menggali pengalaman dan kendala yang selama ini mereka hadapi dalam memasarkan produk keripik singkong. Melalui diskusi dan wawancara tersebut, diketahui bahwa mitra masih menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa label yang jelas, sehingga kurang menarik dan tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Tim pengabdian kemudian membantu mitra mengidentifikasi konsep kemasan yang lebih sesuai dengan karakter produk, termasuk

pemilihan gaya visual, ukuran kemasan, serta strategi branding dasar agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Temuan pada tahap ini menjadi dasar untuk merancang materi pada tahap pelatihan selanjutnya.



Gambar 1. Sosialisasi Desain Produk

2. Tahap 2. Pelatihan Penerapan Desain Produk

Tahap pelatihan penerapan desain produk merupakan lanjutan dari kegiatan sosialisasi, di mana mitra mulai dibimbing secara langsung untuk membuat desain kemasan cassava chips yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar pemasaran produk pangan. Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi pelaku usaha dalam proses teknis pembuatan desain menggunakan platform digital *Canva*. Pelaku UMKM dibimbing untuk membuat akun, mengenal fitur-fitur dasar *Canva*, memilih template kemasan, mengatur tata letak (layout), memadukan warna, serta memasukkan identitas produk seperti logo, komposisi bahan, informasi gizi, izin produksi, dan kontak pemasaran. Pendampingan dilakukan secara bertahap sehingga mitra dapat mempraktikkan langsung setiap langkah dengan bimbingan intensif.

Proses pelatihan juga mencakup penyusunan rancangan kemasan akhir yang siap dicetak sebagai prototipe. Tim pengabdian membantu mitra mengevaluasi beberapa alternatif desain, mempertimbangkan aspek estetika, keterbacaan, serta kesesuaian kemasan dengan karakter produk UMKM Warung Keripik Aisrah. Selain desain visual, pelatihan ini juga meliputi pengenalan strategi pemasaran sederhana, baik secara digital melalui media sosial, maupun pemasaran konvensional di lingkungan sekitar. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya mampu membuat desain, tetapi juga memahaminya sebagai alat promosi yang efektif.



Gambar 2. Pelatihan Desain Produk

Sebagai bentuk dukungan terhadap identitas usaha, tim pengabdian juga membuatkan spanduk atau tanda pengenal bagi rumah produksi Keripik Singkong Aisrah. Spanduk tersebut berfungsi sebagai media branding yang memperkuat identitas usaha sekaligus memudahkan konsumen mengenali lokasi produksi. Keberadaan spanduk diharapkan dapat meningkatkan visibilitas UMKM, memperluas target pasar, dan menarik minat pembeli baik dari lingkungan sekitar maupun pengunjung luar daerah. Upaya ini menjadi langkah awal untuk membangun citra usaha yang lebih profesional.



Gambar 3. Spanduk Penjualan

3. Tahap Evaluasi Pemahaman Mitra Terhadap Desain Produk Keripik Singkong

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan kemampuan mitra dalam menerapkan desain produk keripik singkong setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan peninjauan langsung terhadap hasil penerapan desain kemasan yang telah diberikan. Tim pengabdian menilai bagaimana mitra memahami elemen desain, cara penggunaan kemasan baru, serta kesesuaian kemasan dengan identitas produk dan kebutuhan pemasaran.

Mitra UMKM Warung Keripik Aisrah diberikan contoh desain kemasan yang telah disesuaikan dengan karakteristik produk dan preferensi konsumen. Melalui proses ini, tim dapat mengukur efektivitas pelatihan, termasuk bagaimana kemasan baru mendukung peningkatan nilai jual dan daya tarik produk. Selain itu, edukasi mengenai strategi pemasaran digital dan non-digital menjadi bagian penting dari evaluasi. Mitra diarahkan untuk memahami berbagai teknik pemasaran sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan baik melalui media sosial maupun pemasaran langsung.



Gambar 4. Evaluasi Pemahaman Mitra

Sebagai bagian dari evaluasi hasil kegiatan, berikut disajikan perubahan yang terjadi setelah program pemberdayaan dilaksanakan:

Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan Pengabdian

No	Kriteria Pengukuran	Ketercapaian
1	Partisipasi	Mitra Warung Keripik Aisrah aktif terlibat dalam penyampaian informasi mengenai pentingnya desain kemasan sebagai upaya meningkatkan pendapatan.
2	Kesesuaian Materi	Mitra merasakan bahwa kemasan yang lebih menarik berdampak pada peningkatan minat konsumen sehingga terjadi peningkatan produk yang terjual.
3	Penerapan	Mitra telah menerapkan desain kemasan baru sesuai hasil pelatihan dan mendemonstrasikan pemahaman dalam proses produksi.
4	Keberlanjutan	Mitra berkomitmen untuk melanjutkan penggunaan kemasan baru dalam produksi sehari-hari sebagai bagian dari pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan masyarakat ini terlaksana dengan baik dan memenuhi target yang telah ditetapkan. Industri rumah tangga, khususnya usaha keripik singkong, memperoleh manfaat dalam hal peningkatan kualitas desain kemasan serta

kemampuan pemasaran. Mengingat karakter konsumen yang memiliki selera dan preferensi beragam, inovasi kemasan menjadi kunci keberlanjutan usaha. Komunikasi yang baik antara tim dan mitra memungkinkan pendampingan terkait desain, produksi, dan pemasaran terus dilanjutkan sehingga hasil kegiatan dapat berkelanjutan.

Pembahasan

Singkong yang diolah menjadi keripik oleh mitra merupakan salah satu bentuk usaha rumah tangga yang banyak ditemukan di masyarakat pedesaan. Produk ini umumnya dijual dalam kemasan plastik sederhana tanpa identitas merek, sehingga nilai jualnya relatif rendah. Padahal, diversifikasi produk berbahan dasar singkong terbukti mampu meningkatkan pendapatan petani dan pelaku UMKM jika dikelola secara modern (Mardiyah, 2020; Prasetyo, 2014). Sejalan dengan itu, penelitian terbaru menegaskan bahwa pengembangan produk berbasis komoditas lokal dapat mendorong pertumbuhan ekonomi desa dan memperluas peluang usaha masyarakat (Suryana, 2021; Widodo & Hartati, 2022).

Inovasi pada rasa dan kemasan menjadi aspek utama yang menentukan daya tarik suatu produk makanan. Kemasan makanan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Campardelli, Drago, dan Perego (2021) menyatakan bahwa penggunaan biomaterial dalam kemasan dapat meningkatkan keamanan produk dan memperpanjang umur simpan. Mane (2020) menambahkan bahwa pengembangan active packaging membantu menjaga kualitas makanan sekaligus meningkatkan minat beli. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Rahmawati dan Yusuf (2023) yang menunjukkan bahwa kemasan modern berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas produk.

Pemanfaatan singkong sebagai bahan baku produk turunan semakin berkembang, terutama untuk meningkatkan nilai tambah di tingkat rumah tangga. Handayani dan Sundari (2021) menekankan bahwa inovasi dalam olahan singkong dapat memperpanjang umur simpan sekaligus meningkatkan daya jual produk. Keripik daun singkong misalnya, telah terbukti menguntungkan secara ekonomi dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha kecil (Oktaningrum et al., 2017). Hasil penelitian terbaru oleh Ardiansyah dan Putri (2022) juga menunjukkan bahwa pengembangan diversifikasi olahan singkong mampu meningkatkan pendapatan masyarakat hingga 35% setelah diberikan pendampingan.

Selain memiliki potensi ekonomi, daun singkong maupun umbinya mengandung berbagai nutrisi seperti vitamin A, B1, mineral, dan serat yang bermanfaat bagi tubuh (Handayani & Sundari, 2021; Tambuwun, 2022). Penelitian Rahayu dan Aziz (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan daun singkong sebagai keripik dapat memberikan peluang

usaha baru berbasis potensi alam melimpah. Studi terbaru oleh Lestari dan Anugrah (2023) menambahkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik pada produk lokal yang juga memiliki klaim nilai gizi dan kesehatan, sehingga inovasi ini dapat memperluas pangsa pasar.

Desain kemasan yang menarik dan informatif merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Njoto (2020) mengungkapkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibandingkan faktor rasa pada beberapa kasus produk makanan ringan. Hal ini sejalan dengan temuan Najmuddin (2022) bahwa kemasan yang memiliki identitas merek, label gizi, dan informasi asal produk meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi oleh Hidayat dan Lubis (2023) mempertegas bahwa konsumen muda lebih responsif terhadap produk lokal yang dikemas secara profesional dan modern.

Pemasaran digital menjadi strategi penting dalam memasarkan produk keripik singkong di era kompetitif saat ini. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial dan marketplace. Nurhayati et al. (2022) menemukan bahwa optimalisasi penjualan berbasis digital menaikkan penjualan UMKM hingga 40%. Imron dan Nurdian (2021) juga mencatat bahwa digitalisasi pemasaran keripik sangat efektif selama masa pandemi. Penelitian lebih baru oleh Yuliana dan Darma (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi online yang lebih intens.

Selain inovasi produk dan pemasaran, pendampingan UMKM merupakan faktor penting untuk mendorong keberlanjutan usaha. Efendi (2023) menjelaskan bahwa inovasi dan digitalisasi dalam pelatihan UMKM terbukti meningkatkan kompetensi pelaku usaha. Pelatihan serupa diperkuat oleh hasil studi Pudjiastuti et al. (2023) yang menyatakan bahwa pendampingan desain kemasan dapat meningkatkan kualitas branding UMKM lokal secara signifikan. Pendampingan berkelanjutan membantu masyarakat mengembangkan kapasitas produksi, membentuk identitas merek, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, pengembangan keripik singkong melalui inovasi rasa, teknologi pengemasan, branding, dan pemasaran modern memberikan dampak positif bagi peningkatan ekonomi masyarakat desa. Integrasi sumber daya lokal dengan teknologi pengemasan modern dan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing produk hingga ke pasar regional (Campardelli et al., 2021; Nurhayati et al., 2022). Penelitian terkini juga menyoroti bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan masyarakat dapat menciptakan produk unggulan desa yang berkelanjutan (Siregar & Wahyuni, 2023; Widodo & Hartati, 2022). Dengan demikian, upaya pengembangan keripik singkong melalui inovasi komprehensif berpotensi menjadi model pemberdayaan masyarakat yang efektif.

KESIMPULAN

Pengembangan produk keripik singkong melalui inovasi rasa, desain kemasan modern, dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk berbasis komoditas lokal, tetapi juga mendorong Masyarakat khususnya petani dan pelaku UMKM—untuk mengembangkan usaha secara lebih kreatif dan berkelanjutan. Penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa diversifikasi olahan singkong dan peningkatan kualitas kemasan berpengaruh langsung terhadap peningkatan minat beli dan nilai ekonomi produk.

Selain itu, pendampingan berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha masyarakat desa. Program pelatihan desain kemasan, branding, serta digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dan membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Upaya integratif ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara masyarakat, pemerintah desa, dan perguruan tinggi menjadi kunci keberhasilan dalam pengembangan produk unggulan lokal yang bernilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R., & Putri, S. (2022). Peningkatan nilai tambah singkong melalui diversifikasi olahan pangan. *Jurnal Agroindustri Kreatif*, 5(2), 101–110.
- Campardelli, R., Drago, E., & Perego, P. (2021). Biomaterials for food packaging: Innovations from natural sources. *Chemical Engineering Transactions*, 87, 571–576.
- Efendi, S. D. R. (2023). Pengembangan UMKM keripik pisang dan peyek Desa Kutawargi melalui inovasi dan digitalisasi. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1).
- Handayani, S. M., & Sundari, M. T. (2021). Pemberdayaan wanita tani melalui pembuatan keripik belut dan daun singkong. *Jurnal DIANMAS*, 5(1), 23–34.
- Hidayat, A., & Lubis, R. (2023). Pengaruh desain kemasan modern terhadap preferensi konsumen milenial. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 4(1), 55–64.
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam persaingan dagang selama pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76.
- Lestari, W., & Anugrah, D. (2023). Preferensi konsumen terhadap makanan lokal bergizi. *Jurnal Pangan Nusantara*, 6(1), 23–34.
- Mane, K. A. (2020). A review on active packaging: An innovation in food packaging. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 1(3), 544–549.
- Mardiyah, A. (2020). *Kajian tentang keripik singkong*. Universitas Brawijaya.

- Najmuddin, M. (2022). Pendampingan pembuatan kemasan dan iklan kuliner khas daerah. *APTEKMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 153–161.
- Njoto, T. K. (2020). Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 455–463.
- Nurhayati, S., Sugiyarti, L., Hanah, S., dkk. (2022). Optimalisasi penjualan melalui digital marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 113–124.
- Oktaningrum, G. N., Ambarsari, I., & Endrasari, R. (2017). Analisis kelayakan substitusi tepung lokal pada keripik daun singkong. *Jurnal Holtikultura*, 3(1), 660–667.
- Prasetyo, T. (2014). *Pengolahan keripik singkong dan manfaatnya bagi kesehatan*. Universitas Negeri Malang Press.
- Pudjiastuti, D., Arifin, Z., & Nirmala, A. (2023). Pelatihan desain kemasan bagi UMKM pangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 5(1), 44–52.
- Rahyu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Kingkong (Keripik Daun Singkong) Sebagai Potensi Usaha Kreatif Bagi Masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.2939>.
- Rahmawati, A., & Yusuf, N. (2023). Pengaruh inovasi kemasan terhadap persepsi kualitas makanan ringan. *Jurnal Manajemen Produk*, 8(2), 120–131.
- Siregar, H., & Wahyuni, R. (2023). Kolaborasi perguruan tinggi dan UMKM dalam pengembangan produk lokal. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 4(2), 78–90.
- Suryana, A. (2021). Pengembangan pangan lokal sebagai sumber ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 10(2), 55–64.
- Widodo, A., & Hartati, F. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7(1), 33–45.
- Yuliana, R., & Darma, E. (2023). Strategi pemasaran digital untuk UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 14–22.