



## REBRANDING KEMASAN KRUPUK CANTIR DALAM UPAYA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM IBU WATI

### *REBRANDING OF CANTIR CRUPUK PACKAGING FOR INCREASING SALES IN MSMEs IBU WATI*

Nadhif Syathiril Anwar<sup>1</sup>, Fatchur Rozci<sup>2</sup>

<sup>1)2)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN “Veteran” Jawa Timur

Email Korespodensi : [nadhifanwar776@gmail.com](mailto:nadhifanwar776@gmail.com)

---

#### Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 3 Juli 2023

**Keywords:** Brand,  
Marketing, Packaging,  
UMKM

**Abstract:** *UMKM Mrs. Wati who processes cassava tubers into processed cantir crackers located in Sumberrejo Village, Pasuruan. The problem faced by UMKM Ibu Wati is the unattractive packaging of cantir crackers and another problem faced is the brand of cantir crackers which is not fixed. The results of the activities carried out indicate the need for assistance and provide information about the types of packaging for processed crackers so that packaging that is in accordance with the product being marketed is suitable for processed cracker products. The KAISAR brand was chosen as the cracker cantir brand because it is easy to remember and has the philosophy behind the name.*

---

#### Abstrak

UMKM Ibu Wati yang mengolah umbi singkong menjadi olahan krupuk cantir yang berlokasi di Desa Sumberrejo, Pasuruan. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ibu Wati pada kemasan krupuk cantir yang kurang menarik dan permasalahan lain yang dihadapi adalah merek dari krupuk cantir yang belum tetap. Hasil kegiatan yang dilakukan menunjukkan perlunya pendampingan dan memberikan informasi tentang jenis-jenis kemasan untuk olahan krupuk sehingga akan dihasilkan kemasan yang sesuai dengan produk yang dipasarkan sesuai untuk produk olahan krupuk. Merek KAISAR dipilih sebagai brand krupuk cantir karena mudah diingat dan memiliki filosofi dibalik nama tersebut.

**Kata Kunci :** Merek, Pemasaran, Kemasan, UMKM

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian suatu rakyat yang tangguh. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Kelompok usaha ultramikro yang secara konteks berada di bawah usaha mikro sendiri belum terdefinisikan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2018, namun jumlahnya dinyatakan cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia dan perlu mendapatkan perhatian yang serius (Simanjuntak, 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan UMKM telah membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat Indonesia sehingga mampu menyerap tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Potensi yang dimiliki UMKM sebagai salah satu faktor pendukung kelangsungan perekonomian Indonesia dan patut mendapat dukungan yang besar dari berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta. (Dewi, Ningsih, Y, Nanda, & A, 2020).

Adapun bentuk dukungan oleh pemerintah dapat berupa kemudahan pelayanan mendapatkan tambahan permodalan dan juga kemudahan perijinan serta paten. Swasta dapat melakukan untuk membantu UMKM dalam hal manajemen dan juga pengelolaan kegiatan produksi sampai dengan distribusi dalam bentuk kegiatan bisa berupa mentoring tentang supply chain management, termasuk didalamnya adalah memberikan arahan mengenai manajemen pencatatan keuangan yang benar, memberikan pemahaman tentang promosi, ataupun mengenai apa itu daya tarik unik dari sebuah produk. Sehingga pada akhirnya UMKM tersebut mampu bertahan dalam berbagai situasi dan kondisi ekonomi yang selalu bersifat dinamis dan progressif.

Banyak kota di Indonesia yang memiliki komoditas unggulan besar seperti makanan olahan, minuman olahan, kerajinan, konveksi, digital printing, fashion dan sebagainya yang dikembangkan oleh UMKM. Oleh karena itu UMKM sangat berpotensi untuk dijadikan sumber informasi dan objek penelitian agar dapat mengetahui permasalahan dan solusi yang ada di dalam UMKM di Singkong berpotensi untuk diolah agroindustri menjadi sedemikian rupa menjadi produk yang bervariasi oleh masyarakat yang mempunyai keinginan yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan.

Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan Ibu Wati selaku pemilik usaha krupuk cantir Kemasan krupuk yang digunakan berbahan plastik tipis yang tidak kedap udara sehingga mempengaruhi kualitas krupuk dalam jangka panjang. Hasil kajian menyimpulkan pembuatan kemasan, brosur dan pemanfaatan media sosial lebih memudahkan mitra dalam melakukan kegiatan promosi untuk dapat meraih konsumen baik lokal maupun skala nasional. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi UMKM tentang jenis-jenis kemasan terkhusus untuk olahan krupuk dan memberikan masukan tentang merek yang bagus dan mudah diingat oleh calon konsumen untuk produk yang dijual.

## **METODE PELAKSANAAN**

Permasalahan yang ditemukan dilapangan dan juga berdasarkan atas permintaan mitra di dalam kegiatan pendampingannya, maka dilaksanakan kegiatan pendampingan yang terfokus pada beberapa kegiatan utama yaitu :

a. Tujuan ini adalah untuk memilih dan menggunakan kemasan yang benar dalam mempengaruhi daya tahan suatu produk, kemasan juga berfungsi sebagai atribut dari produk yang dijual.

b. Pendampingan dalam pemilihan dan penggunaan merek. Merek memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk yang sejenis. Banyaknya olahan kerupuk cantir di pasaran sehingga merek sangat penting dari sebuah produk. Merek yang mudah diingat oleh konsumen menjadi nilai tambah bagi produk ketika di pasaran. Kegiatan pendampingan UMKM lebih kepada peningkatan pemasaran produk UMKM yaitu kerupuk cantir, sehingga produk UMKM dapat dikenal luas dan mampu bersaing dengan produk cemilan yang lain serta mampu memasuki retail-retail yang ada di Kota Pasuruan yang pada akhirnya mampu meningkatkan taraf ekonomi pemilik dan para pekerja.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### 1. Merek

Ibu Wati ingin memiliki merek yang mudah diingat dan ingin digenapi dengan kepribadian barunya maka sebagai camilan kerupuk cantir homemade yang ingin tampil beda, harus memiliki perubahan dan inovasi tanpa melanggar sifat atau pedoman yang sudah ditentukan. Pemilihan merek menjadi KAISAR didasari oleh seorang putranya yang bernama Kaisar dengan harapan. melalui nama putranya dapat mempermudah pengucapannya dan memiliki filosofi kaisar yang memiliki kekuasaan yang mengungguli penguasa lain di sekitarnya sehingga pemilik UMKM berharap usahanya selalu berada di atas dan berkembang pesat sehingga pemilik UMKM berharap usahanya selalu berada di atas dan berkembang pesat.

### 2. Pemilihan Kemasan Produk

Kemasan produk yaitu sebagai wadah yang berguna untuk mencegah kerusakan pada barang di dalamnya dan berfungsi sebagai media promosi dan informasi dari produk yang bersangkutan. Kemasan produk yang baik dan menarik akan memberikan daya tarik tambahan kepada konsumen. Kemasan juga menjadi keistimewaan barang yang akan dijual, sehingga digunakan format kemasan berbeda untuk setiap produk. Konsumen dapat dipikat perhatiannya dengan daya tarik visual yang terlihat dalam produknya dengan memanfaatkan warna, bentuk dan tentunya mereknya. Sebuah kemasan berfungsi sebagai alat pembungkus, pembentuk citra, melindungi mengeluarkan, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.



Gambar.1 Kemasan Awal

Kemasan krupuk cantir yang digunakan oleh UMKM Ibu Wati kurang dapat mempertahankan kualitas produk krupuk cantir karena kemasan terbuat dari plastik tipis dan poolos yang membuat daya tarik mengurang sehingga berpengaruh pada jumlah keripik yang dijual. Hasil evaluasi dari kemasan yang pernah digunakan oleh UMKM Ibu Wati, maka kemasan berbahan plastik aluminium dan transparan cocok untuk produk krupuk cantir untuk menjaga kualitas dan memperpanjang umur produk. Kemasan Warna putih dan bening (transparan) menjadi warna yang paling disukai oleh komsumen. Bahan plastik aluminium foil lainnya dapat digunakan untuk mencegah masuknya gas, melindungi kandungan air dan kerusakan lain pada produk tersebut.



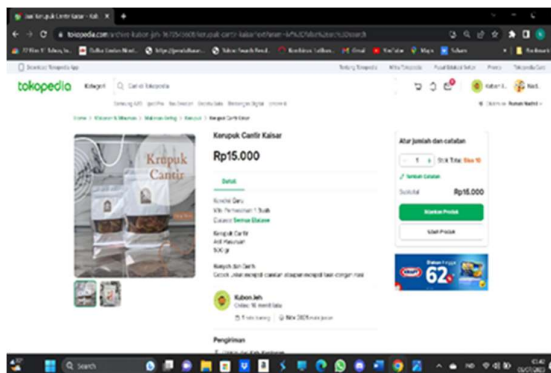
Gambar.2 Kemasan Baru

### 3. Target Sasaran Pasar

Melakukan branding, harus bisa memahami terlebih dahulu segmen pasar mana yang akan menjadi target oleh brand tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai kebutuhan, misalnya riset untuk mengetahui potensi pasar, daya beli di pasar tersebut. Survei ini juga dapat digunakan untuk menguji tujuan atau sasaran merek yang telah dikembangkan.

### 4. Thumbnail Toko Online

Media ini dibuat untuk rencana ke depan di mana supaya bisa digunakan ketika UMKM Kaisar sudah dapat mengelola produknya secara online. Media sosial terutama bisa menjadi salah satu komponen dalam suksesnya branding produk. Media sosial bisa menjadikan produk dikenal oleh masyarakat luas. Desain dibuat untuk keperluan merek Kaisar berjualan secara online digunakan agar usahanya dapat dikenal luas melalui media sosial dan dalam rangka menuju UMKM Digital.



Gambar.3 Toko Online

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari program pemberdayaan kepada masyarakat adalah : (1) Aspek kemasan, kegiatan yang dilakukan adalah memberi informasi mengenai jenis-jenis kemasan untuk olahan krupuk dan memberikan penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari jenis-jenis bahan kemasan dan mengganti kemasannya menggunakan bahan aluminium foil yang tidak mudah bocor sehingga menjaga agar udara tidak masuk dalam kemasan dan tahan panas; (2) Merek KAISAR dipilih oleh pemilik usaha dengan nama anaknya supaya lebih mudah diingat serta memiliki filosofi dibalik nama tersebut; (3) Media sosial digunakan supaya usaha mudah dikenal dengan luas dan dalam rangka menuju UMKM Digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Dewi, R. Z., Ningsih, M., Dewi, D., & Syam, A. (2022). Rebranding UMKM Makanan Siap Saji “Jifu”. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 5-14.
- Mundiyah, A. I., Septiadi, D., Nabila, S., Sari, N. M. W., & Zeamita, N. M. (2020). Rebranding Produk Keripik Jamur Tiram Untuk Peningkatan Penjualan Pada Umkm Sporamushroom. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 4(1), 77-83.
- Pumama, V. F., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2019). Perancangan rebranding UMKM keripik tempe Reza. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- Amalia, F. A., Setiawati, L., Gunawan, A. I., Senalajari, W., Hardiyanto, N., Sosianika, A., ... & Suhartanto, D. (2021). Peningkatan Pemasaran Digital Pada Ukm Serba Singkong Cireunde. *Jurnal Difusi*, 4(1), 27-27.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain kemasan dalam meningkatkan brand awarness produk unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1).