

## **Pendampingan UMKM Keripik Daun Singkong Melalui Inovasi Pengemasan di Desa Muara Damai**

**M. Gilang Tri Akbar<sup>1</sup>, Jovanka Feryan Travolta<sup>2</sup>, Bagus Jiwangga Wicaksana<sup>3</sup>,**

**Luis Marnisah<sup>4</sup>, Mohammad Kurniawan Darmaputera<sup>5</sup>, Meilin Veronica<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

Email : [2022510119@students.uigm.ac.id](mailto:2022510119@students.uigm.ac.id)<sup>1</sup>, [2022520003@students.uigm.ac.id](mailto:2022520003@students.uigm.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2021510041@students.uigm.ac.id](mailto:2021510041@students.uigm.ac.id)<sup>3</sup>, [luisarnisah@uigm.ac.id](mailto:luisarnisah@uigm.ac.id)<sup>4</sup>, [kurniawan@uigm.ac.id](mailto:kurniawan@uigm.ac.id)<sup>5</sup>,  
[meilin.veronica@uigm.ac.id](mailto:meilin.veronica@uigm.ac.id)<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun kerap menghadapi kendala pada aspek inovasi dan pengemasan. Desa Muara Damai, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin memiliki potensi pangan lokal berupa daun singkong yang selama ini hanya dimanfaatkan sebagai sayuran. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, daun singkong diperkenalkan sebagai produk baru berupa keripik dengan pendampingan inovasi pengemasan. Kegiatan dilakukan melalui observasi, pelatihan pembuatan keripik, praktik bersama masyarakat, serta pengemasan menggunakan plastik klip bening berlabel sederhana. Hasil menunjukkan masyarakat antusias mengikuti pelatihan, keripik daun singkong berhasil diproduksi untuk pertama kalinya, dan respons konsumen lokal terhadap rasa dan tampilan cukup positif. Inovasi kemasan sederhana turut memperkuat identitas produk. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal pemberdayaan UMKM desa sekaligus membuka peluang pengembangan produk khas lokal ke pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** *Desa Muara Damai, Inovasi Pengemasan, Keripik Daun Singkong, Pendampingan, UMKM.*

## ***Assistance for MSMEs in Cassava Leaf Chips through Packaging Innovation in Muara Damai Village***

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are vital to the local economy but often face obstacles in product innovation and packaging. In Muara Damai Village, cassava leaves have generally been consumed as vegetables. Through a community service program, they were introduced as cassava leaf chips with simple packaging innovation. The program included observation, training, practice with the community, and packaging using transparent plastic with basic labels. The results showed enthusiastic participation, successful first-time production, and positive consumer responses. Simple packaging improved product identity and marketability, serving as an initial step to empower local MSMEs.*

**Keywords:** *Muara Damai Village, Packaging Innovation, Cassava Leaf Chips, Mentoring, MSMEs.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data terbaru, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai lebih dari Rp9.580 triliun, serta menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Yolanda 2024) & (Arifa et al. 2025). Kontribusi yang besar ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional sekaligus motor penggerak pembangunan, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Kehadiran UMKM terbukti menjadi solusi dalam mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi nasional.

Namun, di balik kontribusinya yang besar, UMKM menghadapi sejumlah hambatan yang menyebabkan perkembangan mereka tidak selalu berjalan mulus. Beberapa kendala utama yang sering muncul antara lain keterbatasan modal, keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan manajerial, serta minimnya inovasi dalam pengembangan produk (Widiati 2020). Salah satu aspek penting yang kerap terabaikan adalah pengemasan produk (packaging). Banyak pelaku UMKM lebih fokus pada kualitas rasa dan kuantitas produksi, tetapi belum menyadari bahwa tampilan luar produk melalui kemasan sangat memengaruhi keputusan konsumen (Aisyah, et.al., 2023; Yunus 2021).

Kemasan pada dasarnya memiliki peran ganda. Pertama, sebagai pelindung produk agar tetap higienis, aman, dan memiliki daya simpan lebih lama. Kedua, sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti bahan, kandungan gizi, tanggal kedaluwarsa, hingga identitas produsen. Ketiga, kemasan merupakan alat pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen melalui desain visual, warna, logo, dan tipografi Mashadi & Munawar (2021). Bahkan, penelitian Oktaviani (2024) menunjukkan bahwa branding dan desain kemasan yang kuat dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pasar, serta memperkuat identitas produk UMKM.

Kondisi ini semakin relevan di era digitalisasi dan globalisasi. Perkembangan e-commerce dan media sosial menuntut produk tampil dengan kemasan yang estetis dan informatif agar mampu bersaing di pasar digital (Assingkily & Rohman, 2019). Produk dengan kemasan sederhana cenderung kurang diminati meskipun kualitas isinya baik Maulidia (2025). Oleh sebab itu, inovasi kemasan menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Seperti disampaikan Suprihatin (2024), inovasi packaging yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital terbukti mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan penjualan produk UMKM.

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya juga memperkuat argumen tersebut. Misalnya, Najib et al. (2022) melaksanakan pengabdian di Desa Ciwaruga dengan memberikan pelatihan desain kemasan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka lebih memahami pentingnya kemasan dan mampu menghasilkan produk dengan tampilan yang lebih kompetitif. Hal serupa dilakukan oleh Habib Efendi (2023) melalui pengabdian di UMKM Roti Al Batsit Bengkulu, di mana pendampingan penggunaan kemasan unik berhasil meningkatkan citra produk sekaligus kesadaran konsumen. Lebih lanjut, Melviani (2024) dalam kegiatan pengabdian pada UMKM pengolah tape gambut menunjukkan bahwa penerapan desain kemasan kreatif bukan hanya membangun kesan positif, tetapi juga memperluas daya tarik konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain berfungsi untuk memperkuat identitas produk, kemasan juga memiliki dampak nyata terhadap pemasaran. Widiati (2020) mencatat bahwa peningkatan kualitas kemasan pada produk UMKM di Pontianak mampu memperluas segmen pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Hal ini sejalan dengan Yunus (2021) yang menyatakan bahwa variabel pengemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan UMKM di Kabupaten Karo. Dengan kata lain, kemasan bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi juga menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM.

Fenomena ini juga terjadi pada UMKM berbasis pangan di berbagai daerah di Indonesia. Mashadi & Munawar (2021) dalam penelitiannya di Kota Bogor menemukan bahwa kemasan merupakan ujung tombak penjualan. Dengan kemasan yang menarik, nilai jual produk meningkat secara signifikan, disertai citra produk yang lebih profesional di mata konsumen. Sementara itu, Oktaviani (2024) membuktikan bahwa penguatan branding melalui desain kemasan inovatif yang dipadukan dengan promosi digital mampu memperluas jangkauan pasar UMKM di Depok.

Kondisi serupa dialami oleh UMKM di Desa Muara Damai, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Desa ini memiliki potensi ekonomi lokal yang besar dengan salah satu produk unggulannya berupa keripik daun singkong. Produk ini merupakan hasil kreativitas masyarakat desa dalam memanfaatkan sumber daya lokal yang melimpah. Dengan mengolah daun singkong menjadi keripik, masyarakat mampu memberikan nilai tambah pada bahan yang sebelumnya hanya dianggap sebagai sayuran biasa. Produk ini pun berpotensi menjadi ikon pangan lokal yang bisa dipasarkan lebih luas.

Sayangnya, meskipun memiliki cita rasa yang khas, produk keripik daun singkong dari Desa Muara Damai masih menghadapi hambatan pada aspek pengemasan. Selama ini, produk hanya dijual menggunakan plastik polos tanpa label, informasi produk, maupun identitas merek. Akibatnya, keripik ini hanya dipandang sebagai camilan rumahan biasa dan kurang mampu bersaing dengan produk modern yang memiliki kemasan menarik (Habib Efendi 2023); (Melviani 2024). Kondisi ini tentu menjadi tantangan besar karena tanpa inovasi kemasan, produk lokal sulit berkembang ke pasar regional maupun nasional.

Jika situasi ini tidak segera diatasi, potensi keripik daun singkong sebagai produk khas Banyuasin akan terhambat. Padahal, dengan kemasan yang tepat, produk ini bisa dipasarkan sebagai oleh-oleh khas, bahkan masuk ke marketplace digital. Belajar dari penelitian terdahulu, inovasi sederhana seperti penambahan logo, desain label menarik, serta penggunaan kemasan modern seperti standing pouch terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen (Najib et al. 2022); (Maulidia 2025). Oleh karena itu, pendampingan dalam bentuk inovasi kemasan sangat penting untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk keripik daun singkong.

Lebih jauh, pendampingan ini juga memiliki dimensi pemberdayaan masyarakat. Seperti ditegaskan oleh Suprihatin (2024), inovasi kemasan yang dikombinasikan dengan strategi digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri pelaku UMKM untuk memasarkan produknya ke level lebih tinggi. Dengan adanya kemasan baru yang lebih menarik, keripik daun singkong Desa Muara Damai dapat membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membuka peluang masuk ke pasar yang lebih luas. Pada akhirnya, inovasi pengemasan diharapkan menjadi pintu masuk bagi pengembangan UMKM desa agar lebih berdaya

saing, berkelanjutan, dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian lokal maupun nasional.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Muara Damai, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Tujuan utama adalah memperkenalkan sekaligus mengembangkan produk baru berupa keripik daun singkong sebagai camilan khas desa, sekaligus memberikan pendampingan inovasi pengemasan agar produk memiliki daya tarik pasar.

Tahapan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap:

1. Tahap Persiapan: Tim bersama masyarakat melakukan observasi potensi lokal. Dari diskusi dengan warga, diketahui bahwa daun singkong selama ini hanya dimanfaatkan sebagai sayuran, belum pernah diolah menjadi produk camilan bernilai jual. Hasil observasi ini menjadi dasar untuk memperkenalkan inovasi produk baru.



Gambar 1. Pengambilan bahan baku daun singkong.

2. Tahap Pelaksanaan: Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan inti, yaitu:
  - Pelatihan pengolahan: Tim memberikan pelatihan langsung cara membuat keripik daun singkong, mulai dari pemilihan daun segar, proses pencelupan adonan tepung, hingga penggorengan.
  - Praktik bersama: Warga dan pelaku UMKM lokal mencoba langsung membuat keripik dengan bimbingan tim.
  - Pengemasan: Keripik yang sudah jadi kemudian dikemas menggunakan plastik klip bening rapi dan diberi label sederhana berisi nama produk, komposisi, serta alamat produksi.
3. Tahap Evaluasi: Produk hasil olahan kemudian diperlihatkan kepada masyarakat dan konsumen lokal untuk menilai rasa, tampilan, serta kemasan. Respon mereka dikumpulkan melalui wawancara singkat guna mengetahui potensi produk ini untuk dikembangkan lebih lanjut.

Dengan alur kegiatan ini, metode yang digunakan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga mendampingi UMKM hingga menghasilkan kemasan baru yang siap digunakan. Harapannya, pendampingan ini bisa memberi dampak nyata terhadap peningkatan nilai jual dan citra produk keripik daun singkong Desa Muara Damai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan menghasilkan beberapa capaian penting, antara lain:

1. Produk baru tercipta: Untuk pertama kalinya di Desa Muara Damai, daun singkong berhasil diolah menjadi keripik renyah yang bercita rasa gurih dan khas.
2. Pelatihan berjalan lancar: Masyarakat antusias mengikuti pelatihan pembuatan keripik daun singkong. Mereka tidak hanya menonton, tetapi juga ikut serta dalam praktik pengolahan.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan keripik daun singkong diikuti dengan antusias oleh masyarakat.

3. Inovasi kemasan awal: Keripik yang sudah jadi dikemas menggunakan plastik klip bening yang lebih rapi.



Gambar 3. Produk yang telah dihasilkan dikemas dengan plastik klip bening.

4. Respons masyarakat positif: Dari uji coba ke 20 responden lokal, sebagian besar (80%) menyatakan bahwa keripik daun singkong memiliki potensi untuk dijual sebagai camilan khas desa. Mereka menilai rasa enak dan kemasan yang lebih rapi membuat produk lebih meyakinkan.
5. Motivasi pelaku UMKM: Warga yang mengikuti pelatihan merasa terdorong untuk mencoba mengembangkan produk ini sebagai usaha baru, karena bahan bakunya mudah didapat dan prosesnya relatif sederhana.

### Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan keripik daun singkong sebagai produk baru memiliki prospek yang baik. Sebelumnya, daun singkong di Desa Muara Damai hanya dianggap sebagai bahan makanan sehari-hari. Dengan adanya inovasi ini,



daun singkong kini memiliki nilai tambah ekonomi. Hal ini sesuai dengan pendapat Najib et al. (2022) bahwa inovasi produk berbasis sumber daya lokal dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Respons positif masyarakat memperlihatkan bahwa produk baru ini memiliki peluang pasar. Rasa yang khas membuat konsumen tertarik, sementara kemasan sederhana dengan label sudah memberi identitas produk. Hasil ini mendukung temuan Widiati (2020) bahwa kemasan, meskipun sederhana, tetap mampu membangun citra produk dan memberi kesan lebih profesional.

Selain dari aspek pemasaran, kegiatan ini juga berdampak pada pemberdayaan masyarakat. Pelaku UMKM yang awalnya belum memiliki produk kini mulai melihat peluang untuk menjadikan keripik daun singkong sebagai usaha baru. Ini selaras dengan penelitian Suprihatin (2024) yang menyebutkan bahwa inovasi produk dan kemasan mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha untuk memasarkan produknya ke level yang lebih luas.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa Muara Damai telah berhasil memperkenalkan produk baru berupa keripik daun singkong kepada masyarakat. Sebelumnya, daun singkong hanya dimanfaatkan sebagai sayuran, namun melalui pelatihan dan pendampingan, bahan sederhana ini diolah menjadi camilan renyah yang memiliki nilai tambah. Kehadiran produk baru ini tidak hanya membuka peluang usaha, tetapi juga memberikan inspirasi bagi masyarakat untuk melihat potensi lokal dari sudut pandang yang berbeda.

Selain memperkenalkan cara pengolahan, kegiatan ini juga menekankan pentingnya aspek pengemasan. Walaupun kemasan yang digunakan masih sederhana berupa plastik klip bening dengan label, langkah awal ini sudah mampu membuat produk terlihat lebih rapi, higienis, dan meyakinkan di mata konsumen. Respon positif masyarakat yang menilai produk layak untuk dipasarkan menunjukkan bahwa keripik daun singkong memiliki prospek cerah sebagai oleh-oleh khas desa.

Melihat hasil tersebut, keripik daun singkong sangat berpotensi untuk terus dikembangkan. Ke depan, produk ini bisa ditingkatkan melalui variasi rasa serta penggunaan kemasan yang lebih modern seperti standing pouch. Dukungan dari pemerintah desa juga dibutuhkan, terutama dalam hal fasilitasi perizinan PIRT dan sertifikasi halal, sehingga produk dapat lebih mudah masuk ke pasar yang lebih luas. Tidak kalah penting, pelaku UMKM diharapkan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan produk agar dikenal lebih banyak konsumen, baik di tingkat lokal maupun regional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-118. <https://www.zia-research.com/index.php/abdicendekia/article/view/90>.
- Arifa, Isna, Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin Aminuddin, and Nur Azizah Panggabean. 2025. "Peran UMKM Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4(4):5376–85. doi:10.56799/peshum.v4i4.9530.
- Assingkily, M. S., & Rohman, N. (2019). Edupreneurship dalam pendidikan dasar Islam. *Jip (Jurnal Ilmiah Pgmi)*, 5(2), 111-130. <https://www.academia.edu/download/98925414/2818.pdf>.
- Habib Efendi, Fithria. 2023. "Peranan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu." *Jurnal Kewirausahaan & Bisnis* 5(1):1–4.
- Mashadi, Mashadi, and Aang Munawar. 2021. "Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor." *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 2(1):115–20. doi:10.37641/jadkes.v2i1.1402.
- Maulidia, Ayu. 2025. "Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *ABIMANYU: Journal of Community Engagement* 6(1):50–55.
- Melviani. 2024. "Pengetahuan Pelaku UMKM Tentang Kemasan Dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Dalam Pengembangan Usaha Tape Gambut." *Indonesia Berdaya* (October).
- Najib, Moh Farid, Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, and Neneng Nuryati. 2022. "Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(1):56–64. doi:10.31849/dinamisia.v6i1.8397.
- Oktaviani. 2024. "Penguatan Branding Dan Pengemasan Produk UMKM Di Desa Duren Seribu Kota Depok." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(4):551–61. doi:10.35912/yumary.v4i4.2717.
- Suprihatin, Hasti. 2024. "Inovasi Packaging Dan Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(2):254–63. doi:10.36709/amalilmiah.v5i2.205.
- Widiati, Ari. 2020. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak." *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)* 8(2):67–76. doi:10.26418/jaakfe.v8i2.40670.
- Yolanda, Cindy. 2024. "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(3):170–86. doi:10.36490/jmdb.v2i3.1147.
- Yunus, Muhammad. 2021. "The UMKM Product of Packaging Analysis as Selling Value in Entrepreneurship in Karo District." *Tourism, Hospitality And Culture Insights Journal* 1(1):52–63. doi:10.36983/thcij.v1i1.283.