

Pemberdayaan Kelompok Usaha Kerupuk Bawang "MJT" Desa Siwalan melalui Pelatihan Branding dan Pengembangan Kemasan Produk sebagai Upaya Penguatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Nganjuk

Ika Puspitasari Dyah Rahmadhani ^{1*}, Purbowo ², Fitri Krismiratsih³, Canggi Nailil Maghfiroh⁴, Suyitno⁵

¹ Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember *ika.puspitasari@polije.ac.id*

² Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember *Purbowo@polije.ac.id*

³ Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember *fitri.krismiratsih@polije.ac.id*

⁴ Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember *canggi_nailil@polije.ac.id*

⁵ Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember *drs.suyitno@polije.ac.id*

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, namun masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, salah satunya pada aspek pemasaran dan daya saing produk. Salah satu permasalahan yang sering dijumpai adalah lemahnya citra merek (branding) dan kurang optimalnya kemasan sebagai media promosi. Kelompok Usaha Kerupuk Bawang "MJT" di Desa Siwalan, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk, memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun masih belum optimal dalam menerapkan strategi branding dan kemasan produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan peningkatan kompetensi tentang *branding* dan kemasan produk guna meningkatkan daya saing di pasaran. Metode pelaksanaan meliputi pemberian materi, pendampingan pelatihan melalui kegiatan praktik, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membangun citra produk, tersedianya kemasan produk yang lebih menarik dan informatif, serta meningkatnya kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya kemasan sebagai alat promosi dan identitas merek. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM Kerupuk Bawang "MJT" di pasar lokal maupun regional melalui peningkatan kualitas kemasan dan citra merek, mendorong peningkatan volume penjualan, serta membuka peluang pemasaran di platform digital.

Kata kunci — Daya saing, Kemasan, Kerupuk Bawang, Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a strategic role in the regional economy; however, they still face various challenges, particularly in marketing and product competitiveness. One common issue is the weak brand image (branding) and suboptimal packaging as promotional media. The "MJT" Onion Crackers Business Group in Siwalan Village, Sawahan Subdistrict, Nganjuk Regency, possesses considerable market potential; however, they have not yet fully maximised their branding and packaging strategies. This community service activity aims to enhance understanding and competency in branding and product packaging, thereby improving market competitiveness. The implementation methods include providing educational materials, mentoring through practical activities, and conducting evaluations. The results indicate increased knowledge and skills among participants in building product image, the availability of more attractive and informative packaging, and heightened awareness among entrepreneurs of the importance of packaging as a promotional tool and brand identity. This activity is expected to strengthen the competitiveness of the "MJT" Onion Crackers SMEs in both local and regional markets by improving packaging quality and brand image, driving higher sales volumes, and opening marketing opportunities through digital platforms.

Keywords — Community Empowerment, Competitiveness, Marketing, Onion Crackers, Packaging

Korespondensi Penulis:

Ika Puspitasari Dyah Rahmadhani,
Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember,
Jl. Mastrip PO BOX 164, Jember - Jawa Timur- Indonesia
Telepon : +62 331 333533
Email: ika.puspitasari@polije.ac.id



© 2025. Author's



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Latar Belakang

Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Meningkatnya permintaan barang dan jasa serta peluang kerja bagi masyarakat adalah tujuan utama dari pembangunan ekonomi. Usaha Mikro yang baik dan terus berkembang merupakan pendorong utama pembangunan ekonomi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/ atau badan usaha perorangan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan[1]. Usaha mikro sering menjadi penyokong serta pendorong ekonomi lokal dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Melalui pemanfaatan sumber daya dan perputaran ekonomi di tingkat daerah, UMKM sebagai sarana dalam meningkatkan pendapatan serta perekonomian masyarakat. Fleksibilitas UMKM juga menjadikannya sumber inovasi dan kreativitas, yang mampu menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, UMKM turut memperkuat daya saing produk lokal, bahkan beberapa di antaranya mampu menembus pasar ekspor, yang pada akhirnya memperkuat neraca perdagangan nasional. UMKM membantu mengurangi ketimpangan ekonomi dan sosial antar kelompok karena mereka dapat masuk ke dalam berbagai lapisan masyarakat dan mencapai daerah terpencil. Oleh karena itu, meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk mewujudkan ekonomi yang inklusif, tangguh, dan berkelanjutan [2]. Modal sosial seperti kepercayaan, jaringan dan norma juga menjadi bagian dari upaya mewujudkan ekonomi inklusif melalui kesejahteraan petani [3].

Kabupaten Nganjuk melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro berhasil mencatat bahwa terdapat 3.175 usaha mikro dengan omzet rata-rata Rp. 5.328.377 per bulan yang tersebar di 20 kecamatan pada Tahun 2023[4]. Hasil

pendataan menunjukkan berbagai jenis usaha mulai dari agribisnis, jasa, kriya dan fashion, pengolahan dan reseller makanan dan minuman, serta perdagangan. Salah satu kecamatan yang memiliki potensi pengembangan UMKM adalah Kecamatan Sawahan. Terletak di kaki gunung wilis dan berlokasi sekitar 25 km dari pusat kota, melalui UMKM di daerah tersebut mampu berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat setempat. Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan adalah UMKM MJT yang berlokasi di Dusun Pagu Desa Siwalan Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk. UMKM MJT merupakan unit usaha yang bergerak memproduksi kerupuk bawang. Usaha ini berbasis rumahan dan memanfaatkan bahan baku lokal yang mudah didapat dengan harga terjangkau. Produk kerupuk bawang memiliki pasar yang luas karena termasuk camilan favorit masyarakat dari berbagai kalangan, baik untuk konsumsi harian maupun pelengkap makanan di rumah makan. Proses produksi kerupuk bawang dimulai dengan persiapan bahan, pencampuran bahan (mixing), pengukusan adonan, pencetakan kerupuk, penjemuran kerupuk, dan pengemasan.

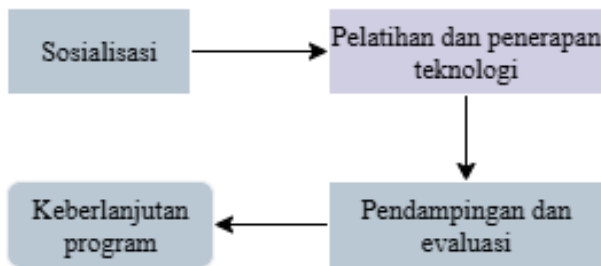
2. Metode Pelaksanaan

a. Khalayak sasaran

Peserta sasaran termasuk dalam kategori mitra yang produktif secara ekonomi yaitu kelompok industri rumah tangga (IRT)/ UMKM Kerupuk Bawang MJT Dusun Pagu Desa Siwalan Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah pemilik usaha dengan jumlah peserta sebanyak 10 anggota.

b. Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini telah dilaksanakan dengan delapan kali kunjungan mulai dari tahapan sosialisasi, pelatihan dan penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, keberlanjutan program.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

c. Metode Pendekatan dan Partisipasi Mitra

Kegiatan ini menerapkan pendekatan praktik 70% dan teori 30% dalam penyampaian kepada peserta kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan PRA (*Participatory Rural Appraisal* (PRA) dengan melibatkan peserta untuk berpartisipasi dalam kegiatan secara aktif. Indikator kenaikan level keberdayaan peserta diukur dengan pre-test dan post-test. Sedangkan rubric penilaian dari indikator yang terkuantifikasikan dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Kuantifikasi parameter

Nilai	Keterangan
0-10	Tidak memiliki wawasan
11-30	sedikit wawasan
31-50	Kurang wawasan
51-70	Cukup wawasan
71-80	Baik
>81	Mahir

Sehingga dari indikator secara kuantitatif dapat menjelaskan antara sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu juga untuk menunjukkan tingkat signifikansi antara sebelum dan sesudah kegiatan dilakukan uji T berpasangan dengan aplikasi SPSS 20.

3. Pembahasan

a. Sosialisasi

Sosialisasi dalam kegiatan pelatihan teknologi pengemasan Kerupuk Bawang untuk kelompok industri rumah tangga (IRT) Dusun Pagu Desa Siwalan Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk adalah tahap awal yang sangat penting untuk memberikan pemahaman dan merangsang keterlibatan peserta. Kegiatan ini berupa pengenalan konsep serta manfaat dari kegiatan pengabdian Masyarakat yang akan

dilaksanakan. Sosialisasi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap kepribadian peserta pelatihan dan saling memiliki keterkaitan erat[5].

Tujuannya yaitu menyampaikan manfaat ekonomi dari penerapan teknologi pengemasan Kerupuk Bawang, bagaimana usaha ini dapat meningkatkan pendapatan keluarga serta memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini dilakukan selama 2 jam pelatihan 2 (JP).

Kegiatan dilaksanakan mulai pukul 09:00-11:00 mulai dari pembukaan, sambutan, dan kegiatan penyampaian materi dengan metode ceramah. Peserta sangat antusias dalam diskusi dua arah untuk sehingga komunikasi berjalan dengan baik.

b. Pelatihan dan penerapan teknologi

Pelatihan dan penerapan teknologi dalam pengemasan Kerupuk Bawang “MJT” untuk kelompok industri rumah tangga (IRT) bertujuan untuk meningkatkan level keberdayaan masyarakat

Tabel 2. Nilai pre-test peserta

Peserta	Pre-test
Peserta 1	30
Peserta 2	40
Peserta 3	30
Peserta 4	20
Peserta 5	30
Peserta 6	30
Peserta 7	30
Peserta 8	20
Peserta 9	40
Peserta 10	40
Rataan	31

Sebelum melakukan kegiatan pelatihan, peserta diberi soal dalam bentuk pre-test untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan ketrampilan dalam pengemasan sebelum dilakukan penerapan teknologi. Hasil pre-test menunjukkan bahwa dari 10 peserta yang hadir, nilai rata-ratanya adalah 31. Berdasarkan tabel rubrik penilaian, nilai 31 termasuk dalam

kategori kurang wawasan, sehingga perlu diberikan pelatihan untuk meningkatkan wawasan dan ketrampilan pengemasan produk.



Gambar 2. Kemasan Produk Kerupuk Bawang MJT

Tahapan pertama yaitu memperkenalkan alat dan bahan yang digunakan untuk pengemasan. Alat yang digunakan yaitu sealer sedangkan bahan yang digunakan yaitu plastik *polypropylene* (PP). Peserta pelatihan diberikan wawasan dan ketrampilan tentang spesifikasi dan cara penggunaan alat. Kemudian memperkenalkan desain kemasan sederhana namun bermakna kepada peserta. Logo menggunakan tulisan “MJT” Kerupuk Bawang yang berada dalam lingkaran dengan warna merah. Pada bagian bawah terdapat jargon “Jelas Guruhnya” untuk mempermudah dikenali konsumen sebagai sarana komunikasi yang mudah diingat. Terdapat saran penyajian, komposisi, berat produk, tempat produksi beserta kontak person yang dapat dihubungi serta tanggal kadaluarsa.

Penggunaan warna sablon hanya satu yang dipilih adalah warna merah dengan alasan cerah dan mudah dilihat serta menarik. Desain logo yang diterapkan merupakan pengembangan dari logo sebelumnya dengan sentuhan ulang sehingga terlihat makna dari bisnis yang elegan dan lebih mudah dikenali masyarakat. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga membangun citra merek (*brand image*) yang positif [6]. Selain itu penerapan strategi kemasan juga mampu memperluas jangkauan dan segmentasi pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan [7].



Gambar 3. Pengemasan Kerupuk Bawang MJT

Kegiatan selanjutnya peserta memasukkan krecek krupuk ke kemasan dengan menimbang berat yaitu setengah kilogram. Kemudian dilakukan perekatan atau seal dengan menggunakan *impulse sealer*. Sebelum digunakan, *impulse sealer* terlebih dahulu dipanaskan selama lima menit, kemudian mengatur waktu dan suhu masing-masing lima detik dan 135⁰C. Peserta saling bergantian dalam menggunakan *impulse sealer* tersebut. Penggunaan teknologi *impulse sealer* dipilih karena bekerja lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media api[8]. Kemasan merupakan sarana komunikasi berisikan informasi terkait produk. Mempromosikan produk melalui pasar daring dan media sosial dapat meningkatkan pendapatan usaha yang dijalankan [9]



Gambar 4. Kemasan Kerupuk Bawang MJT

Tabel 3. Nilai Post-test Peserta

Peserta	Post
Peserta 1	80
Peserta 2	70
Peserta 3	80
Peserta 4	70
Peserta 5	80
Peserta 6	70
Peserta 7	90
Peserta 8	80
Peserta 9	90
Peserta 10	90
Rataan	80

Setelah melaksanakan kegiatan, peserta

diberikan soal dalam bentuk *post-test* untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman terhadap pengemasan produk. Berdasarkan hasil *post-test*, dapat diketahui bahwa nilai rata-ran yaitu 80, lebih besar dibandingkan dengan nilai *pre-test*. Nilai 80 mengacu pada **Tabel 1** yang memiliki makna “baik” dalam menyerap wawasan dan ketrampilan yang diberikan oleh tim pelaksana. Untuk melihat tingkat signifikansi, dilakukan uji T berpasangan antara sebelum dan sesudah kegiatan. Hal ini dikarenakan Uji *Paired Sample t-Test* dinyatakan efektif untuk mengidentifikasi tingkat perubahan yang terjadi akibat suatu intervensi antara sebelum dan sesudah [10].

Tabel 4. Hasil uji T berpasangan

t	df	Sig-2 tailed	T tabel
17,697	9	0,00	2,26216

Hipotesis dalam menguji apakah ada perbedaan sebelum dan sesudah kegiatan yaitu terdiri dari H_0 dan H_1 yang diuraikan sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan

Berdasarkan uji T berpasangan, nilai sig paired sample T test yaitu $0.00 < 0.05$. Sedangkan berdasarkan nilai perbandingan antara T tabel dengan T hitung yaitu $2,26216 < 17,697$. Dari hasil kedua parameter tersebut dapat dilakukan pengambilan keputusan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan pengemasan produk.

c. Pendampingan dan evaluasi

Pendampingan akan dilakukan secara intensif untuk memberikan bimbingan kepada peserta dalam setiap tahapan praktik mulai dari adonan hingga teknik pemasaran digital. Dosen akan hadir untuk menjawab pertanyaan, memberikan umpan balik, dan membantu peserta menghadapi tantangan yang muncul saat pelatihan berlangsung. Selain itu, evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai kemajuan peserta dan kualitas produk yang dihasilkan.

Setelah pelatihan selesai, evaluasi menyeluruh dilakukan untuk menilai dampak program terhadap peningkatan keterampilan, penghasilan, dan kemampuan pemasaran peserta. Dengan pendekatan ini, diharapkan kelompok industri rumah tangga (IRT) dapat meningkatkan produksi dan akses pemasaran secara yang berkelanjutan.

d. Keberlanjutan program

Keberlanjutan program pelatihan *branding* dan pengembangan kemasan Kerupuk Bawang pada kelompok industri rumah tangga (IRT) tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif dan berkelanjutan bagi kelompok. Hal ini terlihat dari peningkatan kegiatan pemasaran, di mana sebelumnya produk dikemas menggunakan kemasan yang sederhana dan minim informasi. Melalui pelatihan ini, produk dikemas menggunakan kemasan berlabel yang menarik. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media informasi yang mampu memperkenalkan identitas serta keunggulan produk kepada konsumen. Dengan kemasan yang informatif dan menarik akan meningkatkan daya beli konsumen [11]. Hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan kelompok industri rumah tangga.

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan terdiri dari sosialisasi, *pre-test*, pelaksanaan dan penerapan teknologi, *post-test*, pendampingan dan evaluasi serta keberlanjutan program. Berdasarkan hasil *pre-test* nilai rata-ran peserta yaitu 31 yang artinya kurang wawasan. Sedangkan pada saat *post-test* nilai rata-ran naik menjadi 80 yang artinya memiliki wawasan yang baik. Berdasarkan hasil Uji T berpasangan dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan.

5. Ucapan Terimakasih

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jember atas pendanaan kegiatan ini, P3M Politeknik Negeri Jember sebagai pengelola kegiatan pengabdian masyarakat dan kepada UMKM Kerupuk Bawang MJT sebagai mitra kegiatan,

sehingga kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- [1] Pemerintah Indonesia, “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” no. 086507, pp. 1–121, 2021.
- [2] Vinatra Satriaji, “Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat,” *J. Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–08, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- [3] Purbowo and I. P. D. Rahmadhani, “Pengaruh Modal Sosial terhadap Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Bawang Merah di Kabupaten Nganjuk,” *JIA (Jurnal Ilm. Agribisnis) J. Agribisnis dan Ilmu Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 10, no. 1, pp. 40–49, 2025, doi: <http://doi.org/10.37149/JIA.v10i1.1770>.
- [4] D. K. dan I. K. Nganjuk, “Laporan Hasil Pendataan Usaha Mikro Kab. Nganjuk Tahun 2023.” [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/C3pAHLtPggh/?img_index=1
- [5] N. P. Sari and N. Widiyanti, “Peran Agen Sosialisasi dalam Lingkungan Anak,” *Triwikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 12, pp. 62–72, 2024.
- [6] W. O. Setiawardhani, “Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU),” *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 152–162, 2025.
- [7] D. Sabriyanti *et al.*, “Marketing Expansion Through Packaging Renewal and Social Media Marketing for Small and Medium Enterprises in Kota Baru,” *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 118–128, 2025, doi: doi.org/10.55606/jpmi.v4i3.5904.
- [8] H. Setiawan, A. Nalhadi, A. Maulana, U. Serang, and U. Serang, “Pembuatan Hand Sealer Untuk Meminimalkan,” *J. Kuat*, vol. 1, no. 3, pp. 186–189, 2019, doi: <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i3.631>.
- [9] B. Suryawardani *et al.*, “Creative Digital Marketing and Advanced Internetworking Assistance Programs for Micro, Small and Medium Enterprises in Buah Batu District Bandung,” *Engagem. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 361–376, 2021, doi: [10.29062/engagement.v5i2.217](https://doi.org/10.29062/engagement.v5i2.217).
- [10] D. A. Rahmani, Risnawati, and M. F. Hamdani, “Uji T-Student Dua Sampel Saling Berpasangan/Dependend (Paired Sample t –Test),” *J. Penelit. Ilmu Pendidik. Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 568–576, 2025.
- [11] Y. Hendrayani and H. Manihuruk, “Redesain Kemasan dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *J. Bakti Masy. Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 212–220, 2020.