



OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI DESAIN KEMASAN UNTUK PENINGKATAN BRANDING KERIPIK KEMUNAK DI DESA KEMPAS JAYA

Dea Rusita¹, Shinta Octora², Musnaini³, Ade Octavia⁴, Fitriaty⁵, Idham khalik⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Jambi, Jl. Arif Rahman Hakim, Telanaipura, Jambi 36361

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Article Information

Article history:

Received May 20, 2024

Approved June 02, 2024

Keywords:

Social Media, Packaging Design, Branding, Kemunak Chips

ABSTRACT

This research aims to optimize the use of social media and packaging design innovation to improve the branding of Kemunak Chips products of the Farmer Group in Kempas Jaya Village, Senyerang District, West Tanjung Jabung Regency, Jambi Province. In today's digital era, the utilization of social media is very important for MSMEs to increase market reach and strengthen brand awareness. In addition, innovative packaging design also plays a significant role in attracting consumer interest and increasing product competitiveness. The research methodology used includes direct observation, interviews with MSME owners, and data analysis of the social media platforms used. The results show that digital marketing strategies through social media such as Facebook and Instagram significantly increase visibility and interaction with consumers. The packaging design innovations applied, such as the use of attractive colors and clear product information, succeeded in increasing positive perceptions of the products. Thus, social media optimization and innovative packaging design proved effective in improving the branding and competitiveness of Kemunak Chips in the wider market.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan inovasi desain kemasan guna meningkatkan branding produk Keripik Kemunak kelompok Tani yang berada di Desa Kempas Jaya, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat brand awareness. Selain itu, desain kemasan yang inovatif juga berperan signifikan

dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Metodologi penelitian yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan pemilik UMKM, serta analisis data dari platform media sosial yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram secara signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Inovasi desain kemasan yang diterapkan, seperti penggunaan warna yang menarik dan informasi produk yang jelas, berhasil meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dan desain kemasan yang inovatif terbukti efektif dalam meningkatkan branding dan daya saing Keripik Kemunak di pasar yang lebih luas.

© 2024 EJOIN

*Corresponding author email: dearusitaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Di Indonesia, keripik merupakan salah satu jajanan umum yang disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Keripik biasanya berbentuk tipis, dan bulat. Dengan rasa yang beragam, kerupuk memiliki tekstur yang kering dan renyah. Biasanya kerupuk goreng dalam kemasan ditawarkan untuk dijual, sedangkan jenis tertentu juga ditawarkan tanpa digoreng. Namun sebagian besar kerupuk kemasan dimasak terlebih dahulu sebelum dijual. Karena harganya yang murah, enak, dan mudah didapat di banyak tempat, termasuk di pedesaan, kerupuk menjadi populer di kalangan banyak orang (Utami et al., 2013). Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, pembuatan makanan atau minuman (Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan).

Makanan merupakan pangan olahan yang mengalami proses dengan metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan. Olahan pangan yang diproduksi oleh industri rumah tangga semakin variatif dan diminati oleh masyarakat. Keberadaan olahan pangan tersebut diperhitungkan oleh konsumen di Indonesia terutama karena jenis produknya yang beragam dengan harga yang relatif terjangkau. Terdapat berbagai jenis olahan makanan yang beredar di masyarakat, seperti makanan pokok, makanan cepat saji, makanan ringan, dan yang lainnya. Dari berbagai jenis olahan makanan yang beredar di masyarakat, makanan ringan mengalami peningkatan permintaan yang sangat tinggi, sehingga bermunculan berbagai jenis makanan ringan yang beredar di masyarakat. Hal tersebut menuntut produsen untuk adaptif dan inovatif agar dapat bersaing dengan produk kompetitornya, salah satunya dengan berinovasi pada desain kemasan yang menarik.

Usaha mikro kecil menengah tumbuh di masyarakat dan memerlukan perhatian khusus guna menjaga keberlanjutan. Usaha mikro kecil menengah Indonesia saat ini hanya sebesar 1,56 persen dari 4 persen ideal menurut Bank Dunia. Agroindustri yang sebagian besar merupakan dalam kategori UMKM merupakan salah satu usaha yang membantu dalam perkembangan kemajuan perekonomian Indonesia, Hal ini terjadi

karena usaha kecil menengah cenderung tidak terpengaruh terhadap guncangan krisis dari luar. Pelaku usaha dapat menggunakan dan mempertahankan packaging dan media social sebagai sarana untuk memberikan informasi packaging dan alamat media sosial yang lebih detail dan mudah tersampaikan kepada para konsumen, disisi lain dengan adanya packaging dan akun media social dapat menjadi tolok ukur besar kecilnya suatu ukuran dari produk yang dipasarkan, apabila packaging dan alamat media social yang tidak jelas dan susah untuk di akses serta tidak menarik, maka hal ini dapat dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan kurang menarik minat konsumen, sebaliknya jika packaging kuat (penampilan menarik), maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar (Agarwal, Malhotra, 2022).

Oleh karena itu untuk meningkatkan daya Tarik konsumen maka dibutuhkan promosi melalui digital marketing dan *packaging* sebagai salah satu prioritas harus menampilkan yang menarik dan memiliki kesan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam membangun kualitas produk yang kuat sehingga menarik banyak konsumen. Produk olahan kemunak (Ubi Talas) seperti keripik kemunak. Sebagian besar proses produksi dilakukan di rumah dan dikelola dirumah produksi. Produksi keripik kemunak selama ini masih sangatlah terbatas. Hal ini dikarenakan system produksi yang masih tradisional, dan terkendala aspek kurangnya laham budidaya tumbuhan kemunak, dan pemasaran.

Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah keripik kemunak melalui promosi media sosial dan Inovasi Pengemasan dan Online Marketing di Desa Kempas Jaya, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi sudah terlaksana. Mereka mendapat sosialisasi, pelatihan dan pendampingan tentang pengemasan sampai pemanfaatan online marketing. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi UMKM keripik kemunak yang masih menggunakan *mouth to mouth* marketing selama ini sehingga pemasaran terbatas di Desa mereka. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, ditahap awal survey, lalu sosialisasi, pelatihan, pembuatan akun media social instagram dan facebook, desain ulang kemasan merk, serta pendampingan pasca pelatihan. Guna mengetahui dampak pelatihan terhadap UMKM keripik kemunak, maka dilakukan pendampingan dan dalam penggunaan media media sosial. Hasilnya adalah pendapatan UMKM keripik kemunak meningkat meski tidak banyak, disamping mereka bisa mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan kemasan produk yang menarik. Kendalanya adalah mereka belum terbiasa menggunakan media social secara rutin karena kesibukan. Oleh karena itu ke depan perlu pendampingan secara berkelanjutan

Kemasan (packaging) diartikan sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan dianggap sebagai bagian yang tak terlepas dalam kegiatan pemasaran. Saat ini, kemasan telah diakui sebagai salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan pemasaran antara produsen dengan konsumen. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan. Namun demikian, kemasan menjadi salah satu masalah yang saat ini sedang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pelaku usaha UMKM terjebak dengan pemikiran bahwa produk UMKM tidak harus memiliki kemasan bagus sedangkan kemasan bagus hanya menjadi milik industri besar.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online. Tujuan utama digital marketing adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik, oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk. Awal produksi Kemasan keripik kemunak masih sangat sederhana menggunakan plastik bening biasa, belum ada merek dan desain kemasan sehingga kurang menarik dan kurang diketahui konsumen dan harga jual kerupuk masih murah sehingga sulit meningkatkan penjualan dan bersaing dengan produk lainnya, kemasan yang belum ada merek atau branding produk membuat keripik kemunak milik kelompok Tani ini sulit untuk dipasarkan ke luar daerah karena belum memenuhi standar kelayakan produk. cara pengemasan sebelumnya menggunakan plastik dan tidak membuat keripik awet tahan lama.

Di Indonesia lahan gambut tersebar diberbagai wilayah, salah satunya yaitu di provinsi Jambi yang tersebar di lima kabupaten, seperti Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur, Muaro Jambi, Sarolangun dan Merangin. Pengelolaan dan perencanaan pemulihan ekosistem gambut di Kabupaten Tanjung Jabung Barat merupakan salah satu kegiatan restorasi gambut yang diprioritaskan yang berada pada Desa Kempas Jaya Kecamatan Senyerang. Desa Kempas Jaya merupakan salah satu desa yang masuk kedalam tujuan restorasi gambut. Salah satu implementasi kegiatan yang akan dilakukan saat ini adalah revitalisasi sumber mata pencaharian. Revitalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada di dalam dan sekitar areal lahan gambut agar tidak tergantung dari hasil hutan dan melakukan kegiatan yang dapat merusak ekosistem lahan gambut dengan cara membakar lahan. Melalui program revitalisasi ini yaitu pengolahan kemunak sesuai dengan potensi lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Di Desa Kempas Jaya, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi memiliki satu-satunya rumah produksi olahan “Keripik Kemunak” . Rumah produksi ini di kelola oleh Kelompok Tani pada awal produksi 15 Agustus 2023. Awal mula kelompok Tani mendirikan rumah produksi ini karena di desa tersebut sangat banyak tanaman kemunak yang sedikit masyarakat tahu tentang pengolahannya, sehingga terbentuklah kelompok tani khusus pengolahan kemunak (ubi talas). Pada saat itu, keripik kemunak hanya di jual di rumah dan beberapa warung sekitar desa tersebut. Kemunak atau Umbi Talas adalah salah satu tanaman umbi-umbian yang sangat populer di berbagai belahan dunia. Dari kemunak, dapat diolah menjadi keripik yang lezat dan bergizi. Bisnis Keripik Kemunak adalah sebuah usaha yang bertujuan untuk memanfaatkan potensi kemunak sebagai bahan baku utama untuk menghasilkan keripik yang berkualitas tinggi dan menarik bagi konsumen. Kemunak telah lama menjadi bagian integral dari pola makan masyarakat di berbagai negara, dan keripik kemunak menjadi pilihan camilan yang semakin diminati karena cita rasanya yang unik dan kandungan gizinya yang baik.

Alasan mengambil judul optimalisasi media sosial dan inovasi desain kemasan untuk peningkatan branding keripik kemunak di desa kempas jaya. Pertama, pada produk Keripik kemunak belum ada promosi melalui media sosial seperti instagram dan facebook serta belum adanya nomor telepon yang tertera yang bisa di hubungi. Kedua, pada kemasan keripik kemunak ini masih sangat sederhana belum ada merek atau branding produk. ketiga, desain kemasannya masih polos belum ada penjelasannya komposisi, tanggal pembuatan dan kadaluarsanya, manfaat, nama media social atau contact personnya, BPOM, Halal, Alamat rumah produksinya sehingga sulit diketahui konsumen. Keempat, masih kesulitan dalam mencari tempat promosi offline, seperti info event-event atau pameran lainnya.

Pada permasalahan ini kami akan membantu mempromosikan melalui media social maupun di event-event pameran serta mengembangkan desain kemasan produk

keripik kemunak yang menarik konsumen dengan cara diberi branding produk atau logo kemasan berupa stiker dan standing pouch sehingga lebih awet, praktis, modern, dan tahan lama sehingga mudah untuk kirim keseluruh Indonesia. Dan membantu peningkatan penjualan keripik kemunak dengan optimalisasi kemasan yang tadinya menggunakan kemasan biasa setelah itu dilakukan inovasi produk berupa branding produk dan kemasan pouch membuat keripik kemunak ini agar lebih dikenal luas lagi dan bisa dipasarkan ke luar daerah serta informasi yang diberikan pada kemasan lebih detail dan jelas untuk mempermudah konsumen mencarinya. Hal ini juga bisa mengembangkan usaha keripik kemunak menjadi lebih dikenal lagi sehingga meningkatkan produksi dan penjualan serta bisnis Keripik Kemunak tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada promosi keanekaragaman produk lokal serta memperkenalkan camilan sehat dan berkualitas kepada konsumen di seluruh dunia.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Kempas Jaya, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Adapun UMKM yang dikembangkan adalah keripik kemunak yang dijalankan oleh Kelomok Tani desa tersebut. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya dengan inovasi pada kemasan dengan memberikan kemasan standing pouch dan stiker logo, desain kemasan, pembuatan akun media social (Instagram dan Facebook), serta evaluasi pasca sosialisasi. Adapun pelaksanaan untuk kelompok 3 dilakukan pada tanggal 10 Maret – 21 April 2024. Untuk mendapatkan informasi terkait kondisi usaha UMKM dimaksud digunakan metode interview dan analisis kondisi di lapangan, sehingga dapat terinventarisir dengan baik kondisi usaha dan rencana pengembangan yang dapat dijalankan oleh UMKM tersebut (Muzambiq & Sobirin, 2016).

Kegiatan ini dilakukan dengan 3 Tahapan yaitu:

1. Persiapan / Survei

Pada tahap ini dilakukan survei lapangan dengan melihat secara langsung tempat produksi keripik kemunak milik kelompok tani. Kemudian dilakukan wawancara langsung kepada pelaku UMKM terkait proses pembuatan keripik, bahan-bahan yang digunakan untuk produksi dan juga keuntungan dari penjualan keripik. Kemudian menentukan untuk mengembangkan produk dengan menginovasi pada kemasan serta menentukan kapan produksi serta bagaimana pemasarannya.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan proses produksi keripik dimulai dari tahap pengelupasan kulit kemunak, pemotongan kemunak menjadi keripik, pencucian kemunak, penggorengan, hingga tahap pengemasan. Pada tahap penggorengan ini kami menggoreng keripik hingga benar-benar kering, kemudian di press untuk mengurangi kadar minyak pada keripik, dan ditambahkan bumbu untuk rasa, seperti rasa balado, original, pedas, pedas manis dan dikemas menggunakan kemasan berupa standing pouch yang sudah diberi logo kemasan.

3. Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan uji kepuasan konsumen dengan cara mencari target konsumen untuk membeli serta mencoba produk yang sudah diinovasi pada kemasan pada tahap ini meminta penilaian masyarakat sebagai konsumen. Melakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampak dari pengembangan kemasan terhadap peningkatan penjualan, keterlibatan masyarakat, dan keberlanjutan UMKM tersebut. Melakukan evaluasi pasca pembuatan akun media social, apakah

penjualan semakin meingkat atau menurun setelah di lakukan promosi melalui media social. Proses Pembuatan keripik kemunak :

1. Pemisahan kulit luar kemunak dengan daging kemunak
Langakah pertama yaitu membersihkan atau memisahkan kulit luar kemunak dengan daging kemunak sampai bersih.



Gambar 1.1 pemisahan kulit luar kemunak

2. Pematangan Kemunak
Di tahap ini, kemunak di potong tipis-tipis menggunakan alat supaya tipis sempurna.



Gambar 1.2 Pematangan Kemunak

3. Pencucian Keripik Kemunak
Setelah kemunak di potong, kemunak di cucui bersih 2-3 kali sampai benar-benar bersih.



Gambar 1.3 Pencucian Keripik Kemunak

4. Penggorengan keripik kemunak
Penggorengan keripik kemunak di goreng di minyak panas, dan benar-benar harus kripi dengan api kecil, sehingga meminimalisir keripik kemunak menjadi gosong.



Gambar 1.4 penggorengan keripik kemunak

5. pengepressan keripik kemunak

Keripik kemunak yang sudah di goreng, kemudian akan di press menggunakan alat press, tujuannya untuk mengurangi kadar minyak di dalamnya, agar lebih tahan lama dan krispy.



Gambar 1.5 pengepressan keripik kemunak

6. Pengemasan keripik kemunak

Tahap terakhir yaitu pengemasan, awal mula produksi keripik kemunak di kemas menggunakan plastic polos biasa, yang keamanan yang kurang dan tidak menarik. Kelompok kami mendesain ulang dan menggunakan standing pouch sehingga lebih praktis dan modern.



Gambar 1.6 Pengemasan keripik kemunak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Mitra

Pengolahan keripik kemunak oleh kelompok Tani Kempas Jaya masih dilakukan secara tradisioanal dari proses pembersihan bahan baku hingga pengemasan. Dari segi kemasam produk juga masih dilakukan pengemasan secara sederhana atau belum menggunakan desain kemasam yang menarik yakni dengan menggunakan kemasam plastik dan diberi nama keripik kemunak. Kemasam yang diproduksi oleh kelompok tani ada dua jenis yaitu kemasam 100 gram, kemasam dan 250 gram (Gambar 1.7). Jumlah tenaga kerja yang digunakan sebanyak sepuluh orang tenaga kerja berasal dari ibu rumah tangga yang

melakukan produksi dari penyediaan bahan baku hingga proses pengemasan. Saat ini, kapasitas produksi kelompok tani sebesar 10 kilogram per minggunya dengan pengerjaan seminggu sebanyak dua kali, sehingga dalam satu bulan kelompok tani dapat memproduksi sebanyak 40 kilogram keripik kemunak. Produk keripik kemunak tersebut belum mengoptimalkan penggunaan media online dalam pemasaran, sehingga jangkauan pemasaran produk belum terlalu luas yaitu hanya sekitar Desa Kempas Jaya, Kecamatan Senyerang, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi.

Kegiatan Sosialisasi

Rangkaian kegiatan dilakukan mulai dari survey dan wawancara kelompok tani kempas jaya sehingga dapat disusun analisis situasi, masalah, potensi, pengembangan, dan solusi beserta untuk kelompok tani yang dilakukan pada tanggal 10 -31 Maret 2024. Kemudian kegiatan selanjutnya dilakukan sosialisasi kegiatan optimasi nilai tambah produk yaitu dengan sosialisasi pentingnya repackaging produk menggunakan desain kemasan yang menarik. Kegiatan tersebut bertujuan agar kelompok tani paham mengenai urgensi penggunaan kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah/nilai jual produk dan profitabilitas usaha. Dalam kegiatan ini kelompok 3 mencari informasi lebih dalam permasalahan kelompok tani dan kelompok tani juga turut menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha khususnya pada proses pengemasan.

Kegiatan tahap dua adalah repackaging produk menggunakan desain kemasan yang menarik. Dalam kegiatan ini kelompok tani mulai melakukan penggantian kemasan dari kemasan lama (Gambar 1.7) menjadi kemasan baru (Gambar 1.8). Dengan kemasan baru diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta dapat membuat umur simpan produk menjadi lebih lama.

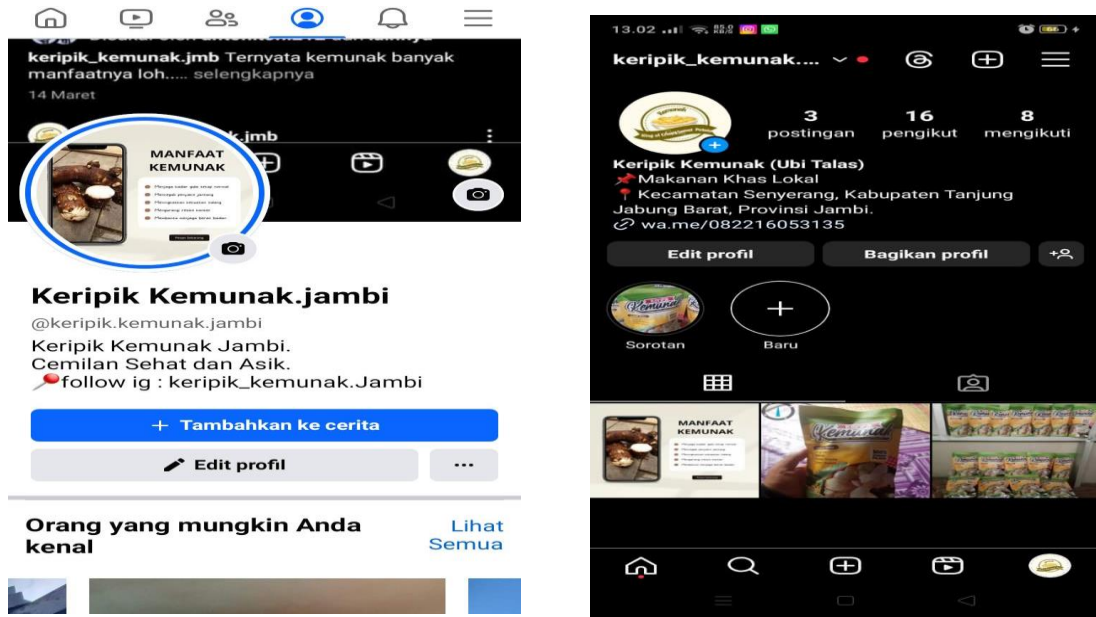


Gambar 1.7 kemasan lama keripik kemunak



Gambar 1.8 kemasan baru keripik kemunak

Setelah kelompok tani melakukan penggantian kemasan lama menjadi kemasan baru, kelompok 3 melakukan kegiatan sosialisasi manajemen pemasaran promosi kepada kelompok tani yang dirancang dengan pengoptimalan digital marketing yaitu dengan pemanfaatan platform digital, pemanfaatan media sosial berupa pembuatan akun facebook dan pembuatan akun instagram. Dalam sosialisasi ini diperoleh media sosial untuk memasarkan produk keripik kemunak berupa akun instagram dan akun facebook (Gambar 1.9).



Gambar 1.9. Pembuatan Akun Media Sosial keripik kemunak Hasil Sosialisasi Digital Marketing

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat desain kemasan produk UMKM makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik kemunak ini berdampak positif kepada kelompok tani. Kelompok tani menyatakan kebermanfaatannya kegiatan ini dan keinginan untuk kegiatan yang berkelanjutan. Pengenalan desain kemasan yang menarik tidak hanya dalam peningkatan daya beli, namun juga terdapat aspek edukasi serta peningkatan nilai tambah produk. Selain itu, sosialisasi tentang pemasaran secara online dengan pemanfaatan media social juga sangat berpengaruh dalam proses memperkenalkan produk dalam skala luas, dan mempermudah dalam berkomunikasi antara kelompok tani dan customer. Setelah memberikan pengarahan mengenai digital marketing dan perubahan kemasan banyak konsumen masyarakat sekitar yang mulai memesan melalui media sosial baik melalui akun instagram maupun personal chat whatsapp, serta tertarik dengan produk keripik kemunak ini. produk yang di inovasikan mendapatkan respon positif oleh masyarakat dan memberikan inovasi pada kemasan merupakan salah satu strategi yang membuat konsumen tertarik dan tidak bosan serta produk yang ditawarkan juga merupakan strategi untuk bersaing di dalam daerah maupun luar daerah.

Bagi kelompok tani selaku pemilik UMKM keripik kemunak, inovasi berupa pengembangan produk kemasan yang diberi stiker logo kemasan tetap dilanjutkan terus menerus agar makin dikenal banyak orang sehingga bisa meningkatkan penjualan dan juga agar bisa bersaing dengan produk lainnya Bagi para pelaku pembuat UMKM di desa kempas jaya , branding produk atau logo kemasan sangat penting untuk meningkatkan penjualan agar diminati dan diketahui banyak konsumen semoga inovasi kemasan berupa logo kemasan keripik kemunak ini menjadi contoh dalam mengembangkan kemasan produk dan bisa diterapkan untuk para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan agar bisa bersaing. Bagi pemerintah setempat diharapkan untuk memajukan UMKM agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat terselesaikan. Tak lupa pula penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Artikel Pengabdian Yang Berjudul “optimalisasi media sosial dan inovasi desain kemasan untuk peningkatan branding keripik kemunak di desa kempas jaya” Merupakan Salah Satu Tugas mata kuliah manajemen pemasaran stratejik akhirnya selesai. Jurnal Ini Tidak Lepas Dari Partisipasi Dan Bantuan Dari Berbagai Pihak Maka Dari Itu Penulis Ingin Mengucapkan Terima Kasih Kepada :

1. Dr. Musnain, S.E., M.M. & Dr. Ade Octavia, S.E., M.M. Selaku Dosen dan pembimbing
Mata kuliah manajemen pemasaran stratejik
2. Bapak Ade Nurman Saputra selaku pembimbing kelompok tani kempas jaya
3. Seluruh tim kelompok tani kempas jaya
4. Kelompok 3 (Dea Rusita & Shinta Octora)
5. Rekan Rekan seperjuangan kelompok 3 ini

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A., Syafriani, S., & Viora, D. (2020). Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Desa Merangin Kecamatan Kampar Riau. *Jurnal Terapan Abdimas*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.25273/jta.v5i1.5053>
- Casmiwati, D., Lubis, L., Hartati, S., & Fatmawati, R. (2022). Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Kerupuk Ikan Melalui Inovasi Pengemasan Dan Online Marketing Di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pesisir*, 11–15. <https://doi.org/10.30649/jpmp.v1i1.85>
- Endah Dewi Purnamasari, Anggraini, L. D., Faradillah, F., & Jinal, J. (2022). Pentingnya E Commerce Pada Pelaku Usaha Kerupuk Kemplang Lembak. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1511–1516. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11751>
- Handayani, N., & Mustika, H. (2022). Peningkatan Bisnis Umkm Kerupuk Melalui Optimalisasi Packaging Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 01(02), 95–102. <https://journal.unisnu.ac.id/khairaummah/article/view/404%0ahttps://journal.unisnu.ac.id/khairaummah/article/download/404/234>
- Kristianita, E. Y., Hermawati, R. A., Putri, D. A., Liawati, F., & Hayati, C. (2023). Inovasi Pemasaran Produk Olahan Pangan Pesisir Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Pada Krupuk Ikan Jenggelek. 1(2), 52–57.
- Leitzmann C. (1993). Food Quality—Definition and a Holistic View. In: Sommer H., Petersen B., v. Wittke P. (eds) *Safeguarding Food Quality*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mikkelsen, Britha. (2011). *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya Pemberdayaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Das, Nimai. (2012). *Agricultural & Applied Economies Association Impact of Participatory Forestry Program on Sustainable Rural Livelihoods: Lessons From an Indian Province*. *Applied Economie Perspectives and Policy*, 34(3): 428–45.
- Pante, Bemadeth Laurely. (2013). *Participatory Action Research in Disaster Preparedness and*

Community Reconstruction. *Philippine Sociological Review*, 61(2): 428–453.
Hudayana, Bambang. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat, Bunga Rampai Antropologi Terapan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar