

PERBAIKAN KEMASAN KRIPIK BASRENG UNTUK MENINGKATKAN PERLUASAN PASAR PADA UKM SUKI

PACKAGING REPAIR OF BASRENG CRIPS TO IMPROVE MARKET EXPANSION IN SUKI SMEs

Kusnandar¹, Mohd. Harisudin², Rr. Aulia Qonita^{3*}, Erlyna Wida Riptanti⁴

^{1,2,3,4}(Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Indonesia)

¹kusnandar_fp@staff.uns.ac.id, ²mohamad_h@staff.uns.ac.id, ³radenrara@staff.uns.ac.id*,

⁴erlynawida@staff.uns.ac.id

Abstrak. Kemasan merupakan hal yang penting di dalam mengemas suatu produk. Kemasan dapat menjaga supaya produk berada dalam kondisi aman, terlihat lebih cantik dan menarik, sehingga produk dapat memikat konsumen atau pembeli. Kondisi persaingan antar produsen makanan yang semakin besar, menyebabkan nilai estetika dari sebuah kemasan akan menjadi daya tarik tersendiri. Nilai estetika kemasan merupakan salah satu cara untuk menjaring konsumen. Permasalahan yang dihadapi UKM Suki adalah kemasan produk yang tidak menarik dan belum menunjukkan informasi mengenai kripik bangsreng. Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini mempunyai tujuan untuk memperbaiki desain kemasan Kripik Basreng UKM Suki agar dapat lebih menarik, bagus dan *marketable*. Pengabdian ini menggunakan metode pendampingan di dalam proses perbaikan desain kemasan yang digunakan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan dan introduksi kemasan yang lebih *marketable* dapat meningkatkan image produk Kripik Basreng UKM Suki. Produk dapat bersaing di pasaran, sehingga produk dapat dipasarkan lebih luas.

Kata Kunci; Basreng, Desain, Kemasan

Abstract. Packaging is an essential thing in packaging a product. Packaging can keep the product in a safe condition and look more beautiful to attract consumers or buyers. The needs of competition between food producers are getting bigger, causing the aesthetic value of a package to be the main attraction. The aesthetic value of packaging is one way to attract consumers. The problem faced by UKM Suki is that the product packaging is unattractive and does not show information about bangsreng chips. Community Service Activities through The Community Partnership Program (PKM) activity aims to improve the packaging design of Kripik Basreng UKM Suki so that it can be more attractive, sound, and marketable. This Community Partnership Program uses the mentoring method in the process of improving the packaging design used. The results of this activities show that mentoring and the introduction of more marketable packaging can enhance the image of Kripik Basreng UKM Suki. Products can compete in the market, so the product can be marketed more widely.

Keywords: Basreng, Design; Packaging

PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk Indonesia telah mengenal satu jenis makanan ringan yaitu kerupuk (Maisur *et al.*, 2019). Ciri khas kerupuk adalah mempunyai densitas yang rendah dan memiliki poros serta bertekstur renyah (Pakpahan dan Nelinda, 2019). Oleh karena itu, banyak orang sangat menggemari kerupuk. Kerupuk cocok dijadikan lauk pendamping saat makan berat dan memiliki harga yang ekonomis (Abriana dan Indrawati, 2020). Sensasi

akustik muncul saat menggigit kerupuk (Pakpahan dan Nelinda, 2019). Kerupuk termasuk salah satu jenis makanan kering (Engelen dan Angelia, 2018). Kerupuk dibuat dari bahan yang memiliki kandungan pati yang tinggi, yaitu yaitu tepung tapioka, tepung terigu, tepung sagu, atau tepung beras (Maisur *et al.*, 2019). Hal ini menyebabkan kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang dapat mengalami pengembangan volume (Engelen dan Angelia, 2018). Bahan baku yang bersifat hewani dapat juga dipakai dalam pembuatan kerupuk untuk menambah cita rasa (Maisur *et al.*, 2019).

Jenis kerupuk yang biasa tersedia di masyarakat sangat beragam, misalnya kerupuk bawang, kerupuk ikan, kerupuk udang, kerupuk kulit dan lain-lain (Hartati, 2017). Salah satu kerupuk yang diproduksi di daerah Kabupaten Sukoharjo adalah “kripik basreng”. Skala usaha merupakan usaha rumah tangga bernama UKM Sumber Rejeki (UKM Suki), yang berdiri sejak akhir 2018. Produksi “kripik basreng” sebesar 250 kg per bulan. Harga “kripik basreng” sebesar Rp 70.000,- per bal (3 kg) dan harga Rp 27.000,- per kg. Kripik basreng adalah kerupuk yang terbuat dari tepung tapioka, mie, dan telur. Kripik basreng merupakan variasi baru jenis kerupuk yang beredar di pasaran. Penggunaan bahan tepung tapioka dan telur menjadikan “kripik basreng” lebih renyah dibandingkan kerupuk lainnya. Bahan penolongnya terdiri dari bawang putih, garam dan penyedap rasa. Usaha pembuatan “kripik basreng” bisa memiliki peran sebagai penggerak perputaran kondisi ekonomi di tingkat desa yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Tenaga kerjanya berasal dari dalam keluarga dan para tetangga sekitarnya. Usaha ini memberikan penghasilan bagi para ibu rumah tangga dalam membantu keuangan keluarga.

“Kripik basreng” dengan kemasan plastik 3 kg diikat tali raffia, bila ikatan tali raffia tidak kuat maka menyebabkan “kripik basreng” menjadi “mlempem” atau tidak renyah. Kripik basreng dengan kemasan plastik 1 kg, kemasannya dilipat dan distepler. Label kemasan berupa kertas putih yang dimasukkan ke dalam plastik dengan netto 3 kg, sedangkan untuk kemasan 1 kg menggunakan kertas putih kecil yang distapler di bagian lipatan plastik. Kemasan bangsreng pada Figure 1, bukan merupakan kemasan yang *marketable* karena konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Informasi produk yang sangat minim menjadikan kerupuk bangsreng tidak mudah diingat orang atau calon konsumen. Hal ini karena label kemasan tidak memuat informasi mengenai komposisi bahan dan tanggal kadaluwarsa produk. UKM Suki menggunakan label dengan tulisan seadanya yang diperbanyak dengan

cara difotokopi, sehingga isi tulisan kurang jelas, kurang rapi dan tidak menarik. Konsumen saat ini mempunyai tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi dimana menginginkan produk-produk yang dikonsumsi semakin berkualitas.

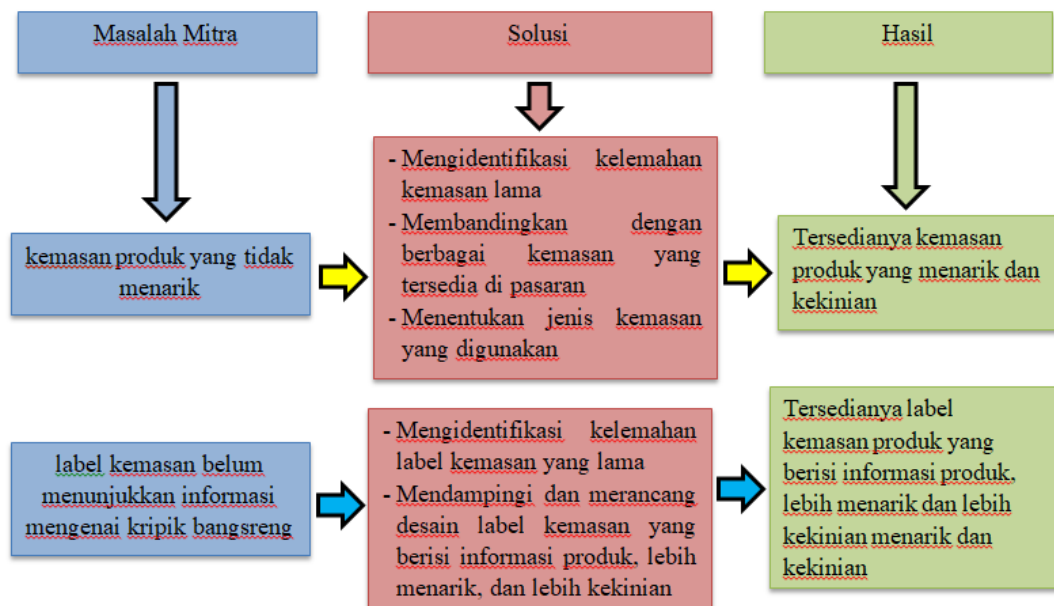


Figur 1. Kemasan Kerupuk Basreng

Kripik basreng dipasarkan di warung atau toko di sekitar Sukoharjo. Selain itu, pemasaran juga melalui pedagang perantara yang datang ke lokasi produksi. Satu sisi, potensi pemasaran masih terbuka dan prospek bagus karena bisa sebagai camilan, oleh-oleh, atau makanan ringan. Berdasarkan penjabaran di atas permasalahan yang terjadi di UKM Suki adalah kemasan produk yang tidak menarik dan label kemasan belum menunjukkan informasi mengenai kripik basreng. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperbaiki kemasan Kripik Basreng dalam rangka memperluas pemasaran.

METODOLOGI

Rangkaian kegiatan pengabdian dilaksanakan di UKM Suki yang beralamat di Majasto Tawang Sari Sukoharjo Jawa Tengah pada bulan Juni 2021. Metode pelaksanaan kegiatan untuk memperbaiki kemasan dilakukan secara partisipatif antara Tim Pengabdian dan UKM Suki. Metode partisipatif ini telah ditempuh oleh Tim Pengabdian lainnya antara lain (Purnamaningsih *et al.*, 2021) dan (Triwibowo, 2021). Perbaikan kemasan yang *marketable* berupa kemasan dengan plastik kuat, tebal, sehingga tidak mudah remuk dan dapat menjaga tingkat keawetan serta kerenyahan kripik basreng serta tampilan menjadi menarik. UKM Suki menggunakan label dengan tulisan seadanya yang diperbanyak dengan cara difotokopi, sehingga isi tulisan kurang jelas, kurang rapi dan tidak menarik. Perbaikan label kemasan didesain supaya lebih menarik, lebih rapi dan mudah diingat konsumen. Permasalahan yang dihadapi UKM Suki dan solusi yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :



Figur 2. Diagram Permasalahan dan Solusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian dan UKM Suki secara proaktif bersama-sama berdiskusi dalam memperbaiki kemasan yang *marketable*. Produk kripik bangsreng sudah mempunyai sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PI-RT) dengan No 2063311010515-25 dan sertifikat Halal dengan No 15100070540321. Sertifikat PI-RT memberikan jaminan bahwa produk yang dihasilkan merupakan pangan yang terjamin keamanannya dan memiliki kualitas bermutu. Penumbuhan kemauan produsen maupun karyawan tentang pentingnya untuk mengolah pangan yang higienis dan komitmen tanggung jawab akan keselamatan konsumen, melalui kepemilikan sertifikat ini (Herlina dan Yulia, 2020). Dinkes melakukan peninjauan dalam proses produksi setiap 6 bulan sekali apabila UMKM sudah memiliki sertifikat ini. Hal ini karena dengan memiliki sertifikat PI-RT dapat meningkatkan daya saing terhadap produk yang dihasilkan produsen UKM Suki. Sertifikasi halal dapat memberi ketegasan status tentang kehalalan produk demi memenuhi hak konsumen. Jumlah barang yang dibeli konsumen dipengaruhi oleh kemantapan konsumen tentang status kehalalan dari produk tersebut (Agustina *et al.*, 2019). Kepemilikan dua sertifikat keamanan pangan tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan kripik bangsreng. Hal ini merupakan modal dasar bagi UMK Suki untuk mengembangkan usahanya ke pasar yang lebih luas.

UKM Suki dan Tim Pengabdi berdiskusi untuk menentukan kemasan dan label kemasan yang *marketable*. Kemasan dan label merupakan sesuatu yang pertama kali akan dilihat oleh seorang pembeli atau konsumen. Hal ini merupakan salah satu kunci kesuksesan di dalam pemasaran sebuah produk. Pembeli atau konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap suatu produk berawal dari *image* atau kesan pertama saat melihat kemasan produk.

1. Perbaiki label yang memenuhi standar

UKM Suki sudah menggunakan label kemasan dengan dengan tulisan seadanya yang diperbanyak dengan cara difotokopi, sehingga isi tulisan kurang jelas, kurang rapi dan tidak menarik. Label yang tidak menarik ini kemudian dilakukan desain ulang oleh Tim Pengabdi secara partifipatif (Rini *et al.*, 2020). Tim Pengabdi memperkenalkan label kemasan yang lebih menarik, dan lebih kekinian. Label kemasan kripik basreng yang baru memberikan informasi tentang merek dagang, nama produk yaitu kripik basreng, logo usaha, varian rasa, varian berat, komposisi bahan yang digunakan, nama produsen beserta alamat, netto produk, nomor PIRT, nomor dan kode halal MUI, tanggal kadaluarsa. Informasi dalam label sudah memenuhi standar label yang baik. Ukuran label sebesar lebar 10 cm dan tinggi 7,5 cm. Ukuran tersebut disesuaikan dengan ukuran kemasan yang digunakan.



(a) (b)
Figur 3. Label Kemasan: (a). Kemasan Lama, dan (b). Kemasan Baru

Label kemasan mengalami perbaikan nama dari kripik bakso menjadi kripik bangsreng. Digunakannya nama kripik bangsreng lebih “familiar” dibandingkan kripik bakso. Arti dari bangsreng adalah bakso goreng. Warna dasar kemasan pada label adalah merah dan tulisan pada logo berwarna orange, hal ini merupakan warna yang kontras dan merupakan warna yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, label kemasan akan menciptakan brand awareness konsumennya (Anam dan Riptanti, 2017). Label kemasan yang baru mempunyai multifungsi dilihat dari varian rasa dan berat bersih sehingga UKM Suki tidak

membuat label yang berbeda-beda untuk varian rasa maupun berat yang berbeda. Informasi mengenai varian rasa dan berat bersihnya, UKM Suki memberikan conteng pada bagian yang telah disediakan. Kelebihan label ini lainnya adalah biaya cetak label menjadi lebih murah jika cetaknya dalam kuantitas yang lebih banyak. Menurut Kusnandar *et al.*, (2020) bahwa label kemasan dapat dibuat dari kertas stiker yang didesain dengan menarik dan ditempelkan pada kemasan plastik paling luar.

Tim pengabdian dan UKM Suki secara proaktif bersama-sama berdiskusi dalam perbaikan kemasan yang *marketable*. Produk kripik bangsreng sudah mempunyai sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PI-RT) dengan No 2063311010515-25 dan sertifikat Halal dengan No 15100070540321. Sertifikat PI-RT memberikan jaminan produk pangan yang aman dan bermutu. Penumbuhkan kesadaran dan motivasi produsen dan karyawan tentang pentingnya pengolahan pangan yang higienis dan bertanggung jawab terhadap keselamatan konsumen melalui kepemilikan sertifikat ini (Herlina dan Yulia, 2020). Dinkes melakukan peninjauan dalam proses produksi setiap 6 bulan sekali apabila UMKM sudah memiliki sertifikat ini. Hal ini karena dengan memiliki sertifikat PI-RT dapat meningkatkan daya saing terhadap produk yang dihasilkan produsen UKM Suki. Sertifikasi halal memberikan kepastian status kehalalan suatu produk sebagai bentuk pemenuhan hak konsumen. Keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Agustina *et al.*, 2019). Kepemilikan dua sertifikat keamanan pangan tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan kripik bangsreng. Hal ini merupakan modal dasar bagi UMK Suki untuk mengembangkan usahanya ke pasar yang lebih luas.

UKM Suki dan Tim Pengabdian berdiskusi untuk menentukan kemasan dan label kemasan yang *marketable*. Kemasan dan label merupakan sesuatu yang pertama kali akan dilihat oleh seorang pembeli atau konsumen. Hal ini merupakan salah satu kunci kesuksesan di dalam pemasaran sebuah produk. Pembeli atau konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap suatu produk berawal dari image atau kesan pertama saat melihat kemasan produk.

2. Perbaikan Kemasan

Kemasan yang diintroduksikan ialah kemasan dengan jenis standing pouch, yang terbuat dari plastik berkualitas baik, kuat, tebal, sehingga tidak mudah remuk dan dapat menjaga tingkat keawetan serta kerenyahan kerupuk basreng serta tampilan yang eye

catching. Kemasan standing pouch memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan kemasan plastik biasa. Kelebihannya adalah :

- a. Kemasan terlihat modern dan berkelas dibandingkan plastik biasa.
- b. Kemasan dapat “berdiri” dengan tegak karena bagian bawah terdapat semacam dudukan yang berfungsi sebagai penopang.
- c. Kemasan memiliki zipper yang berfungsi sebagai pembuka dan penutup kemasan.
- d. Kemasan lebih tebal sehingga dapat menjamin kualitas dari kerupuk basreng yaitu tidak mudah melempem dan tetap renyah.
- e. Kemasan standing pouch memiliki banyak jenis dan ukuran sesuai dengan kebutuhan untuk pengemasan kerupuk basreng.

Kelebihan standing pouch dibandingkan kemasan kaleng adalah praktis, lebih murah, mudah dibuka, hemat energi dalam distribusi panas, mudah dalam penyimpanan dan mempunyai fleksibilitas tinggi untuk keperluan desain grafis (Saragih *et al.*, 2021).

Tim pengabdian memperkenalkan kemasan standing pouch dengan model ada jendela, maksudnya hanya pada bagian jendela tersebut yang terbuat dari plastik transparan produk dapat terlihat meskipun tidak seluruhnya. Namun, meskipun demikian akan memberikan kesan yang elegan terhadap produk. Kemasan yang diperkenalkan berwarna putih dan memiliki ukuran 14 x 23 cm dengan tipe window transmetz putih Z FC-BS yang nantinya bisa diisi dengan kerupuk basreng dengan berat 100 gram. Kemasan kedua yang diperkenalkan juga berwarna putih, memiliki ukuran 18 x 29 cm dengan tipe *window transmetz* putih Z *furrec* FC-BS yang nantinya akan diisi dengan berat 250 gram. Berikut ini ada gambar kemasan yang diperkenalkan kepada UKM Suki.



Figur 4. Kemasan *Standing Pouch* yang Diintroduksi di UKM Suki

Pemilihan kemasan standing pouch karena UKM Suki membidik segmen kelas menengah atas. Pembidikan segmen kelas menengah atas didasarkan survey yang dilakukan oleh UKM Suki terhadap produk kripik bangsreng yang ditawarkan secara acak kepada konsumen kelas menengah atas. Sisi lain, biaya kemasan standing pouch dan label stiker untuk kemasan 100 gr sebesar Rp 1.700 dan kemasan 250 gr sebesar Rp 2.700. Harga jual produk kripik bangsreng untuk kemasan 100 gram dan 250 gram masing-masing sebesar Rp 7.000 dan Rp 12.000. Marjin pemasaran untuk kemasan 100 gram dan 250 gram masing-masing sebesar Rp 2.600 dan Rp 2.550. Marjin pemasaran ini belum termasuk biaya pemasaran dan retur produk karena produk rusak. Kemasan baru ini menjadikan produk lebih *marketable* dengan margin yang lebih besar.

3. Perluasan Pasar

UKM Suki dalam melakukan pemasaran kripik basreng terbatas di sekitar tempat tinggal. Seringkali UKM Suki mendapatkan pesanan secara personal dengan menghubungi secara pribadi kepada pemilik UKM. Ada juga reseller yang berasal dari Yogyakarta yang membeli produk secara rutin, kemudian menyetorkan ke toko oleh-oleh di Yogyakarta. Perbaikan kemasan produk kripik bangsreng dapat memperluas daerah/ jangkauan pasar dan dapat menjajaki pasar modern (Rahayu *et al.*, 2018).

Pemasaran produk dengan kemasan *standing pouch* merambah ke toko oleh-oleh dan rumah makan di Kota Sukoharjo, Kota Solo dan pusat oleh-oleh di Kabupaten Karanganyar. Pasar modern atau minimarket belum dimasuki oleh UKM Suki karena proses negosiasi dengan para manager retail belum terjadi kesepakatan. Lesunya daya beli konsumen menjadikan negosiasi belum terjadi kesepakatan. Sisi lain, kondisi ekonomi yang tidak stabil sekarang ini, pemasaran kripik bangsreng yang menggunakan standing pouch lebih rendah dari target yang ditetapkan bersama UKM Suki. Dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM tak terkecuali UKM Suki. Perluasan pemasaran memerlukan kerja cerdas dari UKM Suki dalam memasuki pasar baru dan segmen pasar kelas menengah atas. Penjajakan pasar yang lebih intensif dengan penggunaan media online dan media sosial pada masa sekarang ini sangat penting karena konsumen berpindah ke belanja online. Menurut Rambe *et al.*, (2020), penggunaan media sosial sudah jadi trend untuk melakukan komunikasi di dalam pemasaran.

Pemenuhan target penjualan dilakukan UKM Suki dengan lebih gencar melakukan pemasaran online melalui story WA, instagram, google my business yang selalu diupdate. Perluasan pemasaran dilakukan dengan cara menuliskan pada story WA, instagram, google my business sehingga orang-orang akan mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh UKM Suki. Sejak memasukkan produk kedalam google my business produk banyak dikenal orang dan diikuti sebagai produk unggulan desa.

4. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Berikut ini adalah evaluasi tentang keberhasilan kegiatan.

Tabel.1. Evaluasi Kegiatan

No.	Keterangan	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pihak Internal			
1.	Perbaikan Kemasan Kripik Basreng	Kemasan menggunakan kemasan plastic biasa Kemasn berupa plastik tipis	Kemasan Kripik Basreng berupa standing pouch dengan tipe window transmetz putih
2.	Perbaikan Label Kemasan Kripik Basreng	Kemasan label kemasan dari kertas berwarna putih dengan tulisan seadanya yang diperbanyak dengan cara difotokopi,.	Label kemasan yang lebih menarik, dan lebih kekinian, dengan informasi produk yang lengkap tentang kripik basreng.
3.	Pemasaran	Pemasaran secara langsung atau offline	Pemasaran secara online dan offline
Pihak Eksternal (Pembeli)			
1.	Kemasan Kripik Basreng	Biasa dan sederhana	Kemasan menjadi lebih baik, lebih menarik, dengan model yang lebih modern karena memiliki klip untuk membuka dan menutup kemasan
2.	Label Kemasan Kripik Basreng	Biasa dan sederhana	Label kemasan menjadi lebih bagus, warna lebih cemerlang, dengan menggunakan kertas stiker yang ditempel pada bagian luar kemasan

Sumber : Analisis Data Primer

KESIMPULAN DAN SARAN

Kemasan UKM Suki sudah menjadi lebih menarik dengan label kemasan yang sudah menunjukkan informasi tentang kripik basreng. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbaikan kemasan pada UKM Suki yang dilakukan oleh Tim Pengabdian membawa perubahan yang lebih baik. UKM Suki meningkat pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan

pengemasan yang *marketable*. Kemasan yang *marketable* dapat meningkatkan daya saing produk sehingga dapat memasuki toko oleh-oleh, rumah makan dan pasar modern yang menetapkan standarisasi produk. Perluasan pemasaran dilakukan dengan cara menuliskan pada story WA, instagram, google my business sehingga orang-orang akan mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh UKM Suki.

Daya beli masyarakat yang turun sekarang akibat pandemi covid-19 menjadikan kinerja UMKM juga mengalami kelesuhan. Tantangan dalam mempertahankan usaha membutuhkan energy positif yang dimiliki UKM Suki. Kemasan baru yang digunakan sudah memenuhi standar kemasan guna pemasaran ke toko oleh-oleh, rumah makan atau pasar modern. Hendaknya UKM Suki selalu aktif mengupdate hal-hal yang terkait dengan produk yang dipasarkan, sehingga selalu bisa memenuhi target penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Sebelas Maret atas skim hibah pengabdian masyarakat Tahun 2021, sehingga dapat melaksanakan kegiatan dengan sukses. Terima kasih untuk UKM Suki yang sudah berpartisipasi demi kesuksesan kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Abriana, A., dan Indrawati, E. (2020). *Bandeng dan Diversifikasi Produk Olahannya*. CV Syah Media. Makassar.
- Agustina, Y., Pratikto, H., Churiah, M., & Dharma, B. A. (2019). Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Graha Pengabdian*, 1(2), 139–150.
- Anam, C., dan Riptanti, E. W. (2017). Introduksi Booth Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Kue Leker Menuju UKM Naik Kelas. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 08(01), 68–76.
- Engelen, A., dan Angelia, I. O. (2018). Kerupuk Ikan Lele (*Clarias sp*) dengan Substitusi Tepung Talas (*Colocasia esculental L. Schoott*). *Jurnal Technopreneur*, 5(2), 34–43.
- Hartati, F. K. (2017). Analisis Boraks Dengan Cepat, Mudah dan Murah. *Jurnal Teknologi Proses dan Inovasi Industri*, 2(1), 33–37. <https://doi.org/10.36048/jtpii.v2i1.2827>
- Herlina, N., dan Yulia, Al. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Miskin Melalui Legalitas Produk Pangan Industri Rumah Tangga (Home Industry). *Jurnal Ilmiah Galuh Justis*, 8, 230–244.

- Kusnandar, Harisudin, M., Setyowati, N., Adi, R. K., dan Qonita, R. R. A. (2020). Inovasi Bisnis : Upaya Adaptasi UKM Werkudoro di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health*, 1(2), 81–88.
- Maisur, W. A., Desmelati, dan Dewita. (2019). Pengaruh Jenis Ikan Air Tawar Berbeda Terhadap Karakteristik Mutu Kerupuk Amplang Ikan. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 151–159. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1801>
- Pakpahan, N., dan Nelinda. (2019). Studi Karakteristik Kerupuk: Pengaruh Komposisi dan Proses pengolahan. *Teknologi Pengolahan Pertanian*, 1(1), 28–38.
- Purnamaningsih, P. E., Wismayanti, K. W. D., dan Sudiartini, N. W. A. (2021). Pengabdian Partisipatif Masyarakat dalam pengembangan ide UMKM Kreatif dan Inovatif di Tengah pandemi Covid 19 di Desa Pikat Kabupaten Klungkung. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 6(April), 83–91.
- Rahayu, W., Anam, C., dan Riptanti, W. (2018). Peningkatan Usaha Keripik Singkong Rasa Gadung Menuju Ukm Yang Berdaya Saing. *Inoteks*, 22(1), 34–40.
- Rambe, B. H., Hanum, F., dan Prayoga, Y. (2020). Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Media Sosial, Pelaku UMKM. *Minda Baharu*, 4(2), 131–138.
- Rini, E. S., Arini, N. W. S., & Purnama, I. G. A. V. (2020). Mendesain Ulang Kemasan dan Label Produk Kopi Odah. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 99–106.
- Saragih, D. S., Adawiyah, D. R., dan Rungkat, F. Z. (2021). Sterilisasi Komersial Cassava Chunk pada Kemasan Hermetis Standing Pouch dan Perubahan Sifat Fisikokimianya. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 26(2), 184–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.26.2.184>
- Triwibowo, D. (2021). Pengembangan Madu Kelulut Paringin, Kab. Balangan: Integrasi Program Pascatambang Batubara dan Pemberdayaan Masyarakat. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 5(1), 91–101. <https://doi.org/10.20961/prima.v5i1.48591>

Diterima: 31 Agustus 2021 | Disetujui : 30 September 2021 | Diterbitkan : 31 Desember 2021

How to Cite:

Kusnandar, Harisudin, M., Qonita, Rr.A., Riptanti, E.W. (2021). Perbaikan Kemasan Kripik Basreng Untuk Meningkatkan Perluasan Pasar pada UKM Suki. *Minda Baharu*, 5(2), 144-154. Doi. 10.33373/jmb.v5i2.3473.