

## Pengembangan Kualitas Produk Keripik Pisang Melalui Inovasi Kemasan, Logo, dan Pemasaran Pada Home Industri Bu Ratna

Sagita Wulansari<sup>1</sup>, Ellisa Nazarina<sup>2</sup>, Sabila Hidayatusolikah<sup>3</sup>, Nugraha Esa Saputra<sup>4</sup>,  
Bintis Tianatud Diniati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

e-mail: [gitawln05@gmail.com](mailto:gitawln05@gmail.com)<sup>1</sup>, [ellisanazarina@gmail.com](mailto:ellisanazarina@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ipurpelu07@gmail.com](mailto:ipurpelu07@gmail.com)<sup>3</sup>, [nugraha.esa0104@gmail.com](mailto:nugraha.esa0104@gmail.com)<sup>4</sup>, [bintis.t.diniati@gmail.com](mailto:bintis.t.diniati@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Industri pengolahan pisang di Indonesia menghadapi tantangan besar terkait umur simpan yang relatif singkat, yaitu sekitar 21 hingga 31 hari dan berisiko cepat membusuk. Untuk memperpanjang umur simpan sekaligus meningkatkan nilai ekonomisnya dilakukan dengan mengolahnya menjadi produk keripik pisang. Namun, home industri Keripik Pisang Bu Ratna di Desa Sumberdadi menghadapi masalah dalam aspek branding, kemasan, dan pemasaran yang berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara guna mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembaharuan inovasi logo, desain kemasan, dan pemasaran lewat media sosial khususnya Instagram, terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah memberikan panduan strategis bagi pelaku industri rumahan khususnya pada home industri Bu Ratna agar bisa memperkuat branding dan pemasaran keripik pisang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk dipasar yang kompetitif.

**Kata kunci:** *Keripik Pisang, Logo, Kemasan, Pemasaran*

### Abstract

The banana processing industry in Indonesia faces a major challenge due to its relatively short shelf life of around 21 to 31 days and the risk of rapid spoilage. To extend the shelf life while increasing its economic value, banana processing is done by turning it into banana chips. However, Bu Ratna's Banana Chips home industry in Sumberdadi Village faces problems in the aspects of branding, packaging, and marketing that have an impact on the low attractiveness of the product in the market. This research uses qualitative methods through interviews to identify problems and formulate appropriate solutions. This research shows that the renewal of logo innovation, packaging design, and marketing through social media, especially Instagram, has proven effective in expanding market reach and attracting consumer interest. The purpose of this study is to provide strategic guidance for home industry players, especially in Bu Ratna's home industry, in order to strengthen the branding and marketing of banana chips so as to increase sales and strengthen product positioning in a competitive market.

**Keywords :** *Banana Chips, Logo, Packaging, Marketing*

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk pertanian khususnya buah-buahan, karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman hayati. Pisang adalah salah satu komoditas unggulan yang memiliki gizi tinggi dan banyak disukai masyarakat, bahkan Indonesia tercatat sebagai penghasil pisang dengan lebih dari 200 jenis pisang. Para pelaku usaha industri pengolahan pisang menghadapi tantangan besar karena umur simpan buah yang relatif singkat, yaitu sekitar 21-30 hari. Setelah di panen, pisang mengalami peningkatan respirasi yang akan mengakibatkan proses pematangan terlalu cepat dan berisiko cepat membusuk, sehingga pisang terlalu matang banyak terbuang sia-sia.

Upaya untuk memperpanjang umur simpan buah, pelaku usaha harus melakukan diversifikasi produk menjadi olahan keripik pisang. Selain itu, pengolahan pisang mentah menjadi keripik juga dapat meningkatkan nilai ekonomisnya. Keripik pisang dibuat melalui proses penggorengan irisan buah pisang sehingga menciptakan rasa gurih dan memiliki tekstur renyah. Mayoritas para pelaku usaha keripik pisang menggunakan jenis pisang gepok, karena rasanya enak dan pengolahannya yang mudah.

Pelaku usaha yang melakukan diversifikasi produk salah satunya adalah Home Industri Keripik Pisang Bu Ratna yang terletak di Desa Sumberdadi, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Bu Ratna selaku pelaku usaha mengalami sejumlah masalah dalam mengembangkan bisnisnya dan proses penjualan produknya. Semua bisnis harus bisa berinovasi untuk dapat berkembang dan bisa bersaing ditengah perkembangan zaman yang semakin pesat dan bertambahnya pesaing pada bisnis yang serupa. Produk keripik pisang Bu Ratna cukup terkenal di masyarakat sekitar lokasi produksinya, namun masih menghadapi beberapa masalah dalam branding, pengemasan, dan pemasarannya. Produk keripik pisang tersebut masih menggunakan pengemasan sederhana berupa plastik bening yang di slot tanpa menggunakan label maupun desain yang menarik. Sehingga produk tersebut menjadi kurang menarik di mata konsumen dan kurang dikenali ataupun diingat diantara banyaknya produk sejenis. Selain itu produk keripik pisang tersebut masih menggunakan pemasaran tradisional yang terkesan ketinggalan zaman dengan menggunakan sistem titip jual diwarung-warung kecil disekitar produksinya. Minimnya strategi pemasaran membuat produk tersebut tidak bisa menjangkau konsumen lebih luas yang berada di luar daerah sekitar. Produk tersebut menjadi tidak bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif karena kurangnya memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih modern seperti penggunaan platform digital berupa Instagram. Keterbatasan inilah yang harus diatasi agar pelaku usaha UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif diantara banyaknya produk sejenis.

Dalam situasi seperti ini, pengembangan logo dan kemasan yang menarik sangat penting untuk meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif juga memiliki peran penting untuk meningkatkan penjualan. Di era digital saat ini, dengan adanya media sosial, seperti Instagram dapat menjadi platform yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pembuatan akun Instagram yang menarik, home industri Bu Ratna dapat dengan mudah mempromosikan keripik pisang secara lebih luas, serta bisa membagikan informasi terkait keunggulan produk, dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar dan nilai jual produk sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta daya tarik pasar secara keseluruhan.

Keripik pisang memiliki potensi pasar yang luas, namun untuk bisa bersaing di pasar yang kompetitif diperlukan inovasi dalam hal branding, desain kemasan, dan strategi pemasaran. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. Menurut Arifudin et al. (2021), branding merupakan unsur visual krusial dalam identitas UMKM, yang memungkinkan produk untuk beradaptasi dan bersaing di berbagai sektor. Pengembangan logo memiliki dampak signifikan terhadap nilai jual produk. Hal ini membantu konsumen untuk memvisualisasikan dan membedakan barang yang ditawarkan. Destrina et al. (2022), menambahkan bahwa logo adalah langkah awal dalam pengembangan merek, di mana warna dan bentuk memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan nonverbal. Melalui branding yang tepat dan dinamis, baik di media sosial maupun pada kemasan, UMKM dapat memperluas pasar serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dengan demikian, permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan kualitas produk keripik pisang home industri Bu Ratna dan apa saja tahapan pengembangan kualitas produk home industri Bu ratna. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi UMKM khususnya usaha keripik pisang dalam membangun identitas merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif untuk mendalami dan menganalisis aspek branding, kemasan dan pemasaran pada home industri keripik pisang Bu Ratna yang terletak di Desa Sumberdadi, Kecamatan Sumbergempol, Tulungagung. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 teknik utama yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan untuk mengamati proses produksi dan kondisi awal produk, sedangkan wawancara dilakukan untuk memahami masalah yang sedang dihadapi dan memberikan solusinya, serta perlu melakukan dokumentasi untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Metode kualitatif ini menekankan pada makna dan terikat nilai, serta menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih 24 hari dimulai tanggal 11 Oktober 2024 – 03 November 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya industri keripik pisang Bu Ratna memiliki beberapa kendala yang menghambat daya saing produk dipasaran. Salah satu kendalanya adalah kemasan keripik pisang yang masih menggunakan kemasan sederhana yaitu menggunakan plastik bening yang di slot tanpa adanya logo atau merek. Kemasan yang sederhana seperti ini menjadikan produk kurang diminati konsumen yang ingin membelinya dan akan kalah saing dari produk sejenis yang sudah memiliki desain kemasan yang menarik. Adapun strategi pemasaran yang digunakan juga masih sangat tradisional, yaitu masih dengan menitipkan produk keripik pisang tersebut di warung-warung kecil di sekitar lokasi home industri Bu Ratna. Strategi ini jangkauannya sangat terbatas, apalagi belum memanfaatkan adanya platform digital atau media sosial yang dapat membantu meningkatkan daya saing produk agar keripik pisang home industri Bu Ratna ini dikenal oleh banyak orang dan dapat bersaing dipasar yang semakin kompetitif.

Setelah dilakukan pengembangan, terjadi perubahan yang signifikan pada kualitas produknya. Awal penerapan inovasi kemasan pada produk keripik pisang Bu Ratna adalah dengan memperbaharui kemasan menjadi plastik ziplock dengan menambahkan desain logo pada kemasan yang baru baru. Kemasan baru ini tidak hanya menambahkan daya tarik visual, namun juga memberikan kesan yang lebih higienis, bersih dan menarik minat konsumen. Identitas produk keripik pisang Bu Ratna menjadi mudah dikenali dan di ingat oleh konsumen karena adanya logo pada kemasan yang berisi informasi produk dengan mencantumkan nama produk, alamat, informasi kontak (nomor HP), akun Instagram, komposisi produk, berat bersih, dan umur simpan produk. Selain melakukan inovasi pada kemasan dan logo baru, home industri keripik pisang Bu Ratna juga mulai inovasi dengan menggunakan strategi pemasaran digital berupa platform Instagram. Dengan memanfaatkan platform ini, keripik pisang Bu Ratna dapat memperkenalkan produknya lebih luas ke banyak konsumen. Dan memungkinkan produk ini unggul dalam persaingan produk di pasar yang semakin kompetitif dengan banyak produk sejenis.



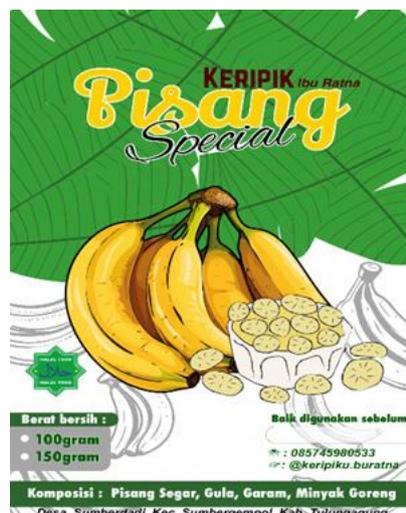
**Gambar 1. Produk sebelum inovasi**



**Gambar 2. Produk sesudah inovasi**

Tahapan pengembangan kualitas produk pada home industri Keripik Pisang Bu Ratna dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

1. Survei dan Observasi Awal (11 Oktober 2024)  
Survei dan observasi awal dilakukan pada tahapan pertama untuk mengetahui keadaan proses produksi, strategi pemasaran yang dilakukan dan juga tantangan yang dihadapinya.
2. Wawancara dan Observasi Lanjutan (13 Oktober 2024)  
Observasi lanjutan dilakukan dengan mewawancarai pemilik home industri keripik pisang tersebut. Setelah melakukan wawancara, ternyata produksinya menghadapi beberapa masalah pada produknya karena tidak memiliki logo, kemasan sederhana berupa plastik slomot dan pemasarannya dilakukan untuk warung sekitar saja. Maka dilakukannya pengembangan dan penawaran solusi terkait peningkatan branding dan strategi pemasaran produk yang bisa memperluas pasar.
3. Penerapan Inovasi (20 Oktober 2024)  
Inovasi pengembangan yang sudah dilakukan atas persetujuan pemilik usaha mulai diimplementasikan meliputi:
  - a. Desain Logo: Inovasi pembuatan logo pada produk sangat penting dilakukan karena saat ini produk diperjualbelikan tanpa ada identitas produknya, tujuan logo ini dapat memudahkan konsumen mengingat dan mengenali produknya diantara banyaknya produk serupa.
  - b. Kemasan Baru: Kemasan merupakan salah satu fokus utama dalam tim untuk mengembangkan kualitas produknya. Tim melakukan pengembangan dari yang awalnya menggunakan plastik bening yang dislomot, lalu diperbaharui dengan menggunakan plastik ziplock disertai logo untuk stiker kemasan yang berisi informasi produk berupa nama produk, alamat, informasi kontak (nomor HP), akun Instagram, komposisi produk, berat bersih, dan umur simpan produk pada kemasan agar pembeli dapat lebih mudah mengenali dan mengingat produk. Selain fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi visual.
  - c. Pembuatan Akun Instagram: Pemanfaatan platform sosial media Instagram dengan dibuatkannya akun jualan merupakan salah satu strategi pemasaran untuk dapat memperluas jangkauan pasar. Berbagai informasi terkait produk dan mudahnya proses pemesan dapat memudahkan calon pembeli untuk melakukan pemesanan produk.



Gambar 3. Desain logo baru



Gambar 4. Kemasan baru



**Gambar 5. Pembuatan akun Instagram**

#### 4. Evaluasi Inovasi (20 Oktober – 3 November 2024)

Pada tahap terakhir pengembangan yaitu dengan melakukan pemantauan terkait perkembangan penjualan produk dan melakukan evaluasi terhadap proses inovasi yang sudah dilakukan, dilakukan dengan melihat respon pembeli terhadap inovasi kemasan dan logo baru yang diterapkan serta melihat banyaknya interaksi dari efek memanfaatkan sosial media Instagram. Dan hasilnya dari inovasi yang dilakukan yaitu terjadinya peningkatan penjualan bahkan pemesanan dari luar lokasi sekitar produksinya.

### SIMPULAN

Ditengah perkembangan zaman yang semakin pesat maka semua UMKM perlu berupaya melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Keripik pisang Bu Ratna yang sebelumnya masih menggunakan kemasan sederhana dengan tidak memiliki logo dan hanya dipasarkan disekitar lokasi produksi tidak bisa menjangkau pasar yang luas. Dengan melakukan inovasi berupa pengubahan kemasan menjadi plastik ziplock yang disertai logo dan informasi produk, serta perubahan strategi pemasaran menjadi menggunakan platform Instagram terbukti bahwa inovasi tersebut penting untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan jangkauan pasar dan menarik minat konsumen pada produk, serta produk jadi lebih mudah dikenali. Oleh karena itu, semua pelaku usaha UMKM perlu meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi strategi branding dan pemasaran yang efektif agar memperkuat posisi mereka diantara banyaknya produk serupa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Deva, dkk., 2023. *Pengenalan Merek Pemasaran pada Usaha Kripik Pisang Ibu Ari (studi Kasus di Jln. Puyang Sakti Kota Manna)*. Jurnal Dehasen Mengabdikan. 2 (2): 177-182
- Arifudin, Dani, Linda Heryanti, dan Dian Pramesti. 2021. *Pelatihan Desain Mockup dan Logo sebagai Branding Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual bagi UMKM*. Jurnal Masyarakat Mandiri, 5 (5)
- Barleany, Dhena Ria, dkk. 2022. *Inovasi Kemasan dan Pemasaran produk Keripik Pisang ADIF Kramat Watu Serang Banten*. Journal Of Community Service In Science And Engineering. 1 (1): 12-16
- Daeli, Desy Natalia Br, dkk. 2024. *Peningkatan Kualitas Produk UMKM Kripik Ubi Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan Pada UMKM Desa Kampung Dalam*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Anshara Madani, 2 (1)
- Destrina, Aulia Afra, dkk., 2002. *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding pada UMKM Rajutan BKL Bismo*. Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 2 (2)

- Firmansyah, M Adhi Putra. 2024. *Inovasi Branding Produk Keripik Pisang sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual di Desa Timbanuh*. Prosding Seminar Nasional Gelar Wicara, 2: 18-23
- Hasanah, Uswatun, Indah Winarti, dan Diva Rosa Abelinda Puteri. 2023. *Inovasi Kemasan dan Pemasaran UKM Kerupuk Pattola untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Gadingsari*. Jurnal Agrifo, 8(1)
- Jayengsari, Reksa. 2021. *Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan*. Jurnal Of Empowermnet, 2 (1): 111-124
- Maesaroh, Siti, Agung Muttaqien, Hanrezi Dhania Hasnin. 2023. *Pemberdayaan Ekonomi Melalui Upgrading Packaging dan Pemasaran Produk Keripik Singkong (Krispi) Di Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor*, Jurnal Pengabdian Masyarakat. 3(2): 132-138
- Novita, Dina dan Fauzi Senoaji. 2022. *Peran Merek dan Packaging dalam Penjualan Keripik Pisang Kekinian di Surabaya*. Jurnal Adipati: Pengabdian kepada Masyarakat dan Aplikasi Teknologi, 1 (01)
- Putri, Husnianti Aulia, dkk. 2024. *Pengembangan Kualitas Produk Gula Gending Melalui Inovasi Kemasan, Logo, dan Variasi Rasa Pada UMKM Desa Kembang Kerang Daya, Lombok Timur*. Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat, 7 (1): 7-10
- Setyawan dan Anka Agustivia Risaputri. 2021. *Peningkatan Potensi UMKM melalui Inovasi Produk, Pelatihan Branding, dan Pelatihan Pemasaran di Desa Mojopuro, Kecamatan Jatiroto*. Prosding Seminar Nasional Membangun Desa Uns, 90-100
- Suprihatin, Hasti, Dini Ayu Prमितasari, dan Anisaul Hasanah. 2024. *Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5 (2): 254-263
- Susanti, Putri Laili dan Eko Purwanto. 2023. *Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Keripik Pisang Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Logo Dan Kemasan*. Jurnal Riset Manajemen, 1 (3): 96-102
- Wiranto, Muhammad Dimas dkk. 2024. *Strategi Inovasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Keripik Kelasan Mak Alen Desa Talang Nangka*. Community Development Journal, 5 (5): 8944-8951
- Zulkifli dkk. 2022. *Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Rasa, Pengemasan Serta Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing "Kripik Singkong" Desa Langko di Era Industry 4.0*. Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA