JURNAL HILIRISASI IPTEKS
ISSN: 2621-7198 (Online)

Pengembangan Kelompok Usaha Karupuak Lado Zea Batu Busuk melalui Inovasi Pengemasan, Pelabelan, dan Pemasaran untuk Meningkatkan Komersialisasi Produk

Development of the Karupuak Lado Zea Batu Busuk Business Group through Innovation in Packaging, Labeling, and Marketing to Enhance Product Commercialization

Oknovia Susanti[1*)], Masrilayanti[2], Rispandi[1], Fachrul Ikhsan Ramadhan[1], Muhammad Bagas Yusron[1], Arsyad Mulya Rahman[1], Hanif Rayhan Ashari H[1]
[1.] Departemen Teknik Mesin, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[2.] Departemen Teknik Sipil, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[*)] Email korespondensi: oknovia.s@eng.unand.ac.id

ABSTRACT

Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) play a vital role in driving economic growth and job creation at the local level, particularly through traditional food processing industries such as opak jengkol crackers the flagship product of the *Karupuak Lado* Zea Business Group in Batu Busuk, Padang City. Despite their significant production potential, these partners still face challenges related to basic packaging and traditional marketing methods, making it difficult for them to penetrate modern retail markets. This community service initiative aims to enhance the partners' capacity to implement more hygienic and appealing packaging techniques, assist in designing labels that meet modern retail standards, and expand product distribution to minimarkets. The initiative was carried out using a Participatory Action Research approach through five stages: needs assessment, training, technology implementation, mentoring, and sustainability evaluation. The results of the activity showed that the partners successfully implemented packaging techniques using a heat sealer and changed the package size from small to larger, thereby increasing production capacity, as well as adopting new labels that included the ingredients, producer's identity, and production date. shelf-life showed that the product remained fresh for up to ±1 month at room temperature without any significant decline in quality. A total of 10 group members participated in the training apply packaging and labeling techniques. Through marketing support, the jengkol crackers were successfully marketed and displayed at the Berkah Mart minimarket in Kapalo Koto, with sales doubling compared to before the activity, indicating that the product was accepted by modern retail outlets.

Keywords: *jengkol cracker; minimarket marketing; MSMEs; packaging; product labeling.*

Received | September 4, 2026; Accepted | September 28, 2026; Published | September 30, 2026
Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 9(3): 2026
[*)] Correspondence | Oknovia Susanti, Departemen Teknik Mesin., Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Padang, Indonesia;
Email | oknovia.s@eng.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/jhi.v9i3.979
ISSN (Online) | 2621-7198

CC BY-SA 4.0
Copyright © 2026 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama dalam meningkatkan penghasilan dan memberikan kesempatan kerja di tingkat daerah (Ismail et al., 2023)(Komalasari et al., 2025). Secara nasional, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian yang berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap produk domestik bruto, sehingga penguatan usaha pengolahan pangan tradisional berbasis masyarakat menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah(Mufti et al., 2026). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri pengolahan makanan tradisional, termasuk produk kerupuk khas daerah. Kerupuk opak jengkol merupakan salah satu produk pangan lokal yang memiliki cita rasa khas dan digemari oleh masyarakat, terutama di Sumatera Barat. Produk ini memiliki peluang pasar yang cukup luas apabila dikelola secara optimal dengan dukungan teknologi, manajemen, dan strategi pemasaran yang tepat.

Kelompok usaha Karupuak Lado Zea yang dipimpin oleh Cici Verdiana dan beranggotakan sebelumnya 6 orang dan sekarang bertambah menjadi 10 orang. Usaha ini bergerak dalam bidang pengolahan kerupuk opak jengkol serta berbagai jenis kerupuk lainnya yang berlokasi di Batu Busuk, Kota Padang. Kelompok usaha ini merupakan usaha berbasis masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan anggota melalui kegiatan pengolahan dan penjualan kerupuk. Secara sosial, usaha ini memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat lokal, khususnya dalam menciptakan peluang kerja bagi anggota kelompok.

Usaha Karupuak Lado Zea di Batu Busuk memiliki potensi besar untuk berkembang, didukung pasar lokal yang stabil, minat masyarakat yang tinggi terhadap kerupuk tradisional, serta kapasitas produksi 60 kg bahan baku per hari. Namun, potensi ini belum diimbangi pengelolaan usaha yang optimal sehingga masih menghadapi berbagai kendala.

Dari sisi bahan baku, kerupuk opak jengkol mentah didatangkan dari Payakumbuh sehingga mitra bergantung pada pemasok luar daerah, rentan terhadap fluktuasi harga, keterlambatan pasokan, keterbatasan kontrol kualitas, serta beban biaya transportasi. Proses produksi penggorengan dan pemberian bumbu juga masih dilakukan manual tanpa takaran pasti, sehingga rasa produk tidak seragam dan berpotensi menurunkan kepuasan konsumen serta daya saing produk. Permasalahan ketergantungan bahan baku dari Payakumbuh disadari sebagai tantangan penting bagi keberlanjutan usaha, namun berada di luar ruang lingkup kegiatan pengabdian ini mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya program. Kegiatan ini secara khusus difokuskan pada aspek pengemasan, pelabelan, dan pemasaran karena teridentifikasi sebagai hambatan utama yang menghalangi produk masuk ke ritel modern, sehingga intervensi pada aspek tersebut diproyeksikan memberikan dampak komersialisasi yang paling cepat dan terukur dalam jangka waktu program.

Permasalahan utama lainnya terletak pada pengemasan dan pemasaran. Produk masih dikemas plastik biasa tanpa pelindung udara/kelembapan yang memadai, dijual curah dengan harga Rp60.000/kg atau per pack isi 25 pcs dengan harga Rp18.000, dengan label sederhana tanpa komposisi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa yang menyulitkan mitra masuk ritel modern. Pemasaran juga masih tradisional seperti penjualan langsung dan ke warung sekitar Padang tanpa memanfaatkan media sosial, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas(Rahayuningsih et al., 2021). Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa gerai ritel modern umumnya mempersyaratkan mutu produk yang konsisten, kemasan yang layak, serta kelengkapan legalitas seperti izin edar dan sertifikasi sebelum sebuah produk UMKM dapat dipasarkan secara berkelanjutan (Suminartika & Djuwendah, 2025).

Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan terintegrasi untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas dan daya tahan produk melalui inovasi kemasan, serta memperluas pemasaran, agar Karupuak Lado Zea dapat berkembang menjadi usaha yang mandiri, kompetitif, berkelanjutan, dan mampu menembus pasar ritel modern.

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pelabelan memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM pangan. Kemasan yang dirancang secara tepat tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan daya tarik visual yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cenadi., 2004) sementara (Hastati et al., 2022), menunjukkan bahwa penerapan kemasan dan label yang sesuai standar mampu meningkatkan nilai jual produk olahan pangan berbasis kelompok usaha masyarakat. Studi (Swara et al., 2023), memperlihatkan bahwa penerapan creative packaging pada produk kuliner khas daerah terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk oleh-oleh lokal. Di sisi pemasaran, sejumlah kajian pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Buchari & Nurcahya, 2021). Secara umum, literatur yang ada menegaskan bahwa keberhasilan komersialisasi produk UMKM pangan sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara inovasi kemasan, kelengkapan label, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pendampingan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan, mulai dari perbaikan teknik pengemasan, penyusunan label produk yang memenuhi standar gerai ritel modern, hingga pendampingan langsung proses pemasaran produk ke minimarket. Sebagai pembanding eksplisit, kegiatan pengabdian oleh (Hastati et al., 2022) dan (Suminartika & Djuwendah, 2025) umumnya berhenti pada tahap pelatihan pengemasan dan pelabelan tanpa pendampingan hingga produk benar-benar diterima oleh ritel modern, sedangkan kegiatan oleh (Rahayuningsih et al., 2021), berfokus pada inovasi produk (penambahan bawang putih sebagai antioksidan) namun belum menyentuh aspek pendampingan pemasaran ke gerai ritel modern. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang umumnya berhenti pada tahap pelatihan atau simulasi, program ini membuktikan dampak nyata berupa keberhasilan produk Karupuak Lado Zea diterima dan dipasarkan di satu gerai ritel modern (Berkah Mart), sehingga dapat menjadi acuan awal bagi kelompok usaha pengolahan pangan tradisional berbasis masyarakat lainnya di wilayah serupa. Klaim sebagai 'model replikasi' dibatasi hingga model ini benar-benar diuji dan diterapkan pada kelompok usaha lain. Pendekatan menyeluruh ini juga membuka peluang bagi keberlanjutan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital pada tahap pengembangan selanjutnya, sebagaimana terbukti efektif memperluas jangkauan pasar produk UMKM berbasis kelompok masyarakat. (Mahrinasari et al., 2024)(Agustino et al., 2024)

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan kapasitas Kelompok Usaha Karupuak Lado Zea dalam menerapkan teknik pengemasan produk yang lebih higienis, tahan lama, dan menarik secara visual, (2) mendampingi penyusunan dan penerapan label kemasan yang memenuhi standar informasi produk sesuai persyaratan gerai ritel modern, dan (3) memperluas jangkauan pemasaran produk kerupuk opak jengkol melalui pendampingan pemasaran ke minimarket, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, daya saing, dan kemandirian usaha kelompok mitra secara berkelanjutan. Capaian setiap tujuan tersebut diukur menggunakan indikator keberhasilan pada Tabel 2 dan dilaporkan secara rinci dengan data terukur pada bagian Hasil dan Pembahasan (lihat Tabel 3).

METODOLOGI

Desain Penelitian/Pendekatan Kegiatan.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research, yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi keberlanjutan program. Program dilaksanakan melalui lima tahap utama, yaitu identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan monitoring, serta evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena PAR bersifat siklis melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, serta menempatkan mitra bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek yang berperan aktif dalam merumuskan solusi atas permasalahannya sendiri (Kemmis & McTaggart, 1988). Pendekatan partisipatif serupa juga terbukti efektif membangun rasa kepemilikan dan keberlanjutan program pemberdayaan UMKM (Evelyna et al., 2025). Pelatihan dilaksanakan sebanyak 2 sesi tatap muka dengan total durasi ± 6 jam, diikuti oleh 10 orang anggota kelompok usaha. Pendampingan lapangan dilakukan secara berkala sebanyak 4 kali kunjungan selama periode pelaksanaan, dengan durasi tahap pendampingan dan monitoring berlangsung selama ± 8 minggu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur dengan pemimpin dan anggota mitra menggunakan pedoman wawancara, serta pencatatan data produksi dan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan menggunakan formulir pencatatan penjualan sederhana.

Lokasi dan Waktu Kegiatan.

Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha mitra, yaitu Kelompok Usaha Karupuak Lado Zea yang berada di kawasan Batu Busuk, Kelurahan Lambung Bukit, Kecamatan Pauh, Kota Padang, yang berjarak dekat dengan kampus Universitas Andalas. Kegiatan dilaksanakan pada dari bulan Mei – September 2026 yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Sasaran/Mitra Kegiatan.

Sasaran kegiatan ini adalah Kelompok Usaha Karupuak Lado Zea, sebuah kelompok usaha mikro berbasis anak muda yang bergerak pada bidang pengolahan kerupuk opak jengkol dan berbagai jenis kerupuk lainnya, dipimpin oleh Cici Verdiana beserta 10 orang anggota. Mitra dipilih karena memiliki potensi produksi yang cukup besar, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pengemasan, pelabelan, dan pemasaran produk.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan mengikuti pendekatan *Participatory Action Research* yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapannya, dan dilaksanakan melalui lima tahap utama yang saling berkaitan. Pada tahap 1, identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha serta diskusi partisipatif dengan pimpinan dan anggota mitra. Observasi mencakup alur produksi karupuak lado, cara pengemasan, kebersihan area kerja, kondisi label, dan jalur pemasaran. Hasilnya berupa, kemasan yang mudah bocor sehingga karupuak melempem, label yang belum sesuai standar informasi pangan, dan belum masuknya produk ke minimarket, serta data kondisi awal sebagai pembanding evaluasi.

Pada tahap 2, pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan mitra dalam teknik pengemasan yang higienis dan penyusunan label produk yang sesuai standar informasi pangan. Peserta menerima materi tentang pemilihan bahan kemasan, serta informasi wajib pada label. Setelah itu tim mendemonstrasikan cara mengemas dan menyusun label, dan

peserta langsung mempraktikkannya dengan pendampingan. Keberhasilan tahap ini diukur melalui pre-test dan post-test serta draf label yang dihasilkan peserta.

Tahap 3, penerapan teknologi, merupakan tahap implementasi hasil pelatihan, yaitu penggunaan alat press sealer untuk pengemasan karupuak lado yang lebih rapat dan tahan lama, serta penerapan desain label baru pada kemasan produk. Teknik penerapannya diuraikan pada bagian berikutnya.

Pada tahap 4, pendampingan dan monitoring dilakukan secara intensif untuk memastikan mitra mampu menerapkan teknik pengemasan dan pelabelan secara mandiri. Tim berkunjung secara berkala sebanyak 4 kali untuk memeriksa kerapatan segel, kebersihan, dan kesesuaian label, serta langsung memperbaiki kekeliruan. Tim juga mendampingi proses pemasaran, termasuk menyiapkan syarat masuk gerai minimarket seperti izin edar, dan kesesuaian label, hingga produk masuk ke 1 gerai.

Pada tahap 5, evaluasi dilaksanakan bersama mitra untuk menilai capaian program dengan membandingkan kondisi akhir dan kondisi awal, seperti daya simpan kerenyahan karupuak, kelengkapan label, dan penjualan. Hasil evaluasi digunakan untuk merumuskan rencana pengembangan usaha, seperti perawatan alat, perluasan pemasaran, dan pembagian peran di dalam kelompok, sehingga hasil kegiatan dapat berkelanjutan.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahap	Kegiatan	Metode	Output
1	Identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah	Observasi lokasi usaha dan diskusi dengan mitra	Observasi partisipatif dan wawancara	Masalah dan kebutuhan mitra
2	Pelatihan	Pelatihan teknik pengemasan dan penyusunan label	Pelatihan tatap muka dan praktik langsung	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. 10 orang anggota mampu melakukan pengemasan secara mandiri
3	Penerapan teknologi	Penggunaan alat press sealer dan desain label baru	Uji coba alat/desain	Kemasan dan label produk yang telah diperbarui. 100% produk dikemas menggunakan heat sealer dengan ukuran kemasan diperbesar dan label baru
4	Pendampingan dan monitoring	Pendampingan produksi, pengemasan, dan pemasaran ke minimarket	Kunjungan lapangan berkala	Produk siap dipasarkan ke ritel modern. Produk berhasil dipasarkan ke 1 gerai minimarket (Berkah Mart); penjualan meningkat.
5	Evaluasi	Evaluasi capaian program dan penyusunan rencana lanjutan	Diskusi evaluatif bersama mitra	Rencana pengembangan usaha ke depan

Teknik Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi dimulai dari penyiapan area dan produk. Pekerja mencuci tangan, memakai sarung tangan, lalu membersihkan tempat untuk produksi. Karupuak lado yang selesai digoreng ditiriskan hingga minyak berkurang, dibumbui cabai, lalu didinginkan sampai benar-benar dingin dan kering sebelum dikemas. Hal ini penting karena uap, minyak, dan sisa bumbu cabai yang menempel di bibir kemasan membuat segel tidak merekat dan karupuak cepat melempem.

Kemasan yang dipakai adalah plastik PP tebal. Press sealer dinyalakan dan dipanaskan terlebih dahulu. Karena PP tebal membutuhkan panas yang lebih tinggi dan waktu tekan yang

lebih lama daripada plastik tipis, suhu dan waktu ditentukan lewat uji coba pada kemasan kosong dengan bahan yang sama, kemudian hasilnya (suhu di level 6, waktu 5 detik) dicatat sebagai standar.

Setelah alat siap, karupuak dimasukkan ke dalam kemasan sebanyak sekitar 70–80% dari kapasitas dengan menjaga bibir kemasan tetap bersih. Udara berlebih dikeluarkan secara perlahan, tetapi sedikit udara sengaja disisakan supaya karupuak yang rapuh tidak remuk. Bibir kemasan kemudian dirapikan agar lurus dan tidak berkerut, dijepit pada bilah press sealer dengan jarak sekitar 0,5–1 cm dari tepi atas, ditekan dan ditahan sesuai waktu standar, lalu dilepas dan dibiarkan dingin beberapa detik tanpa ditarik. Hasil segel diperiksa harus rata, lurus, dan tidak ada bagian yang meleleh berlebihan. Kemasan ditekan perlahan untuk memastikan tidak ada udara atau isi yang keluar, dan segel yang gagal diulang di bawah garis segel lama. Setelah selesai, alat dimatikan, didinginkan, dan bilahnya dibersihkan dari sisa plastik.

Penerapan desain label baru dimulai dengan mengumpulkan informasi wajib, nama produk (Karupuak Lado), merek dan logo, daftar produk, nama dan alamat produsen, tanggal produksi, nomor izin edar (PIRT atau MD) dan label halal. Kelengkapan ini perlu dicocokkan dengan ketentuan BPOM yang berlaku. Desain dibuat di aplikasi seperti Canva sesuai ukuran area tempel dengan margin yang cukup, memakai dua atau tiga warna yang konsisten dan satu jenis huruf utama, dengan nama dan merek produk paling menonjol dan informasi wajib tetap mudah dibaca karena karupuak lado berminyak dan berbumbu, label dicetak di bahan stiker yang tahan minyak dan lembap, setelah satu lembar uji dicetak untuk memeriksa warna dan ukuran. Label ditempel pada permukaan kemasan yang bersih dan kering setelah proses penyegelan selesai.

Metode Evaluasi Keberhasilan.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan mitra, serta pemantauan data produksi dan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator keberhasilan yang digunakan sebagai berikut:

1. Kualitas dan daya tahan kemasan. Indikator ini menilai kemampuan kemasan melindungi karupuak lado dari udara dan kelembapan sehingga tidak mudah melempem. Pengukurannya melalui pengamatan langsung dan uji simpan sederhana pada suhu ruang, dengan membandingkan rasa, tekstur, dan penampakan produk sebelum dan sesudah penerapan press sealer. Targetnya adalah daya simpan minimal 2–3 minggu tanpa penurunan kualitas.
2. Kelengkapan informasi pada label. Indikator ini menilai apakah label memuat bulan produksi, tanggal kedaluwarsa, dan izin edar. Pengukurannya dilakukan dengan memeriksa label terhadap standar gerai ritel modern setelah desain label baru diterapkan. Targetnya adalah 100% kemasan memiliki label yang lengkap.
3. Keberhasilan memasuki pasar minimarket. Indikator ini menilai apakah produk diterima dan dipajang di gerai minimarket. Pengukurannya melalui wawancara dengan mitra dan pemantauan data penjualan setelah pendampingan pemasaran. Targetnya adalah produk masuk ke minimal 1 gerai.
4. Volume produksi dan penjualan. Indikator ini membandingkan jumlah produksi dan penjualan sebelum dan sesudah program menggunakan formulir pencatatan sederhana. Targetnya adalah kenaikan volume penjualan minimal 20–30% dari kondisi awal.
5. Pemahaman dan keterampilan anggota. Indikator ini menilai kemampuan anggota mengelola pengemasan dan pemasaran secara mandiri tanpa pendampingan. Pengukurannya melalui wawancara dan observasi setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Targetnya adalah seluruh anggota (10 orang) mampu mempraktikkan teknik

pengemasan dan pelabelan secara mandiri.

Tabel 2. Metode Evaluasi Keberhasilan

No	Indikator Keberhasilan	Definisi Operasional	Metode Evaluasi	Waktu Pengukuran	Target Capaian
1	Peningkatan kualitas dan daya tahan kemasan	Kemasan mampu melindungi produk dari udara dan kelembapan sehingga tidak mudah melempem	Observasi langsung dan uji sederhana daya simpan produk	Sebelum dan sesudah kegiatan	Daya simpan produk meningkat, minimal bertahan 2-3 minggu tanpa penurunan kualitas
2	Kelengkapan informasi pada label produk	Label memuat bulan produksi, tanggal kedaluwarsa, dan izin edar	Pemeriksaan label sesuai standar gerai ritel modern	Setelah penerapan desain label baru	100% kemasan produk memiliki label lengkap sesuai standar ritel modern
3	Keberhasilan produk memasuki pasar minimarket	Produk diterima dan dipajang di gerai minimarket mitra	Wawancara dengan mitra dan pemantauan data penjualan	Pasca-pendampingan pemasaran	Produk berhasil masuk ke minimal 1 gerai minimarket
4	Peningkatan volume produksi dan penjualan	Perbandingan jumlah produksi dan penjualan sebelum dan sesudah program	Pemantauan data produksi dan penjualan	Sebelum dan sesudah kegiatan	Volume penjualan meningkat minimal 20-30% dari kondisi awal
5	Peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota	Kemampuan anggota mengelola pengemasan dan pemasaran secara mandiri tanpa pendampingan	Wawancara dan observasi kemandirian mitra dalam mengelola pengemasan dan pemasaran	Setelah seluruh rangkaian kegiatan	Seluruh anggota (6 orang) mampu mempraktikkan teknik pengemasan dan pelabelan secara mandiri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian masyarakat ialah kelompok usaha Karupuak Lado Zea di kawasan Batu Busuk. Tim pengabdian Universitas Andalas telah melaksanakan pelatihan pengemasan (packaging) kepada anggota kelompok usaha, dengan materi mencakup tiga kelompok kegiatan, yaitu pelatihan dan praktik, perubahan kemasan dan label, serta penerapan mandiri dan pemasaran ke minimarket. Setiap bagian memaparkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, dampaknya bagi mitra, dan kaitannya dengan kajian teoritis. Bagian terakhir merangkum capaian kelima indikator keberhasilan (Tabel 3).

Pelatihan dan Praktik Pengemasan serta Pelabelan

Tim pelaksana Universitas Andalas melaksanakan pelatihan pengemasan dan pelabelan bagi 10 anggota Kelompok Usaha Karupuak Lado Zea. Materinya mencakup teknik pengemasan yang lebih higienis, tahan lama, dan menarik secara visual, pemilihan bahan kemasan yang aman, serta cara penyimpanan yang tepat agar kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. Sebelum kegiatan, mitra mengemas dengan plastik biasa tanpa pelindung udara dan kelembapan yang memadai sehingga karupuak mudah melempem.

Pelatihan tidak berhenti pada penyampaian materi. Peserta langsung berlatih memberi label pada kemasan (Gambar 1) dan mengemas produk dengan press sealer (Gambar 2). Cara ini sejalan dengan PAR yang menempatkan mitra sebagai pelaku, bukan hanya penerima

materi (Kemmis & McTaggart, 1988) (Evelyna et al., 2025). Dampaknya terlihat pada kemampuan mitra, berdasarkan wawancara dan observasi setelah kegiatan, seluruh 10 anggota mampu mengemas dengan press sealer dan menyusun label secara mandiri tanpa pendampingan langsung. Hasil ini berbeda dengan kegiatan yang berhenti pada pelatihan tanpa pendampingan lanjutan(Hastati et al., 2022; Suminartika & Djuwendah, 2025)

Gambar 1 memperlihatkan tim pelaksana dan mitra yang sedang memberi label pada plastik kemasan. Langkah ini memastikan setiap produk memiliki identitas dan informasi yang jelas, sekaligus menambah daya tarik kemasan.



Gambar 1. Proses pemberian label ke plastik

Tim pengabdian kepada masyarakat sedang melakukan proses pelabelan produk pada plastik kemasan. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan setiap produk memiliki identitas dan informasi yang jelas, sekaligus meningkatkan tampilan serta daya tarik kemasan. Berikut merupakan bentuk label terbaru yang digunakan pada produk.

Gambar 2, diatas menunjukkan proses pengemasan produk menggunakan alat press sealer. Plastik PP tebal diletakkan pada bagian pemanas alat, lalu ditekan untuk menghasilkan segel yang rapat. Berdasarkan uji simpan sederhana, kemasan hasil press sealer melindungi produk dari udara dan kelembapan sehingga produk bertahan sekitar 1 bulan pada suhu ruang tanpa penurunan kualitas rasa dan tekstur yang berarti. Capaian ini melampaui target minimal 2–3 minggu. Perlindungan dari udara dan kelembapan sangat menentukan pada kerupuk karena kerenyahan hilang ketika produk menyerap uap air. Fungsi perlindungan ini sejalan dengan peran kemasan sebagai pelindung sekaligus media komunikasi produk (Cenadi., 2004). Pengujian dilakukan secara sederhana melalui observasi kualitas fisik dan daya simpan, tanpa uji mikrobiologi. Oleh karena itu, klaim dibatasi pada perbaikan kerapatan segel kemasan dan peningkatan perlindungan produk, bukan peningkatan higienitas secara

mikrobiologis.



Gambar 2. Proses Pengemasan Produk Dengan Alat Press

Perubahan Kemasan dan Label Produk

Perubahan kemasan dan label diperlihatkan pada Gambar 3. Gambar 3a, menunjukkan kemasan karupuak lado Zea sebelum kegiatan, yaitu plastik transparan dengan label sederhana sebagai identitas produk. Kemasan tersebut ditujukan untuk pemasaran di warung, toko, dan pedagang grosir. Plastik transparan memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, sedangkan label hanya memberikan informasi dasar tentang nama produk dan produsen. Kemasan yang sederhana dan ekonomis ini menjaga biaya produksi, tetapi belum memenuhi kebutuhan ritel modern.

Gambar 3b, menunjukkan kemasan setelah diperbarui. Ukuran kemasan diperbesar dari pack kecil berisi 25 pcs menjadi kemasan yang lebih besar (1 kg), desainnya lebih menarik dan informatif, dan label mencantumkan identitas produsen serta bulan produksi. Bagi mitra, perubahan ukuran meningkatkan jumlah produk yang dapat dikemas dan dipasarkan dalam satu siklus produksi, dan label baru memberi identitas produk yang lebih kuat. Kemasan baru ini juga dirancang agar dapat dijual di warung dan grosir, serta memperluas jangkauan ke minimarket dan toko ritel.

Temuan ini sejalan dengan kajian bahwa kemasan berperan sebagai media komunikasi dan daya tarik visual yang memengaruhi keputusan pembelian(Cenadi., 2004), bahwa kemasan dan label yang sesuai standar meningkatkan nilai jual produk olahan pangan(Hastati et al., 2022), dan bahwa kemasan kreatif pada produk khas daerah meningkatkan daya saing(Swara et al., 2023). Informasi pada label juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, sekaligus menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi keamanan pangan(Afif et al., 2025).

Kelengkapan label baru tercapai sebagian. Label baru memuat identitas produsen, slogan produk, dan bulan produksi, tetapi izin edar belum dapat dicantumkan karena masih dalam proses pengurusan. Hal ini penting karena gerai ritel modern mensyaratkan kelengkapan legalitas produk(Suminartika & Djuwendah, 2025).



(A) (B)

Gambar 3. Kemasan Karupuak Lado Zea (A) Sebelum Dan (B) Sesudah Diperbaharui

Penerapan Mandiri dan Pemasaran ke Minimarket

Setelah pelatihan pengemasan produk dilaksanakan, mitra menerapkan hasil pelatihan tersebut pada proses produksi, dan produk yang telah dikemas dengan baik kemudian dipasarkan ke minimarket melalui pendampingan tim pengabdian hingga berhasil dipajang dan dijual di gerai ritel modern.

Pemasaran produk kerupuk telah dipasarkan melalui minimarket Berkah Mart yang berlokasi di daerah Kapalo Koto, Kota Padang. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa produk kerupuk opak jengkol Kelompok Usaha Karupuak Lado Zea telah diterima dan dipasarkan melalui gerai ritel modern, dengan volume penjualan meningkat hingga 2x lipat dibandingkan sebelum kegiatan. Klaim pemenuhan standar legalitas dibatasi pada aspek yang benar-benar telah dipenuhi, yaitu kelengkapan label produk (identitas produsen, dan bulan produksi) serta kualitas kemasan yang lebih baik. Pemasaran melalui minimarket ini diharapkan dapat meningkatkan daya jangkau produk, memperkenalkan kerupuk opak jengkol kepada konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan peluang penjualan dan daya saing produk di pasar lokal.



Gambar 4. Foto Bersama Mitra Setelah Pelatihan Pengemasan Dan Pelabelan Karupuak Lado



Gambar 5. Produk Sudah Dipasarkan Ke Minimarket

Capaian Indikator Keberhasilan

Tabel 3. Hasil Pengukuran Indikator Keberhasilan (Sebelum dan Sesudah Kegiatan)

No	Indikator	Target	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Status Capaian
1	Ukuran & kapasitas kemasan	Minimal 2–3 minggu tanpa penurunan kualitas	Kemasan kecil (per pack isi 25 pcs)	Kemasan berukuran lebih besar (1 kg)	Kapasitas produksi per siklus meningkat
2	Daya simpan produk	Tidak ditetapkan	Belum terukur; mudah melempem	± 1 bulan pada suhu ruang	Tercapai
3	Volume penjualan di minimarket	100% kemasan berlabel lengkap	Kondisi awal (baseline)	Meningkat ± 2x lipat	Tercapai (melebihi target 20–30%)
4	Anggota mampu mengemas & melabel mandiri	Minimal 1 gerai	6 orang	10 orang	Tercapai
5	Jumlah gerai minimarket	Naik minimal 20–30%	0 gerai	1 gerai (Berkah Mart, Kapalo Koto)	Tercapai
6	Kelengkapan label	Seluruh anggota (10 orang)	Nama produk, PIRT	Bulan produksi, Slogan Produk, identitas produsen	-

Secara keseluruhan, perubahan kemasan, label, dan pendampingan pemasaran berjalan bersama dan sejalan dengan literatur bahwa keberhasilan komersialisasi produk UMKM pangan dipengaruhi oleh gabungan inovasi kemasan, kelengkapan label, dan strategi pemasaran (Mufti et al., 2026; Swara et al., 2023). Desain kegiatan ini tidak memisahkan pengaruh masing-masing faktor, sehingga kontribusi tiap faktor terhadap kenaikan penjualan tidak dapat dipastikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas Kelompok Usaha Karupuak Lado Zea dalam aspek pengemasan, pelabelan, dan pemasaran produk kerupuk opak jengkol secara terintegrasi. Penerapan teknik pengemasan menggunakan heat sealer memperbaiki kerapatan/segel kemasan dan terbukti mampu mempertahankan kualitas produk hingga ± 1 bulan pada suhu ruang berdasarkan uji simpan sederhana, sementara desain label baru telah memuat identitas produsen, dan bulan produksi sesuai kelengkapan minimal yang dipersyaratkan ritel modern (izin edar/PIRT masih dalam proses pengurusan). Program ini juga berhasil meningkatkan kapasitas produksi mitra, ditandai dengan perubahan ukuran kemasan dari kecil menjadi besar, serta meningkatkan volume penjualan di minimarket Berkah Mart hingga dua kali lipat dibandingkan sebelum kegiatan. Sebanyak 10 orang anggota kelompok usaha telah mampu menerapkan teknik pengemasan dan pelabelan secara mandiri tanpa pendampingan langsung. Dampak nyata dari program ini terlihat dari keberhasilan produk menembus pasar minimarket (Berkah Mart), yang mengindikasikan bahwa inovasi kemasan dan kelengkapan label merupakan salah satu faktor pendukung

penting dalam meningkatkan daya saing dan komersialisasi produk UMKM pangan tradisional, meskipun desain kegiatan ini belum memungkinkan untuk mengisolasi pengaruh masing-masing faktor (kemasan, label, dan pendampingan pemasaran) secara terpisah.

Beberapa saran tindak lanjut yang dapat dilakukan untuk keberlanjutan program meliputi: (1) penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce, (2) pengembangan varian rasa produk untuk memperluas segmen pasar, (3) pengujian daya simpan produk secara laboratorium/mikrobiologi untuk memperkuat klaim kualitas dan higienitas, (4) pendampingan lanjutan untuk pengurusan izin edar (PIRT) guna memperkuat legalitas produk, (5) perluasan jaringan distribusi ke gerai ritel modern lainnya di Kota Padang, dan (6) monitoring volume produksi dan penjualan secara berkala setelah produk masuk minimarket, guna memastikan keberlanjutan dampak program.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Andalas atas dukungan pendanaan kegiatan melalui Hibah Pengabdian Masyarakat Unggulan Dosen Fakultas Teknik berdasarkan Nomor Kontrak: No. B/31/UN16.09/SPK/PM.01.01/RKAT-UNAND/2026. Ucapan terima kasih turut diberikan kepada seluruh tim pelaksana, dosen, dan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan sehingga program dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, N., Suryatimur, K. P., Iskandar, N. F., & Utami, M. R. (2025). Edukasi Dan Pendampingan Label Pangan, Branding, Dan Akuntansi Sederhana Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Umkm Di Kawasan Pariwisata Nasional Candi Borobudur Desa Wringinputih, Kab. Magelang. Jurnal Abdi Insani, 12(11), 6025–6034. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i11.3162

Agustino, M. R., Citrapati, M., & Saputra, M. Y. A. (2024). Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Bisnis Media Sosial untuk Penetrasi Pasar. In PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 9, Issue 12). https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.7538

Buchari, R. A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 2(1), 56–60. https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231

Cenadi., C. S. (2004). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 2(2). https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2

Evelyna, F., Rhamdhani, I. M., & Mahyuzar, H. (2025). Penerapan Participatory Action Meningkatkan Strategi Pemasaran Inkubasi Pemkab Kebumen untuk Alumni Inkubasi Pemkab Kebumen. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 6(4), 2050–2059. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562

Hastati, D. Y., Nuraeni, A., Ratih, F., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. Community Development Journal, 3(1), 178–183.

Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia Oleh: (Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda). Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 7(2), 208–217. https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344

Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). The Action Research Planner (3rd ed.). Deakin University Press.

Komalasari, S. P., Tri, D. G., Hadelina, R., & Mardiah, A. (2025). Digitalisasi Pemasaran Dan Keuangan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Dan Efisiensi Umkm Niranta Gula Aren Di Kota Padang. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 8(3), 295–303. https://doi.org/10.25077/jhi.v8i3

Mahrinasari, Purnomo, J., Maesa, M. P. R., Putra, N. K., Hadi, Y. Y. C., Putri, T. A., & Muslih, D. I. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Umkm Lanting Mini Mana Lagi Di Desa Kalirejo. J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 8(1), 221–228. https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v8i1.4024

Mufti, D., Noviyarsi, Ulfah, M., & Burmawi. (2026). Inovasi Pengemasan Produk sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 11(3), 706–713.

Rahayuningsih, T., Armalita, R., Fauzana, A., Maulidya, & Nengsih, E. F. (2021). Inovasi Usaha Keripik Talas Situjuhmelalui Packaging Dan Pemanfaatan Bawang Putih Sebagai Antioksidan. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 4(1), 25–36. https://doi.org/10.25077/jhi.v4i2.496

Suminartika, E., & Djuwendah, E. (2025). Pelatihan Pengemasan dan Pelabelan Produk UMKM. Abdimas Galuh, 7(2), 1967–1073. https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.182799

Swara, N. N. A. A. V., Wulandari, N. L. A. A., Trarintya, M. A., Satriya, I. W. B., Parandita, I. B. G., & Cahyani, N. K. S. R. (2023). Creative Packaging Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Kuliner “Serundeng” Sebagai Oleh-Oleh Khas Bali. Jurnal Sewaka Bhakti, 9(1), 36–43. https://doi.org/https://doi.org/10.32795/jsb.v9i1.3526