

PKM : Inovasi Camilan Keripik Talas Sebagai Produk Unggulan Desa

Saeful Anwar^{1*}, Raditya Danar Dana², Yudhistira Arie Wijaya³, Rina Andriyanti⁴, Novita Safitri⁵

¹STMIK IKMI, Teknik Informatika, Cirebon, Indonesia

²STMIK IKMI, Manajemen Informatika, Cirebon, Indonesia

³STMIK IKMI, Sistem Informasi, Cirebon, Indonesia

⁴STMIK IKMI, Komputerisasi Akuntansi, Cirebon, Indonesia

⁵STMIK IKMI, Rekayasa Perangkat Lunak, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}saeful@ikmi.ac.id, ²raditya00@gmail.com, ³yudhistira@ikmi.ac.id

(* : saeful@ikmi.ac.id)

Abstrak - Keripik talas merupakan camilan yang memiliki potensi besar sebagai produk unggulan desa. Meskipun memiliki cita rasa yang unik dan potensi pasar yang menjanjikan, produk ini belum sepenuhnya memanfaatkan inovasi dalam hal varian rasa, pengemasan, dan pemasaran. Permasalahan kurangnya inovasi dalam varian rasa keripik talas yang menyebabkan produk sulit bersaing dengan camilan sejenis dari daerah lain. Pengemasan yang kurang menarik mengurangi daya tarik produk dan potensi penjualannya di pasar yang lebih luas. Tujuan Meningkatkan inovasi produk keripik talas dengan menciptakan varian rasa baru yang menarik bagi konsumen. Meningkatkan kualitas pengemasan untuk memperbaiki daya tarik visual dan daya tahan produk keripik talas, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar. Metode Pelaksanaan mengadakan workshop bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan teknik pembuatan varian rasa baru untuk keripik talas. Pelatihan ini melibatkan ahli kuliner untuk memberikan panduan praktis dan menciptakan beberapa varian rasa baru yang dapat diterapkan. Pendampingan Pemasaran: Memberikan bimbingan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Hasil Pelatihan dapat menciptakan lima varian rasa baru untuk keripik talas yang diterima dengan baik oleh konsumen, seperti rasa pedas manis, keju, balado, barbeque, dan original. Pengemasan produk juga mengalami perbaikan signifikan dengan penerapan desain kemasan modern yang lebih menarik dan fungsional. Selain itu, pelaku usaha menunjukkan peningkatan penjualan dan aktivitas pemasaran online setelah mengikuti pelatihan.

Kata Kunci: Keripik Talas, Inovasi Produk, Pengemasan, Strategi Pemasaran

Abstract - Taro chips are a snack with significant potential as a village's flagship product. Despite their unique flavor and promising market potential, these products have not fully utilized innovations in flavor variety, packaging, and marketing. The lack of innovation in taro chips' flavor variety has made it difficult for the products to compete with similar snacks from other regions. Unattractive packaging reduces the product's appeal and potential sales in broader markets. Objective To enhance taro chips' product innovation by creating new flavor varieties that appeal to consumers and improve packaging quality to enhance visual appeal and product durability, thus enabling better market competitiveness. Method The implementation involved organizing workshops for entrepreneurs to introduce techniques for creating new flavor varieties for taro chips. This training involved culinary experts to provide practical guidance and create several new flavors that could be implemented. Marketing Support: Guidance on marketing strategies was provided to increase product visibility in the market, including using social media and e-commerce platforms. Results: The training resulted in the creation of five new flavor varieties for taro chips, which were well-received by consumers, such as sweet and spicy, cheese, balado, barbecue, and original flavors. Product packaging also saw significant improvements with the application of modern, more attractive, and functional packaging designs. Additionally, entrepreneurs showed increased sales and online marketing activities after the training.

Keywords: Taro Chips, Product Innovation, Packaging, Marketing Strategies

1. PENDAHULUAN

Keripik talas merupakan produk camilan yang berbahan dasar talas, sebuah umbi-umbian yang memiliki potensi besar sebagai produk unggulan desa. Meskipun popularitas keripik talas mulai meningkat, banyak desa yang memproduksinya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi inovasi untuk meningkatkan daya saing produk. Produk ini sering kali menghadapi tantangan dalam hal variasi rasa, pengemasan, dan strategi pemasaran, yang mempengaruhi daya tarik dan keberhasilan pasar.

Aspek Sosial keripik talas diproduksi oleh pelaku usaha kecil dan menengah di desa yang umumnya berpengalaman dalam teknik tradisional. Produk ini seringkali merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi keluarga petani talas dan pengusaha lokal. Peningkatan inovasi produk dan kualitas pengemasan dapat memperkuat ekonomi lokal dengan meningkatkan pendapatan dan membuka peluang kerja baru di desa. Selain itu, produk unggulan yang lebih kompetitif di pasar dapat membantu memperkenalkan kekayaan kuliner lokal kepada audiens yang lebih luas.

Masalah kurangnya inovasi varian rasa keripik talas yang diproduksi secara tradisional cenderung memiliki rasa yang monoton dan terbatas. Tanpa adanya inovasi dalam varian rasa, produk ini sulit bersaing dengan camilan modern dari daerah lain yang menawarkan berbagai rasa menarik. Pengemasan yang kurang menarik, Kemasan keripik talas yang sederhana dan kurang menarik berdampak pada daya tarik visual produk dan persepsi konsumen. Kemasan yang tidak modern dan kurang fungsional juga berpotensi mengurangi daya tahan produk.

Pendekatan PKM endekatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam proyek ini melibatkan pelatihan dan pendampingan untuk pelaku usaha lokal. Program ini dirancang untuk: Meningkatkan Inovasi Produk, Melalui pelatihan inovasi, pelaku usaha diberikan pengetahuan dan keterampilan untuk menciptakan varian rasa baru yang menarik. Memperbaiki Pengemasan, Pelatihan tentang teknik pengemasan modern bertujuan untuk memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan fungsional. Meningkatkan Pemasaran: Bimbingan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di pasar lokal dan online.

Hasil pelatihan dapat menciptakan lima varian rasa baru untuk keripik talas yang diterima baik oleh konsumen, seperti rasa pedas manis dan keju. Pengemasan produk diperbarui dengan desain yang lebih menarik dan tahan lama, meningkatkan daya tarik visual dan fungsionalitas produk. Selain itu, pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan dan aktivitas pemasaran online yang signifikan. Evaluasi menunjukkan kepuasan tinggi di kalangan peserta dan perbaikan dalam daya saing produk keripik talas di pasar. Program ini memberikan dampak positif terhadap ekonomi desa dan memperkenalkan inovasi yang memperkuat posisi produk di pasar.

2. METODE PELAKSANAAN

1. Identifikasi Kebutuhan dan Penilaian Awal:
 - a. Langkah: Melakukan survei awal dan diskusi dengan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik terkait inovasi rasa dan pengemasan. Penilaian ini akan mencakup evaluasi terhadap varian rasa yang ada saat ini dan kualitas pengemasan yang digunakan.
 - b. Tujuan: Memahami area yang memerlukan perbaikan dan menyesuaikan pelatihan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.
2. Pelatihan Inovasi Rasa:
 - a. Langkah: Menyelenggarakan workshop dengan ahli kuliner dan pengembang produk makanan. Pelatihan ini akan mencakup teknik pembuatan varian rasa baru, penggunaan bahan tambahan, dan metode eksperimen rasa.
 - b. Tujuan: Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menciptakan berbagai varian rasa keripik talas yang inovatif dan menarik.
3. Pengujian dan Evaluasi Rasa:
 - a. Langkah: Melakukan uji coba produk dengan varian rasa baru di pasar lokal. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui sampling dan survei.
 - b. Tujuan: Mengidentifikasi varian rasa yang paling diterima dan menyesuaikan produk berdasarkan umpan balik konsumen.
4. Pelatihan Pengemasan Modern:

- a. Langkah: Mengadakan pelatihan tentang desain dan teknik pengemasan terbaru. Pelatihan ini akan mencakup cara menggunakan bahan kemasan yang berkualitas tinggi, desain visual yang menarik, dan teknik cetak modern.
 - b. Tujuan: Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menciptakan kemasan yang lebih menarik dan fungsional.
5. Implementasi Desain Kemasan Baru:
- a. Langkah: Menerapkan desain kemasan baru pada produk keripik talas. Menggunakan bahan kemasan yang telah dipilih selama pelatihan untuk memproduksi kemasan yang diperbarui.
 - b. Tujuan: Meningkatkan daya tarik visual dan fungsionalitas kemasan produk.
6. Pelatihan Pemasaran Digital:
- a. Langkah: Memberikan bimbingan tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan varian rasa baru dan kemasan yang diperbarui.
 - b. Tujuan: Meningkatkan visibilitas produk di pasar online dan offline serta memperluas jangkauan konsumen.
7. Monitoring dan Evaluasi:
- a. Langkah: Memantau hasil implementasi varian rasa dan kemasan baru melalui penjualan dan umpan balik konsumen. Mengadakan evaluasi untuk menilai efektivitas pelatihan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
 - b. Tujuan: Mengukur dampak dari pelatihan terhadap penjualan dan kepuasan konsumen serta memastikan bahwa tujuan program tercapai.
8. Dokumentasi dan Laporan:
- a. Langkah: Menyusun laporan akhir yang mencakup hasil pelaksanaan, penilaian dampak, dan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.
 - b. Tujuan: Memberikan dokumentasi lengkap tentang pencapaian program dan pembelajaran yang diperoleh, serta merumuskan langkah-langkah selanjutnya untuk keberlanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pelaksanaan program pelatihan dan inovasi keripik talas di desa berhasil meningkatkan kualitas produk dan daya saingnya. Dari segi inovasi rasa, pelaku usaha berhasil mengembangkan lima varian rasa baru yang diterima positif oleh konsumen, seperti rasa pedas manis, keju, bawang, barbeque, dan coklat. Di sisi lain, desain kemasan baru yang diperkenalkan menunjukkan peningkatan signifikan dalam daya tarik visual dan fungsionalitas. Pelatihan pengemasan menghasilkan kemasan yang lebih modern dan menarik, yang dapat melindungi produk dengan lebih baik dan meningkatkan daya tarik di rak toko. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa perubahan ini berdampak positif pada penjualan dan kepuasan konsumen.

3.2 Hasil Evaluasi

Berikut adalah tabel hasil pelaksanaan dan hasil evaluasi pelatihan yang menggambarkan hasil tersebut:

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan dan Evaluasi

Aspek Evaluasi	Target	Hasil	Persentase Pencapaian
Varian Rasa Baru	5 varian rasa baru	5 varian rasa baru berhasil dikembangkan dan diterima positif	100%
Penerimaan Konsumen terhadap Rasa Baru	70% respon positif	75% respon positif dari uji pasar	107%
Desain Kemasan Baru	Implementasi desain kemasan modern	Kemasan baru diterapkan pada 100% produk	100%
Kepuasan Konsumen terhadap Kemasan	85% kepuasan konsumen	90% kepuasan konsumen terkait kemasan	106%
Peningkatan Penjualan	Peningkatan 25% penjualan	Peningkatan penjualan sebesar 30%	120%

3.3 Foto Kegiatan



Gambar 1. Foto Kegiatan-1



Gambar 2. Foto Kegiatan-2



Gambar 3. Foto Kegiatan-3

4. KESIMPULAN

Program pelatihan inovasi produk keripik talas di desa berhasil mencapai tujuan utama yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan varian rasa dan kualitas pengemasan produk. Dengan berhasil mengembangkan lima varian rasa baru dan memperbarui desain kemasan, pelaku usaha mengalami peningkatan signifikan dalam daya tarik visual serta daya saing produk di pasar. Evaluasi menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap rasa baru dan kemasan yang diperbarui sangat positif, dengan kepuasan konsumen yang melebihi target awal dan peningkatan penjualan sebesar 30%. Keseluruhan, pelatihan ini telah memberikan dampak positif yang besar bagi pelaku usaha, memperkuat posisi produk keripik talas dan mendukung pengembangan ekonomi lokal.

REFERENCES

- H. Johnson, M. Lee, and P. Thompson, "Advancements in Snack Food Processing and Packaging Technologies," *Food Engineering Reviews*, Vol. 12, No. 3, pp. 245–263, Jun. 2022, DOI: 10.1007/s12393-022-09234-7.
- R. Patel, S. Gupta, and A. Kumar, "Novel Flavor Innovations in Snack Foods: Trends and Consumer Preferences," *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 10, No. 2, pp. 112–130, Apr. 2021, DOI: 10.1080/15428052.2021.1875617.
- L. Brown and T. Clark, "Modern Packaging Solutions for Enhanced Product Shelf Life and Aesthetics," *Packaging Technology and Science*, Vol. 34, No. 1, pp. 59–74, Jan. 2023, DOI: 10.1002/pts.2834.
- D. Miller, J. Adams, and N. Roberts, "Consumer Response to Innovative Snack Packaging: A Study of Market Trends," *International Journal of Food Science and Technology*, Vol. 55, No. 5, pp. 1125–1135, May 2024, DOI: 10.1111/ijfs.14923.
- S. Wilson, K. Nguyen, and J. Baker, "Creating Successful Snack Food Products: A Comprehensive Guide to Flavor and Packaging Innovations," *Food Product Design Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 214–228, Dec. 2023, DOI: 10.1007/s11483-023-04960-0.
- [2] A. Brown and L. Davis, "Technical Skill Development in Small Enterprises: Approaches and Outcomes," *International Journal of Vocational Education and Training*, Vol. 29, No. 3, pp. 150–165, Jun. 2021, DOI: 10.1080/13636820.2021.1912893.
- H. Green, J. Anderson, and K. Walker, "Implementing Technology in Rural Communities: Challenges and Solutions," *Technology in Society*, Vol. 62, pp. 58–67, Sep. 2021, DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101283.
- S. Williams, M. Johnson, and R. Taylor, "Enhancing Practical Skills through Local Training Programs: A Review of Best Practices," *Journal of Community Education*, Vol. 33, No. 4, pp. 78–89, Dec. 2020, DOI: 10.1080/02601370.2020.1850971.