

Peningkatan Kualitas Produk Kripik Pare di Desa Poncosari Kepanewon Srandakan, Bantul Melalui Program *Re-branding*

¹Imam Suprabowo, ²Wulan Noviani, dan ³Cahyo Setiadi Ramadhan

^{1,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Fakultas Ilmu Kesehatan dan Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: ¹imamsuprabowo@umy.ac.id

Article Info

Submitted: 7 June 2022

Revised: 17 September 2022

Accepted: 13 December 2022

Published: 13 December 2022

Keywords: bitter gourd chips, community service, packaging, sales

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a broad impact on the economic sector, including the people of Koripan, Poncosari, Srandakan. Facing these conditions, the community took the initiative to try to produce and sell snack products made from bitter melon vegetables. The high yield of bitter gourd and the low selling price of bitter gourd have the potential to generate sufficient income for the community. This potential can be further increased by improving product quality, packaging, and marketing. In addition, the opportunity for these products needs to be maintained by registering the product with the authorities and minimizing the chances of product imitation. To fulfill these potentials, the service team collaborates with the community producing the bitter gourd snack products as partners to carry out several activities. Servants and partners improve the quality of snack products by adding product variants that can also increase the nutritional levels or benefits of these snacks for consumer nutrition. Servants together with partners improve the quality of product packaging designs so that they are more adequate to be sold at favorable prices. The servant registers the innovations carried out, namely the improvement of the product design to the authorized institution to prevent product imitations in the future. Based on interviews with partners, it is known that partners feel the benefits of the program, namely adding product flavor variants, improving packaging quality, and protecting their products. In addition, there was an increase in orders for partner products after the implementation of the service program. Before the service, an average of 15 packs were sold per month. But after the service there was an increase to 113 packs.

Kata Kunci: kripik pare, pengabdian masyarakat, pengemasan, penjualan

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak luas pada sektor ekonomi, termasuk terhadap masyarakat Koripan, Poncosari, Srandakan. Menghadapi kondisi tersebut, masyarakat berinisiatif berusaha memproduksi dan menjual produk cemilan berbahan sayur pare. Banyaknya hasil

panen sayur pare dan rendahnya harga jual sayur pare di masyarakat berpotensi untuk menghasilkan pemasukan yang cukup bagi masyarakat tersebut. Potensi tersebut dapat ditingkatkan dengan peningkatan kualitas produk, pengemasan, dan pemasaran. Selain itu, peluang produk tersebut perlu dijaga dengan mendaftarkan produk tersebut pada pihak berwenang dan meminimalkan peluang peniruan produk. Untuk memenuhi potensi-potensi tersebut maka pengabdian bekerja sama dengan masyarakat produsen produk cemilan berbahan pare tersebut sebagai mitra melakukan beberapa kegiatan. Pengabdian bersama mitra melakukan peningkatan kualitas produk cemilan dengan penambahan varian produk yang sekaligus dapat meningkatkan kadar gizi atau manfaat cemilan tersebut bagi nutrisi konsumennya. Pengabdian bersama mitra melakukan peningkatan kualitas desain kemasan produk sehingga lebih memadai untuk dijual dengan harga yang menguntungkan. Pengabdian mendaftarkan inovasi yang dilakukan yaitu perbaikan desain produk tersebut ke lembaga yang berwenang untuk mencegah terjadinya peniruan produk di masa mendatang. Berdasarkan wawancara kepada mitra diketahui bahwa mitra merasakan manfaat dari program yang dilakukan yaitu penambahan varian rasa produk, peningkatan kualitas kemasan, dan adanya perlindungan atas produk mereka. Selain itu, terjadi peningkatan pemesanan terhadap produk mitra setelah pelaksanaan program pengabdian. Sebelum dilakukan pengabdian rata-rata perbulan terjual 15 bungkus, tetapi setelah dilakukan pengabdian terjadi peningkatan hingga 113 bungkus.

1. PENDAHULUAN

Dusun Koripan merupakan bagian dari Kalurahan Poncosari, Kapanewon Srandakan, Kabupaten Bantul. Kabupaten tersebut masih bercorak rural (pedesaan) dan pertanian. Walaupun demikian, industri masyarakat juga berkembang (BPS Bantul, 2019). Kondisi tersebut juga terjadi di Desa Poncosari. Berdasarkan data BPS Bantul (2020), lahan di Kalurahan Poncosari baru 57% yang dimanfaatkan untuk kegiatan non pertanian. Observasi yang dilakukan juga menunjukkan luasan lahan non pertanian di Kalurahan Poncosari tersebut, tidak semua merupakan bangunan; Lebih banyak bagian lahan yang digunakan untuk tanaman baik hias maupun perkebunan halaman rumah.

Pandemi *Covid-19* berdampak luas pada sektor ekonomi masyarakat Yogyakarta secara umum. Terjadi peningkatan jumlah angkatan kerja yang tidak bekerja hingga 40% (Bank Indonesia, 2020). Dari hasil wawancara awal diketahui kondisi demikian juga terjadi pada masyarakat Koripan Srandakan. Ibu-ibu dengan

latar belakang buruh tani dan berjualan di pasar merasakan tekanan ekonomi yang muncul sebagai dampak *Covid-19*. Di sisi lain, suami mereka yang menjadi supir terdampak berkurangnya mobilisasi orang selama pandemi. Mereka kemudian mencoba untuk melakukan usaha tambahan yaitu produk cemilan sehat berbahan dari sayur pare.

Walaupun bukan produk yang identik dengan Srandakan, tetapi menurut kelompok masyarakat yang melakukan usaha kripik pare, tanaman tersebut mudah didapatkan di daerah mereka. Mereka memiliki pare juga karena produk tersebut khas atau unik. Mereka merasa kripik pare belum banyak dipilih untuk menjadi produk yang dijual. Ini memudahkan mereka untuk memasuki pasar. Selain itu, harga yang terjangkau menjadikan produk kripik pare mereka memungkinkan untuk laris terjual. Di sisi lain, produk masyarakat dapat dijual dengan harga yang bersaing di beberapa daerah lain (Atmaja, 2019; Mulyati, Yulianti, Yentisna, & Alfian, 2019). Produk kelompok masyarakat

Dusun Koripan memiliki peluang yang sama yaitu dijual dengan harga bersaing sehingga nanti dapat meningkatkan kesejahteraan kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat juga merasa produksi kripik pare merupakan hal yang dapat mereka lakukan.

Berdasarkan telaah awal, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan dari produk kripik pare produksi kelompok masyarakat Dusun Koripan. Beberapa langkah peningkatan tersebut belum dilakukan masyarakat padahal perubahan-perubahan tersebut dapat meningkatkan nilai jual kripik pare. Peluang tersebut yaitu pertama, kripik pare yang diproduksi belum dikemas secara menarik. Selain kemasan, hal yang dapat ditingkatkan yaitu rasa pare yang diproduksi. Rasa ataupun bahan kripik pare yang diproduksi oleh kelompok Masyarakat Koripan tidak berbeda dari kripik pare produksi masyarakat lainnya. Tanpa ada keunikan yang menguntungkan konsumen, sulit untuk bersaing. Kesulitan ini muncul karena semua orang dapat memproduksi produk yang sama. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas rasa dan juga kemasan kripik pare yang diproduksi kelompok masyarakat. Peningkatan kualitas rasa tersebut harus tetap memperhatikan keselamatan konsumen sehingga bahan tambahan yang digunakan perlu menjadi perhatian dan ditelaah terlebih dahulu. Bahan tambahan juga dapat menjadi bermanfaat bagi konsumen.

Hal lain yang berpotensi tetapi belum dikembangkan dari kripik pare yaitu, kelompok masyarakat Desa Koripan belum memanfaatkan peluang penjualan melalui media baru yaitu media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dll. Padahal zaman ini sudah memasuki masa revolusi industri 4.0. Selain itu, muncul generasi milenial dengan pola zaman disruptif. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penggunaan media online dalam promosi produk kripik pare. Penjualan *online* telah menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan penjualan pada berbagai penelitian (Adelia, 2018; Tu, Wu, Jean, & Huang, 2017).

Dari analisis awal, diketahui peluang-peluang yang disebutkan dan tidak dilakukan masyarakat tersebut dikarenakan masyarakat belum memiliki pengetahuan mengenai hal-hal tersebut atau perihal peningkatan potensi

produk. Untuk mengatasi hal tersebut maka perlu dilakukan perumusan peningkatan nilai produk bersama beberapa anggota mitra sehingga dapat diketahui cara peningkatan produk yang tepat bagi para produsen kripik pare di Koripan. Ini sesuai fondasi penting pemberdayaan masyarakat yaitu peningkatan kemampuan masyarakat harus melibatkan masyarakat itu sendiri (Cavaye, 2015).

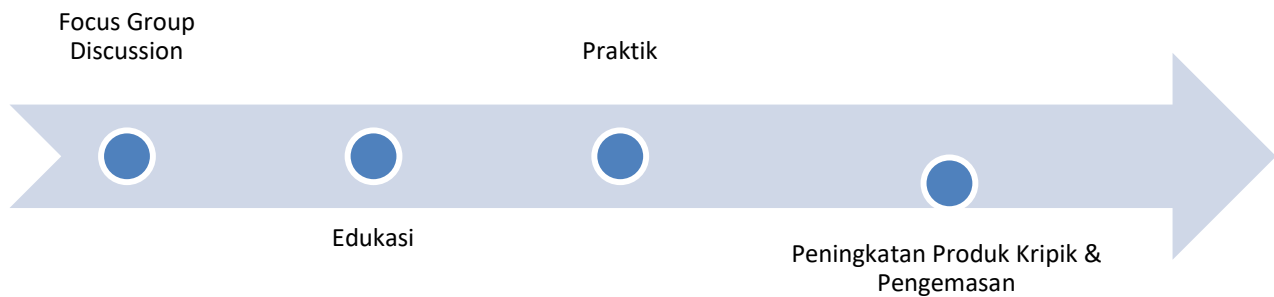
Berbagai solusi tersebut perlu disusun dan dilaksanakan dengan memperhatikan sumber daya masyarakat agar sesuai dengan kondisi di masyarakat, Kegiatan perbaikan yang dilakukan dikomunikasikan terlebih dahulu dengan masyarakat agar dapat bersifat *reliable* dan *achievable*. Dengan demikian, dapat dipilih solusi yang tepat. Setelah bisa dirumuskan, metode disosialisasikan kepada masyarakat produsen sehingga bisa memunculkan kesadaran produsen untuk melakukan peningkatan produknya. Kesadaran tersebut tidak dapat terwujud jika tidak didampingi secara maksimal. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan peningkatan produk yang dilakukan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk kripik pare melalui kegiatan *branding* ulang sehingga masyarakat produsen produk tersebut mendapatkan manfaat ekonomi.

2. METODE

Peningkatan kualitas produk kripik pare di Desa Poncosari, Kecamatan Srandakan, Bantul direncanakan menggunakan peningkatan kemasan dan komposisi dan pendampingan. Kegiatan tersebut akan dilaksanakan dengan metode berikut:

- a. Kelompok melakukan *Focus Grup Discussion* (FGD).

Kegiatan diikuti 5 orang anggota kelompok didampingi 2 orang tim pengabdian. Kegiatan ini diperlukan dengan pemikiran sebagaimana yang disampaikan sebelumnya bahwa dalam pemberdayaan masyarakat diperlukan keterlibatan masyarakat itu sendiri (Cavaye, 2015). Keterlibatan ini dalam perumusan solusi maupun dalam pelaksanaan solusi atau program bagi masyarakat. Dengan kata lain, kelompok masyarakat diajak untuk berdiskusi



Gambar 1. Tahapan Kegiatan.

mengenai masalah yang dihadapi, sumber daya yang dimiliki, dan upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kondisi. Kelompok pengabdian dalam hal ini terlibat menjadi fasilitator bagi berjalannya diskusi tersebut. Apabila kelompok masyarakat memerlukan informasi, maka kelompok pengabdian bisa memberikan informasi yang mereka butuhkan. Kegiatan FGD dilakukan di awal pelaksanaan pengabdian dengan membahas hal-hal yang dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas produk. Selain itu FGD juga dilakukan saat kegiatan pengabdian tengah dilakukan dengan membahas kesulitan yang terjadi dalam upaya melakukan peningkatan kualitas produk. Berdasarkan FGD yang dilakukan didapatkan langkah-langkah yang akan dilakukan yaitu: perbaikan logo dan pembuatan slogan, perbaikan desain kemasan, perbaikan bentuk dan ukuran kemasan, peningkatan rasa produk, dan perbaikan penjualan.

b. Edukasi

Edukasi atau memberikan informasi bahkan mendorong perubahan perilaku kelompok masyarakat. Kegiatan ini diikuti oleh 5 orang anggota kelompok didampingi oleh 2 pengabdian. Metode ini dilakukan karena berdasarkan wawancara awal didapati bahwa pengembangan tidak dilakukan oleh kelompok didasari ketidaktahuan mereka mengenai konsep pengembangan tersebut. Mereka menyatakan belum memahami mengenai kemasan, kualitas, dan peningkatan nilai produk. Untuk itu dilakukan edukasi kepada kelompok masyarakat mengenai langkah-langkah untuk menjalankan kegiatan yang telah

dirumuskan di FGD. Proses pemberian informasi tersebut diharapkan tidak hanya berhenti pada taraf pengetahuan (kognitif), tetapi dapat berdampak pada perilaku (psikomotorik) atau dipraktikkan.

c. Praktik

Praktik peningkatan kemasan dan kualitas produk dilakukan dengan mendampingi secara seksama proses kegiatan perbaikan logo dan pembuatan slogan, perbaikan desain kemasan, perbaikan bentuk dan ukuran kemasan, peningkatan rasa produk, dan perbaikan penjualan. Kelompok masyarakat melaksanakan langsung kegiatan-kegiatan tersebut dengan dipimpin oleh tim pengabdian. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, pengabdian memberikan informasi dan membimbing hingga ke tahap pelaksanaan. Dalam proses pembimbingan apabila ada proses yang membuat bingung kelompok masyarakat ataupun muncul hambatan maka akan pengabdian dapat memberikan informasi atau bantuan untuk menyelesaikan hambatan tersebut. Dengan praktik tersebut, maka akan terjadi proses *experiential learning* pada kelompok masyarakat. Mereka mengalami langsung perilaku yang perlu mereka munculkan sehingga mereka memahami cara melakukan perilaku tersebut dan mulai terbiasa untuk melakukannya. Dengan demikian, perilaku baru yang diharapkan yaitu berbagai perbaikan kemasan dan kualitas produk yang didedukasikan dapat dilaksanakan secara mandiri nantinya oleh kelompok masyarakat (Correy, 2012; Miltenberger, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui beberapa proses yang dijabarkan pada bagian metode didapatkan hasil secara rinci sebagai berikut.

Pembuatan merek dagang, logo, dan slogan.

Pembuatan dilakukan karena produk kripik pare produksi kelompok masyarakat dapat dianggap belum memiliki hal-hal tersebut. Merek produk terdahulu adalah tulisan Kripik Pare yang merupakan nama sebutan untuk produk itu sendiri sehingga dapat dianggap bukan merek yang dapat membedakan produk kelompok Masyarakat Koripan dengan produk olahahan kripik pare lainnya. Adapun logo dan slogan belum dibuat oleh Masyarakat Koripan. Padahal merek, logo, dan slogan dapat menjadi bagian desain tampilan kemasan. Dalam kegiatan pengabdian ini, merek, logo dan tulisan tersebut diperlukan untuk desain tampilan kemasan agar lebih menarik.

Semua proses pembuatan tersebut dilakukan melalui diskusi antara mitra dan pengabdian. Proses diskusi diawali dengan penjelasan mengenai hal-hal tersebut kepada kelompok masyarakat. Pengabdian menjelaskan mengenai logo dan slogan. Setelah kelompok masyarakat memahami konsep yang dijelaskan, mereka diajak untuk merumuskan merek, logo, dan slogan produk yang akan dijual. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, merek yang dipilih yaitu "Raja Pare". Merek produk yang dipilih tersebut terdiri dari dua kata Bahasa Indonesia yaitu Raja dan Pare.

Raja (raja) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2021) berarti penguasa tertinggi pada suatu kerajaan (biasanya diperoleh sebagai warisan); orang yang mengepalai dan memerintah suatu bangsa atau negara: kepala suku; sultan; sebutan untuk penguasa tertinggi dari suatu kerajaan; orang yang besar kekuasaannya (pengaruhnya) dalam suatu lingkungan (perusahaan); orang yang mempunyai keistimewaan khusus (seperti sifat, kepandaian, kelicikan); binatang (jin dan sebagainya) yang dianggap berkuasa terhadap sesamanya; buah catur yang terpenting; atau kartu (*truf*) yang bergambar raja. Berdasarkan berbagai makna raja tersebut, dapat kita pahami bahwa makna kata raja cenderung merujuk kepada yang paling tinggi atau paling hebat.

Masih berdasarkan KBBI (2021), Pare (pa-re /paré/) merupakan sebutan bahasa Jawa untuk peria yang memiliki nama latin *momordica charantia*. Sebutan lainnya paria atau Pepare. Ia merupakan tumbuhan menjalar, bunganya kecil-kecil berwarna kuning hampir serupa dengan bunga mentimun, buahnya seperti mentimun mempunyai permukaan kulit yang tidak licin, berbintil-bintil kecil, agak pahit rasanya, daunnya berwarna hijau dan bergerigi, bermanfaat untuk menyembuhkan sakit encok.

Pemilihan dua kata tersebut sebagai merek dagang produk untuk menekankan keistimewaan atau keunggulan produk yang diproduksi. Dalam hal ini, produk merupakan olahan dari buah peria (*momordica charantia*). Dengan kata lain, merek dagang hendak menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan merupakan produk olahan peria (*momordica charantia*) yang paling enak, istimewa, baik di antara produk olahan peria lainnya.

Pembuatan *tagline*/slogan juga dilakukan dengan proses diskusi antara mitra dan pengabdian. Makna slogan/slogan/ yaitu perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu; atau perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya. Slogan yang mengiringi merek dagang yaitu "*Ueenak Tenan...!*". Slogan tersebut diambil dari paduan dua kata yaitu enak dan tenan. Enak (/ènak/) yaitu sedap, lezat (tentang rasa); sehat atau segar (tentang kondisi badan); nikmat atau menyenangkan; nyaman; pulas; atau lelap (tentang tidur). Kata enak tersebut diucapkan dengan logat Jawa dengan ekspresi kesungguhan sehingga menjadi kata *uenak*. "*Tenan*" juga merupakan kata bahasa Jawa yang berarti sangat. Ekspresi kesungguhan atau menunjukkan kulalitas tinggi juga ditunjukkan dengan adanya titik tiga yang diakhiri dengan tanda seru. Ekspresi tersebut menunjukkan emosi yang tertarik (*excited*) atau membuncah. Slogan tersebut benunjukkan kualitas rasa yang sangat enak dan menghubungkan produk dagang dengan konsumen melalui ekspresi kata sehari-hari.

Logo yang dimaksudkan di sini yaitu logo (kata 1 dari 3 kata yang sama di KBBI) yang

berarti huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya (KBBI, 2021). Dalam konteks ini, logo merupakan lambang merek dagang. Logo merek dagang ini terdiri dari dua komponen. Komponen pertama yaitu tulisan "RAJA PARE" menggunakan huruf kapital seluruhnya. Ditulis dalam dua baris dengan warna putih gradasi kuning dan garis pinggir hijau. Tulisan menggunakan efek berbayang (*shadow*). Di atas huruf J terdapat gambaran mahkota yang agak miring ke kiri.

Maskot (*mas.kot*) yaitu orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan (KBBI, 2021). Maskot merek dagang ini berbentuk buah pare atau peria (*momordica charantia*) berupa *animus* atau figur manusia. Buah pare dalam posisi memanjang dari atas ke bawah seperti figur manusia berdiri. Buah pare berwarna hijau dengan gradasi putih di bagian bawah. Buah pare memiliki mata, hidung, dan mulut sesuai posisi pada wajah manusia, tangan dan kaki seperti pada manusia namun dengan rasio bentuk dan ukuran yang berbeda.

Buah pare mengenakan mahkota di bagian atas seolah kepalanya mengenakan mahkota. Mahkota tersebut berwarna kuning dengan ornamen garis dan bulatan merah. Tangan pare berwarna hijau tidak ditentukan posisinya, bisa berupa tangan kanan menengadahkan dan tangan kiri menghadap ke bawah, atau posisi lainnya. Kaki buah pare terhitung pendek dibandingkan dengan tangannya. Kaki buah pare mengenakan kaus kaki berwarna hijau dan sepasang sandal



Gambar 3. Maskot Produk

berwarna coklat dengan dua tali berwarna kuning. Maskot ini menggambarkan seorang raja pare yang memiliki makna pare terbaik, istimewa dibandingkan pare lainnya. Ini menggambarkan produk dagang yaitu produk olahan pare yang berkualitas utama dibandingkan produk olahan pare lain, baik dari segi rasa, kualitas, kemasan, dll.

Peningkatan desain muka kemasan

Pada awalnya mitra hanya memiliki satu rasa dan dikemas dengan kemasan plastik polos. Merek produk yang awal terkadang ditampilkan terkadang tidak. Apabila ditampilkan maka merek ditampilkan dengan stiker. Untuk memperbaiki kondisi tersebut, pengabdian lebih dahulu melakukan survei kemasan produk rumahan. Dari survei tersebut, pengabdian mengambil contoh desain tampilan kemasan produk rumahan dengan kemasan menarik. Contoh tersebut dihadapkan dan didiskusikan kepada kelompok masyarakat Desa Koripan untuk menjadi contoh acuan desain tampilan kemasan. Setelah melalui diskusi, disepakati, desain yang dirasa cocok oleh masyarakat mitra. Berdasarkan diskusi tersebut disepakati sebuah desain tampilan kemasan baru untuk produk kripik pare.

Desain muka berwarna dasar hijau dengan motif bulat seperti bunga yang merupakan



Gambar 2. Logo Produk

bentuk potongan pare. Motif potongan pare berwarna hijau lebih cerah. Warna hijau dengan motif pare tersebut menjadi latar alas. Di atas alas latar tersebut terdapat tiga unsur utama yaitu logo produk, slogan produk, dan maskot produk. Logo terletak di kiri atas dan slogan di bawahnya. Sebagai catatan, penunjuk arah pada deskripsi ini menggunakan persepsi dari arah orang yang melihat muka kemasan, sehingga arah kiri seperti arah mulai tulisan latin di kertas.

Maskot produk terletak di sebelah kanan desain muka. Di sebelah kiri desain muka, di bawah slogan, paralel dengan maskot, merupakan bagian yang kosong tanpa warna, tulisan, dan lukisan apapun. Bagian kosong tersebut berbentuk setengah lingkaran dengan bagian tepinya tidak beraturan. Di antara bagian kosong dan maskot terdapat gambar kertas bernuansa kertas tua dengan warna coklat keputihan. Pada gambar tersebut terdapat pilihan rasa pedas, gurih, manis. Pada sebelah kiri masing-masing tulisan terdapat kotak berwarna putih dengan sisi bundar/tidak lancip (*round*) dengan garis pinggir merah. Kotak tersebut dapat diberi tanda centang untuk menunjukkan rasa produk makanan yang dikemas. Desain belakang kemasan polos berwarna hijau.

Peningkatan desain atau jenis kemasan menyertai peningkatan desain muka kemasan. Sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, kemasan awal hanya berupa plastik transparan. Setelah mendiskusikan berbagai jenis kemasan, mitra menyepakati jenis kemasan tertentu untuk produk mereka. Jenis kemasan yang dipilih yaitu *standing pouch* dengan bahan dasar aluminium foil dilengkapi dengan plastik tebal. Jenis kemasan ini juga dapat disebut jenis kemasan *standing pouch* campuran, satu sisi plastik transparan dan satu sisi aluminium foil. Ukuran kemasan yang dipilih yaitu 14 x 24 cm.



Gambar 4. Desain Muka Kemasan



Gambar 5. Perubahan Kemasan Produk

Jenis dan ukuran kemasan dipilih karena dianggap cocok. Cara pembuatan kemasan yaitu dengan mencetak desain gambar visual muka kemasan pada *sticker* berbahan *vinyl doff* dengan ukuran sesuai ukuran kemasan contoh. *Sticker* ditempelkan pada bagian kemasan yang transparan sehingga bagian yang kosong pada desain muka tetap transparan terlindung dengan plastik tebal. Adapun sisi lain kemasan berwarna hijau dan dilengkapi dengan *glossy*. Peningkatan kemasan ini dapat meningkatkan penjualan nantinya (Apriyanti, 2018). Hal ini juga terlihat dari hasil wawancara kepada anggota kelompok masyarakat yang menyatakan bahwa berbagai kenalan mereka tertarik untuk membeli dan beberapa yang sebelumnya tidak tertarik menjadi membeli produk mereka.

Diversifikasi produk

Produk awal mitra hanya kripik pare biasa. Setelah diskusi dengan pengabdian maka diusulkan perlu adanya diversifikasi produk untuk dua varian rasa baru yaitu manis dan pedas. Berdasarkan diskusi dan uji coba produksi kemudian dimunculkan dua rasa baru sehingga rasa produk menjadi tiga.

- Rasa gurih merupakan produk yang telah ada yaitu kripik pare biasa,
- Rasa balado menggunakan bumbu yang mirip dengan bumbu sambal tempe, dan
- Rasa manis menggunakan perasa gula jawa. Bahan gula jawa yang digunakan merupakan produk asli dari daerah Poncosari dan berbeda dengan produk dari daerah lain seperti Kulonprogo.



Gambar 9. Uji Coba Pembuatan Rasa Baru

Selain peningkatan citarasa, dalam kegiatan ini juga telah dilakukan peningkatan kadar atau jenis bahan yang digunakan dalam produk. Cabai mengandung bahan yang bermanfaat bagi kesehatan (Sanati, Razavi, & Hosseinzadeh, 2018; Saleh, Omer, & Teweldemedhin, 2018). Demikian juga gula jawa juga memiliki manfaat bagi tubuh (Saputro, Van de Walle, & Dewettinck, 2019).

Peningkatan penjualan

Proses sebelumnya yaitu pembuatan merek, logo, slogan, maskot, desain kemasan, peningkatan rasa, dan penetapan harga termasuk upaya perbaikan penjualan. Dengan kata lain, proses perbaikan penjualan telah dilakukan. Adapun metode penjualan yang dipilih oleh mitra setelah berdiskusi dengan pengabdian mengenai berbagai cara penjualan, mitra memilih untuk melakukan penjualan secara langsung kepada orang yang dikenal di sekeliling kelompok masyarakat. Hal ini dilakukan karena masyarakat merasa belum mampu melakukan penjualan *online*. Mereka masih nyaman untuk menggunakan pendekatan tersebut. Selain itu, kajian juga menyatakan bahwa penjualan langsung atau dari mulut ke mulut juga dapat berdampak baik pada kesediaan konsumen membeli kembali produk. Kemajuan zaman menjadikan penjualan langsung juga dapat memanfaatkan media penjualan *online* yang memiliki banyak manfaat. Berdasarkan proses penjualan yang dilakukan diketahui terjadi peningkatan penjualan yaitu dari yang awalnya rata-rata 15 bungkus dalam sebulan menjadi 98 bungkus di bulan Juli dan 113 bungkus di Agustus. Ini menunjukkan *trend* yang baik.

4. SIMPULAN

Berbagai kegiatan yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk olahan pare yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil yang baik. Masyarakat mendapatkan peningkatan kualitas rasa dan bahan produk mereka, peningkatan tampilan dan kualitas kemasan produk, juga pengetahuan yang baru. Dalam proses evaluasi yang dilakukan kelompok masyarakat menyatakan merasa terbantu dengan program yang dilakukan oleh pengabdian. Mereka juga merasa senang dengan berbagai

program yang telah dilakukan dan berharap program pengabdian dapat dilanjutkan dan dikembangkan. Masyarakat juga mendapatkan pengetahuan baru yang dapat diterapkan pada berbagai hal lain selain produk kripik pare mereka.

Upaya meningkatkan penjualan melalui berbagai perubahan yang dilakukan selama pelaksanaan program pengabdian juga menunjukkan hasil yang baik. Individu-individu sebagai kelompok calon *consume* yang sebelum pelaksanaan program pengabdian tidak tertarik dengan produk kripik pare menjadi tertarik dan bahkan membeli. Kondisi peningkatan ini terlihat dari data yang menunjukkan jumlah penjualan

sebelum pengabdian rerata 15 bungkus perbulan. Setelah program pengabdian penjualan mengalami peningkatan menjadi 98 bungkus di bulan Juli dan 113 bungkus di Agustus.

5. PERSANTUNAN

Terima kasih disampaikan kepada segenap mitra yaitu kelompok masyarakat di Dusun Koripan, Kalurahan Poncosari, Kapanewon Srandakan, Bantul. Kesediaan mereka untuk berubah berperan bagi keberhasilan kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada LP3M UMY yang telah menyediakan sumber daya untuk pelaksanaan kegiatan.

REFERENSI

- Adelia, S (2018). Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Consumer Perception* sebagai Mediasi pada *Travel Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2): 94-100. doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94-100>
- Apriyanti, M.E. (2018) Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio Ekons*, 10(1): 20-27. http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Atmaja, S. (2019). Peluang Mengembangkan Kewirausahaan Desa berbasis Potensi Desa. *Jurnal Abdikarya 1* (1): 48-55
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bantul. (2018) *Kabupaten Bantul Dalam Angka 2018*. Yogyakarta: Penyusun.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bantul. (2020) *Kecamatan Srandakan Dalam Angka 2020*. Yogyakarta: Penyusun.
- Bank Indonesia Kantor Perwakilan Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020) Laporan Perkonomian Daerah Istimewa Yogyakarta 2020: Perbaikan Bertahap Ekonomi DY. Yogyakarta: Penyusun.
- Cavaye, J. (2015) *Understanding Community Development*. Queensland: Cavaye Community Development
- Correy, G (2012) *Theories and Practice of Counselling and Psychotherapy*. Belmont: Brooks-Cole Cengage Learning.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id. Diakses 10 Oktober 2021.
- Miltenberger, E.G. (2015) *Behavior Modification: Principles and Procedures*. Belmont: Cengage Learning.
- Mulyati, Y., Yulianti, P., Yentisna, & Alfian, A. (2019) Meningkatkan Peluang Pasar dan Daya Saing Produk Usaha Galamai di Nagari Persiapan Pemekaran Sungai Cubadak Kecamatan Baso Kabupaten Agam. *Prosiding PKM-CSR*, 2: 1539-1546.
- Sanati, S., Razavi, B. M., & Hosseinzadeh, H., (2018) A Review of the Effects of *Capsicum Annuum L.* and its Constituent, Capsaicin, in Metabolic Syndrome. *Iran Journal of Basic Medical Science*, 21 (5): 439-448. doi: 10.22038/IJBMS.2018.25200.6238
- Saleh B. K., Omer A., & Teweldemedhin B. (2018) Medicinal uses and Health Benefits of CHILI PEPPER (*Capsicum spp.*): A Review. *MOJ Food Processing & Technology*, 6(4):325-328. doi: 10.15406/mojfpt.2018.06.00183

- Saputro, A.D., Van de Walle, D., & Dewettinck, K. (2019) Palm Sap Sugar: A Review. *Sugar Tech*. doi: 10.1007/s12355-019-00743-8
- Tu, C., Wu, K., Jean, C., & Huang, Y. (2017) The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online. *Economics & Management Innovations (ICEMI) 1(1)*: 280-282