

## Pengemasan dan Pengembangan Desain Kemasan Produk Kerupuk Pepaya pada Kelompok Tani di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang

M. Rofik<sup>1</sup>, Fahmi Fatahillah<sup>2</sup>, Masruroh<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Nazhatut Thullab Al Muafa, Sampang, Sampang, Indonesia

**ABSTRACT** - *The low quality of conventional packaging has caused papaya crackers produced by farmer groups in Camplong District to have a short shelf life and low market value. This program aims to enhance the product's economic value through packaging design development and the strengthening of business legality. The method used was Participatory Action Research (PAR) through stages of identification, education, technical assistance, and evaluation. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using a qualitative descriptive approach. The results show that the use of standing pouch packaging with standardized sealing techniques was able to maintain product quality, improve visual appearance, and encourage the farmer groups' readiness to enter retail and digital markets. The program is concluded to be effective in improving product quality and business competitiveness. Further assistance related to digital marketing and food certification is recommended to expand product distribution.*

**ABSTRAK** - Rendahnya kualitas kemasan konvensional menyebabkan kerupuk pepaya produksi kelompok tani di Kecamatan Camplong memiliki daya simpan pendek dan nilai jual rendah. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan nilai ekonomi produk melalui pengembangan desain kemasan dan penguatan legalitas usaha. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi, edukasi, pendampingan teknis, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan penggunaan kemasan standing pouch dengan teknik penyegelan terstandar mampu menjaga kualitas produk, meningkatkan tampilan visual, serta mendorong kesiapan kelompok tani memasuki pasar ritel dan digital. Program ini disimpulkan efektif meningkatkan kualitas produk dan daya saing usaha. Disarankan adanya pendampingan lanjutan terkait pemasaran digital dan sertifikasi pangan untuk memperluas distribusi produk.

Vol. 2 No. 1 (2026): Maret  
pp. 135-144

✉ [digitalbisnis42@gmail.com](mailto:digitalbisnis42@gmail.com)  
✉ [jatimahhj7@gmail.com](mailto:jatimahhj7@gmail.com)  
✉ [elbasstore2022@gmail.com](mailto:elbasstore2022@gmail.com)

### Keywords -

[Packaging Design; Papaya Crackers; Farmer Group; Product Branding; Camplong District.]

### Kata Kunci -

[Desain Kemasan; Kerupuk Pepaya; Kelompok Tani; Branding Produk; Kecamatan Camplong.]



## INTRODUCTION

Kabupaten Sampang, khususnya di Kecamatan Camplong, memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, salah satunya adalah komoditas pepaya. Selama ini, petani setempat cenderung menjual hasil panen dalam bentuk buah segar yang memiliki risiko kerusakan tinggi dan fluktuasi harga yang tajam saat panen raya (Arifiani, Librita, & Furinto, 2022). Untuk menyiasati hal tersebut, pengolahan pepaya menjadi produk turunan seperti kerupuk pepaya menjadi alternatif kreatif yang mampu memperpanjang masa simpan sekaligus meningkatkan nilai ekonomi buah pepaya bagi kelompok tani di wilayah tersebut.

Meskipun secara teknis produksi kelompok tani telah mampu menghasilkan kerupuk pepaya dengan rasa yang khas, aspek hilirisasi produk masih menjadi kendala utama (Efendioglu, 2023). Saat ini, pengemasan produk masih dilakukan secara konvensional dengan menggunakan plastik tipis dan proses penyegelan manual yang tidak kedap udara. Kondisi ini menyebabkan produk kerupuk menjadi cepat melempem, mudah hancur dalam distribusi, serta memiliki daya simpan yang sangat singkat, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Wahyudin et al., 2025).

Selain kendala teknis pada material kemasan, aspek visual dan identitas merek (branding) juga masih sangat minim. Produk yang dipasarkan umumnya tidak memiliki label, desain, atau informasi produk yang memadai seperti komposisi dan masa kedaluwarsa (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2023). Dalam dunia pemasaran modern, kemasan merupakan "wiraniaga diam" (silent salesman) yang menjadi penentu pertama ketertarikan konsumen; tanpanya, kerupuk pepaya Camplong sulit untuk bersaing dengan produk serupa yang memiliki tampilan lebih profesional.

Kesenjangan antara kualitas rasa produk dan rendahnya estetika kemasan menyebabkan jangkauan pemasaran kelompok tani menjadi sangat terbatas (Monica & Darma, 2022). Produk hanya mampu merambah pasar tradisional terdekat dan belum memiliki akses ke pusat oleh-oleh premium, minimarket, atau platform digital. Tanpa adanya pengembangan desain kemasan yang representatif dan informatif, potensi kerupuk pepaya sebagai produk unggulan daerah Kecamatan Camplong akan tetap terisolasi dan sulit untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota kelompok tani (Nagarajan, et al., 2023; Faisol et al., 2023).

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan upaya pendampingan untuk mentransformasi kemasan kerupuk pepaya melalui penggunaan material yang lebih protektif dan pengembangan desain visual yang modern (Khotijah et al., 2025). Fokus utama kegiatan ini adalah mengedukasi kelompok tani mengenai standar kemasan yang layak jual serta membantu menciptakan identitas visual yang kuat (Lutfiana et al., 2024). Diharapkan dengan kemasan yang baru, produk kerupuk pepaya ini tidak hanya terjaga kualitasnya, tetapi juga memiliki nilai tawar yang tinggi sehingga mampu memperluas akses pasar dan mendukung kemandirian ekonomi petani di Kabupaten Sampang.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Sampang memiliki potensi besar dalam menggerakkan ekonomi lokal, namun saat ini masih menghadapi kendala fundamental yang menghambat daya saing mereka di pasar modern. Masalah utama yang



ditemukan adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha (kategori 'gaptek') dan minimnya kepemilikan legalitas usaha formal. Kondisi ini menyebabkan nilai ekonomi produk lokal Sampang sulit berkembang secara optimal karena terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang belum terstandarisasi.

Keterbaruan (Novelty) dari kegiatan penelitian ini terletak pada pengintegrasian pilar "Digital" dan "Legal" dalam satu model pendampingan berbasis *Participatory Action Research*. Berbeda dengan program pendampingan UMKM pada umumnya yang cenderung memisahkan antara pelatihan pemasaran dan pengurusan izin usaha, penelitian ini menerapkan model "Digi-Legal" yang mensinkronkan keduanya secara simultan. Kebaruan lainnya adalah fokus intervensi pada teknik penyederhanaan teknologi (*technology simplification*) yang dirancang khusus untuk pelaku usaha senior kategori 'gaptek' di wilayah Madura, sehingga hambatan psikologis terhadap teknologi dapat diatasi melalui praktik pendampingan *one-on-one* hingga dokumen legalitas benar-benar terbit secara riil.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mentransformasi kapasitas UMKM kuliner di Kabupaten Sampang melalui penguatan literasi pemasaran digital dan percepatan formalisasi usaha. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas model pendampingan Digi-Legal dalam meningkatkan kemandirian digital pelaku usaha.
2. Memfasilitasi perolehan legalitas formal berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal sebagai instrumen standarisasi produk.
3. Menciptakan aset branding digital yang kompetitif guna memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner di era ekonomi digital.

## RESEARCH METHOD

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian Tindakan Partisipatif (*Participatory Action Research* - PAR). Peneliti terlibat langsung dalam siklus identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan pendampingan "Digi-Legal", hingga evaluasi hasil bersama subjek penelitian.

### B. Sasaran Penelitian (Populasi dan Sampel)

- Populasi

Seluruh pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Sampang yang terdaftar namun belum memiliki legalitas lengkap dan belum aktif di pasar digital.

- Sampel (Subjek Penelitian)

Penentuan subjek dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Subjek yang dipilih berjumlah 10 pelaku UMKM (sebagai kelompok percontohan) dengan kriteria inklusi:



- a. Berlokasi di Kabupaten Sampang.
- b. Memiliki keterbatasan dalam pengoperasian teknologi pemasaran (*gaptek*).
- c. Belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal.
- d. Memiliki produk kuliner olahan yang potensial untuk dipasarkan secara luas.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara metodologis melalui beberapa teknik berikut:

1. Observasi Terstruktur: Pengamatan langsung terhadap perilaku pelaku usaha dalam mengadopsi perangkat digital dan kondisi riil tempat produksi untuk pemenuhan syarat halal.
2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dialog mendalam untuk menggali hambatan psikologis dan kendala teknis yang dihadapi pelaku usaha.
3. Survei (Kuesioner): Pengisian data awal (*pre-test*) dan akhir (*post-test*) untuk mengukur tingkat literasi digital peserta.
4. Studi Dokumentasi & *Digital Tracking*: Pelacakan progres melalui log aktivitas pada sistem OSS dan SiHalal, serta pemantauan konsistensi promosi melalui Monitoring WhatsApp Business secara periodik.

### D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Untuk menjaga validitas data, peneliti mengembangkan instrumen penelitian sebagai berikut:

- 1) Panduan Wawancara: Berisi daftar pertanyaan kunci mengenai profil usaha dan kendala teknologi.
- 2) Lembar Observasi Lapangan: Matriks penilaian untuk mencatat penguasaan fitur aplikasi (foto produk, *captioning*, dan unggah konten).
- 3) Checklist Evaluasi Legalitas: Daftar verifikasi persyaratan administratif untuk sistem OSS dan SJPH (Sistem Jaminan Produk Halal).
- 4) Kuesioner Respon Peserta: Menggunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi kemudahan dan kemanfaatan model "Digi-Legal".

### E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan teknik *Mixed Methods Analysis* (Dominan Kualitatif) melalui tahapan:

- 1) Analisis Deskriptif Kualitatif (Model Miles & Huberman):
  - Reduksi Data: Menyederhanakan hasil wawancara dan observasi terkait perubahan



mindset digital.

- Penyajian Data: Menarasikan pola transformasi peserta dari kondisi *informal-gaptek* menjadi *formal-digital*.
- Verifikasi/Penarikan Kesimpulan: Menentukan efektivitas model pendampingan berdasarkan kesesuaian tindakan dengan perubahan kapasitas peserta.

## 2) Analisis Deskriptif Kuantitatif:

- Menghitung Persentase Capaian (Jumlah NIB/Sertifikat Halal yang terbit dibandingkan jumlah subjek).
- Menganalisis perbandingan nilai rata-rata (*mean score*) literasi digital peserta sebelum dan sesudah pendampingan untuk melihat efektivitas edukasi.

## RESULTS AND DISCUSSION

### A. Tujuan Kegiatan

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk mentransformasi kapasitas operasional UMKM kuliner di Kabupaten Sampang melalui penguatan dua pilar utama: literasi pemasaran digital dan kepatuhan legalitas usaha. Secara spesifik, program ini dirancang untuk membekali pelaku usaha kategori 'gaptek' dengan keterampilan teknis dalam mengelola aset digital serta mempercepat proses standarisasi produk melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal. Tujuan akhirnya adalah menciptakan ekosistem usaha mikro yang mandiri, kompetitif, dan memiliki kredibilitas formal di pasar yang lebih luas.

### B. Pembahasan Materi Utama

Materi utama dalam pendampingan ini difokuskan pada sinkronisasi antara aspek "Digi" (Digitalisasi) dan "Legal" (Legalitas).

- Materi Digital

Meliputi teknik fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, manajemen konten kreatif di media sosial (Instagram dan WhatsApp Business), serta pengenalan algoritma pemasaran lokal.

- Materi Legalitas

Membahas urgensi sertifikasi sebagai bentuk perlindungan usaha, prosedur pendaftaran akun pada sistem *Online Single Submission* (OSS), serta pemenuhan kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Pembahasan materi dilakukan dengan metode demonstrasi langsung agar peserta dapat memahami teori sekaligus mempraktikkannya secara instan.

### C. Tantangan dan Kendala Implementasi



Selama pelaksanaan di lapangan, tantangan utama yang dihadapi adalah adanya resistensi awal dan hambatan psikologis dari peserta senior terhadap penggunaan aplikasi digital yang dianggap rumit. Selain itu, kendala teknis berupa fluktuasi sinyal internet di beberapa lokasi di Kabupaten Sampang sempat menghambat proses sinkronisasi data pada portal pemerintah (SiHalal). Tantangan lainnya adalah ketidaklengkapan dokumen administratif fisik milik pelaku usaha yang memperlambat proses verifikasi data pada saat penginputan sistem legalitas.



**Gambar 1. Penyuluhan tentang manfaat Pemasaran Digital dan Daun Pepaya**



**Gambar 2. Foto bersama Peserta Pengenalan Manfaat Produk Kerupuk Daun Pepaya**





**Gambar 3. Pembelajaran Bersama Pembuatan Kerupuk Daun Pepaya**

#### **D. Hasil Analisis dan Respon Peserta**

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kapabilitas digital peserta, yang ditandai dengan terbentuknya portofolio produk yang lebih estetik dan aktifnya kanal komunikasi bisnis digital (Liana et al., 2025). Respon peserta sangat positif; mayoritas menyatakan bahwa pendampingan ini memberikan rasa aman (kepercayaan diri) karena produk mereka kini telah memiliki status hukum yang jelas melalui NIB dan Sertifikat Halal. Peserta merasa sangat terbantu dengan kehadiran fasilitator yang mampu menyederhanakan istilah-istilah teknis menjadi instruksi praktis yang mudah diikuti, sehingga kekhawatiran akan status 'gaptek' dapat teratasi dengan hasil nyata berupa dokumen legalitas dan peningkatan interaksi konsumen secara daring.

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen *checklist* evaluasi dan skor literasi digital, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Perbandingan Kapasitas UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan**

<b>Indikator Capaian</b>	<b>Sebelum (Pre-Test)</b>	<b>Sesudah (Post-Test)</b>	<b>Peningkatan (%)</b>
Peningkatan (%)	0%	100%	100%
Status Sertifikasi Halal	10%	90%	80%
Aktivasi Media Sosial Bisnis	20%	100%	80%



Skor Literasi Konten Digital	35%	82,5%	135%
------------------------------	-----	-------	------

Data di atas menunjukkan bahwa intervensi melalui model "Digi-Legal" secara signifikan mampu menghapus hambatan administratif dan teknis. Analisis kuantitatif ini membuktikan bahwa pendekatan *one-on-one mentoring* efektif dalam mengonversi status UMKM dari sektor informal menjadi formal-digital.

### E. Deskripsi Analitis Visual

Merepresentasikan perubahan signifikan pada estetika pemasaran dan kredibilitas usaha. Secara analitis, transisi dari kemasan tanpa identitas menjadi kemasan dengan logo dan nomor NIB/Halal berfungsi sebagai *trust builder* (pembangun kepercayaan) bagi konsumen digital. Peningkatan kualitas visual ini bukan sekadar estetika, melainkan strategi reduksi asimetri informasi antara produsen UMKM di Sampang dengan calon konsumen luar daerah melalui platform digital.



**Gambar 4.1: Transformasi Visual Produk dan Legalitas Digital**

### F. Pembahasan dan Keterbaruan (Novelty)

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori Adopsi Teknologi yang menyatakan bahwa pendampingan personal dapat menurunkan resistensi terhadap inovasi digital.

Perbandingan dengan Penelitian Lain: Berbeda dengan penelitian oleh [Sebutkan Nama Peneliti Lain, misal: Rahman et al., 2023] yang hanya fokus pada pelatihan pemasaran tanpa menyentuh aspek legalitas, penelitian "Digi-Legal" ini menemukan bahwa legalitas usaha (NIB/Halal) merupakan pemicu motivasi (trigger) bagi pelaku UMKM untuk mulai aktif di media sosial. Keterbaruan (*novelty*) dalam temuan ini adalah adanya korelasi positif antara rasa aman secara hukum (aspek Legal) dengan kepercayaan diri pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara luas (aspek Digi).

### G. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan dua implikasi utama:



1. Implikasi Teoritis: Memperluas konsep pemberdayaan UMKM dengan mengintegrasikan aspek legalitas sebagai fondasi awal sebelum melakukan digitalisasi. Hal ini membantah pandangan bahwa digitalisasi bisa berdiri sendiri tanpa standarisasi produk.
2. Implikasi Praktis: Memberikan model kerja bagi Pemerintah Kabupaten Sampang (Dinas Koperasi/UMKM) bahwa penyelesaian masalah "gaptek" tidak cukup dengan workshop klasikal, melainkan harus melalui pendampingan teknis yang langsung menghasilkan output dokumen legalitas di tempat.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang secara eksplisit menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Efektivitas Model Digi-Legal (Menjawab Tujuan 1): Temuan analitis menunjukkan bahwa model pendampingan "Digi-Legal" efektif meningkatkan literasi digital peserta sebesar **135%** (berdasarkan skor *post-test*). Secara metodologis, ditemukan bahwa pendekatan *one-on-one mentoring* mampu mereduksi hambatan psikologis pelaku usaha senior di Sampang terhadap teknologi, sehingga status "gaptek" bertransformasi menjadi kemandirian dalam pengelolaan aset konten digital.
2. Capaian Formalisasi Usaha (Menjawab Tujuan 2): Analisis data dokumen menunjukkan tingkat keberhasilan 100% dalam perolehan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi seluruh subjek penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa integrasi bantuan teknis langsung dalam proses administrasi digital mampu memotong jalur birokrasi yang sebelumnya dianggap rumit oleh pelaku usaha mikro, menghasilkan standarisasi produk yang sah secara hukum.
3. Transformasi Kredibilitas dan Jangkauan Pasar (Menjawab Tujuan 3): Hasil observasi portofolio menunjukkan bahwa kepemilikan aset digital yang tersertifikasi (NIB dan Halal) meningkatkan *trust builder* (kepercayaan konsumen). Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara aspek digital dan legalitas bukan sekadar deskripsi kegiatan, melainkan instrumen strategis yang mengubah posisi tawar UMKM kuliner di Sampang dari sektor informal menjadi entitas bisnis yang siap bersaing di pasar daring yang lebih luas.

## REFERENCES

- Arifiani, Librita, dan Asnan Furinto. Transformasi Model Bisnis: Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse. Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Efendioglu, I. H. (2023). Metaverse Concepts and Marketing. Handbook of Research on Consumer Behavioral Analytics in Metaverse and the Adoption of a Virtual World, 224-252.
- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies Meta-Analysis Study. Asia Pacific Fraud Journal, 8(2), 327-339.
- Faisol, F., Haryansyah, S. E., Islamy, S. N., & Anas, Z. (2024). Portrait of Risk Management as an Effort to Prevent Corporate Financial Fraud. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan



- dan Tata Kelola Perusahaan, 1(3), 155-163.
- Firmansyah, E. A., & Umar, U. H. (2023) Metaverse in Business Research: a Systematic Literature Review. *Cogent Business & Management*, 10(2).
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse: The New Marketing Universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119-125.
- Khotijah, K., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Pengaruh literasi keuangan, lingkungan keluarga, dan motivasi terhadap minat berwirausaha. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 72-81.
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962.
- Liana, W., & Faisol, F. (2024). SOSIALISASI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN BLOG PADA UMKM JASA PENJAHIT BAJU DI DUSUN PESISIR BARAT PANTAI CAMPLONG KABUPATEN SAMPANG. *PAKDEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 121-128.
- Lutfiana, L., Haryansyah, S. E., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Mempengaruhi Keberhasilan Usaha pada Pedagang Kaki Lima Alun-Alun Trunojoyo Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 88-94.
- Monica, P. D., & Darma, G.S. (2022). Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era. *Channel Jurnal Komunikasi*, 10(1), 73-84.
- Nagarajan, G., Moorthy, V. S., Mohamed, A. K., Mohideen, A. S., Ishaq, M. M., & Lakshmi, M. R. (2023). The Role Of The Metaverse In Digital Marketing. *JETT*, 14(5), 51-59.
- Rathore, B. (2018). Metaverse Marketing: Novel Challenges, Opportunities, and Strategic Approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 7(2), 72-82.
- Wahyudin, A., Faisol, F., Nurhidayah, A., & Zahrah, F. (2025). Pendampingan Pemahaman Literasi Keuangan Digital terhadap UMKM Makanan dan Minuman Untuk Meningkatkan Penjualan di Kecamatan Kota Sampang. *Senarai Kearifan Lokal Akuntansi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-87.

