

Diversifikasi Inovasi Rasa dan Rebranding Kemasan Keripik Pisang Sumberejo

Titin Rosdyanti¹, Elita Yuni Setiyarini¹, Andreas Perdana¹, Sita Muharni¹, Zidan Danida Aprianto¹, Selvi Puspita Sari¹

¹ Universitas Dharma Wacana

INFO ARTIKEL

Diserahkan: 11/07/2026
Direvisi: 18/08/2026
Diterima: 31/08/2026
Diterbitkan: 09/09/2026

Kata Kunci:

Keripik Pisang,
Diversifikasi Produk,
Desain Kemasan,
Pemberdayaan UMKM
Participatory Action Research

ABSTRAK

Usaha keripik pisang Sumberejo menghadapi keterbatasan diferensiasi rasa dan kemasan yang belum mampu menampilkan identitas produk secara kuat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kesiapan produk dan kapasitas mitra melalui diversifikasi rasa dan perancangan ulang kemasan. Program menggunakan pendekatan Participatory Action Research yang mencakup diagnosis kebutuhan, ko-desain solusi, pelatihan, uji produksi, evaluasi, dan tindak lanjut. Intervensi menghasilkan dua formulasi rasa, yaitu cokelat dan matcha, serta satu purwarupa kemasan standing pouch transparan berpenutup ziplock dengan sistem label yang seragam. Observasi proses menunjukkan bahwa mitra dapat mempraktikkan teknik pelapisan bumbu dan pengemasan ulang secara mandiri pada tahap uji produksi. Seluruh target luaran teknis berupa formulasi rasa dan purwarupa kemasan terealisasi, tetapi dampak ekonomi belum dapat dinyatakan secara kausal karena data penjualan, omzet, dan uji konsumen longitudinal belum tersedia secara lengkap. Integrasi inovasi produk dan identitas visual memperkuat kesiapan keripik pisang untuk dipasarkan secara lebih profesional. Monitoring penjualan, standarisasi formula, dan pemenuhan legalitas pangan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program.

Corresponding author email:
titinrosdyanti0@gmail.com



Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Pisang merupakan komoditas hortikultura strategis bagi Provinsi Lampung. Data produksi tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 9,3 juta ton pisang, dengan kontribusi Lampung sebesar 17% atau sekitar 1,58 juta ton. Lampung Timur menjadi salah satu sentra utama di provinsi tersebut dengan produksi sekitar 231.419,88 ton [1], [2]. Ketersediaan bahan baku ini membuka peluang pengembangan nilai tambah melalui pengolahan pangan skala rumah tangga, termasuk keripik pisang, sehingga komoditas tidak hanya dipasarkan sebagai hasil primer.

Mitra kegiatan merupakan usaha rumah tangga pengolah keripik pisang di Desa Sumberejo, Kabupaten Lampung Timur. Produk awal terdiri atas keripik rasa asin dan manis yang dikemas menggunakan plastik tipis, label sederhana, serta teknik penutupan dengan lilin atau api. Berdasarkan observasi awal dan dokumentasi kegiatan, keterbatasan utama terletak pada variasi produk, kepraktisan kemasan, kelengkapan informasi label, dan konsistensi identitas visual. Kondisi tersebut menjadi dasar penetapan dua prioritas intervensi, yaitu diversifikasi rasa dan rebranding kemasan.

Permasalahan keripik pisang Sumberejo tidak hanya berkaitan dengan sedikitnya pilihan rasa, tetapi juga dengan lemahnya pembeda produk di tengah banyaknya keripik pisang sejenis di Lampung. Rasa asin dan manis yang umum belum memberikan karakter produk yang kuat, sedangkan proses pemberian bumbu belum

didukung formulasi berbasis takaran yang terdokumentasi sehingga intensitas rasa berpotensi berubah antarproduksi. Dari sisi kemasan, plastik tipis yang ditutup menggunakan lilin atau api kurang praktis dan tidak dapat ditutup kembali. Pengaruh jenis kemasan terhadap kerenyahan dan daya simpan juga belum pernah diuji secara terukur. Label yang sederhana belum menampilkan varian rasa, komposisi, berat bersih, identitas produsen, tanggal produksi dan kedaluwarsa, serta informasi legalitas secara memadai. Kondisi tersebut membatasi daya tarik visual, kepercayaan konsumen, dan kesiapan produk untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh maupun melalui media digital.

Kemasan pangan menjalankan fungsi proteksi, distribusi, informasi, dan komunikasi pemasaran, sekaligus menjadi sumber informasi dan sarana penciptaan nilai bagi konsumen [3], [4]. Berbagai penelitian menunjukkan keterkaitan kemasan dengan keputusan pembelian: branding dan kemasan memengaruhi minat beli keripik tempe UMKM di Lampung [5]; atribut bentuk, ukuran, warna, motif, dan logo kemasan berpengaruh pada konsumen kerupuk ikan, sedangkan label halal dan izin P-IRT tidak signifikan [6]; preferensi konsumen dapat diterjemahkan menjadi atribut desain kemasan melalui pendekatan Kansei Engineering [7]; serta desain visual dan pelabelan berkaitan dengan niat beli produk pangan pada umumnya [8], termasuk dodol nanas di Lampung Timur yang juga dipengaruhi kualitas produk dan harga [9]. Pendampingan desain kemasan juga terbukti meningkatkan identitas visual dan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi kemasan [10]. Oleh karena itu, perbaikan kemasan seharusnya diposisikan sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dan penguatan identitas merek, bukan sekadar perubahan dekoratif.

Pendampingan UMKM berbasis Participatory Action Research terbukti efektif melibatkan peserta sejak identifikasi masalah hingga evaluasi, sekaligus memadukan inovasi produk, kemasan, branding, dan pemasaran digital [11]. Pelatihan berbasis potensi lokal yang disertai praktik langsung dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan peserta, membuka peluang diversifikasi produk, serta menghasilkan produk olahan beridentitas [12], [13], dan dapat dilengkapi uji hedonik untuk menilai warna, aroma, tekstur, rasa, dan tampilan produk sebelum dikembangkan lebih lanjut [14].

Pendampingan produksi yang mencakup pembuatan, pengemasan, pemasaran, dan monitoring dapat meningkatkan kemampuan peserta menghasilkan produk bernilai tambah secara mandiri [15], sebagaimana juga ditunjukkan oleh integrasi alat peniris minyak, pemasaran digital, dan sertifikasi halal pada usaha keripik [16], pendampingan PIRT untuk memperkuat kepercayaan konsumen [17], serta desain logo dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas promosi keripik singkong dan pisang [18]. Berdasarkan perbandingan tersebut, program keripik pisang Sumberejo menempatkan diversifikasi rasa, standarisasi pelapisan bumbu, kemasan yang dapat ditutup kembali, dan identitas visual dalam satu rangkaian intervensi.

Kegiatan ini bertujuan: (1) mengembangkan varian rasa coklat dan matcha yang dapat diproduksi oleh mitra; (2) menghasilkan purwarupa kemasan standing pouch berpenutup ziplock dengan label yang lebih informatif dan konsisten; serta (3) meningkatkan kesiapan teknis mitra untuk menerapkan inovasi tersebut secara mandiri. Dampak ekonomi diperlakukan sebagai sasaran lanjutan yang perlu dibuktikan melalui pencatatan produksi, penjualan, omzet, dan respons konsumen secara berkala.

Dibandingkan dengan studi rujukan di atas, yang pada umumnya hanya berfokus pada satu aspek intervensi-inovasi produk [12]–[14], kemasan atau branding [5]–[10], maupun legalitas dan pemasaran digital [16]–[18], novelty program ini terletak pada penggabungan diversifikasi rasa dan rebranding kemasan sekaligus dalam satu siklus Participatory Action Research yang sama. Dengan demikian, inovasi sensori dan identitas visual dikembangkan secara simultan dan saling menguatkan, bukan sebagai dua intervensi yang berdiri sendiri-sendiri seperti pada sebagian besar program sejenis.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan pada lokasi produksi UMKM keripik pisang di Desa Sumberejo, Kabupaten

Lampung Timur, melalui rangkaian observasi, diskusi kelompok terarah, pelatihan, uji produksi, evaluasi, dan penyusunan tindak lanjut. Sasaran kegiatan adalah anggota Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) setempat yang berperan sebagai pengelola usaha keripik pisang, dengan jumlah peserta aktif sekitar 10 orang. Usaha yang dijalankan mitra bersifat tidak menentu kadang berjalan, kadang terhenti karena belum dikelola secara terstruktur, dan skala produksi sangat bergantung pada ketersediaan pasokan pisang yang masuk. Pendekatan *Participatory Action Research* dipilih karena menempatkan mitra sebagai rekan yang terlibat dalam diagnosis masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, refleksi, dan evaluasi bersama [19].

Program terdiri atas lima tahap. Tahap diagnosis dilakukan melalui observasi proses produksi, wawancara semi-terstruktur, dan diskusi kelompok terarah untuk memetakan kondisi produk, kemasan, pasar, serta keterampilan awal. Tahap ko-desain mencakup pemilihan rasa cokelat dan matcha, penentuan bentuk kemasan, serta penyusunan elemen label. Tahap pelatihan meliputi sanitasi dasar, teknik pelapisan bumbu, pengendalian konsistensi rasa, pengisian produk, dan penutupan kemasan. Tahap uji produksi dilakukan dengan mempraktikkan formulasi serta memasukkan produk ke dalam standing pouch. Tahap evaluasi dan tindak lanjut menilai ketercapaian luaran, hambatan proses, serta kebutuhan standarisasi dan legalitas. Setiap tahapan berlangsung sekitar satu hingga dua minggu, sehingga durasi keseluruhan program diperkirakan sekitar lima hingga sepuluh minggu, bergantung pada dinamika kesiapan mitra dan ketersediaan bahan baku pisang.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan berbasis Participatory Action Research

Evaluasi luaran teknis menggunakan matriks target-realisasi, dokumentasi produk, wawancara terarah, dan lembar observasi keterampilan produksi serta pengemasan. Lembar observasi terdiri atas delapan indikator dengan skala 1–4, mulai dari belum mampu hingga mampu mandiri dan konsisten. Instrumen ini disusun oleh tim pelaksana berdasarkan tahapan proses produksi dan pengemasan, namun belum melalui uji validitas formal (misalnya expert judgment atau uji coba instrumen), sehingga hasil observasi bersifat deskriptif dan perlu dikonfirmasi lebih lanjut pada tahap monitoring berikutnya. Ketercapaian luaran dihitung dengan membagi jumlah luaran yang terealisasi dengan target, kemudian dikalikan 100%. Untuk standarisasi monitoring lanjutan, disusun pula tes pengetahuan sepuluh butir, uji penerimaan konsumen menggunakan skala hedonik 1–5, formulir profil mitra, log produksi dan penjualan, serta daftar dokumentasi. Hingga naskah ini disusun, seluruh instrumen tambahan tersebut belum menghasilkan data karena program masih berada pada tahap awal pendampingan; analisis skor sebelum-sesudah, nilai rata-rata dan simpangan baku uji hedonik, serta persentase perubahan produksi, penjualan, pendapatan, dan biaya direncanakan dilakukan pada laporan tindak lanjut setelah data terkumpul secara memadai.

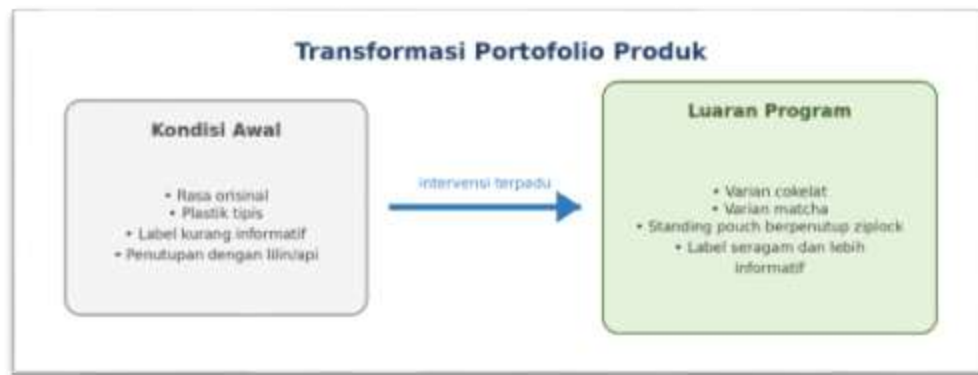
Tabel 1. Indikator dan sumber bukti evaluasi program

Aspek	Indikator	Sumber Bukti	Kriteria Ketercapaian
Luaran produk	Dua varian rasa baru	Produk uji dan catatan formulasi	Dua varian dapat diproduksi

Luaran kemasan	Satu purwarupa standing pouch dan label	Purwarupa fisik/visual	Kemasan dapat digunakan dan ditutup kembali
Keterampilan	Kemampuan coating dan pengemasan	Lembar observasi praktik	Mitra menyelesaikan tahapan tanpa bantuan dominan
Dampak ekonomi	Produksi, penjualan, omzet, dan biaya	Log usaha sebelum-sesudah	Dilaporkan hanya bila data lengkap tersedia

3. HASIL & PEMBAHASAN

Diagnosis awal memperlihatkan empat persoalan yang saling berkaitan. Pertama, portofolio rasa terbatas pada varian asin dan manis sehingga produk sulit dibedakan dari keripik pisang sejenis. Kedua, belum tersedia formula baku mengenai perbandingan keripik dan bahan perasa, suhu pemberian bumbu, serta waktu pencampuran; kondisi ini dapat menyebabkan rasa, aroma, warna, dan ketebalan pelapis berbeda antarbatch. Ketiga, penggunaan plastik tipis dengan penutupan manual tidak memungkinkan kemasan ditutup kembali setelah dibuka dan belum didukung pengujian daya simpan. Keempat, label belum menyajikan identitas merek, asal produk Sumberejo Lampung Timur, penanda varian, dan informasi produk secara terstruktur. FGD kemudian mengarahkan intervensi pada pengembangan rasa cokelat dan matcha, standardisasi tahapan pelapisan bumbu, penggunaan standing pouch transparan berpenutup ziplock, serta penerapan label seragam dengan pembeda visual pada setiap varian.



Gambar 2. Skema transformasi portofolio produk dan kemasan

Tabel 2. Pemetaan masalah, intervensi, dan luaran program

Masalah Prioritas	Akar Masalah	Intervensi	Luaran Langsung
Variasi rasa terbatas	Tidak ada formulasi alternatif yang terdokumentasi	Pelatihan coating cokelat dan matcha	Dua varian produk uji
Kemasan kurang praktis	Plastik tipis dan penutupan manual	Pengenalan standing pouch berpenutup ziplock	Satu purwarupa kemasan
Identitas visual lemah	Label monoton dan informasi belum tersusun	Ko-desain label seragam	Sistem label yang lebih konsisten
Bukti dampak ekonomi belum memadai	Pencatatan usaha belum lengkap	Penyusunan log produksi dan penjualan	Format monitoring berkelanjutan

Pada uji formulasi, mitra mempraktikkan pelapisan bumbu cokelat dan matcha pada keripik yang telah digoreng. Inovasi rasa tidak hanya dimaksudkan untuk menambah pilihan, tetapi juga membentuk ciri pembeda produk keripik pisang Sumberejo. Cokelat dipilih sebagai rasa yang familier bagi berbagai kelompok usia, sedangkan matcha digunakan untuk menghadirkan kesan lebih modern dan memperluas daya tarik kepada konsumen muda. Tantangan utama terletak pada pengendalian kadar minyak, suhu keripik, proporsi bahan,

dan waktu pencampuran. Keripik yang masih terlalu panas atau berminyak menyebabkan pelapis tidak merata, sedangkan penggunaan bubuk berlebihan meningkatkan risiko rasa pahit, penggumpalan, dan warna yang tidak seragam. Pendampingan diarahkan pada urutan kerja yang konsisten, yaitu penirisan, pendinginan singkat, penimbangan bahan, pencampuran bertahap, dan pemeriksaan visual.

Setiap varian kemudian diarahkan memiliki standar formulasi berbasis berat agar rasa dapat diulang pada produksi berikutnya. Selain rasa dan aroma, evaluasi juga memperhatikan daya lekat bumbu, kerenyahan, warna, dan kebersihan tampilan produk. Standardisasi ini penting karena inovasi rasa akan sulit dipertahankan apabila hasil setiap produksi berubah-ubah. Dengan demikian, diversifikasi rasa cokelat dan matcha menjadi langkah pengembangan produk sekaligus dasar pembentukan identitas varian.



Gambar 3. Bahan uji formulasi rasa cokelat dan matcha

Inovasi kemasan dilakukan dengan mengganti plastik tipis berpenutup manual menjadi standing pouch transparan berpenutup ziplock. Kemasan berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen produk pangan [3]. Selain melindungi produk, kemasan juga berperan dalam komunikasi pemasaran dan penciptaan nilai [4]. Atribut desain kemasan perlu disusun dengan mempertimbangkan preferensi pengguna [7]. Berdasarkan pertimbangan tersebut, bentuk standing pouch dipilih agar produk dapat berdiri lebih rapi saat dipajang, bagian transparan digunakan agar kondisi keripik dapat terlihat, dan ziplock ditambahkan untuk memudahkan konsumen menutup kembali kemasan setelah dibuka. Program ini belum melakukan pengujian transmisi uap air, ketahanan kerenyahan, maupun daya simpan, sehingga manfaat kemasan terhadap mutu produk belum dapat dinyatakan secara empiris. Label dirancang menggunakan nama produk yang konsisten, ilustrasi pisang, penanda asal Sumberejo Lampung Timur, serta pembeda warna untuk rasa orisinal, cokelat, dan matcha. Label juga perlu dilengkapi secara bertahap dengan komposisi, berat bersih, identitas produsen, tanggal produksi dan kedaluwarsa, kode produksi, serta informasi perizinan. Branding dan kemasan memiliki keterkaitan dengan minat pembelian produk keripik tempe UMKM [5]. Pada penelitian konsumen kerupuk ikan, atribut kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal dan P-IRT tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan [6]. Desain visual dan pelabelan kemasan berkaitan dengan niat membeli produk pangan dalam kemasan [8]. Desain kemasan juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen produk pangan di Lampung Timur [9]. Pendampingan desain kemasan dapat memperkuat identitas visual dan profesionalitas tampilan produk UMKM [10]. Dengan demikian, kesatuan bentuk kemasan, kelengkapan informasi, dan identitas visual diharapkan membuat keripik pisang Sumberejo lebih mudah dikenali serta lebih siap dipromosikan melalui katalog, media digital, dan pasar oleh-oleh.



Gambar 4. Purwarupa rebranding kemasan keripik pisang Sumberejo

Berdasarkan bukti produk dan dokumentasi yang tersedia, target luaran teknis tercapai: dua formulasi rasa berhasil diuji, satu purwarupa standing pouch dibuat, dan satu sistem label seragam diterapkan. Observasi praktik juga menunjukkan bahwa mitra mampu mengulang tahap pelapisan bumbu dan pengemasan pada sesi pendampingan. Temuan ini menunjukkan peningkatan kesiapan teknis, tetapi tidak otomatis membuktikan peningkatan penjualan atau omzet.

Tabel 3. Ketercapaian luaran teknis program

Luaran	Target	Realisasi	Ketercapaian	Bukti
Formulasi rasa baru	2 varian	2 varian	100%	Produk uji cokelat dan matcha
Purwarupa kemasan	1 desain	1 desain	100%	Standing pouch berpenutup ziplock
Sistem label	1 sistem	1 sistem	100%	Label seragam pada tiga varian

Evaluasi pada artikel ini dibatasi pada ketercapaian luaran teknis dan perubahan kapasitas yang teramati selama pendampingan. Data longitudinal mengenai produksi, biaya, penjualan, omzet, dan penerimaan konsumen belum tersedia dalam bentuk seri sebelum-sesudah yang lengkap; oleh karena itu, variabel tersebut tidak digunakan sebagai dasar klaim keberhasilan ekonomi. Instrumen monitoring disimpan sebagai dokumen kerja tim untuk memastikan evaluasi berikutnya dilakukan secara sistematis, dapat ditelusuri, dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

Hasil program ini mendukung temuan bahwa pendampingan desain kemasan dapat memperkuat identitas visual dan profesionalitas tampilan produk UMKM [10]. Pada produk keripik tempe di Lampung, branding dan kemasan berkaitan dengan minat pembelian [5]. Desain visual dan pelabelan kemasan juga berkaitan dengan niat membeli produk pangan dalam kemasan [8]. Pada produk dodol nanas di Lampung Timur, kualitas produk, desain kemasan, dan harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian [9]. Walaupun demikian, naskah ini membatasi interpretasi pada kesiapan produk karena pengaruh terhadap minat beli harus diuji menggunakan responden dan instrumen yang memadai.

Dari perspektif pemberdayaan, proses diagnosis, ko-desain, praktik, dan evaluasi mencerminkan siklus partisipatif yang menumbuhkan kepemilikan mitra terhadap solusi. Pendekatan *Participatory Action Research* menempatkan penelitian dan tindakan sebagai proses yang dilakukan bersama masyarakat melalui pembelajaran kolektif dan bukti, bukan sekadar untuk atau tentang masyarakat [19]. Temuan pada UMKM Sate Bulayak mendukung pentingnya keterlibatan peserta sejak identifikasi masalah hingga evaluasi [11]. Program manisan mangga menunjukkan bahwa inovasi olahan perlu disertai praktik pengemasan dan pelabelan [12]. Pelatihan produk probiotik menegaskan pentingnya praktik langsung dan evaluasi pengetahuan peserta [13]. Diversifikasi sorgum menunjukkan manfaat uji hedonik untuk menilai penerimaan awal produk [14].

Pendampingan telur asap memperlihatkan pentingnya monitoring kemampuan produksi mandiri dan pengembangan nilai tambah [15]. Perbedaan utama program ini terletak pada penggabungan inovasi sensori dan komunikasi visual pada satu produk. Penggabungan tersebut penting karena varian rasa tanpa identitas kemasan mudah ditiru, sedangkan kemasan baru tanpa peningkatan isi produk berisiko hanya menghasilkan perubahan kosmetik.

Keunggulan luaran program adalah kesesuaiannya dengan bahan baku lokal, kapasitas produksi rumah tangga, dan kebutuhan diferensiasi pasar. Keterbatasannya meliputi peningkatan biaya bahan penolong serta kemasan, potensi variasi rasa antarbatch, belum lengkapnya informasi wajib pada label, dan belum terukurnya daya simpan. Oleh karena itu, pencapaian dua varian rasa dan satu purwarupa kemasan harus dipahami sebagai kesiapan teknis awal, bukan sebagai bukti peningkatan penjualan atau daya saing ekonomi.

Pada program UMKM keripik singkong dan keripik pisang, pembuatan logo serta pemanfaatan media sosial digunakan untuk memperluas promosi dan jangkauan pasar [18]. Pada usaha keripik pare, penggunaan alat peniris minyak dipadukan dengan pemasaran digital dan pendampingan sertifikasi halal untuk memperbaiki mutu proses, jangkauan pasar, dan legalitas [16]. Pendampingan PIRT pada UMKM aren menunjukkan bahwa izin edar dapat mendukung peningkatan kualitas dan kepercayaan terhadap produk [17]. Labelisasi halal pada kemasan keripik pisang juga ditempatkan sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing [20]. Temuan tersebut menegaskan bahwa inovasi produk perlu diikuti standardisasi proses, promosi digital, pencatatan usaha, dan pemenuhan legalitas agar perluasan pasar berlangsung secara bertanggung jawab.

Tindak lanjut program mencakup penyusunan formula baku berbasis berat, pencatatan biaya pokok produksi per varian, uji ketahanan kerenyahan dan daya simpan, serta penyempurnaan label yang memuat komposisi, berat bersih, tanggal produksi dan kedaluwarsa, kode produksi, identitas produsen, serta status perizinan. Mitra juga perlu didampingi dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha, Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga, dan sertifikasi halal. Monitoring berkala diperlukan untuk menilai konsistensi keterampilan, penerimaan konsumen, efisiensi biaya, perkembangan penjualan, dan kelayakan peningkatan skala produksi.

4. KESIMPULAN

Program berhasil menerapkan diversifikasi rasa dan rebranding kemasan pada UMKM keripik pisang Sumberejo. Luaran teknis yang dihasilkan meliputi dua varian rasa coklat dan matcha serta purwarupa standing pouch berpenutup ziplock dengan label yang lebih seragam. Proses partisipatif membantu mitra mempraktikkan teknik pelapisan bumbu dan pengemasan pada tahap uji produksi.

Keunggulan program terletak pada penyelesaian masalah produk dan identitas visual secara simultan melalui proses partisipatif. Keterbatasannya adalah belum tersedianya data dasar dan data pascaprogram yang lengkap mengenai produksi, penjualan, omzet, biaya, daya simpan, dan penerimaan konsumen. Instrumen monitoring yang telah disusun menyediakan kerangka evaluasi untuk pengembangan selanjutnya, terutama standardisasi formula, pengujian mutu, pemenuhan legalitas pangan, dan pengukuran keberlanjutan usaha berbasis data.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Dharma Wacana atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada pengelola UMKM keripik pisang di Desa Sumberejo yang telah berpartisipasi dalam proses identifikasi masalah, perancangan solusi, pelatihan, dan uji produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Provinsi Lampung 2024*. Bandar Lampung, Indonesia: BPS Provinsi Lampung, 2025. [Online]. Available: <https://lampung.bps.go.id/id/publication/2025/07/18/ca7d71875b50599495b4d6aa/produ>. Accessed: Jul. 19, 2026.
- [2] Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah, “BukaDataYuk!: Dari 9,3 juta ton pisang 2024, 17% dihasilkan di Lampung,” Nov. 17, 2025. [Online]. Available: <https://lampungtengahkab.bps.go.id/id/news/2025/11/17/1486/bukadatayuk-dari-9-3-juta-ton-pisang-2024-17-dihasilkan-di-lampung-.html>. Accessed: Jul. 19, 2026.
- [3] J. Wyrwa and A. Barska, “Packaging as a source of information about food products,” *Procedia Eng.*, vol. 182, pp. 770–779, 2017, doi: 10.1016/j.proeng.2017.03.199.
- [4] B. Rundh, “The role of packaging within marketing and value creation,” *Br. Food J.*, vol. 118, no. 10, pp. 2491–2511, 2016, doi: 10.1108/BFJ-10-2015-0390.
- [5] D. Irawan, Z. N. Anindia, A. D. Zailani, L. D. Prameswari, and R. E. Putri, “Pengaruh branding dan packaging terhadap minat pembelian produk UMKM keripik tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 3, no. 4, pp. 414–422, 2024, doi: 10.59025/hw62v887.
- [6] R. Suprpto and Z. W. Azizi, “Pengaruh kemasan, label halal, label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kerupuk ikan,” *J. REKOMEN*, vol. 3, no. 2, pp. 125–133, 2020, doi: 10.31002/rn.v3i2.1984.
- [7] A. Cahyani and M. L. Singgih, “Development of frozen food packaging design based on Kansei Engineering,” in *Proc. Int. Conf. Advanced Technology and Multidiscipline*, pp. 305–317, 2024, doi: 10.2991/978-94-6463-566-9_20.
- [8] E. K. Parassih and E. H. Susanto, “Pengaruh visual packaging design dan packaging labeling terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta,” *J. Manaj. Bisnis Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 66–71, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i1.10451.
- [9] M. Muntama, S. Bakhri, S. Sulastri, and Buchori, “Purchase decision factors from product quality, design packaging and price: Study on dodol pineapple consumers in East Lampung,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–13, Jun. 2023, doi: 10.29040/ijebar.v7i2.9547.
- [10] R. Purwanti and A. Cahyani, “Pendampingan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk pada UMKM Serua Berdaya,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 1673–1686, May 2026, doi: 10.59025/1mx9zv93.
- [11] R. Sumardani et al., “Pemberdayaan pelaku UMKM Sate Bulayak di Kecamatan Narmada melalui metode Participatory Action Research untuk mendukung pengembangan pariwisata Lombok,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 1506–1511, May 2026, doi: 10.59025/8qjzbm95.
- [12] J. Septory et al., “Inovasi produk manisan mangga sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Tutuwaru,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 291–298, Jan. 2026, doi: 10.59025/ps1b8w13.
- [13] I. Kusumawati et al., “Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pembuatan produk berbasis probiotik di Desa Candi, Sidoarjo,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 568–577, Aug. 2025, doi: 10.59025/vmwny271.
- [14] M. Z. Al Banna, W. Arifuddin, and Sulfaidah, “Pemanfaatan sorgum lokal untuk mewujudkan keberagaman pangan di Desa Tritiro Kabupaten Bulukumba,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 659–667, Aug. 2025, doi: 10.59025/ph2jgb09.
- [15] Zulhilmi, Mawardi, A. Mardiyah, Y. Amilda, and K. M. Z. Basriwijaya, “Pendampingan produksi telur asap sebagai produk bernilai tambah pada Kelompok Wanita Tani Desa Sekerak Kanan Kabupaten Aceh Tamiang,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 1218–1228, Oct. 2025, doi: 10.59025/jmmbma07.

- [16] R. Susilawati, N. Lailiyah, Suspahariati, R. F. Awaliyah, and I. A. Permani, “Penerapan teknologi pengering, pemasaran digital dan sertifikasi halal untuk meningkatkan nilai tambah produk keripik pare,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 92–99, Dec. 2025, doi: 10.59025/bsapmg57.
- [17] A. Nurfitriana, “Pendampingan pengurusan PIRT untuk peningkatan kualitas dan pemasaran produk UMKM aren,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 358–365, Oct. 2023, doi: 10.59025/js.v2i4.148.
- [18] D. Triana et al., “Pemberdayaan UMKM melalui produksi keripik singkong dan keripik pisang guna membantu perekonomian masyarakat,” *Media Abdimas*, vol. 3, no. 2, pp. 15–22, Jul. 2023, doi: 10.37817/mediaabdimas.v3i2.2760.
- [19] J. M. Chevalier and D. J. Buckles, *Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry*, 2nd ed. London, U.K.: Routledge, 2019, doi: 10.4324/9781351033268.
- [20] D. U. Rohmah and L. Qadariyah, “Peningkatan daya saing usaha melalui labelisasi halal pada kemasan produk UMKM keripik pisang: Studi kasus UD. Amalia,” *Halal Ecosyst. Res. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–47, 2024, doi: 10.21107/herj.v1i1.25850