

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Program-Program yang Dilaksanakan

Program – program yang telah dilaksanakan pada kegiatan PKPM selama satu bulan, 31 Juli – 29 Agustus 2024 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Program Yang Dilaksanakan

No	Rencana	Tujuan
1	Survey lokasi UMKM keripik pisang sari rasa	Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa luas nya usaha ini berjalan, dan untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh UMKM Sari Rasa
2	Pemahaman tentang cara membangun, mengelola, dan mempertahankan identitas unik untuk produk, layanan, atau perusahaan di mata audiens. Berikut adalah beberapa konsep dasar dalam branding	Dengan identitas merek yang kuat, produk atau layanan Anda bisa menonjol di antara pesaing, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

No	Rencana	Tujuan
3	Membantu UMKM Keripik Sari Rasa, menjangkau pasar yang lebih luas melalui inovasi rasa, rasa Durian dan Melon	Dengan menambahkan variasi rasa, dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang tertarik akan mencoba varian rasa baru, dan juga dapat membantu UMKM Keripik Sari Rasa
4	Rencana terkait pengetahuan merek untuk mendukung inovasi rasa keripik pisang Keripik Sari Rasa	Meningkatkan kehadiran merek di platform media sosial dengan kampanye yang kreatif dan interaktif. Bisa melalui konten visual menarik, video, atau ulasan pelanggan.
5	memperluas pasar dan mencapai segmen konsumen.	Dengan memasuki pasar baru dan dapat menjangkau segmen konsumen baru UMKM Keripik Sari Rasa dapat meningkatkan penjualan.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat program kerja utama yaitu inovasi rasa pada keripik pisang, Inovasi produk adalah upaya untuk memperkenalkan perubahan atau penambahan yang memberikan nilai tambah pada produk yang ada. Dalam industri keripik pisang, inovasi dapat mencakup pengembangan rasa baru, teknik produksi yang

lebih efisien, atau desain kemasan yang menarik. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan menarik minat konsumen yang lebih luas

2.2 Waktu Kegiatan

PKPM adalah sebuah kegiatan di mana mahasiswa terlibat dalam memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat melalui berbagai jenis proyek. Tim mahasiswa biasanya terlibat dalam berbagai kegiatan PKPM yang mencakup berbagai aspek, termasuk inovasi dan branding merek. Berikut penjelasan mengenai bagaimana inovasi dan branding merek dapat dilakukan dalam konteks PKPM :

Tabel 2.2 Waktu Kegiatan PKPM

Hari/tanggal	Kegiatan/materi	Penanggung jawab
31 juli 2024	Survey lokasi PKPM	Seluruh anggota
	Pertemuan dengan aparatatur desa	
01 agustus 2024	Kunjungan UMKM	Agung
	Perizininan akses web Desa	
05 Agustus 2024	Pemaparan materi terkait digitalisaasi UMKM	Seluruh anggota
08 Agustus 2024	Mengumpulkan data yang diperlukan untuk penyusunan keuangan , digital marketing, branding dan inovasi.	
08 Agustus 2024	Melakukan survei di beberapa toko di Bandar Lampung untuk memahami produk makanan yang sedang tren dan varian	Diah
09 Agustus 2024	Membantu menghitung harga pokok produksi	Lutvia
13 agustus 2024	Gotong royong	Jerry, Agung, hendrik

Hari/tanggal	Kegiatan/materi	Penanggung jawab
15 Agustus 2024	Pemaparan materi terkait pentingnya Pendidikan serta branding dan inovasi Produk UMKM	Diah Jerry
16 Agustus 2024	Membantu UMKM dalam mengembangkan dan meluncurkan varian rasa baru	
17 Agustus 2024	Berpartisipasi dalam upacara kemerdekaan dan ikut andil menjadi juri perlombaan karnaval	Seluruh anggota
21 Agustus 2024	Sosialisasi terkait peran teknologi dan internet	Jerry
22 Agustus 2024	Evaluasi kinerja progres kegiatan yang sudah dikerjakan	Seluruh anggota
23 Agustus 2024	Senam bersama warga sumber sari dua	Seluruh anggota
1-25 agustus 2024	Melakukan proses integrasi data penduduk desa	Agung

Pelaksanaan program kerja yang dilakukan sesuai jadwal kegiatan yang telah ditentukan dan disusun oleh saya dalam menerapkan kegiatan program kerja. uraian kegiatan dan waktu pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

Tabel 2.3 Jadwal Kegiatan Progja

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	Kamis, 01 Agustus 2024	Kunjungan UMKM Sari Rasa
2.	Senin, 05 Agustus 2024	Edukasi tentang Inovasi Rasa
3	Kamis, 08 Agustus 2024	Pemaparan materi tentang trend pasar dan survey kompetitor
4	Senin, 12 Agustus 2024	Pengaturan Komposisi Produk dan

		Bahan Baku Varian Rasa
5	Kamis, 22 Agustus 2024	Evaluasi Hasil akhir dari progja sudah berjalan, inovasi sudah berjalan dengan memberikan tester keripik rasa durian dan melon ke 10 konsumen

2.3 HASIL KEGIATAN DAN DOKUMENTASI

Berikut adalah hasil kegiatan dan dokumentasi PKPM di Desa Taman Sari, Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran :

2.3.1 Memberikan Edukasi Tentang Inovasi Rasa Pada UMKM Keripik Sari Rasa

1. Memberikan Edukasi Tentang Inovasi Rasa Pada UMKM Sari Rasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan, terutama dalam hal preferensi rasa. Saat ini, pasar semakin menyukai produk dengan berbagai varian rasa yang unik dan menarik, seperti durian dan melon. Varian rasa ini tidak hanya menawarkan pengalaman baru bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi produsen untuk lebih inovatif dalam menghadirkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berkembang.

Inovasi rasa adalah proses pengembangan varian baru dari rasa atau flavor pada produk makanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Pada keripik pisang, inovasi rasa dapat melibatkan penambahan bumbu, rempah, atau kombinasi rasa yang berbeda untuk

menciptakan.

Kegiatan Edukasi Inovasi Rasa untuk UMKM Keripik Pisang bertujuan meningkatkan kreativitas dan kemampuan pelaku UMKM Keripik Pisang Sari Rasa dalam mengembangkan rasa baru, seperti rasa Durian dan Melon, untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini meliputi pelatihan pemberian rasa baru pada keripik pisang sari rasa,. Pelatihan ini dilakukan secara langsung dengan metode interaktif, seperti diskusi, untuk memastikan bahwa pelaku UMKM Keripik Sari Rasa dapat memahami dan menerapkan inovasi rasa baru dalam produksi keripik pisang. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar online. Hasil kegiatan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualan dan kualitas produk keripik pisang yang dihasilkan oleh UMKM Keripik.

Inovasi rasa juga merujuk pada proses modifikasi rasa yang sudah ada dalam produk makanan untuk meningkatkan daya tarik, keunikan, dan nilai tambah produk tersebut. Inovasi rasa bertujuan untuk:

- 1.Meningkatkan Daya Saing: Memperkenalkan rasa baru yang dapat membedakan produk dari pesaing dan membantu UMKM Keripik Pisang Sari Rasa menonjol di Pasar yang kompetitif.
- 2.Menjawab Preferensi Konsumen: Menyediakan pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.
- 3.Meningkatkan Penjualan: Meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen dengan menawarkan variasi rasa menarik.

Gambar 2.1 Tentang Edukasi Inovasi Rasa



Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, memahami tren pasar merupakan kunci kesuksesan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Keripik Sari Rasa. Tren pasar mencerminkan kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen yang selalu berubah seiring waktu.

1. Memahami Trend Pasar

Dalam rangka memahami tren pasar dan preferensi konsumen, saya telah melakukan survei dan observasi terhadap produk sejenis di pasaran, termasuk keripik Aska Jaya. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk kompetitor serta mencari peluang diferensiasi bagi produk UMKM Keripik Sari Rasa.

2. Pengembangan Varian Rasa

Setelah menganalisis data survei dan observasi, saya memilih untuk fokus pada pengembangan varian rasa durian dan melon. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, durian adalah buah yang sangat digemari di berbagai kalangan, meskipun memiliki rasa yang khas dan aroma kuat, yang justru menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemarnya.

Kedua, melon memiliki rasa yang manis dan segar, yang dapat menambah variasi cita rasa dan menarik minat konsumen yang menyukai produk dengan rasa ringan dan menyegarkan. Kedua rasa ini juga masih jarang ditemui di pasar keripik, sehingga dapat menjadi inovasi yang menarik dan berpotensi memperluas pangsa pasar produk Keripik Sari Rasa.

Dengan memahami tren pasar dan melakukan survei mendalam terhadap kompetitor, kami yakin dapat menciptakan inovasi rasa yang tidak hanya sesuai dengan selera konsumen saat ini, tetapi juga mampu mengungguli produk kompetitor di pasaran.



Gambar 2.2 Pemaparan tentang Trend Pasar



Gambar 2.3 Hasil Survey Kompetitor

2.3.2 Pengembangan Pengaturan Komposisi Produk dan Bahan Baku Varian

Dalam pengembangan inovasi rasa keripik pisang ini, kami memulai dengan pemilihan bahan baku berkualitas, yaitu pisang yang memiliki tekstur ideal untuk digoreng hingga renyah. Untuk memberikan sentuhan rasa baru, kami menggunakan bubuk durian dan melon yang dipilih secara cermat dari pemasok terpercaya.

Komposisi yang kami terapkan adalah 70% bubuk durian dan 30% bubuk melon, dengan takaran sekitar 10 gram bubuk untuk setiap 100 gram keripik pisang. Proporsi ini memberikan keseimbangan antara rasa durian yang kuat dan melon yang menyegarkan, menciptakan cita rasa yang unik dan menarik.

Komponen Utama Keripik Pisang adalah:

1. Pisang Pisang yang umum digunakan adalah pisang kepok, Cavendish, atau jenis pisang lainnya yang memiliki tekstur yang padat dan rasa yang manis.
2. Tingkat kematangan: Tingkat kematangan pisang akan mempengaruhi rasa dan tekstur keripik. Pisang yang terlalu matang cenderung lebih manis, sedangkan pisang yang masih muda akan menghasilkan keripik yang lebih renyah.
3. Minyak Maken : Media Penggorengan Minyak menciptakan suhu tinggi yang diperlukan untuk memasak irisan pisang hingga matang dan kering, sehingga menghasilkan tekstur yang renyah dan garing.
4. Bahan tambahan (untuk varian rasa): Memberikan cita rasa bubuk perasa berfungsi untuk memberikan cita rasa tambahan pada keripik pisang. Berbagai macam rasa seperti pedas, asin, manis, durian, melon dan lain-lain dapat ditambahkan untuk

memenuhi selera konsumen yang beragam.



**Gambar 2.4 Keripik Sebelum dan Sesudah diberi
Bubuk Perasa**



**Gambar 2.5 Keripik Sesudah diberi Bubuk Perasa dan
Dikemas**

2.3.3 Membuka Jangkauan Pasar Baru dan Survey Kompetitor.

Inovasi rasa merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keunikan produk keripik pisang di pasar. Dengan memperkenalkan rasa baru yang menarik, produsen dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang.

Inovasi rasa pada keripik pisang menawarkan peluang besar untuk meningkatkan daya tarik dan keunikan produk di pasar. Dengan langkah-langkah yang tepat dalam riset, pengembangan, uji coba, dan pemasaran, produsen dapat menciptakan keripik pisang dengan rasa yang baru dan menarik, serta memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar produk keripik pisang Keripik Sari Rasa, kami telah melaksanakan beberapa kegiatan strategis di Desa Taman Sari, termasuk penawaran tester kepada penduduk lokal dan kerjasama dengan toko-toko sekitar, termasuk Toko Aska Jaya dan Aneka Sari Rasa. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, mendapatkan feedback langsung, dan meningkatkan distribusi produk di pasar lokal.

Penawaran Tester kepada Penduduk Lokal Untuk memperkenalkan produk keripik pisang dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen potensial, kami telah melaksanakan kegiatan penawaran tester ke warga sekitar. Kami membagikan sampel keripik pisang kepada penduduk setempat dalam kemasan

kecil dan menarik. Setelah distribusi, kami mengadakan sesi tanya jawab dan survei singkat untuk mengumpulkan umpan balik mengenai rasa, kemasan, dan harga produk. Dari kegiatan penawaran tester, kami memperoleh umpan balik positif dari penduduk lokal mengenai rasa dan kemasan produk. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk keripik pisang sari rasa.

2.3.4 Sosialisasi Terkait Branding, Inovasi Pada UMKM Serta Pentingnya Pendidikan

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan inovasi dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Melalui sesi ini, pelaku umkm diperkenalkan pada konsep branding yang kuat, yang tidak hanya membantu membedakan produk mereka di pasar, tetapi membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Selain itu, inovasi dalam produk dan proses bisnis dijelaskan sebagai kunci untuk terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Dalam kesempatan ini, juga ditekankan pentingnya pendidikan berkelanjutan bagi pelaku UMKM, baik dalam aspek manajemen bisnis maupun pengembangan keterampilan teknis, untuk memastikan mereka memiliki kemampuan yang diperlukan dalam menghadapi tantangan bisnis modern. Sosialisasi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk terus belajar dan berinovasi, sehingga mampu mencapai kesuksesan jangka panjang.

Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dan diampingin oleh dosen pendamping lapangan dari institusi dalam kegiatan pengetahuan branding bersama dengan ibu Niken

Paramitasari, SE., MM. melakukan sosialisasi kepada umkm di desa sungai langka, dihadiri beberapa umkm dari taman sari, sungai langka dan bernung,



Gambar 2.6 Pemaparan Materi Tentang Inovasi dan Branding

2.3.5 Hasil Akhir Proker Inovasi dan Branding

Pemahaman Pelaku Usaha Edukasi yang diberikan kepada pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka terkait pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih luas. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya diversifikasi produk untuk menjangkau pasar baru. Namun, pemahaman tersebut masih dalam tahap dasar. Mereka mengerti konsep dan potensi manfaat dari inovasi rasa, tetapi implementasinya masih memerlukan bimbingan lebih lanjut, terutama dalam hal pengelolaan stok dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif,

Penentuan Komposisi Produk dan Bahan Baku Varian Rasa Untuk penentuan komposisi produk, kami telah melakukan beberapa uji coba untuk menemukan formula yang tepat. Setiap varian rasa membutuhkan komposisi yang berbeda. Misalnya, untuk varian rasa durian dan melon, dibutuhkan sekitar 10 gram bubuk stroberi per 100 gram keripik pisang. Setiap kali produksi, sekitar 1-2 kg bubuk rasa digunakan, yang cukup untuk memproduksi sekitar 15-20 kg keripik pisang dengan varian rasa baru.

Hasil dari Upaya Membuka Pasar Baru Mengenai pembukaan pasar baru, terdapat beberapa temuan penting, Calon konsumen menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap varian rasa baru, terutama setelah mencicipinya. Namun, minat tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi pembelian. Banyak dari mereka yang tertarik mencoba, tetapi masih ragu untuk membeli karena produk ini masih baru dan belum familiar

Berdasarkan hasil uji rasa produk dengan rasa unik dan inovatif, kami

mempertimbangkan untuk menawarkan keripik dengan rasa durian dan melon ini ke vendor Aneka Sari Rasa dan menjualnya secara digital melalui Instagram Business, dan Tiktok Live. Varian ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang mencari variasi baru,



Gambar 2.7 Hasil Inovasi dan Branding Keripik

2.3 Dampak Kegiatan

Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) ini dilakukan dengan harapan dapat memberi dampak positif bagi mitra yang terlibat pada kegiatan-kegiatan yang saya lakukan.

Menambah varian rasa baru untuk keripik pisang bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah analisis dampak positif dan negatif yang mungkin terjadi

1. Dampak Positif

- Menjangkau Pasar yang Lebih Luas. Varian rasa baru dapat

menarik konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk keripik yang biasa.

- Menambah varian rasa bisa menjadi cara untuk membedakan produk dari pesaing, terutama jika rasa yang ditawarkan unik atau belum ada di pasaran.

2. Dampak Negatif

- **Biaya Produksi yang Lebih Tinggi:** Mengembangkan varian baru biasanya membutuhkan biaya tambahan, seperti pengadaan bahan baku, hingga pengemasan yang berbeda. Ini bisa meningkatkan biaya operasional.
- **Resiko Penjualan Tidak Mencapai Target:** Tidak semua varian rasa baru akan sukses di pasar. Jika varian baru tidak diterima dengan baik oleh konsumen, ini dapat mengakibatkan kerugian.

3. Dampak adanya pengetahuan tentang merek

- **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik:** Dengan pemahaman yang baik tentang merek, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta menghindari produk yang mungkin tidak memenuhi standar atau ekspektasi.
- **Peningkatan Kepuasan:** Pengetahuan tentang merek memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang mereka percayai atau yang memiliki reputasi baik, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau layanan

- Peningkatan Kepercayaan: Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas cenderung lebih dipercaya. Konsumen yang memiliki pemahaman tentang merek akan lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut karena merasa lebih aman dan yakin.