

PENDAMPINGAN KELOMPOK USAHA KERUPUK SINGKONG MELALUI PEMBUATAN KEMASAN, IDENTITAS MEREK, DAN PEMASARAN DIGITAL DI JEMAAT SOUHURU, HATIVE BESAR

Stenly S. F. Salenussa¹, Mozes D. Istia², Natalie Christy Putnarubun³, Yosefat Ilela⁴, Elrita Adelyana Lokarleky⁵, Martina Latunussa⁶, Anjelina Tomhisa⁷, Melfin. H. Lakavin⁸, Messy N. Titalouw⁹, Imel S. Beay¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Kristen Indonesia Maluku

Email: stenlysalenussa2020@gmail.com, mozes.amboina5@gmail.com

ABSTRAK

Jemaat Souhuru berada di klasis Pulau Ambon utara, yang berlokasi di wilayah Hative Besar, Kota Ambon. Di Jemaat Souhuru sektor usaha yang di jalankan umumnya berskala mikro dan kecil. Salah satunya usaha kerupuk singkong yang di kelola ibu-ibu rumah tangga di jemaat ini. Namun usaha ini masih menghadapi kendala pada kemasan, logo, dan pemasaran produk. Pada Kegiatan KKN yang dilakukan mahasiswa angkatan ke-65 bertujuan untuk membantu kelompok usaha kerupuk singkong dengan melalui perbaikan kemasan untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak, pembuatan logo sebagai identitas merek, dan memasarkan kerupuk singkong secara digital maupun langsung agar produk bisa di kenal oleh banyak masyarakat. Pendampingan ini melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan kelompok usaha, identifikasi permasalahan, berproses langsung dalam produksi, pengemasan, dan promosi produk, serta dokumentasi berupa video atau foto. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pada visual produk dengan kemasan yang baru dan lebih aman, logo yang mencerminkan ciri khas produk, serta mulai dikenalnya produk oleh konsumen setelah memasarkan secara langsung maupun digital.

Kata Kunci: Produksi Kerupuk Singkong, Inovasi Kemasan, Strategi Merek, Pemasaran Digital, Pengembangan Usaha Mikro. Usaha berbasis masyarakat.

ABSTRACT

The Souhuru Congregation, which belongs to the North Ambon Island Classis, is located in the Hative Besar area of Ambon City. Economic activities within the congregation are predominantly characterized by micro- and small-scale enterprises. One such enterprise is a cassava cracker production business managed by a group of housewives. Despite its potential, the business has encountered several constraints, particularly in product packaging, brand identity development, and marketing practices. The Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata/KKN) conducted by the 65th cohort of university students was designed to strengthen the capacity and competitiveness of the cassava cracker enterprise through packaging enhancement, logo development, and the implementation of marketing strategies. The packaging redesign aimed to improve product protection and preserve product quality during distribution, while the development of a logo sought to establish a distinctive brand identity. Furthermore, both digital and direct marketing approaches were employed to expand

market reach and enhance product recognition among consumers. The assistance process was carried out through field observations, in-depth interviews with members of the business group, problem identification and analysis, active involvement in production, packaging, and promotional activities, as well as systematic documentation through photographs and video recordings. The findings demonstrate notable improvements in the product's visual presentation through the adoption of more secure and attractive packaging, the establishment of a logo that effectively represents the product's unique characteristics, and increased consumer awareness resulting from both direct and digital marketing initiatives. These outcomes suggest that targeted interventions in packaging, branding, and marketing can significantly enhance the visibility, marketability, and sustainability of community-based microenterprises.

Keywords: *Cassava cracker production, microenterprise development, packaging enhancement, branding strategy, digital marketing, community-based enterprise*

PENDAHULUAN

Jemaat Souhuru merupakan bagian dari Gereja Protestan Maluku (GPM) yang berada di klasis Pulau Ambon Utara, yang tepatnya berlokasi di wilayah Hative Besar, Kota Ambon. Sektor usaha yang ada di Jemaat GPM Souhuru ini dijalankan oleh anggota jemaat yang umumnya berskala mikro dan kecil, dengan tujuan untuk menambah penghasilan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu usaha yang dijalankan oleh anggota di jemaat ini yaitu usaha kerupuk singkong. Usaha kerupuk singkong tersebut dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam dua kelompok usaha di Jemaat Souhuru. Proses produksi usaha ini masih dilakukan secara manual, mulai dari pengupasan, pengirisan, pencetakan adonan, hingga pengemasan yang sangat sederhana yaitu hanya di ikat pakai tali atau karet. Meskipun kualitas kerupuk singkong yang dihasilkan tergolong baik, kelompok usaha ini menghadapi tantangan dalam aspek kemasan dan branding merek.



Gambar 1. kerupuk Singkong Jemaat Souhuru Sebelum Pengemasan

Menurut Krisprimandoyo et al. (2024), Pemasaran tidak sekadar berfokus pada promosi produk atau layanan, melainkan juga mencakup pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks usaha mikro, penerapan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas pangsa pasar.

Perbaikan kemasan dan penguatan identitas merek bukan sekadar estetika. Penerapan inovasi pada aspek kemasan dan pemasaran dapat menjadi langkah penting dalam memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Seiring meningkatnya persaingan usaha, maka kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen dan memperkuat citra produk (Gibran et al., 2024). Selain kemasan, identitas merek juga dapat diperkuat melalui logo sebagai ciri khas suatu produk. Logo yang representatif tidak hanya membantu konsumen mengidentifikasi merek UMKM dengan cepat, tetapi juga membuat produk lebih mudah diingat dalam jangka panjang (Batubara et al., 2023). Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran masih belum optimal. Hal ini terjadi karena kelompok usaha kerupuk singkong masih mengandalkan metode penjualan langsung ke pelanggan tetap dan pasar lokal, sehingga cakupan pemasarannya masih terbatas.

Kemajuan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran (Erislan, 2024). Perkembangan tersebut yang mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Menurut Majid dan Patria (2025), melalui media sosial, penyampaian informasi dan wawasan mengenai merek maupun produk kepada calon konsumen menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, program kkn ini dirancang dengan tujuan untuk mendampingi kelompok usaha kerupuk singkong yang ada di jemaat souhuru melalui inovasi kemasan, desain logo untuk kemasan, dan digitalisasi pemasaran guna memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

METODE

Program pendampingan ini dilaksanakan dengan metode pengabdian kepada masyarakat yang bersifat partisipatif dan edukatif oleh Mahasiswa KKN Tematik Angkatan 65 pada tanggal 05 Juni 2026, dilaksanakan dalam bentuk:

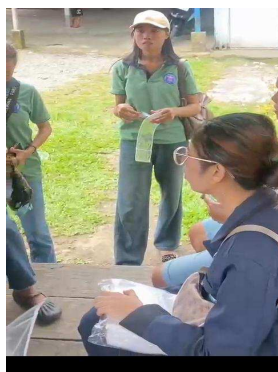
1. Observasi Lapangan
Dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha kelompok kerupuk singkong di Jemaat Souhuru, Hative Besar mengamati kondisi dan proses produksi yang berjalan.
2. Wawancara Dengan Ketua Kelompok
Bertanya dan berdiskusi dengan masing-masing ketua yang ada di kelompok untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi, kebutuhan pendamping, serta harapan mereka terhadap pengembangan usaha.
3. Identifikasi Masalah
Melihat dan mencatat masalah-masalah yang terjadi di lokasi usaha, seperti kemasan yang kurang memadai, tidak ada identitas merek/logo, serta pemasaran yang masih terbatas pada penjualan langsung.
4. Merancang logo dan Riset Kemasan Produk
Membuat logo identitas kerupuk singkong, sekaligus mencari jenis dan ukuran kemasan yang paling pas agar produk tidak remuk dan tetap higienis.
5. Pendampingan Praktis
Membantu kelompok usaha dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, melihat dan membantu proses awal pembuatan kerupuk singkong hingga pengemasan.
6. Promosi Langsung.
Melakukan promosi produk kerupuk singkong secara langsung ke kampus dan melalui media sosial kelompok untuk memperluas jangkauan pasar.
7. Dokumentasi Kegiatan, berupa foto maupun video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) yang berlangsung dari tanggal 11 Mei hingga 06 Juni 2026 yang dilaksanakan di Jemaat GPM Souhuru, Hative Besar. Program pendampingan kepada kelompok usaha kerupuk usaha singkong dilakukan pada tanggal 5 Juni 2026, dimana mahasiswa KKN turun langsung ke lokasi untuk melakukan observasi, wawancara, identifikasi masalah, serta pendampingan dalam perbaikan kemasan, pembuatan identitas merek, mempromosikan produk mereka, dan mendokumentasikan kegiatan berupa foto maupun video.

1. Observasi Dan Indentifikasi Masalah Usaha Kerupuk Singkong

Observasi awal mahasiswa KKN dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha kelompok kerupuk singkong di Jemaat GPM Souhuru, Hative Besar. Setelah melakukan diskusi dengan masing-masing ketua kelompok, ditemukan beberapa permasalahan yaitu Pertama, produk singkong yang tidak mempunyai kemasan yang memadai dan produk kerupuk singkong ini hanya di ikat dengan tali atau karet. Kedua, belum memiliki logo yang menjadi ciri khas pada produk sehingga hal ini yang membuat konsumen tidak mengenali produk mereka. Ketiga, kelompok usaha kerupuk hanya memasarkan produk mereka langsung kepada pelanggan tetap di pasar lokal, sehingga jangkauan pasar mereka sangat terbatas.



Gambar 1. Wawancara dan Diskusi

2. Perbaikan Kemasan Produk Kerupuk Singkong

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, mahasiswa KKN melakukan diskusi untuk mencari kemasan yang sesuai dengan beberapa aspek seperti memilih jenis plastik kemasan yang memiliki ketebalan dan tidak mudah rusak agar dapat melindungi produk dan plastik yang dipilih juga memiliki transparansi yang baik sehingga konsumen dapat melihat produk kerupuk singkong secara langsung tanpa harus membuka kemasan. Selain itu, menentukan ukuran kemasan yang sesuai dan tepat untuk memastikan kerupuk singkong tetap utuh dan rapi di dalam kemasan.



Gambar 2. Diskusi Kemasan Produk Bersama Pelaku Usaha Kerupuk



Gambar 3. Kemasan Standing Pouch 20 x 29

3. Pembuatan Logo Produk Kerupuk Singkong

Selain perbaikan kemasan, mahasiswa juga membantu kelompok usaha dalam merancang logo yang menggambarkan produk kerupuk singkong dari Jemaat Souhuru. Logo yang dibuat menampilkan nama lokasi Hative Besar pada bagian atas, kemudian gambar produk kerupuk singkong di bagian tengah, serta nama Jemaat Souhuru pada bagian bawah. Elemen-elemen tersebut berfungsi untuk membantu calon pembeli dalam memvisualisasikan, mendeskripsikan, serta mengenali keunikan barang yang ditawarkan (Ainun et al., 2023).



Gambar 4. Desain Label Kemasan

4. Proses Produksi Kerupuk Singkong

Setelah berdiskusi dan menyiapkan pembuatan logo serta kemasan yang sesuai dengan produk kerupuk singkong, pada tanggal 05 Juni 2026, Mahasiswa KKN melakukan pendampingan langsung untuk melihat dan membantu seluruh proses pembuatan kerupuk

singkong. Kegiatan di mulai dari proses pengupasan dan pencucian singkong, kemudian singkong diparut menggunakan mesin, mencetak adonan, dan di jemur hingga kering. Setelah produk kering kemudian kerupuk dikukus.

Setelah dikukus, proses selanjutnya kerupuk dalam tahap pengemasan dan logo yang telah dibuat kemudian ditempelkan pada kemasan agar produk terlihat menarik dan memiliki identitas yang jelas. Diakhir kegiatan, mahasiswa KKN juga mewawancarai ibu selaku pelaku usaha yang membuat kerupuk singkong.



Gambar 5. Proses Produksi, Penerapan Logo Pada Kemasan, Hingga Pengemasan.

5. Pemasaran Produk Kerupuk Singkong

Mahasiswa KKN melakukan promosi produk kerupuk singkong Jemaat Souhuru secara langsung dengan menjual produk ke kampus dan melalui media sosial milik kami. Promosi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produk kerupuk kepada konsumen yang lebih luas agar mereka mengetahui produk ini berasal dari hasil olahan dari kelompok usaha di Jemaat Souhuru.



Anjelina bersama Titin Latunussa dan 3 lainnya di Jemaat GPM Souhuru. 11 Jun · 📍
 Momen perjalanan KKN kami di Jemaat GPM SOUHORU Hative besar 🍀... lainnya

M Natalia TitalowHutuely 🌐 bersama Epin Lakavin dan Titin Latunussa di Jemaat GPM Souhuru. 5 Jun · 📍
 #Bukan Hanya untuk Mementingkan proposal KKN Kita, tapi kitaa Mementingkan & Memajuka... lainnya



Gambar 2. Promosi Produk Kerupuk Singkong

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Program pendampingan Kelompok Usaha Kerupuk Singkong melalui pembuatan kemasan, identitas merek, dan pemasaran digital di Jemaat GPM Souhuru, Hative Besar dapat terlaksana pada tanggal 05 Juni 2026, sebagai bagian dari kegiatan KKN Tematik yang berlangsung selama satu bulan dari 11 Mei hingga 06 Juni 2026. Dengan melalui

pendampingan tersebut memberikan pemahaman bagi kelompok usaha dapat memahami pentingnya poin-poin tersebut agar produk kerupuk singkong dapat dikenali masyarakat dan berkelanjutan.

b. Saran

Berdasarkan program yang telah dilaksanakan, kelompok usaha kerupuk singkong Jemaat GPM Souhuru diharapkan dapat menjaga kualitas produk dan konsistensi dalam penggunaan kemasan serta logo yang telah dibuat. Disarankan juga agar kelompok usaha lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar produk dapat di kenal publik. Selain itu, pemerininah setempat maupun gereja diharapkan dapat memberikan dukungan dalam pendampingan, pembinaan, serta memfasilitasi kelompok usaha agar produk kerupuk singkong ini dapat terus berkembang dan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

1. Gibran, A., et al. (2024). Peran kemasan dalam memperkuat citra produk UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45-58.
2. Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education*, 3(2), 420-427.
3. Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
4. Erislan, R. (2024). Kemajuan Teknologi dan Perubahan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(2), 112-125.
5. Majid, A.M. N., & Patria, A, S. (2025). Perancangan Media Promosi Keripik Singkong "Renyak" untuk Memperluas Pasar di Surabaya. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 3(1), 121-135.
6. Krisprimandoyo, D. A., Anshori, M. Y., & Nadlifatin, R. (2024). Prinsip dan strategi pemasaran: Dari teori Kotler ke praktik digital. Deepublish.