

ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK KERIPIK BELUT UMKM CITRA RASA DI KAPANEWON SEYEGAN, KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA

ANALYSIS OF EEL CHIPS PRODUCT DEVELOPMENT OF CITRA RASA MSME IN SEYEGAN SUBDISTRICT, SLEMAN REGENCY, YOGYAKARTA

Achmad Syauqibik^{1*}

¹Magister Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*email penulis korespondensi: achmad21004@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Pengembangan produk merupakan upaya penting bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan produk keripik belut pada UMKM Citra Rasa di Kapanewon Seyegan, Sleman, Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada Oktober 2024 melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan UMKM Citra Rasa berhasil mengembangkan produknya melalui empat aspek: (1) pengadaan bahan baku langsung dari pembudidaya belut untuk menjamin kualitas, (2) pengembangan formulasi produk menggunakan rempah berkualitas seperti jahe, kunyit, dan minyak kelapa, (3) inovasi kemasan dari plastik PE/PP menjadi *standing pouch paper metal* ber-zipper dengan logo halal, dan (4) pengembangan sistem pemasaran melalui berbagai saluran distribusi dan platform digital. Pengembangan produk ini berkontribusi pada bertahannya UMKM Citra Rasa sebagai satu-satunya produsen keripik belut yang masih beroperasi dari total 12 pengrajin di daerah tersebut.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Keripik Belut, UMKM, Formulasi, Pemasaran

Abstract

Product development is an important effort for MSMEs to maintain their existence and increase sales. This study aims to analyze the product development of eel chips at Citra Rasa MSME in Kapanewon Seyegan, Sleman, Yogyakarta. Data were collected in October 2024 through field observations and interviews with MSME owners. The results showed that Citra Rasa MSME succeeded in developing its products through four aspects: (1) procurement of raw materials directly from eel farmers to ensure quality, (2) development of product formulations using quality spices such as ginger, turmeric, and coconut oil, (3) packaging innovation from PE/PP plastic to zippered metal standing pouch paper with halal logo, and (4) development of marketing systems through various distribution channels and digital platforms. This product development contributed to the survival of Citra Rasa MSME as the only eel chips producer still operating out of a total of 12 artisans in the area.

Keywords: Product Development, Eel Chips, MSME, Formulation, Marketing

PENDAHULUAN

Tegowati *et al.*, (2024), mendefinisikan pengembangan produk sebagai upaya yang terencana dan disengaja untuk meningkatkan kualitas atau melengkapi produk yang sudah ada. Dalam menghadapi dinamika pasar, produk yang dikembangkan harus mampu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, dan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dorongan untuk melakukan pengembangan produk muncul dari berbagai faktor, termasuk pergeseran preferensi

konsumen, kejenuhan terhadap produk yang sudah ada, faktor gengsi, serta keinginan konsumen akan produk yang memiliki fitur dan keunggulan yang berbeda. Bagi UMKM, pengembangan produk bukan hanya strategi bisnis, tetapi menjadi kewajiban untuk menjamin keberlanjutan usaha. Lebih dari itu, pengembangan produk yang sesuai dengan selera konsumen dapat menjadi katalis untuk meningkatkan performa penjualan.

Menurut Sulistyowati (2022), setiap UMKM memproduksi produk dengan tujuan utama mempertahankan kelangsungan usaha dan

memastikan produknya tetap diminati konsumen. Dalam perjalanannya, produk akan melalui empat tahap siklus hidup. Tahap pertama adalah pengenalan, di mana perusahaan perlu mengeluarkan biaya untuk riset, penyempurnaan proses, dan pengembangan produk. Tahap kedua adalah pertumbuhan, ketika desain produk mulai stabil dan membutuhkan perencanaan kapasitas yang efektif. Memasuki tahap ketiga yaitu kematangan, perusahaan akan menghadapi munculnya pesaing, produksi skala besar, kebutuhan inovasi, pengendalian biaya yang ketat, serta perlunya pengurangan variasi dan lini produk untuk memaksimalkan profit. Tahap terakhir adalah penurunan, di mana produk mendekati akhir masa hidupnya dan umumnya tidak lagi menguntungkan untuk investasi sumber daya. Husniar *et al.*, (2023), menekankan bahwa pengembangan produk baru merupakan keharusan, bukan sekadar pilihan, bagi keberlangsungan usaha. Sebelum produk memasuki fase penurunan, produsen harus mengantisipasi dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk. Strategi ini dianggap krusial untuk membentuk masa depan usaha yang lebih berkualitas, serta menciptakan produk pengganti guna mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Berdasarkan Setyawan & Widowati (2023), UMKM Citra Rasa menjadi UMKM yang menarik karena merupakan produsen keripik belut yang telah bertahan sejak tahun 2001 dan menjadi satu-satunya produsen yang masih beroperasi dari total 12 pengrajin keripik belut di Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Volume penjualannya terus meningkat setiap tahun dari tahun 2019 hingga 2022 bahkan sampai sekarang yang menunjukkan bahwa tingginya permintaan pasar terhadap produk ini. UMKM Citra Rasa berhasil mempertahankan eksistensinya karena konsisten menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas sangat baik, sementara produsen lain telah bangkrut dan tidak beroperasi lagi. Sistem pemasarannya juga meluas dengan menggunakan dua saluran distribusi yang efektif yaitu saluran pendek (produsen-pengecer-konsumen) dan saluran panjang (produsen-pengumpul-pengecer-konsumen) yang memungkinkan produk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai area. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan produk keripik belut (studi kasus: UMKM Citra Rasa, Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta).

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di UMKM Citra Rasa yang berlokasi di Jl. Klaci No.2 Dusun Klaci III Rt/RW 004/011, Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober 2024. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan referensi dari beberapa sumber. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara dengan *owner* UMKM Citra Rasa Ibu Wartiyem. Referensi yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal 10 tahun terakhir. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap pengembangan produk keripik belut dianalisis secara deskriptif komparatif. Menurut Adhimah *et al.*, (2019), analisis deskriptif komparatif adalah menguraikan data yang diperoleh kemudian membandingkan dengan data lainnya baik yang diperoleh dari sumber primer maupun sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM

UMKM Citra Rasa (Gambar 1), merupakan usaha yang didirikan oleh Ibu Wartiyem dan Bapak Sriyanto pada tahun 2001 di wilayah Tebon Wetan, Sideluhur, Godean. Berawal dari modal lima juta rupiah dan produksi awal 25 kg belut segar, pasangan suami istri ini memulai usaha keripik belut di rumah kontrakan mereka. Pada tahun 2002, mereka memutuskan untuk memberi merek dagang "Citra Rasa" seiring dengan peningkatan produksi. Usaha ini terus berkembang hingga memperluas varian produknya dengan menambahkan keripik wader dan camilan lainnya, serta memiliki enam karyawan pada pertengahan 2005.



Gambar 1. UMKM Citra rasa

Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 2006 ketika mereka berhasil membeli tanah seluas 800 m² di Klaci II, Margoluwih, Seyegan. Pembangunan dapur produksi dimulai pada tahun 2007 yang kemudian dijadikan tempat tinggal sekaligus tempat produksi. Pada periode ini, Ibu Wartiyem dan Bapak Sriyanto aktif mengikuti pameran dan lomba di berbagai kota seperti Jakarta, Malang, Bali, dan Lombok sebagai

sarana promosi. Pembangunan rumah dan dapur produksi selesai pada akhir 2010 yang memungkinkan proses produksi berjalan lebih efisien dengan fasilitas yang lebih luas.

Saat ini, UMKM Citra Rasa yang dipimpin oleh Ibu Wartiyem (lahir di Gunung Kidul, 7 Agustus 1969) telah berkembang menjadi UMKM industri keripik belut yang sukses dengan 12 karyawan. Usaha ini memiliki dua gerai, yaitu di depan rumah produksi yang beralamat di Klaci II, Margoluwih, Seyegan, Sleman dan di Pasar Godean.

Pengadaan Bahan Baku

Rahmawati *et al.*, (2016), menjelaskan bahwa bahan baku adalah komponen utama yang tidak dapat dipisahkan dari produk akhir. Sebagai elemen pokok dalam produksi, bahan baku memiliki karakteristik yang mudah diidentifikasi dalam produk jadi dan umumnya memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahan pendukung lainnya.

Dalam perspektif operasional UMKM, Gazali *et al.* (2015), menekankan bahwa ketersediaan bahan baku menjadi faktor krusial yang menentukan kelancaran proses produksi. Keterbatasan bahan baku dapat mengakibatkan stagnasi dalam proses produksi, sehingga manajemen pengadaan bahan baku menjadi aspek strategis dalam kompetisi bisnis. Namun, perlu diperhatikan bahwa volume pengadaan bahan baku berbanding lurus dengan biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh UMKM.

Pengadaan bahan baku utama pada UMKM Citra Rasa ini yaitu dengan membeli dari pembudidaya belut langsung sehingga bahan-bahan yang digunakan segar dan tanpa campuran bahan pengawet. Selain keripik belut, UMKM ini juga sembari menjual belut segar kepada konsumen. Pengadaan bahan baku pada UMKM ini mengalami pengembangan yaitu dikarenakan produksi di UMKM ini tadinya 10 kg per hari, sekarang dapat mencapai 15 kg per hari sehingga pengadaan bahan bakunya juga naik. Pengadaan bahan baku digunakan untuk tujuan persediaan yaitu menjaga jangan sampai UMKM kehabisan persediaan sehingga dapat mengakibatkan terhentinya kegiatan produksi, menjaga supaya pembentukan persediaan oleh UMKM tidak terlalu besar/berlebihan sehingga biaya-biaya yang timbul dari persediaan tidak terlalu besar, dan menjaga agar pembelian secara kecil-kecilan dapat dihindari karena akan berakibat biaya pesanan menjadi besar (Wijaya *et al.*, 2016).

Formulasi Produk

Putri *et al.* (2023), menjelaskan bahwa pengembangan formulasi produk merupakan proses perancangan makanan yang melibatkan pencampuran berbagai bahan dan penambahan

zat gizi untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Proses ini melalui beberapa tahapan, mulai dari pencetus ide, seleksi konsep, pembuatan produk, uji kelayakan dengan penyesuaian berdasarkan *feedback*, pengujian pasar, hingga komersialisasi. Dalam prosesnya, perlu mempertimbangkan aspek biaya, keamanan bahan, dan regulasi yang berlaku.

Pengembangan formulasi produk yang digunakan pada UMKM Citra Rasa ini adalah terdiri dari penggunaan minyak kelapa untuk menggoreng keripik belut yang awalnya menggunakan minyak goreng biasa/minyak goreng kelapa sawit serta pemakaian rempah yang kaya akan nutrisi seperti penggunaan jahe dan kunyit yang awalnya belum memakai kedua rempah ini.

Minyak untuk menggoreng keripik yaitu menggunakan minyak kelapa yang sebelumnya menggunakan minyak goreng biasa/minyak goreng kelapa sawit. Minyak kelapa (Gambar 2), mempunyai banyak manfaat terutama dalam bidang kesehatan di antaranya merupakan antibakteri, menjaga kesehatan jantung, membantu mencegah penyakit osteoporosis, diabetes, lever, serta dapat menurunkan berat badan, dan memelihara kesehatan kulit (Marlina *et al.*, 2017). Minyak kelapa ini jika digunakan untuk menggoreng keripik belut akan menghasilkan keripik yang renyah, kriuk, dan membuat hasil gorengan yang tidak terlalu berminyak saat ditiriskan.



Gambar 2. Minyak Kelapa

Pemakaian rempah jahe pada tepung untuk keripik belut juga dilakukan. Jahe mengandung berbagai vitamin dan mineral yang baik untuk tubuh, seperti zat besi, kalium, vitamin B3 dan B6, vitamin C, magnesium, fosfor, zink, folat, riboflavin (vitamin B2), dan niacin (vitamin B3). Kandungan yang paling penting dari jahe adalah zingiberol yang berfungsi sebagai anti radang dan mengandung antioksidan yang sangat tinggi. Banyak sekali manfaat yang diperoleh dari jahe seperti anti peradangan, mencegah

permasalahan pada kulit, mencegah agar tidak terjangkit kanker, meningkatkan sistem imun, membantu menurunkan berat badan, mengurangi mual, mengurangi rasa sakit, mendetoksifikasi tubuh dari racun, dan lain sebagainya (Syaputri *et al.*, 2021).

Selain jahe, kunyit juga digunakan pada pembuatan keripik belut ini untuk memberikan efek warna kuning keemasan pada keripik yang dihasilkan. Menurut Rahmah (2019), kunyit memiliki kandungan kimia yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh dan mengandung senyawa yang berkhasiat sebagai obat, yaitu kurkuminoid. Kurkuminoid memiliki banyak manfaat, seperti menurunkan gula darah, antioksidan, antiinflamasi, antikarsinogenik, antivirus, antibakteri, hepatoprotektor, dan antimalaria. Kurkumin mempunyai sifat antiinflamasi dan antioksidan yang baik untuk mencegah dan mengurangi efek aterosklerotik pada arteri koronaria yang diakibatkan oleh tingginya kadar lemak dalam darah.

Pengemasan Produk

Wibowo & Prabawani (2021), menguraikan bahwa kemasan memiliki fungsi ganda yaitu sebagai pelindung produk dari kerusakan dan sebagai instrumen pemasaran untuk membangun *brand image*. Desain kemasan yang dikembangkan dengan konsep yang matang dapat menciptakan persepsi kualitas yang baik di mata konsumen. Mereka menekankan bahwa perancangan kemasan yang efektif membutuhkan pemahaman komprehensif, mulai dari aspek desain produk hingga strategi pemasaran.

Ermawati (2019), lebih lanjut menyoroti peran kemasan sebagai media informasi produk kepada konsumen. Informasi krusial yang perlu dicantumkan meliputi komposisi produk, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan kontak layanan pelanggan. Kelengkapan informasi ini memungkinkan konsumen memahami produk secara lebih mendalam dan memudahkan mereka mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkan.

Pengemasan produk keripik belut di UMKM Citra Rasa ini mengalami pengembangan. Kemasan yang pertama kali dikeluarkan oleh UMKM ini adalah kemasan reguler (Gambar 3), yaitu plastik transparan dengan logo kotak di tengahnya. Kemudian, UMKM ini mengeluarkan

kemasan *standing pouch* pada produk keripik belut. Plastik kemasan yang digunakan pada kemasan reguler biasanya berbahan *polyethylene* (PE) dan plastik *polypropylene* (PP).



Gambar 3. Kemasan Reguler Biasa

Polypropylene (PP) merupakan pilihan bahan plastik yang baik untuk kemasan pangan. Plastik PP memiliki permukaan yang licin, bisa menahan bahan kimia, memiliki fleksibilitas dan daya tahan yang tinggi, mudah didaur ulang serta bisa meredam listrik. Selain itu, harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan bahan baku lain (Gunawan *et al.*, 2017).

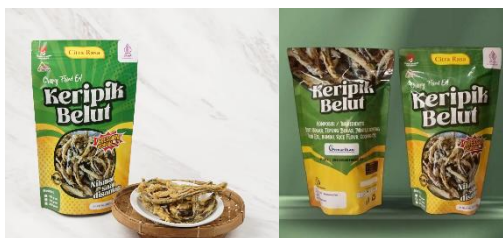
Menurut Siracusa & Blanco (2020), *Polyethylene* (PE) adalah jenis polimer plastik yang terbuat dari senyawa etilen. Plastik PE sangat populer digunakan karena memiliki sifat ringan, kuat, tahan terhadap air dan kimia, dan mudah didaur ulang. Plastik PE memiliki permeabilitas gas yang rendah, sehingga cocok digunakan untuk membungkus atau menyimpan bahan-bahan makanan seperti keripik yang membutuhkan perlindungan terhadap oksigen dan kelembaban (Deglas, 2023).

Kemasan reguler didesain agar konsumen dapat melihat secara langsung produk keripik belut yang ada di dalamnya. Kemasan ini kurang kokoh dan membuat keripik mudah rusak jika dibawa bepergian jauh. *Sticker* atau logo yang ditempel di tengah kemasan memuat nama produk, *tagline*, netto, kode produksi, tanggal produksi, bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa, dan lain sebagainya. Harga-harga keripik belut yang dijual dengan kemasan reguler ini bervariasi. Berikut merupakan katalog produk keripik belut kemasan reguler yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Harga-harga Produk Keripik Belut Kemasan Reguler

No.	Nama Produk	Berat (g)	Harga
1	Keripik Belut Varian Lembut	200	Rp38.000,-
2	Keripik Belut Varian Lembut	250	Rp48.000,-
3	Keripik Belut Tepung Rose Brand	200	Rp35.000,-
4	Keripik Belut Tepung Rose Brand	250	Rp44.000,-
5	Keripik Belut Tepung Besar	100	Rp10.000,-
6	Keripik Belut Tepung Besar	250	Rp25.000,-
7	Keripik Belut Super	200	Rp32.000,-
8	Keripik Belut Super	250	Rp40.000,-
9	Keripik Belut Tugelan	250	Rp30.000,-

Pengembangan kemasan pada UMKM Citra Rasa ini yaitu dengan mengeluarkan kemasan *standing pouch* pada produk-produknya salah satunya produk keripik belut. Kemasan berbentuk *standing pouch* berbahan *paper metal* (Gambar 4), merupakan jenis kemasan kekinian. Menurut Widyamurti (2018), bahan *paper metal* merupakan bahan yang terbuat dari lapisan kertas dan *metalize* atau *aluminium foil*. Lapisan *metalize* ini mencegah cairan dan minyak menembus permukaan luar kemasan dan melindungi produk dari kelembaban, udara, bau, cahaya, dan mikroorganisme. Kemasan ini cocok digunakan untuk mengemas produk makanan seperti keripik. Sementara lapisan kertas pada bagian luar yang memungkinkan *brand* dicetak dengan kualitas *full color* dengan kualitas baik dan performa yang menarik.



Gambar 4. Keripik Belut Kemasan *Standing Pouch*

Suraya *et al.*, (2021), mengungkapkan bahwa kemasan *standing pouch* berbahan *paper metal* tengah menjadi tren di kalangan UMKM, khususnya untuk mengemas produk makanan ringan seperti keripik, manisan, asinan, kuaci, roti kering, dan dodol. Kemasan ini menawarkan keunggulan dari segi biaya produksi yang terjangkau dan fleksibilitas pemesanan dalam jumlah yang sesuai dengan kapasitas produksi UMKM (minimal 1000-2000 pcs). Tersedia dalam berbagai ukuran mulai dari 70 gram hingga 1 kilogram, dengan pilihan ukuran populer seperti 100 gram, 150 gram, 250 gram, dan 500 gram. Renate *et al.*, (2022), menambahkan bahwa *paper metal* sebagai bahan kemasan memiliki keunggulan dalam hal keamanan produk dan ergonomis, memberikan kenyamanan bagi konsumen saat menggunakan produk.

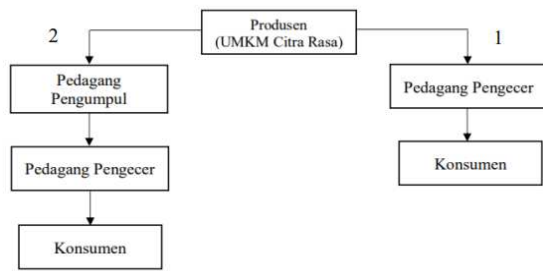
Kemasan *standing pouch* pada produk keripik belut UMKM Citra Rasa ini (Gambar 4), didesain agar produk keripik tahan lama dan tetap renyah saat dibawa bepergian jauh. Keripik belut ini sudah mengantongi logo halal sehingga konsumen muslim tidak ragu untuk membelinya. Kemasan ini didesain untuk memperpanjang masa tahan produk keripik agar lebih awet dengan bantuan *zipper* atau klip yang memungkinkan konsumen menutup kembali kemasan dengan rapat. Keripik belut kemasan *standing pouch* dijual seharga Rp33.000,- dengan berat 250 gram.

Pemasaran Produk

Menurut Musyawarah & Idayanti (2022), secara umum pemasaran produk adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

UMKM Citra Rasa menjadi produsen keripik belut pertama yang ada di Desa Margoluwih dalam pengolahan belut segar menjadi keripik belut. Selain itu, dari 4 pedukuhan yang terdapat pengrajin keripik belut, terdapat total 12 pengrajin keripik belut kecil yang saat ini sudah mulai bangkrut dan tidak beroperasi, sedangkan Citra Rasa merupakan pengrajin keripik belut yang sampai saat ini masih beroperasi dengan volume penjualan yang bagus dikarenakan mempertahankan kualitas produknya dengan cara menggunakan bahan baku yang berkualitas sangat baik. Hal ini dikarenakan pengembangan pemasaran produk dari UMKM Citra Rasa yang terbilang cukup bagus. Kebutuhan konsumen yang tinggi terhadap keripik belut mendorong Citra Rasa untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif agar dapat terus memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, Citra Rasa menggunakan berbagai jalur pemasaran (Gambar 5), termasuk jalur

pemasaran langsung, pendek, dan panjang yang melibatkan lebih banyak lembaga.



Gambar 5. Pola Saluran Pemasaran Keripik Belut Citra Rasa di UMKM Citra Rasa Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman (Sumber: Setyawan & Widowati, 2023)

Selain penjualan secara langsung, perkembangan pemasaran di UMKM Citra Rasa yaitu dengan membuat akun instagram untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Terdapat 2 akun (Gambar 6), yaitu yang pertama @citrarasajogja sejak 16 Juli 2020 dengan 386 pengikut dan 44 postingan, sedangkan akun kedua yaitu @citrarasa.official yang ada sejak 21 Juni 2022 dengan 3649 pengikut dan 878 postingan. Selain instagram, UMKM ini juga membuat laman yang dapat membuat konsumen mudah dalam mengenal produk yaitu taplink.cc/citrarasaofficial.



Gambar 6. Akun Instagram UMKM Citra Rasa Seyegan, Sleman

UMKM Citra Rasa menerapkan beberapa faktor agar proses komunikasi pemasaran terjadi dan memiliki hasil yang efektif seperti mengikuti pameran produk. Pameran produk berfungsi untuk mendukung terciptanya proses komunikasi pemasaran yang baik. Biasanya, pada pameran produk calon konsumen akan langsung bertanya mengenai spesifikasi, kegunaan serta hal-hal terkait produk yang dipasarkan. Ketika itu terjadi, maka sebenarnya proses komunikasi pemasaran sudah dimulai (Nasruddin, 2021). Pameran-pameran yang diikuti oleh UMKM Citra Rasa seperti Pasar Tani Sleman pada 23 September 2022, 27 Januari 2023, 11 Oktober

2024, dan Oktober 2024. Pameran produk pada Pasar Krempyeng Boge RSA UGM pada 4 September 2024, Jogja International Food & Horeca Expo pada 9-11 Agustus 2024, Jumat Semarak Perikanan (JSP) pada 8 Maret 2024, dan lain sebagainya.

UMKM Citra Rasa juga mengembangkan pemasarannya dengan beberapa alat *sales promotion* seperti kupon, paket harga, kontes, undian, permainan, dan lain-lain. Kupon digunakan sebagai sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu, paket harga menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, dan kontes merupakan kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra (Kotler, 2005 dalam (Firmansyah, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengembangan produk keripik belut UMKM Citra Rasa di Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini telah berhasil mengembangkan produknya melalui empat aspek utama. Pertama, pengadaan bahan baku yang konsisten dengan membeli langsung dari pembudidaya belut untuk menjamin kualitas dan terdapat peningkatan di pengadaan bahan bakunya. Kedua, pengembangan formulasi produk menggunakan rempah berkualitas jahe, kunyit, serta minyak kelapa yang menghasilkan keripik renyah berkualitas tinggi yang tadinya menggunakan minyak kelapa sawit. Ketiga, inovasi pengemasan dari kemasan reguler plastik PE/PP menjadi *standing pouch* berbahan *paper metal* yang dilengkapi *zipper* dan logo halal. Keempat, pengembangan sistem pemasaran melalui berbagai saluran distribusi dan pemanfaatan *platform* digital yang tadinya pemasaran secara langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu Wartiyem selaku *Owner* UMKM Citra Rasa atas kesempatannya dan yang sudah bersedia diwawancarai untuk keperluan kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, N., Ruswaji, & Pudiastiono. 2019. Analisis komparatif pendapatan antara usaha becak kayuh dan becak motor di sekitar Plaza Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(1): 832-840. DOI: <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i1.225>.
- Deglas, W. 2023. Pengaruh jenis plastik polyethylene (pe), polypropylene (pp), high density polyethylene (hdpe), dan overheated polypropylene (opp) terhadap Kualitas Buah Pisang Mas. *AGROFOOD: Jurnal Pertanian Dan Pangan*, 5(1): 33-42.
- Ermawati, E. 2019. Pendampingan Peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2): 15-22. DOI: <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media (Issue I).
- Gazali, I., FM, M. F., & Probowati, B. D. 2015. Model pengadaan bahan baku kurma salak menggunakan teknik LOT for LOT. *AGROINTEK*, 9(1): 42-49. DOI: <https://doi.org/10.21107/agrointek.v9i1.2123>.
- Gunawan, R., Daud, S., & Yenie, E. 2017. Pengaruh suhu dan variasi rasio plastik jenis polypropylene dan plastik polytyrene terhadap yield dengan proses pirolisis. *Jom FTEKNIK*, 4(2): 1-6.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. 2023. Strategi pengembangan produk baru sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2): 22-34. DOI: <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>.
- Marlina, Wijayanti, D., Yudiastari, I. P., & Safitri, L. 2017. Pembuatan virgin coconut oil (VCO) dari kelapa hibrida menggunakan metode penggaraman dengan NaCl dan garam dapur Universitas Mulawarman. *Jurnal Chemurgy*, 1(2): 7-12. DOI: <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1): 1-13.
- Nasruddin. 2021. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2): 19-27.
- Putri, E. B. A., Nurbaeti, T. S., Dhewi, S., Conterius, R. E. B., & Badi'ah, A. 2023. Ilmu Gizi dan Pangan (Teori dan Penerapan). In *Konsep Dasar, Paradigma Dan Ruang Lingkup Ilmu Gizi*. <https://zlibrary-id.se/book/26086279/fae0cf>.
- Rahmah, A. H. A. 2019. Efektivitas rimpang kunyit (*Curcuma domestica*) terhadap penurunan risiko aterosklerosis. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2): 113-120. Retrieved from <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/prevatif/index>.
- Rahmawati, R., Agung, A. A. G., & Sukmawati, F. 2016. Aplikasi perhitungan persediaan bahan baku dengan metode economic order quantity berdasarkan varian produk. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 5(1): 34-39. DOI: <https://doi.org/10.23887/janapati.v5i1.9915>.
- Renate, D., Mursalin, & Fitria, R. 2022. Aplikasi kemasan standing pouch terhadap kualitas puree cabai merah selama penyimpanan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian Universitas Jambi*, 1(1): 120-130.
- Setyawan, I., & Widowati, I. 2023. Analisis efisiensi pemasaran kripik belut pada UMKM Citra Rasa di Desa Margoluwih Kapanewon Seyegan Kabupaten Sleman. *Agrisociabus: Journal of Agricultural Social and Business*, 2(2): 45-49. DOI: <https://doi.org/10.31315/asb.v2i2.10392>.
- Siracusa, V., & Blanco, I. 2020. Bio-polyethylene (bio-pe), bio-polypropylene (bio-pp) and bio-poly(ethylene terephthalate) (bio-pet): recent developments in bio-based polymers analogous to petroleum-derived ones for packaging and engineering applications. *Polymers*, 12(1641): 1-17.
- Sulistyowati, N. 2022. Pengembangan produk UMKM di wilayah Jakarta. *Jurnal Media Abdimas*, 1(3): 162-170. DOI: <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2577>.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. 2021. Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroti, Kabupaten Temanggung. *Puruhita*, 3(2): 52-58. DOI: <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>.
- Syaputri, E. R., Selaras, G. H., & Farma, S. A. 2021. Manfaat tanaman jahe (*Zingiber officinale*) sebagai Obat-obatan tradisional (traditional medicine). *Prosiding SEMNAS BIO 2021*, 1: 579-586.

Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., & Oktavianti, P. R. M. 2024. *Pengembangan Produk* (A. S. Eqim (ed.); I). Pasuruan: CV. Eureka Media Aksara.

Wibowo, K. A., & Prabawani, B. 2021. Pengaruh Brand image, kualitas produk dan jingle iklan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): 713-725. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>.

Widyamurti, N. 2018. Pemasaran Pariwisata melalui kemasan produk ukm standing pouch berbahan paper metal di era ekonomi kreatif. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(1): 1-9. DOI: <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i1.45>.

Wijaya, D., Mandey, S., & Sumarauw, J. S. B. 2016. Analisis pengendalian persediaan bahan baku ikan pada PT. Celebes Minapratama Bitung. *Jurnal EMBA*, 4(2): 578-591.