



## **Strategi *Improvement Packaging* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen dan Penjualan Produk Usus Ayam *Crispy* Di Kabupaten Kuningan**

Albert Christoval Hiero<sup>1</sup>, Christopher Aldrich<sup>2</sup>, Cyrilla Latif<sup>3</sup>, David Yesaya<sup>4</sup>, Jesselyn Mega Putri<sup>5</sup>, Jonathan Olivier<sup>6</sup>, Melda R Simaremare<sup>7</sup>, Sophia Kineta Djohan<sup>8</sup>, Sonny Agustiawan<sup>9</sup>  
Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Indonesia

\*Corresponding author : meldasimaremare219@gmail.com, sonny.agustiawan@prasetiyamulya.ac.id

### **Abstrak**

Kemasan merupakan salah satu aspek yang penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemasan produk pada usaha Aroma Crispy (Archi) yang masih bening dan polos dapat dikembangkan supaya kegiatan pemasaran memperoleh hasil yang maksimal terutama ke luar kota apabila ingin memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *improvement packaging* dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produk usus ayam *crispy* di kabupaten Kuningan. Variabel di penelitian ini adalah kemasan produk usus ayam *crispy*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan jumlah responden penelitian sebanyak 263 orang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 43% orang memilih aspek kemasan produk menjadi salah satu aspek yang diperhatikan ketika ingin membeli suatu produk. Kemasan terbaru dari produk usus ayam *crispy* juga memberi kemajuan dalam peningkatan penjualan produk setiap bulannya dan peningkatan pendapatan Archi. Kemasan yang menarik berpengaruh positif dalam memperkuat citra merek dan membuat produk terlihat lebih profesional dan berkualitas.

Kata Kunci : Kemasan. Minat Beli Konsumen, Usus Ayam Krispi

### **Abstract**

Packaging is an important aspect of increasing consumer appeal to buy a product. Product packaging in the Aroma Crispy (Archi) business can be developed so that marketing activities get maximum results, especially outside the city if you want to expand the market. This study aims to determine packaging improvement strategies for increasing consumer buying interest and sales of *crispy* chicken intestine products in Kuningan district. The variable in this study was the *crispy* chicken intestine product packaging. This research uses a type of quantitative research with a total of 263 research respondents. The results of the study show that 43% of people choose the aspect of product packaging as one of the aspects to pay attention to when they want to buy a product. The latest packaging of the *crispy* chicken intestine product also provides progress in increasing product sales every month and increasing Archi's income. Attractive packaging has a positive effect on strengthening the brand image and making the product look more professional and of high quality.

Key Words : Consumer Buying Interest, *Crispy* Chicken Intestine, Packaging

Article info:

Received date 29 June 2023; Accepted date 17 Sept 2023; Published 20 Sept 2023

---

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang perekonomian Indonesia, sektor UMKM memiliki kontribusi pada perekonomian Indonesia. Hal ini dicerminkan dari 64,2 juta unit usaha yang mampu menyumbang 61,9% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% dari tenaga kerja di Indonesia. Namun UMKM juga memiliki tantangan dalam segi produktivitas, pemasaran, dan juga daya saing. Keterbatasan yang terdapat dibalik semua tantangan tersebut juga mulai dari penggunaan teknologi yang minim, keterbatasan akses dan mobilitas, serta bimbingan yang masih kurang mengenai dunia usaha itu sendiri. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yang dimiliki tiap usaha. Fasilitas yang baik menentukan kualitas suatu barang juga bernilai tinggi.

Beberapa produk usaha memerlukan keunggulan atau *competitive advantage* dalam pasar yang mereka masuki. Dalam persaingan di dunia makanan terutama makanan ringan butuh aspek yang berbeda dibanding kompetitor seperti dari segi rasa, tampilan produk, pemasaran, dan *brand image*. Tentu saja beberapa hal tersebut perlu dilakukan oleh sebuah usaha khususnya UMKM agar dapat memaksimalkan pendapatan dan *revenue* dari bisnis yang dijalankan tersebut. Dalam kegiatan *Community Development* yang dilakukan oleh mahasiswa universitas Prasetya Mulya melibatkan UMKM dari wilayah desa di kabupaten Kuningan

Dalam proses pengembangan, Peneliti ditempatkan di masing-masing wilayah spesifik untuk menangani UMKM setempat dan terbagi secara merata tiap wilayah. Salah satu UMKM yang terlibat tepatnya berlokasi di Desa Ciasih, Kecamatan Nusaherang, Kabupaten Kuningan. Peneliti menangani salah satu UMKM yang bergerak pada sektor makanan ringan yaitu usus ayam krispi yang bernama *Aroma Crispy*. *Aroma Crispy* merupakan salah satu UMKM di bidang industri makanan ringan yang didirikan oleh komunitas wirausaha bernama JFF. Produk *Archi* saat ini hanya dipasarkan secara *offline* melalui warung - warung kecil di daerah kuningan. *Packaging* yang digunakan adalah menggunakan *standing package* yang bening dan polos dan masih belum banyak perbedaan dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, Peneliti memahami bahwa unsur kemasan produk pada usaha *Aroma Crispy* dapat dikembangkan supaya kegiatan pemasaran memperoleh hasil yang maksimal terutama ke luar kota apabila ingin memperluas pasar. Peneliti lalu memberikan beberapa konsultasi dan juga ide konsep kemasan yang dapat membantu usaha *Aroma Crispy* kedepannya.

Perkembangan dari segi kemasan ini merupakan aspek paling krusial dikarenakan potensi pasar yang dimiliki oleh usus krispi ini sangat luas dan juga dapat lebih dimaksimalkan dengan beberapa modal yang ada. Dengan itu, Peneliti memutuskan untuk mencari kemasan terbaik yang dapat membantu memperbaiki produk jadi dari usus ayam krispi yang dimiliki mitra. Dengan perkembangan kemasan, peneliti perlu menganalisa beberapa hal penting mulai dari penyesuaian *budget* sampai jumlah optimal yang perlu diproduksi. Dari hasil kegiatan *Community Development* ini diharapkan dapat membantu meningkatnya usaha usus ayam krispi dalam segi penjualan dan juga kualitas produk secara keseluruhan.

## RUMUSAN MASALAH

Dari beberapa hasil analisa yang dilakukan Peneliti kepada mitra, didapatkan beberapa permasalahan yang perlu diselesaikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *improvement packaging* dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan usus ayam *crispy*?
2. Bagaimana cara Peneliti memutuskan kemasan terbaik untuk usus ayam *crispy*?

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009), metode penelitian dapat dikelompokkan dalam berbagai jenis metode karya ilmiah. Metode yang digunakan untuk meneliti adalah dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Melalui pendekatan ini Peneliti akan mengamati tindakan dari mitra UMKM, serta mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan usaha Aroma Crispy dalam melakukan pengembangan usahanya. Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah usus ayam *crispy*.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara langsung dilapangan melalui observasi dan wawancara bersama dengan Mitra usaha Peneliti yaitu Rido Asari yang berlokasi di Desa Cipulus RT 002 RW 002, Desa Ciasih, Kec. Nusaherang, Kab. Kuningan, Jawa Barat.

### **3. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari data yang diperoleh oleh Peneliti. Menurut Hasan (2002: 82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber Informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh Peneliti. Data primer yang diperoleh oleh Peneliti adalah melalui observasi lapangan dan wawancara ke Mitra Peneliti.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan oleh Peneliti adalah dengan melakukan observasi langsung di lapangan dan tinggal bersama Mitra selama 20 hari. Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan datang langsung kelapangan. Selama 20 hari Peneliti telah melakukan observasi secara langsung untuk menganalisa permasalahan yang dialami oleh Mitra. Selain itu, Peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada mitra usaha dan membagikan *google form* yang bisa diisi semua orang untuk mendapatkan data - data yang mendukung.

### **5. Tahapan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam 4 tahap terdiri dari pendahuluan, pelatihan, dan proses produksi, dan pemasaran. Dalam tahap pendahuluan, kelompok mengadakan survey lapangan, sekaligus menjadi bagian dari program *Community Development* di Kabupaten Kuningan untuk membantu UMKM secara langsung untuk mengetahui kondisi nyata. Selanjutnya di tahap pelatihan, kelompok memberikan pelatihan untuk menambah ilmu dari pelaku UMKM dengan tujuan meningkatkan usaha yang dijalankan, termasuk dalam mengembangkan sumber daya yang ada. Selanjutnya untuk tahap proses produksi adalah melanjutkan proses dari pelatihan yang telah kelompok dan pihak UMKM realisasikan. Dalam tahap ini kelompok ikut serta dalam proses produksi dari Usus Crispy Archi untuk mengetahui proses dan situasi produksi secara langsung. Terakhir adalah pemasaran, yang sebelumnya Archi hanya dijual melalui kios dan warung kecil saja. Untuk pemasaran, kelompok membantu dalam proses digitalisasi atau penjualan *online*, dan juga *improvement* dalam penjualan *offline*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

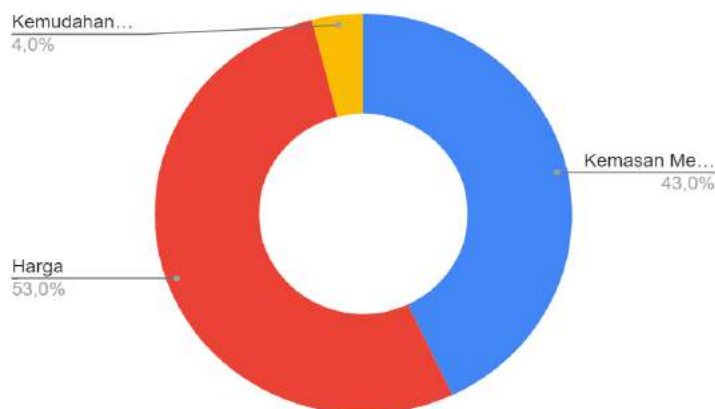
Aroma Crispy (Archi) merupakan salah satu UMKM di bidang industri makanan yang berlokasi di Desa Ciasih, Kabupaten Kuningan. Usaha ini pertama kali didirikan oleh Mitra Peneliti yaitu Bapak Rido Asari. Awalnya usus ayam ini menjadi limbah yang tidak bisa dikelola, dan dijadikan sebagai pakan ikan. Namun, Bapak Rido menemukan cara untuk mengolah usus menjadi *crispy* dan lezat. Oleh karena itu, beliau menjadi pelopor usaha usus ayam *crispy* di Kabupaten Kuningan, usaha mitra Peneliti hanya dipasarkan secara *offline* dengan menitipkan ke warung - warung kecil sekitar daerah kuningan. Kemudian *packaging* yang mitra gunakan selama ini adalah *standing package bag* yang bening dan polos, sehingga kurangnya identitas merek yang membedakan produk mitra dengan kompetitornya.



**Gambar 1. Packaging lama Archi (before)**

*Packaging* produk yang lebih baik dapat membantu memperkuat citra merek dan membuat produk terlihat lebih profesional, berkualitas, dan menarik bagi konsumen. Peneliti juga telah melakukan survei *online* tentang aspek - aspek yang diperhatikan oleh konsumen untuk

mengambil keputusan membeli suatu produk. Selain dari harga dan kemudahan akses pembelian produk, *packaging* yang menarik merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.



**Gambar 2. Hasil Survei Konsumen**

Berdasarkan data tersebut, dari 263 *responden* membuktikan bahwa 43% konsumen memilih *packaging* yang menarik ketika ingin membeli sebuah produk.

Jika dengan plastik polos sebagai *packaging* dan tidak ada identitas *brand* apapun maka akan sulit bagi masyarakat luar Desa Ciasih untuk mengenali produk Aroma Crispy (Archi), apalagi melakukan *repurchase* walaupun rasanya enak. Karena itu, alternatif solusi yang Peneliti lakukan adalah melakukan *rebranding* produk dengan mengganti *packaging*-nya menjadi lebih premium. *Rebranding* biasa dikenal sebagai istilah bahasa Inggris yang memiliki 2 kata yaitu 're' yang berarti mengulang dan 'branding' yang berarti merk. Kata *branding* juga memiliki arti yang luas yaitu sebuah proses penciptaan nilai atau *value*. *Packaging* baru akan menggunakan bahan *full print* dengan bagian atas klip, tentunya dengan logo Archi agar para pembeli bisa langsung mengenali *brand*. Dengan bungkus yang lebih profesional ini, tentunya masyarakat juga akan lebih rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk sebuah cemilan sehingga harga jual bisa dinaikan.



**Gambar 3. Packaging baru Archi (after)**

Ketika mengambil keputusan untuk memulai melakukan *rebranding* produk Aroma Crispy (Archi) dan ingin menciptakan suatu *packaging* yang lebih menarik, pilihan yang diambil adalah menggunakan warna merah yang dapat mencuri pandangan para Pembeli. Dikarenakan merah

memberikan kesan yang memiliki daya tarik visual yang kuat, memberikan kesan berani, bersemangat, dan menggambarkan kegairahan produk. Dimana di dalam *packaging* yang baru Peneliti memutuskan untuk menggunakan maskot ayam, yang dirancang dengan desain kekinian dan juga elegan. Maskot ini akan menjadi suatu hal yang menarik, ceria, ramah, dan memberikan sentuhan terhadap konsumen. Sehingga membuat para konsumen memiliki perasaan yang akrab dan juga terhubung dengan Archi.

Tidak hanya itu saja, penggunaan *packaging* baru dengan bahan *full print* juga mengadopsi klip pada bagian atasnya seperti *packaging* sebelumnya. Hal ini tentu saja memberikan kesan yang lebih eksklusif dan premium bagi para konsumen. Penggunaan bahan *full print* memungkinkan untuk menciptakan desain yang kaya warna dan detail, menampilkan logo Archi dengan jelas agar konsumen dapat langsung mengenali merek tersebut. Dapat dilihat pada contoh diatas, *packaging* ini memberikan kesan yang lebih menarik, elegan, dan juga modern dibandingkan *design basic* sebelumnya. Dengan adanya kombinasi warna merah yang mencolok bagi para konsumen dan juga maskot ayam yang menggemaskan, hal ini akan memberikan kesan yang premium terhadap konsumen. Hal ini tentu saja diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat citra merek, dan memberikan pengalaman yang lebih positif dalam membeli dan mengonsumsi produk. Selanjutnya dengan adanya *improvement packaging* produk ini membawa dampak yang besar bagi penjualan Archi. Bahkan Archi yang awalnya hanya dititipkan di warung - warung kecil, saat ini sudah memasuki toko oleh - oleh di kuningan, yaitu Toko oleh- oleh "Neng Gina" Cigugur kuningan dan segera dipasarkan melalui *platform* digital seperti instagram, shopee dan Tokopedia.



**Gambar 4. Archi masuk ke Toko oleh- oleh "Neng Gina" Cigugur kuningan**

Semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Archi ini juga memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pendapatan Archi. Selama program kerja Comdev 2023 pada bulan Februari sampai Mei 2023, total penjualan usus ayam *crispy* senilai Rp29,351,000. Setiap bulannya, penjualan mengalami tren kenaikan dikarenakan adanya perubahan dari segi operasional dan pemasaran, serta penggunaan bahan baku yang lebih efisien

dan *packaging* yang lebih premium. Sementara itu, total *net income* selama 4 bulan belakangan ini berada di angka Rp6,492,000. Walaupun margin masih terbilang tipis, namun ini juga sudah mengalami peningkatan dibandingkan bulan pertama, dan akan semakin meningkat dikarenakan *mark-up* harga yang lebih besar pada penjualan online di bulan Juni, serta penjualan *offline* yang meluas ke toserba. Berikut ini bisa dilihat bukti adanya peningkatan penjualan dan pendapatan produk Archi.

**Total Penjualan Archi dari Februari - Mei 2023**

<p>Usus Crispy Archi Sales Statement Februari 2023</p> <table border="1"> <tr><td colspan="2">Sales (In Piece)</td></tr> <tr><td>Usus Crispy (Rp7,000/pcs)</td><td style="text-align: right;">680</td></tr> <tr><td>Total Sales (In Piece)</td><td style="text-align: right;">680</td></tr> <tr><td>Price (In Rupiah)</td><td style="text-align: right;">Rp7,000</td></tr> <tr><td>Total Sales Revenue (In Rupiah)</td><td style="text-align: right;">Rp4,760,000</td></tr> </table>	Sales (In Piece)		Usus Crispy (Rp7,000/pcs)	680	Total Sales (In Piece)	680	Price (In Rupiah)	Rp7,000	Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp4,760,000	<p>Usus Crispy Archi Sales Statement Maret 2023</p> <table border="1"> <tr><td colspan="2">Sales</td></tr> <tr><td>Usus Crispy (pack)</td><td style="text-align: right;">1,103</td></tr> <tr><td>Total Sales</td><td style="text-align: right;">1,103</td></tr> <tr><td>Price</td><td style="text-align: right;">Rp7,000</td></tr> <tr><td>Total Sales Revenue (In Rupiah)</td><td style="text-align: right;">Rp7,721,000</td></tr> </table>	Sales		Usus Crispy (pack)	1,103	Total Sales	1,103	Price	Rp7,000	Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp7,721,000
Sales (In Piece)																					
Usus Crispy (Rp7,000/pcs)	680																				
Total Sales (In Piece)	680																				
Price (In Rupiah)	Rp7,000																				
Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp4,760,000																				
Sales																					
Usus Crispy (pack)	1,103																				
Total Sales	1,103																				
Price	Rp7,000																				
Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp7,721,000																				
<p>Usus Crispy Archi Sales Statement April 2023</p> <table border="1"> <tr><td colspan="2">Sales (In Piece)</td></tr> <tr><td>Usus Crispy (Rp7,000/pcs)</td><td style="text-align: right;">1109</td></tr> <tr><td>Total Sales (In Piece)</td><td style="text-align: right;">1109</td></tr> <tr><td>Price (In Rupiah)</td><td style="text-align: right;">Rp7,000</td></tr> <tr><td>Total Sales Revenue (In Rupiah)</td><td style="text-align: right;">Rp7,763,000</td></tr> </table>	Sales (In Piece)		Usus Crispy (Rp7,000/pcs)	1109	Total Sales (In Piece)	1109	Price (In Rupiah)	Rp7,000	Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp7,763,000	<p>Usus Crispy Archi Sales Statement Mei 2023</p> <table border="1"> <tr><td colspan="2">Sales (In Piece)</td></tr> <tr><td>Usus Crispy (Rp7,000/pcs)</td><td style="text-align: right;">1300</td></tr> <tr><td>Total Sales (In Piece)</td><td style="text-align: right;">1300</td></tr> <tr><td>Price (In Rupiah)</td><td style="text-align: right;">Rp7,000</td></tr> <tr><td>Total Sales Revenue (In Rupiah)</td><td style="text-align: right;">Rp9,100,000</td></tr> </table>	Sales (In Piece)		Usus Crispy (Rp7,000/pcs)	1300	Total Sales (In Piece)	1300	Price (In Rupiah)	Rp7,000	Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp9,100,000
Sales (In Piece)																					
Usus Crispy (Rp7,000/pcs)	1109																				
Total Sales (In Piece)	1109																				
Price (In Rupiah)	Rp7,000																				
Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp7,763,000																				
Sales (In Piece)																					
Usus Crispy (Rp7,000/pcs)	1300																				
Total Sales (In Piece)	1300																				
Price (In Rupiah)	Rp7,000																				
Total Sales Revenue (In Rupiah)	Rp9,100,000																				

**Total Pendapatan Archi dari Februari - Mei 2023**

<p>Usus Crispy Archi Income Statement Februari 2023</p> <table border="1"> <tr><td colspan="2">Sales Revenue</td></tr> <tr><td>Usus Crispy</td><td style="text-align: right;">Rp4,767,000</td></tr> </table>	Sales Revenue		Usus Crispy	Rp4,767,000	<p>Usus Crispy Archi Income Statement Maret 2023</p> <table border="1"> <tr><td colspan="2">Sales Revenue</td></tr> <tr><td>Usus Crispy</td><td style="text-align: right;">Rp7,721,000</td></tr> </table>	Sales Revenue		Usus Crispy	Rp7,721,000
Sales Revenue									
Usus Crispy	Rp4,767,000								
Sales Revenue									
Usus Crispy	Rp7,721,000								

Total Sales Revenue	Rp4,767,000	Total Sales Revenue	Rp7,721,000
Cost of Goods Sold		Cost of Goods Sold	
Usus	Rp1,468,500	Usus	Rp2,524,500
Tepung	Rp667,500	Tepung	Rp1,147,500
Saos	Rp136,000	Saos	Rp220,600
Packaging	Rp136,000	Packaging	Rp220,600
Minyak	Rp253,000	Minyak	Rp368,000
Gas	Rp361,000	Gas	Rp589,000
Total Cost of Goods Sold	Rp3,022,000	Total Cost of Goods Sold	Rp5,070,200
Gross Profit	Rp1,745,000	Gross Profit	Rp2,650,800
Operating Expense		Operating Expense	
Daily Wage Expense	Rp950,000	Daily Wage Expense	Rp1,550,000
<b>Net Income</b>	<b>Rp795,000</b>	<b>Net Income</b>	<b>Rp1,100,800</b>

Usus Crispy Archi Income Statement April 2023		Usus Crispy Archi Income Statement Mei 2023	
Sales Revenue		Sales Revenue	
Usus Crispy	Rp7,763,000	Usus Crispy	Rp9,100,000
Total Sales Revenue	Rp7,763,000	Total Sales Revenue	Rp9,100,000
Cost of Goods Sold		Cost of Goods Sold	
Usus	Rp1,490,500	Usus	Rp1,761,500
Tepung	Rp990,000	Tepung	Rp1,050,000
Saos	Rp238,000	Saos	Rp175,000
Packaging	Rp204,000	Packaging	Rp240,000
Minyak	Rp414,000	Minyak	Rp575,000
Gas	Rp418,000	Gas	Rp513,000
Total Cost of Goods Sold	Rp3,754,500	Total Cost of Goods Sold	Rp4,314,500
Gross Profit	Rp4,008,500	Gross Profit	Rp4,785,500
Operating Expense		Operating Expense	
Daily Wage Expense	Rp1,550,000	Daily Wage Expense	Rp1,550,000
Net Income	Rp2,458,500	Net Income	Rp3,235,500

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha "Aroma Crispy (Archi)" dari 263 responden membuktikan bahwa 43% konsumen memilih *packaging* yang menarik ketika ingin membeli sebuah produk. Dari data tersebut, Archi melakukan *rebranding* dengan *packaging* yang lebih bagus dan premium, karena sebelumnya Archi hanya menggunakan *packaging* bening dan polos. Menggunakan *packaging fullprint* dengan bagian atas klip dan logo yang menunjukkan identitas dari Archi sendiri. Archi yang sebelumnya hanya dititipkan di warung - warung kecil, saat ini mengalami perkembangan, yaitu Archi telah dipasarkan di toko oleh - oleh yang di kuningan.

Dengan adanya *packaging* baru ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk Archi dan telah meningkatkan penjualan produk usus ayam *crispy* tiap bulannya, sehingga pendapatan usaha Archi juga semakin meningkat. Selama program kerja Comdev 2023 pada bulan Februari sampai Mei 2023, total penjualan usus *crispy* senilai Rp29,351,000. Setiap bulannya, penjualan mengalami tren kenaikan dikarenakan adanya perubahan dari segi operasional dan pemasaran, serta penggunaan bahan baku yang lebih efisien dan *packaging* yang lebih premium. Sementara itu, total net income selama 4 bulan belakangan ini berada di angka Rp6,492,000. Hal

ini tentu kemajuan yang besar terhadap usaha mitra Peneliti dan semakin besar pasar yang bisa dijangkau.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan syukur serta terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga artikel jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya dan Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) yang telah memfasilitasi kegiatan program *Community Development 2* ini menjadi terlaksana dengan lancar. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada mitra kelompok B091 Rido Asari atas kerjasamanya dan menjadi Informan dalam pembelajaran program ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing lapangan (DPL) Bapak Sonny Agustawan S.T., M.S.M atas bimbingan secara komprehensif dan telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, serta motivasi yang membangun kepada para Peneliti dalam menyelesaikan artikel jurnal ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ekon.go.id. "*UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*".  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/%20umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kemenkeu.go.id. "*Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*".  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html#:~:text=UMKM%20mampu%20menyerap%2097%20persen,serap%20tenaga%20kerja%20sangat%20besar>
- Mekari Jurnal. "*Pengertian, Jenis dan Perkembangan UMKM di Indonesia*".  
<https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>
- Merdeka.com. "*Rebranding adalah Proses Memperbarui Citra Produk, Ketahui Fungsi Beserta Tahapannya*". <https://www.merdeka.com/trending/rebranding-adalah-proses-memperbarui-citra-produk-ketahui-fungsi-beserta-tahapannya-klm.html>
- Sugiyono. (2009). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung : Alfabeta