

# Inovasi Smartpackaging untuk Membangun Branding Keripik Tempe Ar-Ridlo Sanan Kota Malang sebagai Oleh-Oleh Khas Malang

<sup>1)</sup>Christina Wulansari\*, <sup>2)</sup>M. Gunawan Wibisono, <sup>3)</sup>Putri Rahma Dayanti, <sup>4)</sup>Sundjoto, <sup>5)</sup>Sri Rahayu, <sup>6)</sup>Pompong Budi Setiadi, <sup>7)</sup>Lanny Regina Susanti, <sup>8)</sup>Lathifah Aisha Nurwanti, <sup>9)</sup>Roy Sumaryono

<sup>1,3)</sup>Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

<sup>2,4,5,6)</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

<sup>7,8)</sup>Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: [christina.wulansari@stiemahardhika.ac.id](mailto:christina.wulansari@stiemahardhika.ac.id)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Industri Rumah Tangga E-commerce Smartpackaging Pemasaran Keripik Tempe	Keripik tempe merupakan salah satu oleh-oleh khas Malang yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, produk lokal seperti Keripik Tempe Ar-Ridlo di Sanan, Kota Malang, masih menghadapi tantangan dalam hal branding dan daya tarik kemasan untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui inovasi smartpackaging sebagai langkah strategis dalam membangun branding yang lebih kuat. Metode yang digunakan meliputi pendampingan kepada produsen dalam perancangan desain kemasan yang inovatif dan fungsional, penerapan teknologi smartpackaging seperti ziplock dan kelengkapan informasi produk, serta pelatihan pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan pasar. Pendekatan personal, partisipatif dan kolaboratif diterapkan untuk memastikan keberlanjutan program ini. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas kemasan produk Keripik Tempe Ar-Ridlo yang lebih modern, informatif, dan menarik, serta peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, penerapan teknologi smartpackaging memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang bahan, proses pembuatan, dan keunggulan produk dengan mudah, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Makna penting pengabdian ini terletak pada upaya mendukung pelaku Industri Rumah Tangga untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern sekaligus melestarikan produk khas daerah sebagai identitas budaya. Dengan inovasi ini, Keripik Tempe Ar-Ridlo berpotensi menjadi oleh-oleh unggulan yang mampu membawa dampak positif bagi ekonomi lokal dan memperkuat citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner.
<b>Keywords:</b> Home Industry SmartPackaging E-Commerce Develop Market Tempeh Chips	Tempe chips are one of Malang's signature souvenirs with significant potential for development. However, local products such as Ar-Ridlo Tempe Chips from Sanan, Malang, face challenges in branding and packaging appeal to compete in broader markets. This community service initiative aims to enhance product competitiveness through smartpackaging innovation as a strategic step to build stronger branding. The methods used include mentoring producers in designing innovative and functional packaging, implementing smartpackaging technology such as ziplock to provide product, and conducting digital marketing training to expand market reach. A participatory and collaborative approach was employed to ensure the sustainability of this program. The results of this initiative show an improvement in the product packaging quality of Ar-Ridlo Tempe Chips, making it more modern, informative, and appealing, as well as an increase in brand awareness among consumers. Additionally, the implementation of smartpackaging technology enables consumers to easily access information about ingredients, production processes, and product advantages, ultimately boosting customer trust and loyalty. The significance of this community service lies in supporting local MSMEs to adapt to modern market demands while preserving regional specialty products as a cultural identity. Through this innovation, Ar-Ridlo Tempe Chips have the potential to become a leading souvenir, positively impacting the local economy and strengthening Malang City's image as a culinary tourism destination. This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.



## I. PENDAHULUAN

Industri rumah tangga memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, sektor ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengatasi berbagai permasalahan ekonomi (Salsabilla Saifana Veriyanto and Muhammad Yasin 2023). Hal ini disebabkan oleh jumlah unit usaha industri rumah tangga yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan industri skala menengah maupun besar. Joesyiana mengatakan, industri rumah tangga mencakup sekitar 99,19% dari total unit usaha di sektor industri, menunjukkan daya tahan yang kuat dalam menghadapi dinamika ekonomi (Joesyiana 2017). Namun, untuk tetap beroperasi secara berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan, diperlukan strategi yang tepat. Globalisasi dan perkembangan zaman membawa tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, terutama dengan masuknya berbagai produk serupa ke pasar. Beragamnya merek dan jenis produk menjadi sinyal bahwa pelaku usaha tidak dapat bersikap pasif. Mereka harus berinovasi dan mengembangkan strategi agar tetap kompetitif dalam memasarkan produknya.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang didalamnya termasuk pelaku Industri Rumah Tangga – Usaha Mikro (IRT-UM), memiliki peran krusial dalam mendukung perekonomian Indonesia. Kelompok usaha ini telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa selama krisis moneter 1998, krisis keuangan global 2008, hingga masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada 2021, terdapat sekitar 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% atau setara Rp8.573,89 triliun, dengan kemampuan menyerap 97% angkatan kerja dan mengelola 60,4% total investasi nasional. Menurut Kementerian Keuangan tahun 2023, UMKM berperan signifikan dalam pemerataan ekonomi masyarakat kecil, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan devisa negara (Mubarok, Rifai, and Rahman 2023).

Namun, di tengah keberagaman dan potensi industri rumah tangga baik dengan skala kecil atau menengah yang berkembang di Kota Malang, pelaku ekonomi seperti IRT-UM masih menghadapi kendala, terutama dalam hal jangkauan pemasaran yang belum sepenuhnya teratasi (Idhom et al. 2024). Hal ini juga berlaku pada industri rumah tangga di sektor pangan, termasuk salah satu ikon Kota Malang, "Keripik Tempe Sanan," yang meskipun telah dikenal luas sebagai oleh-oleh khas, tetap memerlukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif.

Setiap bisnis berusaha untuk membuat strategi pemasaran sebelum melakukan aktivitas pemasarannya. Ini karena pemasaran memerlukan kemampuan untuk mengambil dan mengarahkan aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan sebuah bisnis. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempromosikan produk dan inovasi kemasan produk (Riyadi et al. 2024).

Sebagian besar pemasaran terdapat bagian promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan kepada khalayak umum. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk, merek, atau perusahaan kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli atau memakai barang atau jasa tersebut. Banyak oleh-oleh khas kota Malang, seperti keripik tempe salah satunya, dikemas "ala kadarnya" dan belum tampak lebih profesional dalam pengelolaan pengemasan. Jika pengelolaan produk dikemas agar menimbulkan kepercayaan konsumen dan sebagai identitas produk, produk tersebut akan memiliki kesempatan menaikkan harga jual produk yang mampu bersaing dengan produk unggulan (Khamainy 2022).

Sebagian besar orang, terutama mereka yang bekerja di industri rumah tangga, tidak menyadari betapa pentingnya mengelola bisnis dari awal hingga akhir. Mereka tetap percaya bahwa menciptakan produk yang laku dijual di pasar adalah prestasi. Mereka belum mempertimbangkan modifikasi untuk meningkatkan nilai penjualan produk mereka di pasar (Mandiri et al. 2019).

Mengubah dan mempercantik kemasan produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan harga jual. Kemasan bukan hanya sebagai wadah produk, tetapi juga membantu mempertahankan kualitas produk dan menarik pelanggan untuk membeli (Kottler dan Armstrong, 2012). Salah satu cara produsen menjual barang mereka adalah melalui kemasan, menurut (Tutuk Safirin et al. 2023).

Pelaku usaha UMKM tampaknya tidak menyadari pentingnya kemasan produk. Mereka terus menjual produk mereka dengan kemasan sederhana karena mereka percaya bahwa kemasan tidak berdampak signifikan pada penjualan produk. Produsen UMKM juga sering mengabaikan nama produk atau merk mereka. Namun, menurut Stringler dalam Cob-Walgreen (1995), keputusan konsumen untuk membeli sesuatu

dipengaruhi oleh merek yang dikenal. Saat ini, persaingan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas, merk, dan harga; kemasan juga menjadi bagian dari persaingan (Dwi Imani et al. 2023).

Industri Rumah Tangga Ar-Ridlo yang terletak di Sanan, Kota Malang, Jawa Timur, yang memiliki ciri khas sebagai pusat oleh-oleh keripik tempe masih belum menyadari menjaga kualitas produknya dan belum dapat bersaing di Outlet-outlet pusat oleh-oleh. Hal ini yang mendasari akan pentingnya kemasan produk yang berisikan informasi bagi konsumennya. Pelaku usaha masih beranggapan bahwa kemasan tidak mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli keripik tempennya. Maka, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam merancang kemasan yang menarik juga menjadi hambatan dalam inovasi kemasan Keripik Tempe Ar-Ridlo. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada Inovasi Smartpackaging untuk membangun Branding Keripik Tempe Ar-Ridlo Sanan Kota Malang sebagai Oleh-Oleh Khas Malang.

## II. MASALAH

Melalui Program Pembinaan IRT-UM, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika berupaya memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan sektor usaha mikro. Program ini bermitra dengan pelaku usaha keripik tempe di Malang, yaitu Keripik Tempe Ar-Ridlo.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan mutu produk, kapasitas pemasaran, dan daya saing produk melalui penerapan inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital. Upaya ini yang diharapkan mitra setelah kami menganalisis kebutuhan dan kondisi di lapangan dan berharap dapat memberikan dampak memiliki nilai berkelanjutan bagi mitra usaha.

Perkembangan sektor usaha mikro mempunyai potensi yang strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama di wilayah lokal. Namun, usaha mikro seringkali terhalang berbagai kendala yang kompleks. Tantangan utama, salah satunya adalah keterbatasan dalam mengakses teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Di sisi lain, kurangnya strategi pemasaran modern juga menghambat produk-produk usaha mikro untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, minimnya legalitas produk sering menjadi kendala dalam memasuki pasar formal (Setyowati et al. 2023).

## III. METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dengan pendekatan personal, partisipatif dan kolaboratif. Kegiatan ini berlokasi di Sentra Industri Sanan Kota Malang, dengan bermitra industri rumah tangga (IRT) Keripik Tempe Ar-Ridlo. Tim Pengusul terdiri dari 1 orang ketua, 5 orang anggota, 2 orang mahasiswa serta pada mitra IRT kami terdapat, 1 orang pemilik dan 2 orang pekerjanya. Pelaksanaan kegiatan akan berlangsung dalam waktu 3 bulan dimulai bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Desember 2024 yang secara *mobility* ketua dan anggota tim berkunjung 1 minggu dua kali, dan 2 mahasiswa menetap sementara di kota Malang. Beberapa tahap yang akan dilaksanakan dalam pelaksanaan PkM ini dibagi menjadi beberapa langkah sebagai berikut:

### 1. Tahapan Analisis Kondisi Mitra

Pada tahap ini, terdapat langkah-langkah yang dilakukan :

- a. Analisis Kebutuhan Mitra: Tahap ini dilakukan oleh tim pengusul untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra akan dibantu dalam hal memajukan bisnis usahanya. Selain itu, untuk menjaga kegiatan pengabdian tetap konsisten sehingga lebih mudah untuk mengukur seberapa jauh tujuan yang diharapkan dicapai.
- b. Studi Literatur. Langkah selanjutnya adalah membaca penelitian tentang teknologi yang akan digunakan. Buku, jurnal, dan artikel tentang perancangan teknologi yang direncanakan dapat digunakan sebagai sumber.
- c. Pengumpulan Data: Langkah terakhir dari proses pengumpulan data melibatkan mitra untuk memberikan informasi seperti informasi produksi dan gambar produk.

## 2. Tahapan Perancangan

Tim pengusul melakukan perancangan tindakan yang sebelumnya telah disetujui oleh mitraa yang bersangkutan dalam hal menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra meliputi dari :

### 1. Membuat kemasan- *Smart Packaging*

Pada tahapan ini, Tim mengusulkan rencana proses pembuatan smart packaging yang memuat informasi gizi yang berisi informasi mengenai produk mitra, label kemasan yang digunakan merupakan food grade agar bisa menjamin kualitas keripik tempe yang aman tanpa terkontaminasi dengan dilengkapi ziplock agar tetap terjamin kerenyahannya.

### 2. Membuat akun *Market Place*

Tahapan ini tim pengusul melaksanakan proses pembuatan akun di *MarketPlace* seperti Shopee, Whatsapp Bussines dan Tiktok Shop

## 3. Tahap Pembinaan dan Implementasi

Seusai kegiatan perancangan berlangsung, maka tahapan berikutnya yaitu pembinaan dan implementasi yang terdiri dari :

### a. Pembinaan penggunaan *Smart Packaging*

Pada kegiatan pembinaan tim pengusul melakukan sosialisasi kepada mitra bagaimana pentingnya label pada pangan dan pentingnya kemasan yang menarik bagi sebuah produk. Tim pengusul kemudian menyerahkan *prototype desain-packaging* yang sudah jadi kemudian memberikan pelatihan kepada mitra bagaimana cara perlakuan kemasan baru ini yang dapat juga menjaga kualitas produk.

### b. Pembinaan dan Pengimplementasian transaksi melalui *market place*.

Pada bagian ini tim pengusul membuat akun *marketplace*, serta memberikan tambahan fitur pengiklanan sehingga dapat melakukan pemasaran lebih meluas. Akun *marketplace* tersebut akan diserahkan serta diberikan saat pembinaan proses penggunaan *e-commerce* tersebut.

## 4. Tahap Evaluasi

Tahapan ini merupakan tahapan yang mengidentifikasi permasalahan pada mitra industri keripik tempe Ar-Ridlo Sanan, Kota Malang sebagai perwujudan pembinaan dan implementasi kegiatan sebagai solusi persoalan mitra, tim pengusul melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana program yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif. Pengukuran dilakukan dengan mengevaluasi indikator capaian program sebelum dan setelah adanya kegiatan ini.

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan

No	Kategori fokus pengembangan	Prioritas Permasalahan	Solusi yang ditawarkan	Indikator Capaian
1	Peningkatan Mutu dan kapasitas produksi	Kemasan yang sederhana dan kurang menarik	1. Mendesain kemasan tanpa mengubah logo 2. Pembelian mesin sealer yang dapat mengembangkan kemasan 3. Mendaftarkan P-IRT untuk mitra IRT-UM	1. Kemasan baru dengan mencakup informasi produk yang meliputi netto, nilai gizi & nutrisi, kadaluarsa, logo halal, komposisi bahan, simbol foodgrade,

				plastic resin codes, kode P-IRT dan deskripsi produk. 2. Kemasan yang memiliki ziplock & tersegel sealer yang mengembang.
2	Pengembangan Bisnis dan Pemasaran	Belum memahami pentingnya branding sederhana	Pembuatan dan pembinaan penggunaan Instagram business, Shopee, Tiktok Shop	Memiliki katalog produk dan pemesan mobile friendly dengan memanfaatkan Instagram Business, Shopee, Tiktok Shop

Sumber: (Diolah, 2024)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Kondisi Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Sanan-Ar Ridlo Sanan Malang

###### 1. Tahap Analisis Kebutuhan

Terdapat 362 pengrajin tempe pada industri keripik tempe dikampung Sanan kota Malang. Kampung tersebut dikenal sebagai sentra produksi tempe dan keripik tempe terbesar di Indonesia. Ibu Sumi' pemilik usaha Keripik tempe merk "Ar-Ridlo" ini tersedia berbagai rasa keripik tempe Original (Rasa Daun Jeruk Purut dan Bawang) dan varian keripik tempe rasa-rasa lainnya (Balado, BBQ, Jagung Manis, Pedas Manis, Sapi Panggang, Ayam Lada Hitam, Pizza) yang memiliki keunikan tidak menggunakan bahan pengawet dan telah mempunyai PIRT serta Sertifikat halal. Usaha ini adalah usaha turun-temurun keluarga yang kemudian dikelola oleh Ibu Sumi dan suami sejak tahun 1998.

Masalah yang timbul tanpa diketahui mitra adalah, sentra industri keripik tempe Ar-Ridlo hanya memikirkan pada proses mekanisme produksinya saja dan tidak memikirkan daya saing untuk menarik konsumen melalui kemasan produk sebagai peningkatan nilai jual produk buah tangan (oleh-oleh) khas kota Malang. Jika hal ini diimplementasikan, nilai jual produk keripik tempe bisa ditingkatkan serta bisa menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat dipercaya dan dikenal karena outentik pada kemasannya.



Gambar 2. Proses menggoreng tempe menjadi keripik tempe





Gambar 3. Kemasan Keripik Tempe yang sederhana

## 2. Tahapan Perancangan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama mahasiswa kelas Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya yang telah menempuh mata kuliah *creative and innovative* untuk memberikan pendampingan dan pembinaan inovasi kemasan produk dalam meningkatkan nilai jual produk dan memasarkan produk lebih luas. Dimulai dari merencanakan sosialisasi memberikan pemahaman pentingnya label pangan pada kemasan, selanjutnya akan dilakukan kegiatan pemotretan produk sebagai image pada kemasan, diteruskan dengan melakukan kegiatan mendesain kemasan yang dilakukan mahasiswa dengan didampingi dosen pendamping. Setelah desain telah disetujui oleh mitra, tim akan melakukan pencetakan kemasan kemudian dilakukan pengemasan kemasan. Dengan demikian tim akan melanjutkan dalam tahapan Pembinaan pembuatan akun di market place.

## 3. Tahap Pembinaan dan Implementasi

Program pengabdian masyarakat IRT Keripik Tempe Sanan Kota Malang berkonsentrasi pada pengembangan dan pendampingan pengemasan produk dengan menggunakan "Smart Packaging" untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan selama proses analisis kebutuhan.

PkM ini dimulai dengan menyampaikan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan nilai jual produk dan menarik pelanggan untuk membeli. Setelah pemberian pengetahuan hybrid, tahap menyepakati desain kemasan yang akan selanjutnya didiskusikan.

Di sini, mitra diminta untuk memikirkan bagaimana kemasan produk yang baik dan masalah yang terkait dengan kemasan produk. Setelah diskusi, tahap akhir adalah tim membuat kemasan atau prototype desain kemasan yang akan digunakan sebagai pelindung produk dengan tools yang digunakan adalah aplikasi canva pro dan smartmockup. Tim pengusul setelah mendapatkan persetujuan dengan mitra maka mulai untuk mencetak desain kemasan ke vendor percetakan, sehingga mitra diberikan kemasan jadi dan mulai untuk melakukan Teknik pengemasan yang baik dengan dilengkapi ziplock pada kemasan tersebut.



Gambar 4. Pembinaan dalam foto produk



Gambar 5. Prototype desain kemasan



Gambar 6. Perbandingan kemasan produk sebelum dan sesudah

Kegiatan selanjutnya tim melakukan Pembinaan melakukan kegiatan pembuatan akun marketplace, kegiatan ini memakan waktu dan cukup mengalami kendala, bagi mitra. Mitra merasa kesulitan dalam mengupdate stock keripik tempe dengan varian rasa. Kegiatan ini, dilakukan Pembinaan penuh, dengan melakukan pengiklanan di Shopee, pengiklanan di Tiktokshop agar dapat menjangkau pemasaran yang luas.



Gambar 7. Pengiklanan e-commerce di Shopee

#### 4. Tahapan Evaluasi

Berdasarkan dengan beberapa tahapan yang sudah dilakukan hasil evaluasi dalam pengabdian kepada Masyarakat menghasilkan poin-poin evaluasi baik dan temuan dengan deskripsi kendala yang dihadapi:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan

Tahap Analisis Kebutuhan	1. Kegiatan survei kendala yang dihadapi pada mitra membutuhkan waktu pendekatan personal agar memahami apa yang
--------------------------	--

	dibutuhkan mitra. 2. Mitra menerima dengan baik kehadiran tim pengusul kegiatan PkM dan melakukan secara antusias
Tahap Perancangan	1. Kegiatan perancangan ini, perlu memperhitungkan waktu agar dapat menyelesaikan kegiatan ini. 2. Kegiatan berlangsung sesuai dengan perencanaan
Tahap Pembinaan dan Implementasi	1. Menemukan jadwal yang bertabrakan dengan waktu produksi sehingga dapat mengganti waktu yang tidak sesuai dengan perencanaan. 2. Implementasi kedua kegiatan yang diusulkan diharapkan dapat menjadi keberlanjutan.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengusul dapat disimpulkan telah terlaksana dengan baik dan lancar. Mitra, khususnya IRT Keripik Tempe Sanan Kota Malang (Ar-Ridlo), menunjukkan antusias yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Pembinaan mengenai pelatihan smart packaging atau pembuatan kemasan yang menarik dinyatakan berhasil, yang ditunjukkan melalui pencapaian indikator keberhasilan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui pembinaan dan pendampingan ini, diharapkan para pelaku IRT semakin menyadari pentingnya kemasan dalam menarik minat beli masyarakat serta bagaimana kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah pada produk mereka. Meskipun kegiatan ini telah selesai, pendampingan kepada mitra akan terus dilanjutkan dalam bentuk coaching, mengingat masih adanya keterbatasan dalam pemanfaatan e-commerce, seperti Shopee dan TikTok Shop, untuk mendukung pemasaran produk.

Rekomendasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat digunakan sebagai kegiatan selanjutnya agar program ini dapat berjalan berkelanjutan antara lain :

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini masih membutuhkan pendampingan terus menerus untuk melatih mitra untuk melakukan pemasaran secara digital melalui e-commerce yang telah dibangun dan melihat hasil penjualan di platform e-commerce.
2. Perlu adanya kegiatan sejenis yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan dan industri rumah tangga dalam membina peran informasi produk khususnya label pangan.
3. Bagi pelaku IRT diharapkan terus berkomitmen untuk memposting produk rutin untuk dapat dikenal oleh masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi sekaligus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya Jawa Timur atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Mitra IRT-Ar Ridlo keripik tempe sebagai mitra yang telah berperan aktif dan berkolaborasi dalam setiap tahap kegiatan pengabdian ini.

Penulis juga mengapresiasi kerja keras dan dedikasi dari seluruh tim pengabdian kepada masyarakat yang telah berkontribusi secara maksimal demi keberhasilan kegiatan ini. Dukungan dan partisipasi dari semua pihak telah memungkinkan tercapainya tujuan kegiatan ini, sehingga dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Imani, Rinaldi, Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, and Slamet Bambang Riono. 2023. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan." *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1):43-55.



- Idhom, Mohammad, Arista Pratama, Gideon Setyo Budiwitjaksono, Putu Anggi Suryantari, and Adinda Aulia Rahmawati. 2024. "Implementasi Smart Packaging Untuk Membangun Brand Pempek Dok Sikam Sebagai Produk Unggulan Kota Blitar." *Madaniya* 5(4):1618–26.
- Joesyiana, Kiki. 2017. "STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KOTA PEKANBARU." *E-Journal UIR (Universitas Islam Riau)* 3(1):159–72.
- Khamainy, Arief Hidayatullah+Mohammad Rofik. 2022. "SMART PACKAGING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN HARGA JUAL 'KEPENG AMINA' DI KABUPATEN SUMENEP." *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(1):498–504.
- Mandiri, Jurnal Berdaya, Prima Utama, Wardoyo Putro, and Liliek Nur Sulistiyowati. 2019. "PELATIHAN SMART PACKAGING PADA USAHA MIKRO EMPING JAGUNG DI KABUPATEN MAGETAN." *Jurnal Berdaya Mandiri* 1(2).
- Mubarok, Hendi Kurnia, Maulana Rifai, and Rahman Rahman. 2023. "Peranan Penting UMKM Untuk Menopang Stabilitas Keuangan Dan Perekonomian Nasional." *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 11(2):133–44.
- Riyadi, Andri, Fatur Bagus Setiawan, Ainul Fauziah, Alexandra Mira Pakasi, Alfhina Millenia Septiyani, Andi Rahman, Anisa Tri Agustin, Annisa Aulia Dewi, Arif Hidayat, Asri Karisma Lestari, Rini Maryati, and Timodor Lady Junita Sitompul. 2024. "Meningkatkan Strategi Promosi Dan Inovasi Kemasan Produk Pada UMKM Ikan Asap Ketapang Di Sampit." *E-Jurnal Profit (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4(1):24–29.
- Salsabilla Saifana Veriyanto, and Muhammad Yasin. 2023. "Sektor Industri Pada Pemetakan Peluang Ekonomi Makro Kota Surabaya." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1(3):13–23. doi: 10.58192/wawasan.v1i3.862.
- Setyowati, Endah, Al Hilalul Mustofa, Dwi Yuliawan, Eka Nurwidi Astuti, and Helda Sri Gana Duwi Mahasti. 2023. "Optimalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Dasar Manajemen Di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo." *Sewagati* 8(1):1173–81. doi: 10.12962/j26139960.v8i1.806.
- Tutuk Safirin, Mohammad, Didi Samanhudi, Enny Aryanny, Endang W. Pudji, Universitas Pembangunan Nasional, and Jawa Timur. 2023. *Pemanfaatan Teknologi Packaging Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Keamanan Produk Pangan Lokal*. Vol. 4.