

**PENDAMPINGAN PACKAGING DAN BRANDING PADA UMKM
PRODUK KHAS OLAHAN HASIL LAUT DI KELURAHAN
SUKOLILO BARU – KENJERAN, SURABAYA**

Margaretha Ardhanari¹, Gratianus Edwi Nugrohadhi²

^{1,2} Universitas Katolik Wisya Mandala Surabaya

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sangat berdampak terhadap usaha UMKM terutama yang memiliki produk tidak tahan lama. UMKM produk khas olahan hasil laut yang berada di Kelurahan Sukolilo Baru merupakan salah satunya. Hal ini disebabkan karena UMKM hanya menjual secara konvensional yaitu menunggu konsumen datang dan membeli. Karena penyimpanan dan pengemasan produk belum baik maka produk yang tidak terjual mengalami kerusakan, berakibat semakin memperparah kerugian. Maka kegiatan abdimas ini bertujuan untuk memperpanjang usia produk melalui packaging yang baik dan untuk mengembalikan penjualan yang hilang dilakukan branding produk maupun destinasi.

Abstract

The Covid-19 pandemic that has hit Indonesia has greatly impacted MSME businesses, especially those with products that are not durable. MSMEs of typical processed seafood products located in Sukolilo Baru Village are one of them. This is because MSMEs only sell conventionally, which is waiting for consumers to come and buy. Because the storage and packaging of products are not good, unsold products are damaged, resulting in further aggravating losses. So this community service activity aims to extend the life of the product through good packaging and to restore lost sales carried out by product and destination branding.

Kata kunci: *branding destinasi, branding produk, packaging, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Kelurahan Sukolilo Baru merupakan salah satu kawasan sentra penghasil produk olahan hasil laut berupa kerupuk, ikan maupun hasil laut kering yang menjadi produk oleh-oleh khas unggulan kota Surabaya. Kawasan ini berada di daerah tujuan wisata yaitu pantai Kenjeran Surabaya.

¹ Corresponding author

Sejak pandemi Covid-19, dimana pemerintah melakukan pembatasan social masyarakat, maka hal ini berdampak terhadap UMKM yang berada di daerah Kenjeran ini. Hal yang paling dirasakan oleh UMKM adalah penurunan volume penjualan. Penjualan rata-rata UMKM sebelum adanya pandemi adalah 15 – 25 juta rupiah per minggu, tetapi sejak pandemi penjualan rata-ratanya menurun menjadi 3 – 6 juta rupiah saja per minggu (hasil wawancara dengan pelaku usaha).

Selain itu, penurunan penjualan ini juga disebabkan karena UMKM hanya menggunakan format toko (konvensional) untuk memasarkan produknya, yaitu hanya menunggu konsumen datang ke toko dan membeli produk yang dijual. Kondisi ini membuat UMKM tidak mampu menjual produknya, sedangkan produk yang dihasilkan memiliki daya tahan yang tidak lama (mudah rusak). Kerupuk yang sudah digoreng akan cepat sekali rusak karena tidak dikemas dengan baik. Ikan yang sudah dikeringkan akan menjadi berair karena kemasan tidak kedap udara. Oleh karena itu, dibutuhkan terobosan agar kerugian yang dialami tidak semakin besar dan usaha ini dapat terus berjalan.

Langkah awal untuk mengurangi kerugian, yaitu dengan mengemas produk menjadi lebih baik. Hal ini bertujuan untuk memperpanjang usia produk. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan maka perlu dilakukan *branding*. *Branding* ini tidak hanya untuk produk yang dijual tetapi juga dilakukan *branding* destinasi.

Product branding atau *branding* produk adalah simbol atau desain yang memberikan identitas produk yang berbeda di pasar. *Branding* produk dapat dengan mudah dilihat di toko-toko moderen atau supermarket di mana produk yang mereka jual diberi merek unik dengan berbagai warna dan desain. Ada beberapa elemen penting untuk menentukan *branding* produk, antara lain logo, desain, nama, deskripsi, kemasan, dan pesan. Tujuan *branding* adalah untuk membedakan satu merek dari merek lain. *Branding* produk membedakan produk kita dengan produk lain, selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran merek dan pelanggan terhubung dengan mudah dengan merek produk. UMKM yang menjadi sasaran pengabdian pada masyarakat ini belum mempunyai logo dan label sesuai kriteria yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan. Dinas Kesehatan mengharuskan setiap label memiliki syarat nama produk, komposisi, berat, kode produksi, tanggal kadaluarsa, harga, sertifikasi halal.

Selain *branding* produk, perlu juga dikembangkan *branding* destinasi dimana jika seseorang menyebutkan destinasi tertentu, langsung tergambar jelas produk yang melekat atau identik dengan destinasi tersebut. *Branding* destinasi merupakan pengembangan dari *city branding*, yaitu terfokus pada salah satu lokasi atau destinasi sesuai dengan karakteristiknya sendiri. Mengingat setiap tempat memiliki keunikannya masing – masing. Prinsip dari *branding* sendiri adalah berupaya membuat citra positif, membangun kepercayaan, dan memberikan pelayanan terbaik pada wisatawan. Untuk mengembangkannya dibutuhkan kerja sama berbagai pihak, mulai dari pengelola hingga masyarakat. Semakin baik penggambaran daerahnya, semakin baik juga citra dalam benak konsumen. Terlebih apabila ditunjang dengan pelayanan sesuai dengan pemasarannya. Tentunya pengalaman berwisata akan terus teringat dan membekas menjadi pengalaman menyenangkan. Mulai dari hiburan, tempat belanja, hingga kuliner. Pengenalan secara terus menerus, memanfaatkan sosial media atau influencer, menunjukkan testimoni, serta ditunjang dengan berbagai sarana prasarana, tentunya semakin membuat orang penasaran. Akibatnya daya tariknya akan semakin besar. Salah satu sektor terdampak karena adanya pandemi berkepanjangan adalah sektor pariwisata. Berkurangnya pengunjung untuk menerapkan protokol kesehatan

memukul sektor ini. Namun dengan mengupayakan *destination branding* ada peluang pariwisata akan bangkit lagi.

Kegiatan pengembangan Kenjeran sebagai pusat oleh-oleh diawali dengan pengenalan kembali wilayah Kenjeran, sebagai salah satu wilayah kota di Surabaya yang telah berkembang dengan segala fasilitasnya. Mulai dari pendidikan, pusat perbelanjaan, pusat hiburan dan hunian di sekitar telah tertata dengan baik. Pengenalan wilayah kenjeran dilakukan dengan mengembangkan semangat “Sparkling Surabaya”, yang merupakan *branding* Kota Surabaya.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat di Kelurahan Sukolilo Baru ini, adalah :

1. Pelatihan

Pelatihan sebagai sarana motivasi yang mendorong UMKM untuk meningkatkan performa. Pelatihan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang terencana untuk memfasilitasi pembelajaran yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian dan perilaku bagi para UMKM ini. Pelatihan yang diberikan, pertama-tama adalah penguatan produk. Penguatan produk ini berupa *branding* produk, *branding* destinasi, dan *packaging*

2. Pendampingan

Pendampingan yang dimaksudkan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai pembimbing. Aktivitas bimbingan dari dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam program abdimas ini terhadap pelaku UMKM, sehingga ada proses transformasi pengetahuan dan peningkatan ketrampilan. Pendampingan dilakukan untuk *branding* produk, *branding* destinasi, dan *packaging*.

3. Service learning (Pembelajaran Berbasis Layanan)

Pembelajaran berbasis layanan sebagai sebuah metode, sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru. Gagasan tersebut dibangun berdasar pada gagasan John Dewey (1859-1952) yang menyatakan bahwa kunci pembelajaran terletak pada interaksi antara pengetahuan dan ketrampilan dengan pengalaman. Dalam implementasinya, konsepsi tersebut memuat dua aspek pokok, yakni: proses pembelajaran dan layanan komunitas. Kedua aspek tersebut, jika dikaji berdasar pada komponennya akan memunculkan tiga hal pokok, yakni: adanya *personal growth*, *academic enhancement*, dan *civic learning*. Sementara itu, jika dikaji dari sisi *partnership*-nya, aktivitas kedua aspek tersebut akan melibatkan tiga pihak, yakni: warga komunitas yang dilayani, para mahasiswa, dan para staff pengajar yang terlibat dalam kegiatan tersebut, dan jika dicermati berdasar pada kategorisasi proses pembelajaran maka akan ada tiga aktivitas, yakni: adanya pelayanan yang tepat berdasar pada kebutuhan komunitas, refleksi kritis, dan adanya materi pembelajaran (Clayton, 2011). Pada program pengabdian pada masyarakat saat ini, service learning dilakukan dalam rangka pelatihan, pendampingan dan monitoring hasil pelatihan dan pendampingan untuk *packaging* maupun *branding*.

Strategi pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang dijalankan oleh tim adalah sebagai berikut:

1. Melibatkan dosen dari disiplin ilmu yang berbeda, yaitu: Fakultas Bisnis dan

Fakultas Psikologi, dalam upaya untuk memberikan solusi pada permasalahan yang dihadapi UMKM produk khas olahan hasil laut di Sukolilo Baru secara komprehensif.

2. Melibatkan mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam mata kuliah, untuk memberikan solusi pada permasalahan yang dihadapi UMKM produk khas olahan hasil laut di Sukolilo Baru melalui program *service learning*. Mata kuliah yang dilibatkan dalam program pengabdian pada masyarakat saat ini adalah :
 - Manajemen Ritel
 - Psikologi Sosial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Packaging

Packaging merupakan kegiatan untuk mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Pada masa sekarang ini *packaging* semakin berkembang, misal untuk produk-produk yang nilai tinggi maka *packaging*nya pun memiliki nilai tinggi demi menyelamatkan produk agar tidak rusak. Untuk produk UMKM ini, *packaging* yang digunakan adalah plastik jenis PP dan PET. Dan untuk pengemasan belanja digunakan kardus.



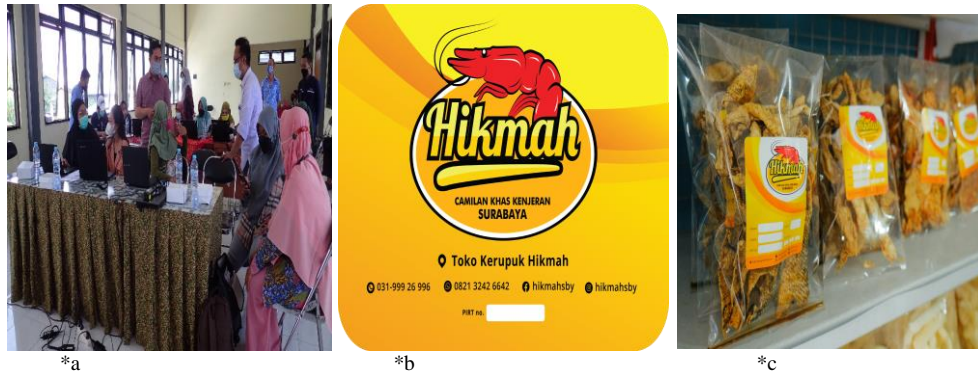
- *a = kemasan sebelum pendampingan
 *b = kemasan setelah pendampingan
 *c = kemasan kardus untuk pembelian produk

Untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, tim berusaha memberikan pemahaman tentang pentingnya pengemasan produk yang baik dan aman. Pemilihan bahan kemasan akan berpengaruh pada kualitas produk yang dijual. Tim mengajarkan cara memilih bahan kemasan yang memenuhi standar kesehatan dengan ukuran kemasan produk mulai dari 100 gram hingga untuk kemasan belanja berupa kardus oleh - oleh.

3.2. Branding produk

Branding yang dilakukan dalam abdimas ini adalah mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun reputasi. Branding ini adalah untuk menunjukkan diferensiasi produk dan membangun *brand image* dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya citra merek (*brand image*) produk yang dihasilkan dapat memiliki ciri khas yang mampu

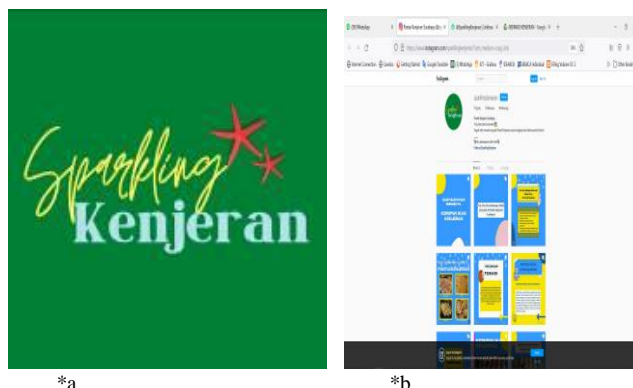
menjadikan pembeda antara produk lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen.



- *a = pendampingan pembuatan logo
 *b = salah satu logo mitra
 *c = produk yang sudah memiliki merek

3.3. Branding Destinasi

Sparkling Kenjeran, menjadi *branding* dari Wilayah Kenjeran. Konsep dan arti logo *Sparkling Kenjeran* diambil dari berbagai potensi di wilayah Kenjeran, dari geografis dan berbagai destinasi di wilayah Kenjeran. Tulisan *sparkling* menggunakan warna kuning menunjukkan bahwa wilayah Kenjeran mampu menunjukkan potensi yang luar biasa dengan segala kelebihanannya. Tulisan Kenjeran berwarna biru mengartikan warna biru laut dari wilayah Kenjeran yang memang dekat dengan pantai. Warna hijau sebagai latar belakang tulisan, mengartikan mengedepankan sebagai wilayah hijau di Kenjeran dan juga menjadi warna khas Surabaya dengan Persebaya-nya. Dua bintang laut berwarna merah menjadi bagian dari ciri khas laut di Kenjeran. Strategi komunikasi *Sparkling Kenjeran* dilakukan melalui kegiatan *Social Media Management* di Instagram dengan alamat @sparklingkenjeran.



- *a = branding destinasi Kenjeran
 *b = alamat di Instagram
 *c = pendampingan oleh tim abdimas

Perencanaan juga dilakukan oleh tim dengan membuat moodboard terkait perencanaan konten yang akan diunggah di Instagram. *Moodboard* yang dibuat

diawali dengan pengenalan potensi wilayah Kenjeran hingga mengenalkan Kenjeran sebagai pusat oleh – oleh.



a = moodboard terkait perencanaan konten
b dan c = contoh konten yang ada dalam moodboard

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan abdimas yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan untuk penguatan produk, yaitu packaging dan branding mampu memperbaiki kemasan produk dan juga pembuatan logo dan merek produk. Dengan adanya branding destinasi mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk mengenal produk khas olahan hasil laut dari Kelurahan Sukolilo Baru ini.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh tim UKWMS dengan menggunakan strategi *service learning* melalui pelatihan dan pendampingan memberikan dampak baik terhadap usaha dari UMKM industri olahan hasil laut di Kelurahan Sukolilo Baru. UMKM yang semula tidak paham tentang penggunaan media sosial untuk *branding*, sekarang sudah paham dan mampu memanfaatkan untuk media pemasaran. Langkah selanjutnya adalah pendampingan UMKM untuk mendapatkan legalitas usaha yaitu nomor induk berusaha (NIB). Mengingat 95% UMKM di Kelurahan Sukolilo Baru belum memilikinya. Karena kepemilikan NIB ini menjadi prasyarat untuk pengajuan ijin usaha, PIRT dan sertifikasi Halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, Margaretha, Gratianus Edwi G, Adriana Anteng A, 2018, Holistic Integrative Development Strategies of Women Micro Entrepreneurs In Coastal Surabaya. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 24, Issue 3,1528-2686-24-3-168
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2021. *Surabaya Dalam Angka*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. *Kecamatan Bulak Dalam Angka*. Surabaya: Badan Pusat Statistik

Clayton. 2011. Conceptualizing Service Learning As Pedagogy. Publikasi Online. Versi Download: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.elon.edu%2Fdocs%2Fe-Web%2Facademics%2Fteaching%2FService%2520Learning%2520definition%2520and%2520concepts.pdf&ei=Nj8xVLTyHY-UuASLjYHYBg&usg=AFQjCNGVLYZmaKAx2I7CKwenBjEzp87FaQ&bv=m=bv.76802529,d.c2E>. 22 Mei 2022.

Mardikanto T, Soebiato P. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta