

**NASKAH ORISINAL**

# Pengembangan Desain Kemasan Makanan Olahan Ikan Laut Produksi UKM Dinny *Home Industry* guna Membangun Citra Kuliner Unggulan Pesisir Madura

Naufan Noordyanto\* | Sayatman | Nugrahardi Ramadhani | Yurif Setya Darmawan | Bambang Mardiono Soewito | Didit Prasetyo

Departemen Desain Komunikasi Visual,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember,  
Surabaya, Indonesia

**Korespondensi**

\*Naufan Noordyanto, Departemen Desain  
Komunikasi Visual, Institut Teknologi  
Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.  
Alamat e-mail: noordbita@gmail.com

**Alamat**

Laboratorium Media Kreatif dan Digital,  
Departemen Desain Komunikasi Visual,  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember,  
Surabaya, Indonesia

**Abstrak**

Desa Branta Pesisir, terletak di wilayah pesisir pantai selatan Kabupaten Pamekasan, Madura, Provinsi Jawa Timur, dikenal akan sumber daya lautnya yang melimpah, terutama dalam pemasaran ikan laut segar atau kering. Di antara kurang lebih 180 Usaha Kecil Menengah (UKM) di Branta Pesisir, UKM Dinny *Home Industry* adalah industri rumahan yang mengolah dan memasarkan makanan laut. Produk utama UKM Dinny adalah ikan krispi dan rambak kulit ikan, namun kemasannya generik, sehingga kurang dikenal dan tidak mencolok di pasar. Desain kemasan tidak mencerminkan kualitas, harga, dan karakter produk sebagai kuliner pesisir asal Madura dengan baik. Kemasan yang kurang persuasif juga menghambat penjualan dan kepercayaan diri pemilik untuk memamerkan produknya di festival atau event kuliner. Karena itu, Tim Pengabdian dan UKM Dinny sepakat bahwa permasalahan ini menjadi prioritas karena kemasan adalah bagian integral dari program pemasaran UKM, yang memengaruhi daya saing di pasar dan kelangsungan usaha. Dengan kegiatan abmas berbasis produk ini, tim pengabdian mengembangkan desain kemasan yang representatif dan media promosi untuk mengenalkan produk dan kemasan yang baru. Kegiatan ini mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan menciptakan pekerjaan yang layak (SDG 8), dan mendorong pola konsumsi dan produksi berkelanjutan (SDG 12), yang sangat penting terutama pasca pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:**

Desain Kemasan, Madura, Pemasaran, Promosi, UKM

## 1.1 | Latar Belakang

Jawa Timur memiliki 655 desa di sepanjang pantai, yang mencakup 7,71% dari total desa, sementara 7.841 desa lainnya terletak di wilayah non-pantai, yakni sebanyak 92,29%<sup>[1]</sup>. Dari jumlah desa tepi laut tersebut, 602 di antaranya digunakan untuk kegiatan penangkapan ikan. Situasi geografis ini memberikan Jawa Timur potensi sumber daya laut yang besar. Salah satu contoh desa tepi laut yang sangat berpotensi dalam sektor perikanan dan kelautan di Jawa Timur adalah Desa Branta Pesisir. Desa Branta Pesisir, yang terletak di selatan Kecamatan Tlanakan (Selat Madura), dikenal sebagai pusat industri pengolahan ikan dan produk laut di Kabupaten Pamekasan, Madura. Fasilitas seperti pantai, perahu, dermaga pelabuhan kelas III, Tempat Pelelangan Ikan (TPI) atau Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI), serta pasar tradisional mendukung aktivitas penangkapan ikan dan industri pengolahan ikan di komunitas lokal. Begitu pula, kegiatan pencaharian masyarakat, sebanyak 877 (15%) dari 5.817 penduduk berprofesi sebagai nelayan aktif yang melaut, sedangkan istri dan anggota keluarga yang lain banyak yang melibatkan diri dalam aktivitas pengolah dan pemasar ikan lau laut guna menopang kebutuhan ekonomi keluarga<sup>[2]</sup>. Beberapa di antaranya membangun dan menjadi pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) berskala industri rumahan yang memproduksi dan memasarkan produk makanan dan masakan olahan ikan laut. Salah satu UKM tersebut, yang kemudian menjadi mitra dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat adalah UKM Dinny *Home Industry* (selanjutnya disebut UKM Dinny).



Gambar 1 Logo UKM Dinny.

UKM Dinny didirikan oleh Norma Lilis Elly Safina (45 tahun) bersama suami yang memulai usaha produksinya dengan konsep rumahan sejak 2010 di Jalan Pelabuhan Gang Jambu nomor 19, desa Branta Pesisir, kecamatan Tlanakan, kabupaten Pamekasan, Madura, Jawa Timur. Pada 24 Agustus 2020, UKM Dinny memperbarui dan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) baru, 0220206832349, yang diterbitkan oleh Lembaga OSS serta memiliki nomor PIRT 2.02.3528.19.0153-25. Latar belakang didirikannya UKM Dinny karena desakan untuk menopang ekonomi keluarga. Pemilik UKM Dinny melihat potensi desa yang kaya akan hasil laut, dapat diolah, dan bisa memiliki nilai jual yang lebih daripada hanya menjual ikan mentah. Belakangan usaha ini juga tumbuh menjamur di desa Branta Pesisir dan di Pamekasan dan usaha-usaha lain menjadi pesaing dari UKM ini. Kendati demikian, untuk mengurangi gesekan persaingan pasar, UKM Dinny tergabung dalam Poklaksar (Kelompok Pengolah dan Pemasar) “Barokah” dengan sesama pengusaha UKM di Branta Pesisir yang turut mengikuti pembinaan-pembinaan yang diinisiasi oleh pemerintah daerah.

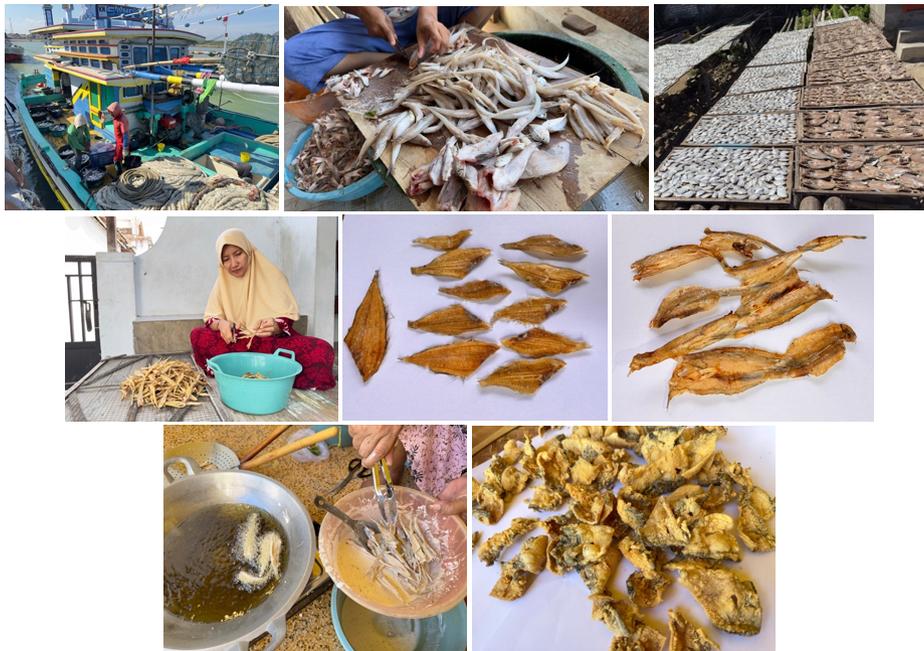
UKM Dinny tergolong sebagai industri rumahan karena aktivitas produksi dikerjakan di rumah. Karyawan UKM Dinny berjumlah 5 orang yang diserap dari tetangga sekitar rumah, namun ketika mendapatkan pesanan yang relatif lebih banyak, pemilik usaha memanggil bantuan orang lain, terutama dalam urusan membersihkan dan memotong ikan. Omzet UKM Dinny dalam setahun hanya mencapai Rp 15.000.000,- atau sebesar 1,25 juta tiap bulan. Hal ini karena produksi masih dilakukan secara tradisional (manual), baik dari teknologi maupun manajemen, kapasitas produksi kecil (*on demand*/bergantung permintaan/pesanan) karena modal keuangan terbatas, serta pemasaran (promosi) yang kurang maksimal, meskipun 12 tahun usaha telah berjalan. Kondisi ini semakin diperburuk dengan pandemi Covid-19, rata-rata permintaan menurun hanya dua lusin tiap dua bulan, atau pemasukan hanya sekitar Rp.5760.000,00 pertahun.

UKM Dinny telah memiliki sertifikasi halal dengan nomor ID35110000451930622 dengan memproduksi camilan berbasis ikan dengan dua jenis olahan ikan kering, yaitu 1) produk ikan krispi 85 gram (berlapis tepung): a) Jhuko' lâ-jhilâ (nama lokal Branta Pesisir) atau ikan lidah yang kecil (*Cynoglossus dubius*) atau *Tonguesole* (nama Inggris); b) Jhuko' Gele' (nama lokal Branta Pesisir) atau Ikan Beloso (*Saurida tumbil*) atau *Dusky Sleeper* (nama Inggris); c) Belut laut biasa (*Congresox talabonoides*); d) Jhuko' Cong-cocong (nama lokal Branta Pesisir) atau Jenis ikan *flathead* kecil/anakan dari Jhuko' A'-pa'a (nama lokal Branta Pesisir untuk Cong-cocong dewasa) kemungkinan dengan nama Latin *Platycephalus bassensis*; serta 2) produk rambak kulit ikan dengan (85 gram) atau tanpa lapis tepung (original, 50 gram) dari kulit ikan buntal emas (*half-smooth golden pufferfish*)

dengan nama Latin *Lagocephalus spadiceus*. Lima varian produk, selain belut ikan, tersedia sewaktu-waktu, sementara camilan belut ikan tersedia musiman bergantung kondisi bahan baku (suplai ikan) hasil tangkapan nelayan. Masing-masing produk dijual seharga Rp. 20.000,00.

Target pasar UKM Dinny disegmentasikan sebagai berikut:

1. Demografis: laki-laki dan perempuan usia 20-40 tahun, berbagai latar pendidikan; berpenghasilan minimal 500 ribu.
2. Geografis: Madura dan nasional.
3. Psikografis: mereka yang suka mengonsumsi lauk ikan yang praktis dan cepat saji; menyukai camilan, cinderamata, atau oleh-oleh; menyukai kuliner tradisional; suka berbelanja; gemar mengonsumsi ikan/olahan hasil laut.
4. *Behavioural*/pelaku: mereka yang biasa membeli camilan ikan/olahan hasil laut.



**Gambar 2** Dari atas kiri kegiatan produksi UKM Dinny mulai dari memasok ikan dari nelayan, membelek ikan, menjemur/mengeringkan ikan, menggunting rapi, menggoreng dan persiapan menuju pengemasan.

Produk-produk UKM Dinny rupanya kurang menonjol dan dikenal publik. Berdasarkan survei awal, produk UKM Dinny di desa Branta Pesisir lebih dikenal dari nama pemiliknya dibanding nama produknya. Sedangkan hasil survei yang dilakukan pada 200 orang di Pamekasan dan Madura, 98% kurang mengenali produk-produk UKM Dinny. Mereka lebih mengenal produk UKM pesaing yang biasa mereka beli dan konsumsi. Tetapi 58% di antaranya mengetahui bahwa desa Branta Pesisir adalah sentra penghasil masakan dan camilan olahan ikan laut. Hal ini karena UKM Dinny cenderung melakukan promosi dari mulut ke mulut, serta memanfaatkan jejaring/kenalan dari keluarga atau teman. UKM Dinny juga melakukan kegiatan pemasaran lainnya, seperti menampilkan produk di toko oleh-oleh produksi UMKM di pusat kota; mengikuti pameran dan bazar produk di Madura dan di Jawa atas undangan pemerintah daerah; atau memanfaatkan fitur *broadcast* di status dan *chatting* melalui *platform* Whatsapp.

Tim pengabdian melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) guna memetakan potensi dan permasalahan eksisting yang dihadapi UKM Dinny (Tabel 1 ). Adapun permasalahan prioritas dan kesempatan tawaran solusi yang menjadi fokus kegiatan ini, terutama sesuai dengan kepakaran pengusul (bidang Desain Komunikasi Visual) di antaranya ditandai pada poin yang tertulis cetak miring.

**Tabel 1** Analisis SWOT pada Pemasaran Produk UKM Dinny

<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>	<b>Kesempatan (Opportunity)</b>	<b>Ancaman (Threat)</b>
Sudah memiliki NIB dan nomor P-IRT;	Produksi terbatas mengikuti permintaan toko/ <i>reseller</i> atau konsumen/pasar, dan modal produksi kecil;	Membuka pasar yang lebih luas dan meningkatkan permintaan pasar;	Pemasaran masih konvensional, mulut ke mulut, ada kompetitor dan cara pemasaran saat ini cenderung digital;
Rasa relatif enak dan tidak berbau amis;	<i>Promosi kurang maksimal, sehingga cakupan pasar sempit: rata-rata pemesan adalah kenalan atau jejaring teman, bukan orang di luar mereka (asing) yang tertarik pada produk;</i>	Potensi belanja dan konsumsi masyarakat pada masakan dan camilan olahan ikan laut cukup tinggi dan memiliki banyak peminat <sup>[1]</sup> ;	Kemasan susah dilirik konsumen karena penampilannya generik dan tidak menjadi pembeda;
Suplai bahan baku mudah didapatkan di desa sendiri (sumber daya lokal);	<i>Kurang memanfaatkan platform digital sebagai kanal pemasaran;</i>	<i>Meyakinkan konsumen melalui perancangan desain kemasan, apalagi ketika digelar dalam berbagai pameran kuliner;</i>	Harga produk bersaing.
Tidak memerlukan biaya transportasi lebih/tambahan untuk mendapat bahan baku, karena wilayah desa sendiri adalah sentra penghasilnya;	<i>Identitas visual terlalu generik dan kurang profesional;</i>	<i>Mendesain kemasan varian produk yang representatif, menarik, dan berdaya saing (kemasan ini akan digunakan untuk penerapan promosi produk);</i>	
Harga lebih murah jika konsumen membeli langsung ke rumah produksi;	<i>Desain kemasan generik produk ikan krispi (4 varian ikan) dan rambak kulit ikan, relatif tidak representatif; meyakinkan, persuasif, dan menggambarkan karakter produk, sehingga susah dilirik konsumen;</i>	<i>Penggunaan media promosi digital dan konvensional secara terintegrasi dan konsisten;</i>	
UKM binaan pemerintah daerah, terutama Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pamekasan;	<i>Tanpa desain kemasan yang menarik, UKM Dinny merasa kurang percaya diri ketika diundang untuk memamerkan produk-produk mereka di berbagai festival dan acara kuliner. Produk mereka cenderung terabaikan oleh pengunjung atau tenggelam di tengah tampilan produk UKM lainnya;</i>	<i>Melakukan pelatihan dan pendampingan dalam manajemen promosi produknya pada platform digital.</i>	
Memiliki sertifikasi halal	<i>Pandangan cetak desain kemasan relatif mahal, dan rugi jika mencetak kemasan yang tidak didesain dengan baik dan meningkatkan nilai jual.</i>		

Berdasarkan analisis situasi pada Tabel 1, diskusi bersama mitra, serta kesesuaian kepakaran/kompetensi tim pengabdian, tim pengabdian menyepakati dan membatasi permasalahan prioritas mitra untuk diselesaikan melalui program Pengabdian kepada Masyarakat berbasis produk yang dirinci pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2** Tabel Masalah Prioritas UKM Dinny *Home Industry*

Permasalahan	Alasan Pemilihan
<p>Dibandingkan dengan kompetitornya, berdasarkan riset eksisting, produk-produk UKM Dinny memiliki kemasan dengan wujud yang generik: plastik transparan dan label sederhana, mirip dengan kompetitor lain, sehingga menyebabkan kebingungan di pasar. Hal ini berdampak pada merek UKM Dinny yang menjadi tidak menonjol, tidak mudah diingat konsumen, dan tidak berdaya saing, yang pada gilirannya tidak menguntungkan secara ekonomi. Secara umum, desain kemasan produk UKM Dinny saat ini tidak merefleksikan: 1) kualitas produk, yaitu produk tampak murahan dan berkesan memiliki kualitas rendah; 2) harga, yaitu desain kemasan produk tampak tidak sebanding dengan harga produk yang relatif mahal; dan 3) <i>personality</i> yaitu desain kemasan tidak mengomunikasikan karakter produk dan identitas mereknya yang merupakan produk UKM tradisional unggulan dari desa pesisir serta kurang mengomunikasikan rasa dari produknya. Selain itu, kemasan produk-produk UKM Dinny kurang persuasif sehingga cenderung tidak menumbuhkan hasrat untuk membeli dan menggugah selera.</p> <p>Selain itu, ketidakhadiran desain kemasan yang representatif, UKM Dinny merasa tidak percaya diri ketika mendapat undangan untuk memamerkan dan menggelar produk UKM-nya di festival-festival dan event-event kuliner. Hal ini karena produknya menjadi tidak dilirik oleh pengunjung (calon konsumen) atau tenggelam <i>visual awareness</i>-nya ketika dibandingkan dengan produk UKM lain.</p>	<p>Berdasarkan wawancara pada pemilik UKM Dinny serta pandangan Tim Abmas, masalah kemasan menjadi salah satu prioritas utama yang harus diatasi, karena kemasan adalah bagian esensial dari program <i>branding</i> UKM, yang bertujuan membuat konsumen memilih produk mereka dalam persaingan yang semakin ketat di pasar.</p> <p>Berdasarkan referensi (teori) dan pada praktiknya, desain kemasan yang baik, unik, <i>eye-catching</i>, dan persuasif dapat memberi keterbedaan dan membentuk difrensiasi pasar di tengah pilihan konsumen yang luas, terutama untuk memenangkan persaingan pasar, serta menumbuhkan hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk<sup>[3]</sup>. Kemasan baru ini dapat menjadi materi pada media promosi, baik digital maupun cetak<sup>[4]</sup>.</p>

Berpijak dari uraian permasalahan prioritas mitra di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting untuk direalisasikan karena menyokong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan pekerjaan yang layak (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/SDGs ke-8) dan mendorong pola konsumsi dan produksi berkelanjutan (SDG 12), yang sangat penting setelah pandemi Covid-19. Kegiatan ini adalah contoh nyata kontribusi ITS dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan UKM di wilayah binaan Jawa Timur dan mendukung pembangunan sektor perikanan dan kelautan di daerah tersebut sesuai peta jalan Pusat Kajian Potensi Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat ITS.

## 1.2 | Konsep dan Strategi Kegiatan

Sesuai kepakaran tim pengabdian, yaitu bidang Desain Komunikasi Visual, kegiatan Abmas ini merupakan kegiatan perancangan luaran desain kemasan guna membantu mitra UKM Dinny dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produknya. Kegiatan ini mencakup pengumpulan data (data eksisting, data verbal dan visual), dokumentasi, serta proses mendesain kemasan dan media promosi. Kegiatan Tim Pengabdian dibantu oleh Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa.

Strategi yang dilakukan agar program pengembangan desain kemasan mitra UKM Dinny dapat berhasil dan tepat guna, sebagai berikut:

- (a) Observasi, dokumentasi (foto dan video), wawancara, guna studi eksisting terhadap profil, properti, kegiatan/aktivitas produksi dan pemasaran, lingkungannya, serta produk yang dihasilkan UKM mitra;
- (b) Tim pengusul mengidentifikasi masalah prioritas dan solusi UKM mitra;
- (c) *Benchmarking* terhadap produk-produk kemasan komparator maupun kompetitor;
- (d) Melakukan pengembangan desain visual kemasan dan promosi yang dibutuhkan;
- (e) Pembuatan *dummy*/contoh/*prototype* kemasan yang sesuai standar, baik digital maupun fisik;

Strategi lainnya dalam kegiatan Abmas ini adalah sebagai berikut:

- (a) Pendampingan manajemen promosi digital: mengunggah katalog produk dengan kemasan baru lewat *platform Whatsapp for Business* guna memperluas pemasaran dan jangkauan calon pembeli UKM<sup>[5]</sup>. Hal ini merupakan usaha untuk menerapkan pemasaran terpadu<sup>[6]</sup>, materi promosi dengan kemasan terbaru akan membuat pengenalan produk semakin diingat.
- (b) Pengelolaan *file* dokumentasi, *editing*, hingga *rendering* video kegiatan Abmas serta publikasi pada kanal Youtube Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) ITS (lihat Gambar (11 ));
- (c) Penyusunan dokumen Hak Cipta karya luaran desain kemasan dan atributnya; serta pendaftaran pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) melalui ITS;
- (d) Penyerahan desain kemasan pada UKM Dinny;
- (e) Publikasi kegiatan Abmas dan KKN melalui media massa.

## 1.3 | Tujuan, Manfaat, dan Dampak

Tujuan dari kegiatan Abmas ini adalah:

- (a) Menghasilkan desain kemasan (*standing pouch–aluminium foil*) (lihat Gambar (6 )) varian produk UKM Dinny, 4 jenis ikan krispi (85 gr, ikan beloso, lidah, *flathead*, dan belut laut), rambak kulit ikan dengan varian rasa original tanpa tepung (50 gr), dan lapis tepung (85 gr) yang representatif, menarik, berdaya saing, unik, berciri lokal dan mengusung tema potensi daerah, persuasif, menggugah selera, serta membangun persepsi positif di benak konsumen. Kemasan dan media promosi ini dapat dipakai oleh UKM Dinny untuk memasarkan produknya secara massal.
- (b) Menghasilkan desain media promosi: foto dan *mockup* produk untuk materi katalog digital (*platform Whatsapp for Business*); *roll-promotional banner* informasi produk dan kontak; poster promosi produk; kartu nama, dan t-shirt.

Manfaat dari kegiatan Abmas ini adalah:

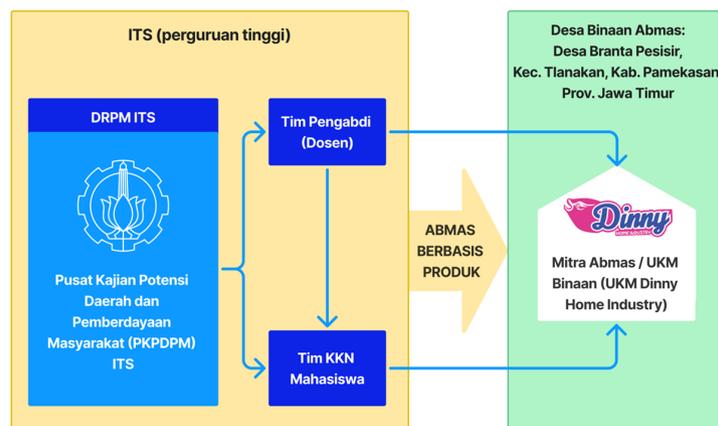
- (a) UKM mitra memperoleh manfaat praktis dan konsultatif berupa desain kemasan yang lebih ideal dan siap dipasarkan.
- (b) Menambah lokus dan UKM mitra/binaan oleh ITS di wilayah Madura.
- (c) Diharapkan dapat menjadi upaya percepatan dalam perbaikan ekonomi UKM pasca pandemi Covid-19.

Dampak kegiatan yang diharapkan, di antaranya:

- (a) Terwujudnya produk-produk UKM mitra yang lebih berkualitas dan berdaya saing baik dari sisi produk maupun kemasannya.
- (b) Meningkatnya *awareness* konsumen pada produk UKM mitra.
- (c) Meningkatnya penjualan produk UKM mitra.

## 2 | METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abmas) skema abmas berbasis produk dengan mitra binaan UKM Diny di Branta Pesisir, Pamekasan, berlangsung selama tiga bulan (Juli hingga Oktober 2023). Kegiatan ini dipandu oleh tujuh dosen dari Departemen DKV ITS berkolaborasi dengan Tim KKN Mahasiswa DKV ITS dan bertujuan menghasilkan desain kemasan produk untuk mengatasi masalah ekonomi dan mendukung pertumbuhan UKM.



**Gambar 3** Diagram alur koordinasi Abmas dan KKN sesuai peta jalan Pusat Kajian Potensi Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat ITS.



**Gambar 4** Diagram alur kerja Abmas dalam kerja produksi desain kemasan.

Berdasarkan Gambar (4), langkah-langkah utama dalam pengembangan kualitas desain kemasan produk makanan kulit ikan meliputi pengumpulan data, analisis, dan pengembangan solusi (strategi desain dan produksi kemasan dan media promosi).

- (a) Pengumpulan data, dilakukan melalui observasi, dokumentasi (foto dan video), wawancara, untuk mengidentifikasi kondisi eksisting UKM Dinny mencakup profil, dokumen perijinan, properti, kegiatan/aktivitas produksi dan pemasaran, lingkungannya, serta produk yang dihasilkan UKM mitra.
- (b) Analisis, mencakup identifikasi dan analisis permasalahan terkait desain kemasan di UKM mitra serta merencanakan solusi dan cara melaksanakannya. Berdasarkan analisis dan data yang dikumpulkan, tim pengabdian menetapkan dan merumuskan *Unique Selling Point* (USP), yaitu aspek unik yang membedakan produk atau merek dari pesaing lainnya, dan menentukan strategi penempatan produk di pasar. Dari USP ini, Tim Pengabdian lanjut mengembangkan gagasan inti (*big idea*) untuk desain kemasan.
- (c) Pengembangan solusi, yang mendesain dan memproduksi kemasan dengan memadukan estetika, fungsi, dan tujuan pemasaran<sup>[7]</sup>. Hal ini meliputi pengembangan strategi media atau fisik kemasan, yaitu: material, struktur, ukuran berdasarkan massa produk, dan informasi pada desain kemasan; serta pengembangan strategi kreatif, mencakup konsep artistik (visual) dan verbal, berikut eksekusinya: sketsa, digitalisasi, pewarnaan, evaluasi, pembuatan *mockup*, hingga produksi/cetak fisik.
- (d) Penyerahan hasil jadi kemasan dan media promosi, berikut pendampingan manajemen pemasaran pada UKM mitra dalam mengenalkan desain kemasan baru pada publik.

Di luar langkah-langkah di atas, terdapat tahapan lain sebagai kelengkapan kegiatan, meliputi publikasi video dokumentasi dan berita media massa.

### 3 | HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1 | *Unique Selling Proposition*

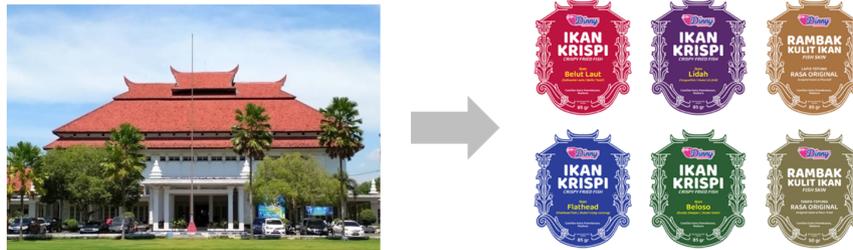
Setelah melakukan pemetaan, analisis permasalahan, dan memahami profil UKM Dinny, tim pengabdian merumuskan *Unique Selling Point* (USP). USP adalah strategi yang digunakan untuk membangun kesadaran merek, membuat produk unik, dan unggul dibanding produk kompetitor. USP adalah elemen khusus yang membuat produk atau merek menonjol dan mendorong konsumen untuk memilih produk UKM Dinny daripada produk pesaing lainnya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menawarkan produk UKM Dinny dicitrakan sebagai cita rasa camilan/makanan pesisiran kota Pamekasan, Madura, yang gurih dan renyah; berbahan baku tangkapan ikan nelayan lokal; serta dibungkus dengan kemasan praktis dan siap dilahap. Selain itu, USP ini juga menghasilkan teks pendukung: "Camilan kota Pamekasan, Madura", serta teks "Cita rasa Pesisiran dalam setiap Gigitan" yang dibubuhkan pada *promotional banner*. Sebagai tambahan, informasi pada kemasan disediakan dalam dua bahasa, Indonesia dan Inggris, sebagai persiapan jika produk ini di kemudian hari diminta untuk diekspor ke luar negeri.

#### 3.2 | Konsep Verbal dan Visual Kemasan dan Media Promosi

Berdasarkan USP yang telah dirumuskan, ide desain kemasan dikembangkan dengan konsep utama:

- (a) Mengadaptasi identitas budaya lokal dalam teks dan grafis kemasan, yaitu mengomunikasikan bahwa produk adalah camilan khas Pamekasan, Madura, dengan ilustrasi pria nelayan dan istri sedang menangkap ikan (sesuai varian produk), mengenakan pakaian adat Madura, berdiri di atas sampan atau perahu Madura jenis (struktur/pakem) Eder atau Jo-Ijo<sup>[8]</sup> yang saat ini masih banyak ditemui di sepanjang pesisir pantai Branta Pesisir hingga Tanjung (Kabupaten Sampang) yang mengapung di laut. Pelabelan informasi tentang jenis produk dibuat label khusus dan berbeda warna untuk tiap varian, diadaptasi dari bentuk atap bangunan heritage peninggalan Belanda, eks-Karesidenan Madura atau Badan Koordinasi Wilayah (Bakorwil) Pemerintahan dan Pembangunan Provinsi Jawa Timur, di pusat kota Pamekasan, sebagai salah satu landmark Pamekasan (lihat Gambar (??)), dikombinasikan dengan ukiran tiang perahu. Latar belakang dibuat berbeda warna langit untuk tiap varian produk serta grafis pendukung berupa motif batik flora warna-warni mengadaptasi konsep batik Pamekasan;
- (b) Menampilkan varian ikan berdasar bahan baku produk (ikan ditangkap nelayan pada gambar/ilustrasi utama);
- (c) Menekankan kemudahan penggunaan dengan ilustrasi yang memperlihatkan bahwa produk ini praktis dan siap dikonsumsi.

Berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dan UKM mitra, pilihan kemasan adalah *standing pouch* dengan *zip lock* berukuran sekitar 14x23 cm, disesuaikan dengan kebutuhan berat bersih produk, yaitu 50 gram dan 85 gram. *Standing pouch* ini lebih ekonomis, praktis, aman, bisa ditutup kembali jika masih ada sisa, dan memungkinkan untuk menerapkan beragam elemen grafis pada permukaannya. Di sisi muka kemasan *pouch* terdapat informasi mengenai produsen, termasuk logo UKM, nama UKM; daerah/kabupaten asal dalam slogan "Camilan kota Pamekasan, Madura"; jenis produk ikan krispi atau rambak kulit ikan; berat bersih (netto); nomor izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), logo halal dan nomor sertifikasi. Di bagian belakang kemasan, terdapat informasi mengenai logo produk, deskripsi produk, cara penyajian, komposisi, kolom kode produksi, kolom tanggal kadaluwarsa, logo UKM, dan informasi nama UKM dan daerah/kabupaten asal.



**Gambar 5** Eks-Karesidenan Madura atau Bakorwil Pemerintahan dan Pembangunan Provinsi Jawa Timur, di pusat kota Pamekasan, menjadi inspirasi bentuk label pada desain kemasan.



**Gambar 6** Desain kemasan varian (a) ikan lidah; (b) ikan beloso; (c) ikan belut laut; (d) ikan *flathead*; (e) rambak kulit ikan dengan tepung; dan (f) rambak kulit ikan tanpa tepung.



**Gambar 7** Hasil cetak kemasan.

Adapun desain media promosi, berupa foto dan mockup produk untuk materi katalog digital (*platform* Whatsapp for Business); *promotional banner* informasi produk dan kontak; poster promosi produk; kartu nama, dan t-shirt, menggunakan materi produk dengan kemasan baru.



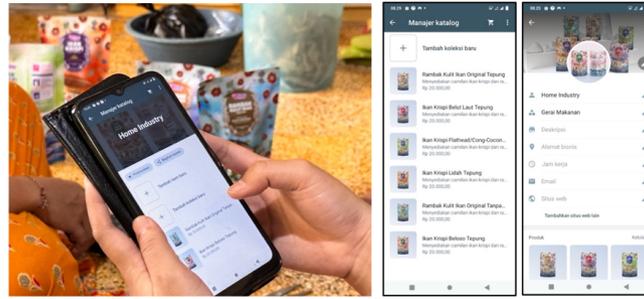
(a)

(b)

**Gambar 8** *Promotional banner* (roll) 60x160 cm dan poster promosi produk.



**Gambar 9** Kartu nama dan t-shirt UKM Dinnny.

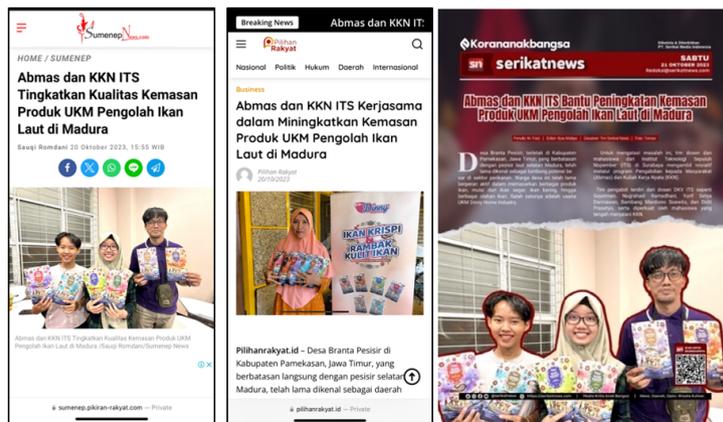


**Gambar 10** Pendampingan manajemen promosi digital: mengunggah katalog produk dengan kemasan baru lewat *Whatsapp for Business*.

Publikasi kegiatan Abmas dalam wujud video dokumentasi ditunjukkan pada Gambar (11 )



**Gambar 11** Publikasi dokumentasi kegiatan di kanal Youtube Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) ITS.



**Gambar 12** Publikasi kegiatan Abmas melalui media massa<sup>[9][10]</sup>



**Gambar 13** Ketua tim Pengabdi, Naufan Noordyanto, bersama dengan Norma Lilis, pemilik UKM Dinny.

### 3.3 | Dampak dan Keberlanjutan

Berdasarkan wawancara dan pendampingan pascadesain dan produksi/cetak kemasan pada bulan Oktober 2023, diketahui bahwa pemilik UKM menerima dengan baik desain kemasan baru produknya serta media promosinya. Karya desain baru dan media promosi yang dirancang tim Abmas dapat membantu mitra UKM untuk mengenalkan produknya pada pasar, sekaligus membantu calon konsumen untuk mengenali produk UKM Dinny. Diketahui, setelah pendampingan dan pengunggahan materi promosi produk dengan kemasan baru pada *platform* Whatsapp, mulai datang pesanan dari konsumen yang awalnya penasarannya kemudian membeli.

Berdasarkan hasil pengamatan tim pengabdi, ketika dijejerkan dengan produk kompetitor maupun produk olahan ikan lain di rak display, sebagian pembeli mengidentifikasi kemasan produk Dinny yang dianggap lebih profesional dan meyakinkan (persuasif) serta mengira sebagai produk baru dari suatu produsen raksasa dan ternama. Tampilan grafis kemasannya membangun citra positif, persuasif, menumbuhkan kepercayaan, dan menggugah selera pelanggan terhadap produk Dinny. Di antara produk kompetitor sejenis, produk UKM Dinny yang mengusung grafis dengan tema lokal dan potensi daerah, tampak lebih mencolok dan berdaya saing sehingga sesekali dilirik dan dibeli oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar mulai mudah mengenali produk Dinny daripada produk lain. Bagi pasar lokal, tampilan grafis yang mengusung identitas budaya lokal langsung dipahami dengan mudah bahwa produk Dinny adalah produksi lokal dan menimbulkan kebanggaan. Dengan demikian, desain kemasan yang dihasilkan melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberi dampak positif dan lebih meningkatkan omzet penjualan di hari-hari berikutnya. Indikasi-indikasi ini, meski harus dilakukan pengamatan lebih terstruktur yang barangkali bisa dilakukan di kemudian hari, diharapkan memberi dampak positif dan lebih meningkatkan omzet penjualan di hari-hari berikutnya. Di kemudian hari, pendampingan soal produksi desain kemasan dan pengembangan atributnya, seperti perbaikan desain, pemasangan barcode, hingga pengawasan pada media promosi terus dilakukan guna mencapai target hilirisasi atau pemasaran.

## 4 | KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini telah menghasilkan desain kemasan (*standing pouch – aluminium foil*) varian produk UKM Dinny (4 jenis ikan krispi) dan rambak kulit ikan dengan varian rasa original tanpa tepung (50 gr), dan lapis tepung (85 gr) yang representatif, menarik, berdaya saing, unik, berciri lokal dan mengusung tema potensi daerah, persuasif, menggugah selera, serta membangun persepsi positif di benak konsumen. Kemasan dan media promosi ini dapat dipakai oleh UKM Dinny untuk memasarkan produknya secara massal. Di samping itu, tim pengabdi juga menghasilkan desain media promosi: foto dan mockup produk untuk materi katalog digital (*Whatsapp for Business*); *roll – promotional banner* informasi produk dan kontak; poster promosi produk; kartu nama, dan t-shirt.

Hasil umpan balik dari Norma Lilis, pemilik UKM Dinny, kegiatan Abmas ini telah membantunya dalam menyelesaikan masalah desain kemasan dan membantu agar produknya mudah dikenali konsumen, dan UKM Dinny semakin percaya diri untuk memasarkan produknya. Keberhasilan ini diharapkan berlanjut dalam meningkatkan omset dan memperluas pasar produk UKM Dinny dengan kemasan baru yang mendapat sambutan positif di pasar melalui penyebaran media promosi terintegrasi.

## 5 | UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dari Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sesuai dengan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Produk, Dana ITS Batch 1 Tahun 2023. Pun terima kasih pada anggota tim pengabdian dan tim KKN mahasiswa yang menyukseskan kegiatan ini. Terima kasih pula pada UKM Dinny yang bersedia menjadi mitra Abmas dan UKM Binaan. Serta terima kasih pada seluruh pihak yang membantu.

## Referensi

1. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pamekasan. Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Pamekasan 2023. 35280.2327; 2023.
2. Faizi M, Serikatnews, editor, Abmas dan KKN ITS Bantu Peningkatan Kemasan Produk UKM Pengolah Ikan Laut di Madura; 2023. <https://serikatnews.com/abmas-dan-kkn-its-bantu-peningkatan-kemasan-produk-ukm-pengolah-ikan-laut-di-madura/>.
3. Noordyanto N, Sayatman S, Alamin RY, Dwitasari P, Ramadhani N. Program UKM Naik Kelas: Pengembangan Desain Kemasan Camilan Kulit Ikan di Branta Pesisir, Madura. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2023;5(1):93–100.
4. Klimchuk MR, Krasovec SA. *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons; 2013.
5. Nurhayati APD, Sa'adah NN, Setiawan E, Navastara DA, Rosdiana L, Prasetyo D. Desain Bisnis Herbal (Minyak Atsiri dan Madu AMKE) Pasca Produksi dalam Upaya Pengabdian kepada Masyarakat Desa Oro-Oro Ombo, Kota Batu. *Sewagati* 2022;6(1):92–106.
6. Utomo C, Suryani A, Ahmad IS, et al. Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk. *Sewagati* 2023;7(3):297–305.
7. Mahendrawathi E, Febrianti NA, Daffa BR, Amalia S, Muhammad G, Nurkasanah I, et al. Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan Eco-Friendly Product sebagai Akselerasi Green Economy. *Sewagati* 2024;8(1):1164–1172.
8. Sayatman S, Noordyanto N, Dwitasari P, Hakim P. Gerakan 1000 Desain Kemasan Produk OPOP Jawa Timur (One Pesantren One Product). *Sewagati* 2024;8(1):1044–1052.
9. Sulaiman, Perahu Madura. *Proyek Media Kebudayaan Jakarta*, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan; 1982.
10. Romdani S, Sumenepnews, editor, Abmas dan KKN ITS Tingkatkan Kualitas Kemasan Produk UKM Pengolah Ikan Laut di Madura; 2023. <https://sumenep.pikiran-rakyat.com/sumenep/pr-2187263845/abmas-dan-kkn-its-tingkatkan-kualitas-kemasan-produk-ukm-pengolah-ikan-laut-di-madura?page=all>.

**Cara mengutip artikel ini:** Noordyanto, N., Sayatman, Ramadhani, N., Darmawan, Y.S., Soewito, B.M., Prasetyo, D., (2024), Pengembangan Desain Kemasan Makanan Olahan Ikan Laut Produksi UKM Dinny *Home Industry* guna Membangun Citra Kuliner Unggulan Pesisir Madura, *Sewagati*, 8(4):1785–1797, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i4.831>.