

Original Research Paper

## Upaya Optimalisasi Kemasan Hasil Produksi UMKM Desa Tanjung Berbasis Olahan Laut

I Wayan Suteja<sup>1\*</sup>, Hasyim<sup>1</sup>, Rohani<sup>1</sup>, Salehudin<sup>1</sup>, Rizky Faturrahman<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Mataram

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i2.11564>

Sitasi: Suteja, I. W., Hasyim., Rohani., Salehudin., & Faturrahman, R. (2025). Upaya Optimalisasi Kemasan Hasil Produksi UMKM Desa Tanjung Berbasis Olahan Laut. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(2)

### Article history

Received: 7 April 2025

Revised: 28 Mei 2025

Accepted: 03 Juni 2025

\*Corresponding Author: I  
Wayan Suteja, Program Studi  
Teknik Sipil, Fakultas  
Teknik, Universitas Mataram,  
Mataram, Indonesia;  
Email:  
[wayansuteja@unram.ac.id](mailto:wayansuteja@unram.ac.id)

**Abstract:** Dari 37 UMKM yang ada dan tersebar di 17 dusun di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara, 23 UMKM (62%) diantaranya bergerak dalam bidang usaha kuliner. Sebanyak 16 UMKM dari 23 UMKM tersebut menggeluti kuliner berbasis olahan laut, seperti sate ikan laut, abon ikan laut, serta krupuk kulit ikan laut. Keseluruhan UMKM di Desa Tanjung masuk katagori pada yang dikelola dengan konsep usaha rumahan dan bersifat individual. Keseluruhan UMKM yang ada merupakan UMKM berbasis pengembangan ekonomi kreatif, namun didominasi oleh dibidang kuliner olahan ikan laut. Olahan bumbu yang menggunakan resep turun temurun dan khas mengakibatkan kegiatan kuliner UMKM berbasis olahan ikan laut ini sangat spesifik dan suit ditru oleh orang lain. Dalam penelitian ini usaha kuliner Sate ikan Tanjung yang dijadikan sebagai sampel dalam kegiatan ini adalah Sate Tanjung olahan Ibu Suherni yang berasal dari dusun Kandang Kaoq, sedangkan sampel kuliner terkait Abon ikan dan krupuk kulit diolah oleh Ibu Ayo Nora dan Ibu Uci dari dusun Karang Desa. Ketiga produk kuliner inilah menjadi kuliner andalan di Desa Tanjung dan paling diminati oleh masyarakat sekitar termasuk masyarakat kabupaten lain di Pulau Lombok. Hasil olahan berbasis ikan laut ini sampai saat ini belum berkembang menjadi kegiatan usaha yang besar, karena banyak permasalahan yang dihadapi seperti lemahnya permodalan, lemahnya sumber daya, lemahnya inovasi dan yang paling utama adalah sulitnya hasil produksinya bisa terjual secara luas, dan bertahan dalam waktu lama akibat kurang baiknya *pengemasan*. Upaya optimalisasi sistem kemasan produk ini dimaksudkan sebagai upaya agar produk dapat bersifat tahan lama, higienis, tidak kehilangan rasa, serta kualitas produksi lebih terjamin.

**Keywords:** Desa Tanjung, UMKM, olahan ikan laut, pengemasan.

## Pendahuluan

Ekonomi kreatif kini menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan potensi daerah, terutama melalui pemanfaatan sumber daya lokal yang melimpah. Hal ini sangat sejalan dengan upaya Pemerintah Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, dengan fokus pada pengembangan sektor berbasis komunitas dan pemanfaatan bahan-bahan lokal. Salah satu sektor yang menjanjikan dalam ekonomi kreatif adalah pengolahan makanan berbasis bahan lokal, yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat,

peningkatan ekonomi masyarakat, peningkatan penghasilan, serta meningkatkan kesejahteraan dan daya saing daerah.

Kabupaten Lombok Utara, yang terletak di bagian utara Pulau Lombok, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif, khususnya di bidang pengolahan makanan (kuliner). Daerah ini dikenal dengan kekayaan bahan local yang melimpah, seperti singkong, kelapa, pisang, kopi, duren dan jagung. Demikian juga hasil laut dimana potensi kegiatan melaut oleh nelayan menghasilkan banyak ikan laut dalam berbagi jenis, yang dapat dijual secara utuh ataupun dapat diolah

menjadi bahan makanan siap saji. Bahan-bahan tersebut (hasil pertanian ataupun hasil laut), jika diolah dengan baik, berpotensi untuk menjadi produk olahan makanan yang tidak hanya menarik secara lokal, tetapi juga berpotensi menembus pasar nasional dan pasar global. Selain itu pengolahan hasil pertanian maupun hasil tangkapan ikan laut oleh nelayan dapat membuka ruang aktivitas usaha baru untuk menjadi kegiatan usaha yang bersifat sambilan, rumahan dan individual (perorangan).

Salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan makanan berbasis bahan lokal adalah Desa Tanjung, yang terletak di Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara. Dengan luas wilayah sekitar 600 hektar, mayoritas penduduk desa ini menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, peternakan, dan nelayan. Meskipun desa ini memiliki sumber daya alam yang melimpah, pengolahan makanan berbasis bahan lokal belum berkembang secara optimal. Salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai dunia usaha, permodalan yang terbatas, kurangnya kemampuan inovasi produk, belum memiliki kemampuan manajemen yang baik, khususnya belum siap untuk berkembang menjadi usaha yang kompetitif dan modern. Masalah utama yang sering dihadapi dalam kegiatan usaha masyarakat tersebut selain permodalan yang terbatas adalah kurangnya pengetahuan masyarakat usaha terkait dengan **teknik pengemasan produk** yang baik. Upaya pengembangan usaha tentu sangat tergantung pada perluasan pasar (konsumen) selain konsumen lokal, sehingga dibutuhkan ketahanan produk dalam waktu tertentu, penjagaan kualitas produk terutama rasa dan kesegaran, sehingga apabila hasil produk dikirim ke wilayah lain (jauh dari sisi jarak dan waktu) tentu ketahanan produk, terjamin higienisnya serta kualitas dan rasa adalah tantangan utamanya.

Pengemasan adalah cara untuk melindungi produk agar tetap aman, tidak terserang bakteri, terjaga kesegarannya dan menjaga kualitasnya. Selain itu, pengemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai bagian promosi untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi daya tarik untuk memikat masyarakat konsumen. Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi penting tentang produk kepada calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemasan tidak hanya melindungi

produk, tetapi juga mencakup kegiatan desain dan produksi yang bertujuan agar produk dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen, sehingga mereka dapat memahami apa yang mereka beli hanya melalui kemasannya.

Dari 37 UMKM yang ada dan tersebar di 17 dusun di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara, 23 UMKM (62%) diantaranya bergerak dalam bidang usaha kuliner. Sebanyak 16 UMKM dari 23 UMKM tersebut menggeluti kuliner berbasis olahan laut, seperti sate ikan laut, abon ikan laut, serta krupuk kulit ikan laut. Keseluruhan UMKM di Desa Tanjung masuk kategori pada yang dikelola dengan konsep usaha rumahan, permodalan terbatas dan bersifat individual. Keseluruhan UMKM yang ada merupakan UMKM berbasis pengembangan ekonomi kreatif, namun didominasi oleh dibidang kuliner olahan ikan laut. Olahan bumbu yang menggunakan resep turun temurun dan khas mengakibatkan kegiatan kuliner UMKM berbasis olahan ikan laut ini sangat spesifik dan sulit ditiru oleh orang lain

Pengembangan ekonomi kreatif di Desa Tanjung memerlukan perhatian lebih dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pengemasan produk olahan makanan. Dengan pendekatan yang tepat, potensi besar bahan lokal yang ada dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis bahan lokal, khususnya dalam sektor pengolahan makanan berbasis olahan hasil laut (ikan laut) diharapkan dapat menjadi motor penggerak perekonomian daerah, seperti yang terlihat pada potensi besar yang dimiliki oleh Kabupaten Lombok Utara. Meskipun daerah ini kaya akan sumber daya alam, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang cara pengemasan efektif agar produk yang memiliki nilai tambah. Hal ini seringkali mengakibatkan potensi yang ada tidak dapat dimaksimalkan secara optimal, sehingga produk olahan yang dihasilkan kurang memiliki daya saing di pasar.

Disisi lain keterlibatan anak-anak muda, karang taruna, dalam kegiatan usaha kecil dan menengah (UMKM) dibidang ekonomi kreatif khususnya kuliner juga masih terbatas, mereka masih memandang usaha tersebut sebagai kegiatan rumah tangga yang hanya bisa dilakukan oleh ibu rumah tangga dan bukan oleh kaum remaja,

sementara potensi yang mereka miliki terutama dari sisi pemahaman dan penguasaan pengetahuan digitalisasi (Teknologi Informasi), sangat memadai dalam membantu mengembangkan usaha ekonomi kreatif dibidang kuliner itu dalam upaya merambah pasar nasional dan global, khususnya dalam promosi dan informasi. Pemanfaatan teknologi digital melalui handphone (HP) android sesungguhnya memungkinkan mereka untuk merambah dunia usaha kecil dan menengah itu menjadi berkembang.

Salah satu upaya mengembangkan kegiatan usaha kuliner dibidang olahan hasil ikan laut seperti Sate ikan Laut (Sate Tanjung), Abon ikan laut, serta Krupuk kulit ikan laut, maka kegiatan penguatan pemahaman terhadap pengemasan produk dan peningkatan informasi produk dalam kemasan sangat penting dilakukan agar nilai jual produk bisa meningkat, ketahanan produk serta jaminan higienitas dan kualitas produk dapat ditingkatkan. Dengan demikian produk bisa dipasarkan diluar wilayah Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara saja, namun dapat merambah pasar dari daerah lain, provinsi lain bahkan mancanegara, karena produk masih dapat dinikmati dengan kualitas rasa yang sama, kesegaran bahan yang sama serta tingkat kebersihan dan kesehatan yang terjamin aman. Pelibatan anak muda, karang taruna juga sangat penting dalam kegiatan ini dalam upaya peningkatan pemahaman tentang kegiatan ber-usaha, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran serta penggunaan media social dalam perluasan pasar atau konsumen dari produk olahan ikan laut tersebut.

## Metode

Pengemasan suatu produk atau konsep sangat mempengaruhi cara produk atau informasi tersebut diterima oleh khalayak. Pemberian informasi yang singkat, lugas dan mengandung makna luas dan komprehensif terhadap produk didalam kemasan sangatlah penting dipahami oleh pengusaha. Informasi variasi produk, tanggal produk, waktu kedaluarsa dan halal dan tidaknya produk harus didesain apik dan dermat, sehingga informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan harapan terhadap produk tersebut. Promosi terhadap produk juga dapat didesain dalam kemasan produk agar tatacara dan tata Kelola pemasaran produk dapat lebih efektif dan efisien.

Agar kegiatan *transfer of knowlegment* terkait pemahaman pengemasan ini dapat lebih

efektif, dan masyarakat sasaran kegiatan dapat lebih memahami pengemasan produk serta informasi produk yang ditawarkan pada konsumen tepat sasaran, maka kegiatan ini dilakukan melalui tiga metode penting yaitu melalui sosialisasi, melalui pelatihan, dan evaluasi dengan kuisioner. Berikut adalah metode yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pengemasan tersebut.

### 1. Sosialisasi:

Sosialisasi adalah langkah pertama untuk memperkenalkan produk atau informasi kepada masyarakat atau kelompok target. Dalam konteks pengemasan, sosialisasi berfungsi untuk memberikan pemahaman awal dan membangun kesadaran tentang produk atau informasi yang ingin disampaikan.

- **Tujuan Sosialisasi:** Memberikan gambaran umum tentang manfaat produk atau informasi serta cara penggunaannya.
- **Langkah-langkah Sosialisasi:**
  - Mengidentifikasi audiens yang tepat.
  - Menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dimengerti.
  - Menggunakan media yang efektif seperti sosial media, brosur, atau seminar.
  - Melibatkan tokoh atau influencer yang dapat mendukung pesan yang disosialisasikan.

Sosialisasi yang baik akan menciptakan pemahaman yang lebih luas dan mempersiapkan masyarakat untuk menerima informasi lebih lanjut melalui pelatihan atau kuisioner.

### 2. Pelatihan:

Setelah sosialisasi, langkah berikutnya adalah memberikan pelatihan untuk memastikan penerima informasi dapat memanfaatkan produk atau konsep tersebut dengan maksimal. Menetapkan dan memilih Narasumber dan testimoni produk juga disesuaikan dengan Tingkat pengetahuan Masyarakat penerima pelatihan, agar mereka menerima secara lengkap terkait dengan materi pelatihan yang sedang dilaksanakan. Dalam kegiatan ini narasumber berasal dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Nusa Tenggara Barat, serta contoh terstimoni dari UMKM yang sudah memiliki kemasan produk yang baik, yang didatangkan dari anggota IWAPI

(Ikatan Wanita Pengusaha Kabupaten Lombok Utara dan Provinsi Nusa Tenggara Barat). Pelatihan ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan peserta.

- **Tujuan Pelatihan:** Meningkatkan kompetensi peserta dalam mengimplementasikan atau menggunakan produk yang dipromosikan.
- **Langkah-langkah Pelatihan:**
  - Menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan audiens (peserta).
  - Menggunakan metode interaktif, seperti diskusi, simulasi, atau demonstrasi langsung.
  - Memberikan kesempatan untuk peserta bertanya atau memberikan umpan balik selama pelatihan.
  - Menggunakan instruktur atau narasumber yang berkompeten di bidangnya untuk menjamin kualitas pelatihan.

Pelatihan yang efektif akan membantu memperkuat pemahaman yang telah diberikan melalui sosialisasi dan meningkatkan penerimaan produk atau informasi yang dipromosikan. Hasil pelatihan dan ukuran dampak keberhasilan perlu dievaluasi agar dapat dicermati kelemahan yang harus diperbaiki dalam kegiatan yang serupa dimasa mendatang.

#### **Kuisisioner / Indikator capaian kegiatan:**

Mengukur nilai keberhasilan dan nilai dampak terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan digunakan skema kuisisioner dengan metode *feedback quisionary* terhadap semua materi, narasumber dan testimoni yang di rancang oleh pelaksana kegiatan. *Feedback* tersebut digunakan untuk mengevaluasi kelemahan dan kekurangan metode pelatihan ini dalam perbaikan pelaksanaan kegiatan yang sama atau sejenis dimasa mendatang.

Metode Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sosialisasi dan pelatihan telah diterima oleh audiens. Metode ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pengemasan dan pelatihan yang telah dilakukan.

- **Tujuan Kuisisioner:** Mengukur kepuasan, pemahaman, dan perubahan sikap atau perilaku peserta setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan.

#### • **Langkah-langkah Kuisisioner:**

- Menyusun pertanyaan yang relevan dan mudah dipahami untuk mendapatkan informasi yang jelas khususnya berkaitan dengan penguatan UMKM dalam pengemasan hasil produksi dalam upaya memperluas pasar (konsumen).
- Menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka untuk mendapatkan data kuantitatif dan kualitatif, dengan harapan dapat dipahami hasil pra kegiatan dan post kegiatan.
- Membagikan kuisisioner setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan selesai.
- Menganalisis hasil kuisisioner untuk memperbaiki metode yang telah dilakukan dan mengoptimalkan pengemasan di masa depan.

Melalui metode kuisisioner, dapat diperoleh wawasan penting tentang bagaimana audiens {masyarakat sasaran yang terdiri atas UMKM, Karang Taruna, dan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat)} memahami kegiatan dan merespons informasi terkait dengan konsep pengemasan produk yang telah diperkenalkan, sehingga perbaikan dapat dilakukan dari sisi strategi dan konsep pengemasan sesuai dengan kondisi produk, persyaratan Kesehatan dan kesegaran produk, erta konsep pertahanan terhadap cita rasa produk yang berupa makanan ke depannya.

#### **Hasil dan Pembahasan**

Selama pelaksanaan kegiatan penguatan UMKM di Desa Tanjung dalam upaya penguatan pemahaman konsep Pengemasan Produk guna meningkatkan ketahanan produk dan perluasan pasar, ada beberapa hal yang telah dilaksanakan antara lain sebagai berikut:

- A. **Melakukan Diskusi Ringan** terkait dengan konsep kemasan produk, metode pengemasan, persyaratan pengemasan dan ketahanan material dalam rentang waktu yang diinginkan. Kemasan merupakan suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah produk yang berfungsi sebagai wadah untuk melindungi sebuah produk yang akan dijual, serta dapat dijadikan sebagai media promosi

untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Dhurup et al. (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun loyalitas merek dan meningkatkan penjualan, karena kemasan adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Sebuah kemasan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen, baik itu menarik perhatian atau justru membuat mereka menghindar. Oleh karena itu, desain kemasan yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Perusahaan berusaha keras untuk memberikan kesan positif melalui kemasan produk mereka. Salah satu tujuannya adalah agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produk tersebut dari produk serupa yang diproduksi oleh pesaing. Dengan demikian, kemasan menjadi alat yang sangat penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Kemasan yang menarik dan inovatif juga memiliki kemampuan untuk bertahan dalam ingatan (memori) konsumen, sehingga secara tidak langsung melekat pula terkait produksi. Ketika kemasan mudah dikenali dan menarik perhatian, konsumen cenderung lebih memperhatikan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk tersebut.

Diskusi santai yang dilakukan secara awal oleh tim pelaksana kegiatan bersama perwakilan UMKM, Karang Taruna dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), di Kantor Desa Tanjung terkait dengan konsep tata cara pengemasan produk, persyaratan pengemasan dan sebagainya, bertujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kemasan produk. Ketahanan produk, higienis produk, dan jangka waktu yang ditetapkan (*expired*). Selain diskusi ringan dalam rangka Menyusun, melengkapi materi kegiatan lanjut (pelatihan), serta sosialisasi dan testimoni terhadap contoh produk kemasan yang sudah dilakukan oleh salah satu UMKM dari IWAPI

(Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) perwakilan Kabupaten Lombok Utara. Secara keseluruhan kegiatan semi diskusi, diskusi dan sosialisasi tersebut dapat dikategorikan cukup berhasil meningkatkan, pemahaman, kemauan, serta minat masyarakat untuk mempelajari konsep pengemasan produk tersebut, serta lebih lanjut masyarakat berminat memahami bagaimana strategi dalam membuat kemasan produk yang efektif, tahan lama, dapat memenuhi syarat kesegaran material, higienis produk, dan ketahanan produk dalam kurun waktu yang diinginkan.



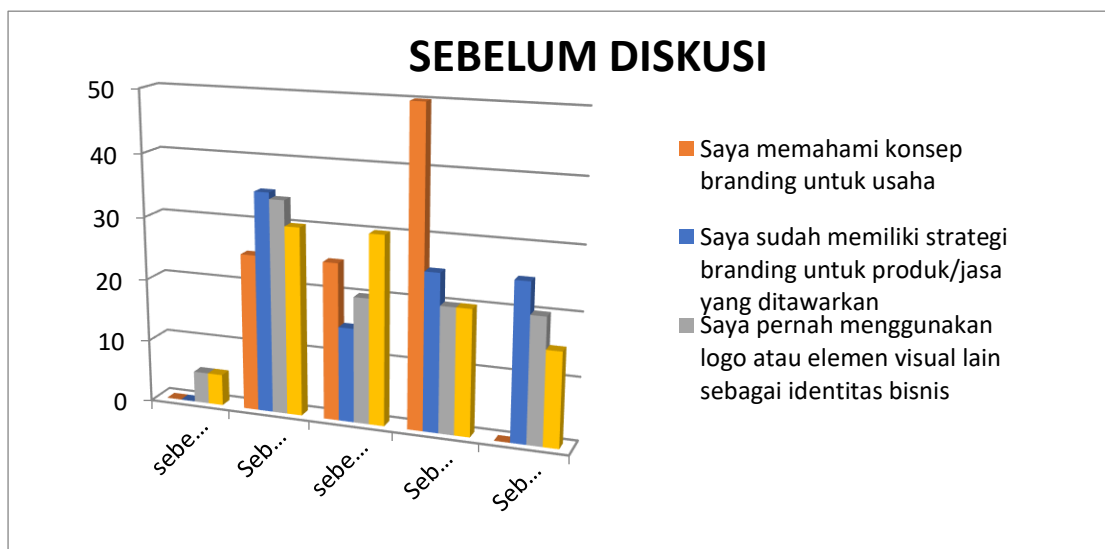
**Gambar 1.** Diskusi santai sesi ke-1 tentang pemasaran sesi ke-2 tentang branding

## B. Kuisisioner

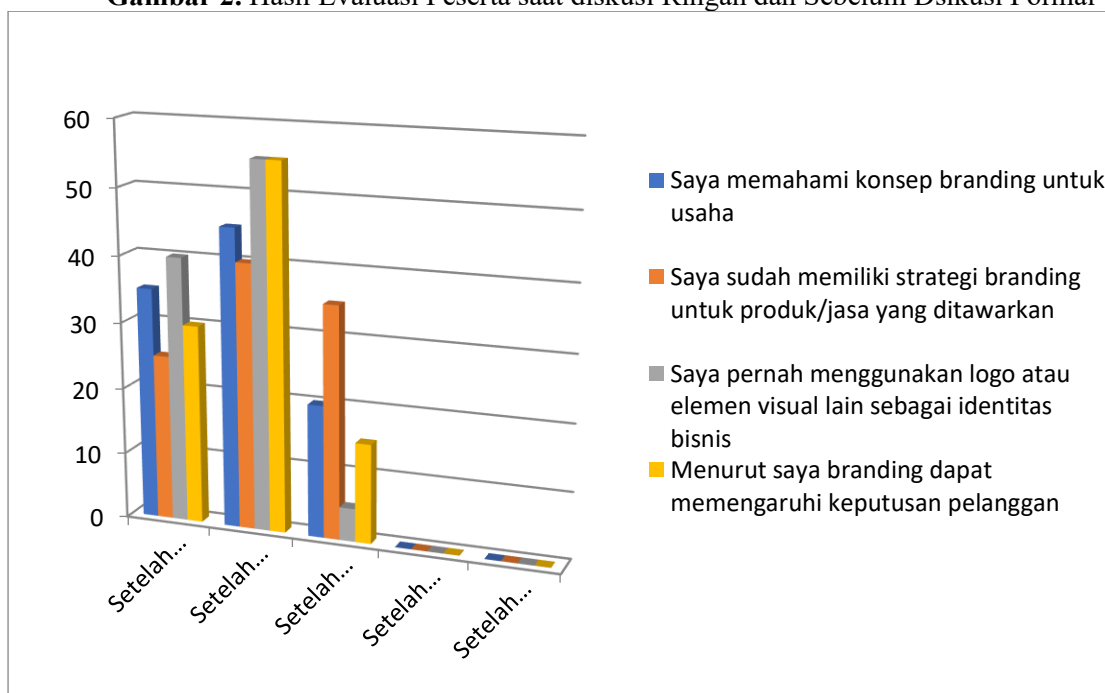
Menurut Sugiyono (2008, 199) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam melakukan kegiatan diskusi dan sosialisasi yang berkaitan pemasaran, branding, kuesioner juga digunakan dan dibagikan kepada peserta

yang hadir yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM, Karang Taruna dan perwakilan KSM dari sebelum

dan sesudah dilakukannya sosialisasi. Pengetahuan antara sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi digambarkan pada grafik berikut :



**Gambar 2.** Hasil Evaluasi Peserta saat diskusi Ringan dan Sebelum Diskusi Formal



**Gambar 3.** Hasil Evaluasi Peserta setelah Diskusi Diskusi Formal dilaksanakan

Berdasarkan Gambar 2-3 dapat dideskripsikan perubahan yang terjadi terhadap pelaku UMKM, motivasi Karang Taruna dan perwakilan KSM di Desa Tanjung, sebelum dan sesudah dilaksanakannya sosialisasi secara formal, yaitu sebagai berikut:

1. Perbandingan tingkat pemahaman dari responden terkait pernyataan nomor 1 tentang pemahaman konsep branding untuk usaha mengalami peningkatan sesudah dilakukannya sosialisasi terkait dengan branding.

- a. Sebelum melakukan sosialisasi, tidak ditemukannya responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB) . Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB) sebanyak 35%
  - b. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan Baik (B) sebanyak 25%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan baik (B) sebanyak 45%.
  - c. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan cukup (c) sebanyak 25%. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan cukup (c) sebanyak 20%.
  - d. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan kurang (k) sebanyak 50%. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan kurang (k) tidak ditemukan.
  - e. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang tidak tahu sama sekali(TTS) tidak ditemukan. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang tidak tahu sama sekali (TTS) juga tidak ditemukan.
2. Perbandingan tingkat terkait pernyataan nomer 2 tentang pengetahuan strategi untuk sebuah produk yang ditawarkan juga mengalami perubahan dari sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi.
- a. Sebelum melakukan sosialisasi, tidak ditemukannya responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB). Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB) sebanyak 25%.
  - b. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan baik (B) sebanyak 35%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan baik (B) sebanyak 40%.
  - c. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan cukup (c) sebanyak 15%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan baik (B) sebanyak 35%.
  - d. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan kurang (K) sebanyak 25%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan Kurang (K) tidak ditemukan.
  - e. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang tidak tahu sama sekali (TTS) sebanyak 25%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang tidak tahu sama sekali (TTS) tidak ditemukan.
3. Perbandingan tingkat pemahaman dari responden terkait pernyataan nomer 3 tentang penggunaan logo/elemen sebagai identitas bisnis mengalami perubahan sesudah dilakukannya sosialisasi.
- a. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB) sebanyak 5%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB) sebanyak 40%.
  - b. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan Baik (B) sebanyak 34%. Kemudian sesudah

- dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan baik (B) sebanyak 55%.
- c. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan cukup (c) sebanyak 20%. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan cukup (c) sebanyak 5%
  - d. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan kurang (k) sebanyak 20%<. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan kurang (k) tidak ditemukan.
  - e. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang tidak tahu sama sekali (TTS) sebanyak 20%. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang tidak tahu sama sekali (TTS) juga tidak ditemukan.
4. Perbandingan tingkat pemahaman dari responden terkait pernyataan nomer 4 tentang pemahaman responden terkait branding yang dapat memengaruhi keputusan pasar mengalami perubahan, dari sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi.
- a. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB) sebanyak 5%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan sangat baik (SB) sebanyak 30%.
  - b. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan Baik (B) sebanyak 30%. Kemudian sesudah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan baik (B) sebanyak 55%.
  - c. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan cukup (c) sebanyak 30%. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan cukup (c) sebanyak 15%.
  - d. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang memiliki pengetahuan kurang (k) sebanyak 20%. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang memiliki pengetahuan kurang (k) tidak ditemukan.
  - e. Sebelum melakukan sosialisasi, responden yang tidak tahu sama sekali (TTS) sebanyak 15%. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, jumlah responden yang tidak tahu sama sekali (TTS) juga tidak ditemukan.

### C. Pelatihan Penguatan Pengemasan dan Branding

Pelatihan merupakan bagian dari keseluruhan rangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk implementasi dari hasil pelaksanaan kegiatan sebelumnya yang didapatkan saat diskusi informal, diskusi formal, selanjutnya kuisisioner serta kegiatan sosialisasi terkait dengan pemasaran (pengemasan produk dan perluasan pasar atau konsumen), serta branding produk, dimana dalam aktivitasnya lebih menekankan pada penguatan pemahaman tentang konsep pengemasan yang baik, handal dan mampu memenuhi persyaratan pengemasan agar ketahanan produk, higienis produk, dapat terjaga dengan baik sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Konsep dalam membuat pengemasan yang baik sesuai dengan ketentuan persyaratan pengemasan produk, juga disisipi bagaimana pengemasan tersebut dilengkapi dengan informasi produk sebagai media promosi. Berikut merupakan gambar hasil pengemasan produk yang sudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM yang dibantu tim pelaksana

kegiatan dengan bantuan tim Disperindag Provinsi NTB serta IWAPI. Program kegiatan tim pelaksana kegiatan yang menjadi konsen pentingnya adalah berhasilnya dibuat contoh model pengemasan yang baik dan menarik dari sisi promosi produk. Bentuk hasil Sample Pengemasan ini diberikan pelatihan, contoh dan penguatan pemahaman branding dan pemasaran agar pelaku UMKM dapat mengemas produknya dengan baik dan menarik.



**Gambar 4.** Hasil Pencontohhan Pengemasan Sate Ikan Laut dan Abon Ikan Laut

## Kesimpulan

Hasil pelaksanaan kegiatan Sosialisasi, Diskusi Pelatihan dan Evaluasi pada pelaku UMKM di Desa Tanjung terkait dengan Tatacara Konsep

Pengemasan dan Branding Produk UMKM dalam rangka memperluas pasar hasil produksi UMKM serta menggugah keterlibatan Karang Taruna untuk menggeluti usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Tanjung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan melalui diskusi informal sampai diskusi formal cukup baik dan terdapat perbedaan pemahaman dan peningkatan kemauan masyarakat pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui pengemasan yang baik dan handal.
2. Terjadi peningkatan kemampuan masyarakat pelaku UMKM dalam membuat pengemasan produk dan desain branding dari produknya sebagai upaya promosi dalam perlausan pasar/konsumen.
3. Hasil evaluasi meunjukkan upaya dan kemauan pelaku UMKM dibidang pengemasan terutama yang bergerak dibidang kuliner cukup tinggi, namun kemampuan inovasi dan ide masih lemah

## Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami ucapkan pada Lembaga Penelitian dan pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram, Disperindag provinsi NTB, IWAPI Kabupaten Lombok Utara, atas dukungan dan koordinasi yang sudah dilakukan dengan baik pada pelaksanaan kegiatan ini, demikian juga kami ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu pelaksanaan program kegiatan ini pada pelaku UMKM di Desa Tanjung KAbupaten Lombok Utara

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari.H. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke empat. Penerbit Alpa Beta. Bandung
- Angipora, Marius. P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran ED2. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Konsep dan Strategi. CV. Rajawali. Press Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran. CV Rajawali Press. Jakarta
- Cravens W. David. 2004. Pemasaran Strategis, Alih bahasa Lina Sali, MBA. Erlangga. Jakarta

- 
- Gasperz, Vincent. 2005. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Hutagaol, Vici Kristina. 2004. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Minuman Kopi di Potluck a Coffee Bar and Librarya Universitas Padjajaran*. Bandung. Tidak dipublikasikan
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Ancellawati. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke-12 jilid 1, alih bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Lovelock, Christoper. 2005. *Pemasaran Jasa Perspektif Asia*. edisi ke-5. Penerbit Erlangga. Jakarta