



**PENGEMBANGAN PRODUK UMKM OLAHAN IKAN ASIN
MELALUI PELATIHAN PACKAGING
DAN PEMASARAN ONLINE**

**(DEVELOPMENT OF SALTED FISH PROCESSED MSME
PRODUCTS THROUGH PACKAGING TRAINING
AND ONLINE MARKETING)**

**Aan Widiyono¹, Nur Khomsanah², Muhammad Idrus Sholahuddin³,
Muhammad Ridwan⁴, Adrian Malta⁵**

^{1,2}PGSD, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UNISNU, Jepara, Indonesia

³Teknologi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, UNISNU, Jepara, Indonesia

⁴DKV, Fakultas Sains dan Teknologi, UNISNU, Jepara, Indonesia

⁵Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UNISNU, Jepara, Indonesia

^{1,2,3,4,5}Jl. Taman Siswa Pekeng Tahunan Jepara

¹E-mail: aan.widiyono@unisnu.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan produk UMKM pengolahan asin rebus melalui pelatihan packaging dan pemasaran online dimasa pandemi dengan berbagai permasalahan diantaranya hasil penjualan yang menurun, cuaca dan pasokan ikan yang tidak menentu. Berdasarkan permasalahan ini kelompok KKN dan DPL merumuskan untuk melakukan pelatihan packaging produk, kegiatan promosi dan memperluas pemasaran produk secara offline dan online. Pengabdian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2021 yang bertempat di UMKM usaha pengolahan ikan asin UD. Jarot Mandiri. Hasil yang diperoleh adalah memperbaiki hasil packaging UMKM yang kekinian dan disesuaikan permintaan pasar, hasil pelatihan packaging seperti pada teknik packaging olahan krupuk dan ikan asin. Hasil lain yang sudah dilakukan adalah memfasilitasi pemasaran di marketplace via instagram, facebook, tokopedia, shopee, dll. Selain itu, antusias tinggi terlihat pada pengusaha UMKM yang semakin termotivasi dan berani bersaing dengan produk olahan ikan dari luar daerah Jepara.

Kata Kunci: Produk UMKM, Pelatihan Packaging, Pemasaran Online

ABSTRACT

This service aims to develop MSME products for processing boiled salty through packaging training and online marketing during the pandemic with various problems including decreased sales results, uncertain weather and fish supply. Based on this problem, the KKN and DPL groups formulated to conduct product packaging training, promotional activities and expand product marketing offline and online. This service was carried out from February to March 2021 at the UMKM salted fish processing business, UD. Jarot Mandiri. The results obtained are improving the results of packaging for MSMEs that are up to date and adjusted to market demand, the results of packaging training such as in processed packaging techniques for crackers and salted fish. Another result that has been done is

facilitating marketing in the marketplace via Instagram, Facebook, Tokopedia, Shopee, etc. In addition, high enthusiasm is seen in MSME entrepreneurs who are increasingly motivated and dare to compete with processed fish products from outside the Jepara area.

Keyword: *UMKM Products, Packaging Training, Online Marketing*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia karena memiliki luas laut dan jumlah pulau yang besar, sebagian besar wilayahnya berupa perairan yang di dalamnya terdapat sumber daya laut yang melimpah. Oleh karena itu, wilayah perairan Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk dimanfaatkan secara optimal, terutama untuk sub sektor perikanan guna meningkatkan pendapatan masyarakat. Kabupaten Jepara merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah tepatnya di pesisir laut sehingga menjadikan Kabupaten Jepara sebagai salah satu Kabupaten yang memiliki potensi kelautan dan perikanan. Usaha perikanan yang berkembang di daerah Jepara tepatnya di Desa Panggung Kecamatan Kedung ini adalah usaha pengolahan ikan kering (ikan asin). Ikan asin merupakan bahan makanan yang berasal dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan banyak garam (Patra & Sabani, 2017). Usaha pengolahan ikan asin UD. Jarot Mandiri yang dipimpin oleh Bapak Ahmad Zaenal merupakan usaha agroindustri yang cukup berkembang di Desa Panggung Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Ikan yang di olah meliputi ikan teri nasi, ikan teri jengki, ikan kembong, ikan juwi, ikan sero, ikan selar, dan ikan layang. Usaha tersebut berdiri sejak tahun 2020 sampai sekarang dan di distribusikan ke wilayah Jakarta, Jambi, Depok, dan lain-lain.

Dalam pengembangan usahanya pengusaha di bidang pengolahan ikan memerlukan modal. Pada umumnya modal yang dibutuhkan pengusaha identik dengan pembiayaan yang sangat sulit untuk ditanggulangi, khususnya dalam mengembangkan usaha pengolahan di wilayah pesisir. Akses pengusaha terhadap sumber-sumber permodalan resmi masih sangat terbatas, tetapi lebih mudah mendapatkan modal dari para pelepas uang dengan bunga tinggi. Umumnya hanya pengusaha yang memiliki omset dan asset usaha besar yang lebih mudah mendapatkan modal, sedangkan sebagian besar pengusaha hanya menjalankan usaha dalam skala kecil (pengolahan hanya bersifat insidental dan sangat bergantung dengan musim) yang ketersediaan bahan bakunya terbatas. Jika asset usaha yang dijadikan agunan untuk mendapatkan kredit modal dari perbankan, maka hampir dapat dipastikan bahwa sebagian besar pengusaha tidak layak mendapatkan modal yang bersumber dari lembaga keuangan

resmi. Implikasi yang terjadi adalah modal menjadi faktor penghambat dalam mengelola usahanya (Indonesia, 2013).

Sumber daya ikan laut secara umum dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu sumber daya ikan pelagis kecil, pelagis besar dan demersal. Sumber daya ikan pelagis kecil merupakan salah satu sumber daya perikanan yang berukuran kecil seperti halnya ikan teri (*Stolephorus spp*) dan jenis ikan tembang atau ikan makecina. Sumber daya ikan tersebut cukup melimpah dan banyak ditangkap untuk dijadikan konsumsi oleh masyarakat. Ikan teri sebagai salah satu sumber daya ikan pelagis kecil, cukup melimpah di perairan Indonesia. Menurut Dirjen Perikanan Tangkap (2011), volume produksi penangkapan ikan teri di Indonesia pada tahun 2010 adalah 175.726 ton (dengan nilai produksi mencapai 2.160 milyar rupiah). Sedangkan pada tahun 2014, produksi ikan teri meningkat menjadi 199.226 ton (Budi et al., 2017).

Sebagaimana diketahui bahwa ikan merupakan produk yang sangat mudah mengalami pembusukan. Secara umum kerusakan atau pembusukan ikan dan hasil olahannya dapat digolongkan pada: 1) Kerusakan biologi, 2) Kerusakan enzimatis, 3) Kerusakan fisika, 4) Kerusakan kimiawi. Ada berbagai cara untuk menghindari pembusukan salah satunya adalah melalui proses penggaraman. Selama proses penggaraman berlangsung terjadi penetrasi garam kedalam tubuh ikan dan keluarnya cairan dari tubuh ikan karena adanya perbedaan konsentarsi. Cairan tersebut dengan cepat akan melarutkan kristal garam atau pengenceran larutan garam. Bersamaan dengan keluarnya cairan dari tubuh ikan, partikel garam pun masuk kedalam tubuh ikan. Ikan yang diolah dengan proses penggaraman ini dinamakan ikan asin (Hendrik, 2010).

Proses produksi ikan asin oleh UD. Jarot Mandiri masih menggunakan metode tradisional yaitu, menggunakan sumber energi matahari sebagai faktor utama dalam proses pengeringan ikan dan tidak adanya jaminan ketersediaan bahan baku, ini menjadi salah satu faktor utama permasalahan yang UD. Jarot Mandiri dalam pemasaran produk ikan asin. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka pengusaha UMKM ikan asin harus mampu menjalankan usahanya secara lebih efisien. Keadaan tersebut membuat pengusaha UMKM ikan asin perlu mengetahui teknik pengemasan dan pemasaran produk ikan asin yang tepat di masa pandemi saat ini.

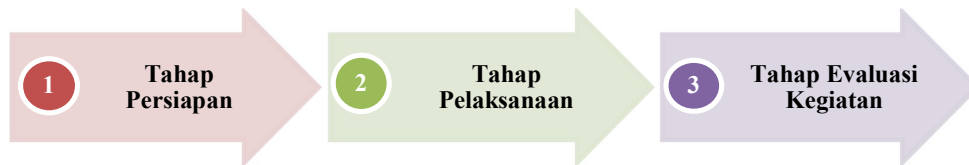
Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengadakan program pelatihan *packaging* produk, kegiatan promosi dan memperluas pemasaran produk secara *offline* dan *online* pada UMKM ikan asin di Desa Panggung. Program pendampingan yang dilakukan bertujuan untuk menyediakan bantuan teknis kepada masyarakat agar dapat mencapai dan

meningkatkan keberdayaan serta kemandirian (Herawati et al., 2020). Selain itu, program pengabdian yang dilakukan dapat meningkatkan produktifitas pengusaha UMKM ikan asin Desa Panggung dalam membuat inovasi pengemasan dan pemasaran ikan asin.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Februari samapi dengan bulan Maret 2021. Lokasi pengabdian di UD. Jarot Mandiri pengusaha ikan asin milik Bapak Ahmad Zaenal di Desa Panggung, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara. Lokasi dipilih karena usaha pengolahan ikan asin Bapak Ahmad Zaenal memiliki produksi ikan asin yang besar dan cukup berkembang di wilayah tersebut. Sebelum adanya pelaksanaan kegiatan, maka yang dilakukan yaitu melakukan survey lokasi di mitra UMKM di Desa Panggung dan memberikan sosialisasi kepada Kepala Desa terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu menyampaikan hal-hal yang akan dibutuhkan saat sosialisasi berlangsung, seperti menyampaikan hal teknis yang akan dilakukan nanti pada saat acara.

Metode yang digunakan untuk meningkatkan kreativitas pada pelaku UMKM di masa pandemi yaitu dengan melakukan kegiatan peningkatan nilai jual ikan asin melalui 1) pelatihan dan sosialisasi pemasaran produk, 2) pelatihan *packaging* produk olahan ikan. Pendekatan yang digunakan melalui metode assesement masalah dengan disertai edukasi, training (*focus grup discussion*), dan pendampingan yang terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Widiyantoro, 2019)



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan ToT Pengembangan Produk UMKM Olahan Ikan Asin

Tahap persiapan dilaksanakan untuk mengetahui terkait permasalahan yang di alami oleh mitra yaitu UD. Jarot Mandiri. Setelah memahami berbagai permasalahan yang di alami mitra, tahap pelaksanaan ToT (*Training of Trainers*) dilaksanakan pada Selasa dan Rabu 9, 10 maret 2021 di Balai Desa Panggung Kedung Jepara dengan melibatkan pelaku UMKM (Widiyono, Joko Minardi, Nurul Komaryatin, 2021). Jumlah keseluruhan palaku UMKM yang mengikuti pelatihan ini yaitu 17 orang. Metode yang dilakukan berupa pemberian materi dan pameran inovasi *packaging* produk olahan ikan. Peserta pelatihan dan sosialisasi tidak diwajibkan membawa laptop, tetapi dari Tim pelaksana kegiatan sudah

memfasilitasi kebutuhan peserta. Berikut alur metode pengabdian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka pemecahan masalah

Dari gambar 1 tersebut dapat diuraikan bahwa kegiatan yang dilakukan meliputi: 1) Survey lokasi dan diskusi terbatas pada pengusaha UMKM di Desa Panggung, 2) mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang sudah dilakukan terutama permasalahan ketika muncul pandemi covid, 3) menentukan kegiatan dan *treatment* pada UMKM yaitu dengan pelatihan *packaging* (mengubah *packaging* menjadi lebih menarik dan mendesain label pada kemasan produk) dan pendampingan pemasaran produk (membuat akun FB, Instagram dan *marketplace*) yang digunakan sebagai model pemasaran online dan promosi melalui media sosial secara rutin (Nursidiq & Iftayani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan berlangsung mulai bulan Februari sampai Maret 2020. Secara umum beberapa kegiatan yang sudah direncanakan telah terlaksana dengan baik. Pada usaha pengolahan ikan asin UD. Jarot Mandiri milik Bapak Ahmad Zaenal di Desa Panggung Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara telah berkembang selama 8 bulan sejak tahun 2020 sampai sekarang dan telah mendistribusikan olahan ikan asin ke luar daerah, seperti Jakarta, Jambi, Depok, dan lain-lain. Pengolahan ikan asin di UD. Jarot Mandiri berbeda dengan tempat pengolahan ikan asin ditempat lain, jika biasanya ikan asin hanya direndam garam dan di jemur di UD. Jarot Mandiri sebelum ikan dijemur ikan direbus terlebih dahulu sehingga ikan lebih enak dan berkualitas tanpa bahan pengawet berbahaya.

Berdasarkan hasil observasi analisis masalah yang peneliti lakukan di UD. Jarot Mandiri terdapat beberapa masalah yang dialami oleh pengelola. Masalah yang ditemukan diantaranya adalah musim hujan, pasokan ikan yang tidak menentu, harga pemasaran ikan asin dilapangan, dan teknik pengemasan ikan asin yang lebih efektif untuk meningkatkan

nilai jual ikan asin. Dengan adanya permasalahan yang ditemukan tersebut, peneliti memberikan solusi dengan mengadakan kegiatan sosialisasi pengembangan teknik pemasaran dan pengemasan pada pengusaha UMKM Desa Panggung di masa pandemi.

1. Pelatihan dan Sosialisasi Pemasaran Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang (Firmansyah, 2019). Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian komponen yang menyertai produk, diantaranya kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label (Armstrong, Gary and Adam, Stewart and Denize, Sara and Kotler, 2014). Strategi pemasaran produk didasarkan pada tiga pilar penting, antara lain *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (penetapan sasaran pasar), dan *positioning* (penetapan posisi pasar). *Segmenting* lebih ditujukan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang menyebabkan mereka membeli produk yang sama. *Targeting* merupakan suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Sedangkan *positioning* adalah tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar (Endriastuti & Permatasari, 2018).

Kegiatan pelatihan dan sosialisasi pertama ini dilaksanakan pada hari Selasa, 9 Maret 2021 di Balai Desa Panggung. Kegiatan ini berbentuk sosialisai peningkatan UMKM di Desa Panggung sebagai bentuk inovasi di masa pandemi. Dalam kegiatan ini, fasilitator yang berasal dari Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara Bapak Dwi Agung Nugroho Arianto, S.E., M.M menyampaikan materi terkait pentingnya pengembangan pemasaran produk UMKM. Mengingat saat ini pelaku UMKM kesulitan dalam mengembangkan produk di saat pandemi Covid 19. Fasilitator mendorong UMKM untuk selalu berinovasi pada produk olahan yang dibuat dan mencoba untuk mengembangkan pemasaran produk bertaraf nasional. Kondisi ini diharapkan dapat memberikan motivasi pada pelaku UMKM Desa Panggung untuk berfikir luas ke depan untuk memasarkan produk tidak hanya secara konvensional namun secara modern dengan pemanfaatan IPTEK yang ada. Salah satu kegiatan yang dilakukan Tim Pengabdian adalah memberikan fasilitasi pelatihan dalam program pemasaran yang berbasis pada pengelolaan IPTEK yang tepat guna untuk meningkatkan omset penjualan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan UMKM dalam segi finansial. Pemasaran online yang diberikan adalah membantu UMKM usaha bersama untuk bisa memasarkan secara online. Salah satu pendampingan langsung yang

dilakukan adalah pengenalan *facebook*, *instagram* dan *marketplace* dalam mempromosikan hasil produk olahan untuk dipasarkan secara online.

Pada tahap ini Narasumber dan Tim Pengabdian melakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial pada masing-masing UMKM yang hadir di Desa Panggung. Penggunaan media sosial diharapkan menjadi sarana media promosi utama agar produk olahan ikan asin lebih dikenal banyak orang terutama di lingkup kabupaten Jepara dan wilayah lain. Selain media sosial, pembuatan konten-konten menarik di *marketplace* telah dilakukan pada kegiatan ini, seperti memfasilitasi para UMKM untuk bergabung pada *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak*, dll dengan harapan penjualan dapat meningkat di masa pandemi. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak pandemi terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha mikro mencapai penurunan 27% (Rosita, 2020). Kondisi ini memungkinkan untuk berinovasi dalam segala hal salah satu yang dilakukan adalah perbaikan pada pemasaran sebuah produk. Harapannya produk dari UMKM tidak hanya menembus pasar domestik tetapi juga mancanegara. Semakin banyak pelaku usaha khususnya UMKM memanfaatkan pasar online yang berisi mengenai produknya semakin besar peluang orang lain mengetahui apa yang anda tawarkan (Kurniawati et al., 2019). Kondisi ini memberikan gambaran bahwa pemasaran online dapat dijadikan solusi dalam mengembangkan produk UMKM. Produk yang dipasarkan online perlu dengan kemasan menarik bagi konsumen sehingga penjualan produk dapat optimal (Apriyanti, 2018). Oleh karena itu, fasilitator pertama memberikan penguatan kepada UMKM untuk mengembangkan potensi pasar melalui jejaring media sosial dalam peningkatan produk dengan harapan peningkatan omset penjualan di masa pandemi Covid-19. Pada umumnya, pelatihan dan pendampingan pada mitra dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam memasarkan barang tidak hanya melalui cara tradisonal tetapi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada (Apriyanto, 2019).



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi Teknik Pemasaran dan Pemberian Sertifikat pada Tim pengabdian dari Kepala Desa Panggung

2. Pelatihan dan Sosialisasi Inovasi Kemasan Produk Olahan Ikan Desa Panggung

Kegiatan pelatihan dan sosialisasi kedua dilaksanakan pada hari Rabu, 10 Maret 2021 di Balai Desa Panggung. Fasilitator kedua yaitu dari Tim Pengabdian dengan materi tentang inovasi pengemasan produk olahan ikan seperti kerupuk dan ikan asin. Selain itu, Tim Pengabdian memberikan alternatif pengemasan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keawetan produk. Pelatihan diberikan dalam dua sesi (Nursidiq & Iftayani, 2020), yang pertama adalah memberikan pengertian dan pemahaman kepada mitra terkait pentingnya kemasan yang menarik terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian pada sesi yang kedua diberikan praktek pengemasan produk dengan beberapa alternatif. Selama sosialisasi berlangsung, para peserta sangat antusias dalam mengikuti sosialisasi. Hal ini terlihat saat peserta antusias bertanya dan mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh Pemateri dari Tim Pengabdian.



Gambar 4. Pengenalan kemasan baru oleh Tim Pengabdian

Produk olahan ikan UMKM Desa Panggung seperti kerupuk dan ikan asin yang dikelola oleh ibu rumah tangga belum mampu bersaing dengan produk dari pabrik-pabrik besar, karena belum memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya. Setelah diadakannya kegiatan pelatihan dan sosialisasi terhadap pengusaha UMKM ini, mereka menjadi lebih bersemangat dan termotivasi untuk mengembangkan produknya, mulai dari cara pengemasan dan teknik pemasaran yang tepat sasaran. Rosita (2020) menerangkan bahwa akibat pandemi covid-19 terhadap UMKM yang ada di Indonesia sangat besar. Sejak merebaknya pandemi covid-19 terjadilah penurunan omzet pelaku UMKM yang sangat signifikan, beberapa lapangan usaha UMKM terkena dampak paling besar yaitu penyedia akomodasi, pariwisata, dan makan minum, perdagangan besar dan eceran, serta reparasi sepeda motor dan transportasi dan perdagangan.

Pengenalan *Packaging* Kerupuk Terak

Kemasan kerupuk terak kita menggunakan plastik opp dengan kapasitas kerupuk mencapai 0,5 kg kerupuk terak. Alas plastik ini berbentuk kotak sehingga dapat berdiri sendiri, dengan memberikan beberapa variasi. Tahap awal memberikan label sebagai daya tarik utama dalam kemasan ini yang sekaligus menjadi media informasi terhadap produk kita. Tahap kedua memberikan pengikat kantung plastik dengan tali rami. Tali rami memiliki ciri khas berwarna coklat yang terbuat dari serat sehingga memunculkan kesan indah dari kemasan.

Biaya kemasan = 1.250/pcs

Harga jual (sebelum) = 15.000/0,5 kg

Harga jual (sesudah) = 25.000/0,5 kg



Gambar 5. Contoh kemasan kerupuk terak



Gambar 6. Contoh kemasan ikan Tesi

Pengenalan *Packaging* Ikan Tesi (Teri Nasi)

Untuk kemasan ikan Tesi, *packaging* yang ditawarkan adalah *plastic ziplock* sebagai bahan utama kemasan, bedanya dari kemasan kerupuk terak adalah pada penggunaan label sebagai variasi tambahan pada kemasan. Hasil *packaging* ikan tesis dapat dilihat pada gambar 6.

Biaya kemasan = 1.250/pcs

Harga jual (sebelum) = 100.000/kg

Harga jual (sesudah) =

Pengenalan *packaging* ikan asin

Pada kemasan ikan asin bahan dasar yang kita gunakan adalah paperbag dengan 2 variasi yang kita gunakan ada label utama di tengah paperbag sebagai informasi perusahaan, dan label kecil sebagai perekat untuk lipatan kertas. Hasil *packaging* ikan tesis dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Biaya kemasan = 1.250/pcs

Harga jual (sebelum) = 20.000/kg

Harga jual (sesudah) = 8.000/0,25kg

Harga jual (sesudah) = 24.000/0,75kg



Gambar 7. Contoh kemasan ikan asin

Produk yang memiliki kemasan akan lebih banyak dipilih oleh para konsumen. Produsen percaya produk yang terkemas dianggap lebih aman untuk dimanfaatkan oleh para konsumen. Jajanan di pinggir jalan dibiarkan terbuka terkena debu. Meskipun memiliki rasa yang enak dan harga murah, jajanan tersebut tidak menjamin kesehatan Anda. Selain itu, kemasan akan lebih meningkat penjualannya apabila menggunakan desain menarik. Desain tersebut memberikan deskripsi informasi dari penggunaan atau pemanfaatan produk. Jika konsumen merasa lengkap, tentu produk dapat menjadi barang wajib untuk di beli setiap waktunya (Yulia, 2019). Produk yang akan dikirim ke berbagai distributor membutuhkan perlindungan. Apalagi jika pengiriman produk memakan waktu yang cukup lama. Demi menghindari kerusakan produk, produsen wajib menggunakan kemasan (Anggraeni, 2013). Kemasan yang digunakan pun berlapis, mulai dari primer, sekunder, dan tersier. Ketiga jenis kemasan tersebut bertujuan untuk melindungi kerusakan saat barang tidak sengaja dibanting. Kemasan berlapis tersebut menjaga kontak fisik langsung dengan produk. Dengan demikian, barang yang dikirim akan lebih aman dan terjaga dari kerusakan. Jika barang rusak, produsen akan mengalami kerugian karena konsumen pun tidak tertarik untuk membeli produk yang kurang baik fisiknya (Yulia, 2019).

Produk yang tidak menggunakan kemasan biasanya akan sulit untuk dibawa ke mana saja. Selain melindungi produk, konsumen juga mengharapkan kemasan yang memberikan informasi deskripsi yang lengkap. Kemasan yang baik memiliki berbagai informasi seperti kandungan, cara pemakaian, manfaat, dan lain-lain. Melalui kemasan juga dapat tercipta komunikasi yang menyampaikan jenis produk. Konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan dengan hanya melihat kemasan (Yulia, 2019).

Inovasi kemasan yang kami pameran meliputi kemasan untuk produk olahan krupuk ikan Terak dan ikan asin (ikan Kembung dan ikan Teri Nasi). Pada kemasan kerupuk Terak menggunakan plastik opp dengan kapasitas kerupuk mencapai 0,5 kg kerupuk Terak. Alas plastik ini berbentuk kotak sehingga dapat berdiri sendiri, dengan memberikan beberapa variasi. Yang pertama ada label sebagai daya tarik utama dalam kemasan ini yang sekaligus menjadi media informasi terhadap produk kita dan yang kedua ada pengikat kantung plastik yang menggunakan tali rami. Tali rami memiliki ciri khas berwarna coklat yang terbuat dari serat sehingga memunculkan kesan indah dari kemasan. Biaya kemasan berkisar Rp 1.250/pcs, harga jual krupuk Terak sebelum dikemas seharga Rp 15.000/0,5 kg, dan harga jual krupuk Terak sesudah diberi kemasan seharga Rp 25.000/0,5 kg. Berdasarkan hal tersebut sudah dapat dipastikan bahwa inovasi kemasan pada produk krupuk Terak mempengaruhi pemasaran dan harga jual menjadi lebih tinggi.

Inovasi kemasan pada ikan asin Teri Nasi menggunakan plastik ziplock ukuran 2,5 ons sebagai bahan utama kemasan, dan menggunakan label sebagai variasi tambahan pada kemasan. Biaya kemasan ini berkisar Rp 1.250/pcs, harga jual ikan asin Teri Nasi sebelum diberi kemasan ini berkisar Rp 25.000/2,5 ons, dan harga jual ikan asin Teri Nasi sesudah diberi kemasan ini berkisar Rp 35.000/2,5 ons.

Inovasi kemasan pada ikan asin Kembung menggunakan paperbag dengan dua variasi, yaitu label utama berada di tengah paperbag sebagai media informasi perusahaan dan label kecil sebagai perekat untuk lipatan kertas. Biaya kemasan ini berkisar Rp 1.250/pcs, harga jual ikan asin Kembung sebelum diberi kemasan ini berkisar Rp 20.000/0,5 kg, dan harga jual ikan asin Kembung sesudah diberi kemasan ini berkisar 25.000/0,5 kg.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan diberikannya inovasi pada kemasan produk UMKM Desa Panggung khususnya pada olahan ikan dapat meningkatkan produktifitas dan harga jual produk, serta dapat mengembangkan proses pemasaran yang awalnya hanya lingkup Desa menjadi keluar daerah sampai dikenal oleh banyak orang sebagai produk olahan ikan khas Desa Panggung Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan pelaksanaan pengabdian terhadap pengembangan produk UMKM di Desa Panggung melalui pelatihan bidang pemasaran dan *packaging* produk telah terlaksana dengan baik. Dengan pengetahuan baru tentang pemasaran online pelaku usaha UMKM Desa Panggung lebih mudah dalam memasarkan produk sehingga mampu meningkatkan produktifitas dan memperbaiki harga jual produk. Proses pemasaran

yang awalnya hanya lingkup Desa, sekarang dapat berkembang di berbagai wilayah dengan promosi secara online melalui jejaring sosial *facebook* dan *instagram* beserta *marketplace* lain seperti *shoopee* dan *tokopedia*. Dengan promosi kuat, produk olahan ikan khas Desa Panggung, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara dapat lebih dikenal oleh berbagai masyarakat luas. Selain pelatihan bidang pemasaran, pelatihan lain yang dilakukan adalah inovasi *packaging* produk olahan. Hasil yang diperoleh adalah para usaha UMKM dapat membuat *packaging* produk yang lebih inovatif dengan menyesuaikan pasar yang dipilih. Berdasarkan evaluasi, secara umum kegiatan ini memberikan hasil yang baik, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya keterampilan mitra dan juga meningkatnya hasil penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mahasiswa KKN Tematik UNISNU Jepara Kelompok 25 selaku peneliti dalam kegiatan ini mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mitra UD. Jarot Mandiri yang bersedia membantu dalam menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa KKN kelompok 25. Terimakasih disampaikan kepada:

1. Dwi Agung Nugraha Arianto. S.E., M.M. (Narasumber Kegiatan sosialisasi)
2. Syamsul Huda. S.E (Kepala Desa Panggung)

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1(6), 1286–1295.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Apriyanto, M. (2019). Pelatihan Dan Pendampingan Pengolahan Komoditas Kelapa. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.3691>
- Armstrong, Gary and Adam, Stewart and Denize, Sara and Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson.
- Budi, F. S., Herawati, D., Purnomo, J., Sehabudin, U., Sulistiono, ., & Nugroho, T. (2017). Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Ikan Teri untuk Pemberdayaan Masyarakat di Desa Saramaake, Halmahera Timur. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.3.2.89-99>

- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). PELATIHAN PEMASARAN, PEMBERDAYAAN TOKO ONLINE, DAN PENGENALAN m-commerce PADA PRODUK UNGGULAN JAGUNG TORTILADI KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN BOJONEGORO. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.31604/jpm.v1i2.56-66>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hendrik. (2010). Analisis Usaha Pengolahan Ikan Asin di Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah Sumatera Utara. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 15(1), 83–88.
- Herawati, S., Parantika, A., & Afriza, L. (2020). Pelatihan Packaging Produk Unggulan Masyarakat Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*, 4(6), 7–12. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/2707>
- Indonesia, B. (2013). *Usaha Pengolahan Ikan Kering*. 1–79.
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) “SRIKANDI”. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 132. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- Nursidiq, C., & Iftayani, I. (2020). Pelatihan Packaging dan Pendampingan Pemasaran Online bagi UMKM Yangko Anindita Purworejo. *Proceeding of The URECOL*, 99–104. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1111>
- Patra, I. ketut, & Sabani, N. (2017). Pola Pembinaan Umkm Usaha Pengolahan Ikan Kering Di Kelurahan Ponjalae Tapong Kecamatan Wara Kota Palopo. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 14–18. <https://doi.org/10.35906/je001.v6i1.165>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Widiyantoro, A. (2019). Peningkatan Perilaku Peduli Hukum Dan Lingkungan Melalui Program Kemitraan Masyarakat Peduli Hukum. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2056>
- Widiyono, Joko Minardi, Nurul Komaryatin, M. (2021). Pendampingan Pengelolaan Unit Simpan Pinjam Bumdes Melalui Aplikasi LK-BUMDes. *Jurnal Berdaya Mandiri Vol.*, 3(1), 538–551.
- Yulia, Y. A. (2019). IbM PEMBENTUKAN USAHA KELOMPOK PEMBUATAN JAJANAN PASAR DAN WASANA NYATA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN*, 3(2), 62–67.