

Pelatihan Peningkatan Penjualan Produk Jambal Roti Asli Bahari Pangandaran dengan Penerapan Desain Kemasan yang Menarik

Training to Increase Sales of Original Bahari Pangandaran Jambal Roti Products by Implementing Attractive Packaging Design

Sari Usih Natari¹, Bambang Kholiq Mutaqin², Aulia Andhikawati³

*** Korespondensi Penulis:**

Sari Usih Natari

E-mail:

sari@unpad.ac.id

¹Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Padjadjaran

²Fakultas Peternakan, Universitas
Padjadjaran

³Program Studi Perikanan K.
Pangandaran, PSDKU UNPAD
Pangandaran

Abstract

Pangandaran, as one of the tourism areas in West Java, has great potential to become a world-class tourist destination. One approach that can be used in developing the Pangandaran area is social entrepreneurship. Social entrepreneurship is a concept that allows entrepreneurs to empower local communities in overcoming social problems and improving the welfare of residents. The aim of community service is to empower the fishing community, especially the fishermen's catch, especially catfish (jambal fish). Food products typical of Pangandaran Regency, such as jambal roti salted fish, have great potential to be developed. Empowerment method with training and literature to improve business by increasing product branding. One example of success with the brand image in facing the impact of the COVID-19 pandemic is the UMKM Jambal Roti Asli Bahari, which has been established since 2007. UMKM Jambal Roti Bahari succeeded in increasing sales of its products during the pandemic. Knowledge of digital sales and product logo design training contributed to this success. Brand identity, consisting of the logo design and brand name, plays an important role in shaping the brand image and introducing the product to customers. A social entrepreneurship approach and strengthening brand identity can continue to develop tourism potential and improve the welfare of local communities.

Keywords: *Packaging, Sales, Jambal roti salted fish, UMKM, Pangandaran*

Submitted Feb 6, 2024.

Revised Feb 10, 2024.

Accepted Feb 10, 2024.

Abstrak

Pangandaran sebagai salah satu daerah pariwisata di Jawa Barat, memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata kelas dunia. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam mengembangkan daerah Pangandaran adalah kewirausahaan sosial. Kewirausahaan sosial merupakan konsep yang memungkinkan pengusaha untuk memberdayakan masyarakat setempat dalam mengatasi masalah sosial dan meningkatkan kesejahteraan warga. Tujuan pengabdian pada masyarakat adalah untuk pemberdayaan masyarakat nelayan khususnya pada hasil tangkapan nelayan, terutama ikan manyung (ikan jambal). Produk makanan khas Kabupaten Pangandaran, seperti ikan asin jambal roti, memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Metode pemberdayaan dengan pelatihan dan pengalihan literatur untuk peningkatan usaha dengan peningkatan branding produk. Salah satu contoh kesuksesan dengan brand image dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19 adalah UMKM Jambal Roti Asli Bahari, yang telah berdiri sejak 2007. UMKM Jambal Roti Bahari berhasil meningkatkan penjualan produknya selama pandemi. Pengetahuan tentang penjualan secara digital dan pelatihan desain logo produk berkontribusi pada kesuksesan ini. Identitas merek, yang terdiri dari desain logo dan nama merek, memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memperkenalkan produk kepada pelanggan. Pendekatan kewirausahaan sosial dan penguatan identitas merek dapat terus mengembangkan potensi wisata dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: *Kemasan, Penjualan, Ikan Asin Jambal Roti, UMKM, Pangandaran.*

Pendahuluan

Pangandaran, yang terletak di Jawa Barat, Indonesia, adalah salah satu destinasi pariwisata yang sangat menjanjikan. Pemerintah daerah memiliki rencana untuk mengembangkan Pangandaran menjadi tujuan wisata kelas dunia. Meskipun demikian, pengelolaan potensi wisata di Pangandaran masih tertinggal dibandingkan dengan Bali, meskipun daerah ini memiliki banyak obyek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan.

Salah satu produk unggulan dari Kabupaten Pangandaran adalah ikan asin jambal roti. UMKM Jambal Roti Asli Bahari, produsen ikan asin khas Pangandaran, berhasil mengatasi dampak pandemi Covid-19 dengan meningkatkan penjualan produk mereka. Yadi Apandi, pemilik usaha yang berdiri sejak 2007, menyatakan bahwa usahanya telah pulih dan mengalami peningkatan sejak pandemi terjadi pada tahun 2020 hingga 2022 lalu (Kementerian Perdagangan, 2019).

Peningkatan ini terjadi berkat pengetahuan yang diperoleh pelaku usaha tentang penjualan secara digital selama masa pandemi. Pelatihan mengenai desain logo produk yang baik juga berkontribusi dalam memperkuat identitas merek. Identitas merek, yang terdiri dari desain logo dan nama merek, memiliki peran penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat.

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, UMKM Jambal Roti Asli Bahari mengambil inisiatif dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peran kemasan sebagai media promosi produk. Dalam pelatihan ini, para pelaku usaha diberikan pemahaman tentang bagaimana kemasan dapat berperan penting dalam meningkatkan penjualan, menciptakan identitas produk yang kuat, dan menjadi alat promosi yang efektif.

Desain kemasan dapat dibuat secara online melalui berbagai *platform* aplikasi pembuat logo dan merek yang efisien, bahkan ada yang gratis (Erlyana, 2018; Febriyantoro, & Arisandi, 2018; Almeyda, 2021). Beberapa contoh aplikasi yang dapat digunakan antara lain:

- Canva: Platform yang memudahkan dalam mendesain berbagai elemen, termasuk logo dan kemasan produk.
- Photoshop: Aplikasi profesional untuk desain grafis, termasuk pembuatan logo dan kemasan.

- Corel Draw: Software desain vektor yang sering digunakan untuk membuat logo dan desain kemasan.
- Aplikasi logo maker lainnya: Ada banyak aplikasi khusus pembuatan logo dan kemasan yang dapat diakses secara online.

Dengan memanfaatkan alat-alat ini, para pelaku usaha dapat dengan mudah menciptakan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek mereka. Desain kemasan memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi antara produsen dan calon pembeli. Dalam desain kemasan, terdapat informasi yang perlu disampaikan oleh produsen kepada calon konsumen. Ini memungkinkan calon konsumen memahami karakteristik merek produk dan merasa yakin untuk membeli.

Teori desain menggunakan alat simbolik, termasuk banyak tanda dan makna “estetika” yang dimiliki. Ketika calon pembeli melihat desain kemasan produk, mereka akan membentuk persepsi tentang merek dan produk tersebut. Selain berfungsi sebagai media informasi, kemasan juga memiliki tujuan utama untuk melindungi produk dari kontaminasi lingkungan sekitarnya.

Desain kemasan mencakup pengemasan, perlindungan, pengiriman, pengangkutan, penyimpanan, identifikasi, dan pemisahan produk di pasar (Mukhtar & Nurif, (2015). Dengan penyajian yang cermat, citra produk dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli. Kemasan juga berperan sebagai representasi merek di mata audiens, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Sebuah desain kemasan yang baik harus mengintegrasikan beberapa elemen desain dan memenuhi fungsi yang sesuai mulai dari produksi hingga penggunaan kemasan.

Materi dan Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan adalah pelatihan tentang pentingnya branding produk dan didukung oleh Metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang merupakan pendekatan akademis independen yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi seluruh literatur yang relevan tentang suatu topik guna mengambil kesimpulan terkait pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan

sebelumnya. SLR dapat menggambarkan kondisi penelitian saat ini pada suatu topik, sambil mengidentifikasi celah dan area yang memerlukan penelitian lebih lanjut terkait pertanyaan penelitian tertentu. Pendekatan metodologis yang formal digunakan untuk mengurangi distorsi yang disebabkan oleh seleksi literatur yang terlalu ketat dan meningkatkan keandalan literatur yang dipilih. Proses SLR melibatkan langkah-langkah berikut:

- Menentukan Pertanyaan Penelitian: Definisikan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.
- Memilih Sumber Data: Pilih basis data dan sumber penelitian lainnya.
- Menentukan Istilah Pencarian: Tetapkan istilah pencarian yang relevan.
- Menggabungkan Hasil Pencarian: Gabungkan temuan dari berbagai basis data.
- Menerapkan Kriteria Inklusi dan Eksklusi: Terapkan kriteria untuk memilih literatur yang akan dimasukkan atau dikecualikan.
- Melakukan Tinjauan Literatur: Evaluasi dan sintesis literatur yang terpilih.
- Menggabungkan Hasil: Ambil kesimpulan berdasarkan temuan literatur yang relevan.

SLR memastikan transparansi dan reproduktibilitas proses pemilihan literatur dengan mendokumentasikan semua informasi dan langkah-langkah yang diambil. Dalam idealnya, melibatkan ahli dari disiplin penelitian yang relevan serta ahli di bidang terkait dan perpustakaan dalam menentukan istilah pencarian. Selain itu, literatur dipilih oleh dua atau lebih peninjau yang bekerja secara independen untuk meningkatkan objektivitas pemilihan literatur.

Hasil dan Pembahasan

UMKM Jambal Roti Asli Bahari, salah satu produsen Jambal Roti khas Kabupaten Pangandaran, berhasil mengatasi dampak pandemi Covid-19 dengan meningkatkan penjualan produk mereka. Yadi Apandi, pemilik usaha yang telah berdiri sejak 2007, menyatakan bahwa usahanya telah pulih dan mengalami peningkatan sejak pandemi terjadi pada tahun 2020 hingga 2022 lalu. Penjualan lewat media online dilakukan sebagai strategi pemasaran produk (Chaffey, et al., 2009; Fandy, 2008.).

Meskipun penjualan telah mulai membaik, Yadi menyadari bahwa sebagian besar produk Jambal Roti Bahari belum memiliki kemasan yang menarik

dan mencerminkan identitas produk tersebut. Hal ini menjadi kendala dalam upaya memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, Yadi menyadari pentingnya memperhatikan peran kemasan dalam strategi promosi produk (Erlyana, 2018; Febriyantoro, & Arisandi, 2018; Almeyda, 2021).



Gambar 1. Survey dan sharing dengan Owner Kios Jambal Roti Bahari
(Sumber: Data Pribadi, 2024)

Dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, UMKM Jambal Roti Asli Bahari mengambil inisiatif untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan mengenai peran kemasan sebagai media promosi produk. Dalam pelatihan tersebut, mereka diberikan pemahaman tentang bagaimana kemasan dapat membantu meningkatkan penjualan, menciptakan identitas produk yang kuat, dan menjadi alat promosi yang efektif (Prawirokusumo, 2010; Raharja & Purbasari, 2014).

Pelatihan ini dilaksanakan dengan cara mendatangi langsung lokasi UMKM Jambal Roti Asli Bahari dan melakukan pertemuan dengan pemilik usaha. Selama pertemuan, pemaparan materi disampaikan secara intensif dan terarah untuk memastikan pemahaman yang baik terkait strategi promosi melalui kemasan yang tepat (Cahyorini & Rusfian, 2011). Selain itu, melalui pendampingan daring, diberikan juga contoh-contoh kemasan produk yang dapat menjadi referensi bagi UMKM tersebut.

Pada desain produk kemasan baru ditambahkan dengan gambar ikan sepasang berhadapan dan dilengkapi merek Jambal Roti "BAHARI" yang cukup besar dan mencolok supaya konsumen mengetahui dan ingat. Desain tersebut ditambahkan pula alamat dan kontak kios Jambal Roti supaya konsumen ketika ingin membeli kembali dapat menghubungi nomor kontak yang tertera, sehingga memudahkan dalam pelayanan dan branding produk tercapai. Rebranding produk dengan kemasan baru merupakan strategi pemasaran yang dilakukan (Hardilawati, 2021).



Gambar 2. Desain produk kemasan

Pada desain produk kemasan baru ditambahkan dengan gambar ikan sepasang berhadapan dan dilengkapi merek Jambal Roti “BAHARI” yang cukup besar dan mencolok supaya konsumen mengetahui dan ingat. Desain tersebut ditambahkan pula alamat dan kontak kios Jambal Roti supaya konsumen ketika ingin membeli kembali dapat menghubungi nomor kontak yang tertera, sehingga memudahkan dalam pelayanan dan branding produk tercapai. Rebranding produk dengan kemasan baru merupakan strategi pemasaran yang dilakukan (Hardilawati, 2021).

Yadi Apandi berharap melalui pelatihan dan pendampingan ini, UMKM Jambal Roti Asli Bahari dapat memanfaatkan kemasan produk dengan lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka. Dengan peningkatan pemahaman tentang strategi promosi melalui kemasan yang menarik dan informatif, diharapkan penjualan produk Jambal Roti Bahari semakin meningkat. Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan ini juga melibatkan tahap monitoring dan evaluasi. Dalam tahap ini, akan dilakukan pemantauan terhadap perkembangan UMKM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Evaluasi akan dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan program serta menilai dampak yang telah dicapai.

Dengan upaya yang dilakukan oleh UMKM Jambal Roti Asli Bahari, diharapkan mereka dapat terus tumbuh dan berkembang serta menjadi salah satu pelaku UMKM yang sukses di Pangandaran. Dengan kemasan yang menarik dan strategi promosi yang tepat, Jambal Roti Bahari semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan penjualan produk mereka semakin meningkat.

Kesimpulan

Dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, UMKM Jambal Roti Asli Bahari mengambil inisiatif untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan mengenai peran kemasan sebagai media promosi produk. Dalam pelatihan tersebut, mereka diberikan pemahaman tentang bagaimana kemasan dapat membantu meningkatkan penjualan, menciptakan identitas produk yang kuat, dan menjadi alat promosi yang efektif.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Bapak Yadi Apandi selaku pemilik took Jambal Roti Asli Bahari Pangandaran yang telah bersedia ikut serta dalam pelatihan dan bertukar pikiran dalam pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan di Pangandaran untuk para UMKM.

Daftar Pustaka

- Almeyda, M. A. R. (2021). *Desain Kemasan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di UPTI. Mamin dan Kemasan Disperindag Provinsi Jawa Timur*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘Mpo Romlah’. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. 1079-1097
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Cahyorini & Rusfian. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Fandy, T. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga; Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hardilawati, W.L. (2021). Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Khas Pekanbaru Melalui Pembaharuan Desain Packaging dan Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal*

- Pengabdian UntukMu Negeri*, 5(1), 63–68.
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i1.2335>
- Kementerian Perdagangan. (2019). *Produk Unggulan Jawa Barat*. Statistik Perdagangan, Indonesia
- Mukhtar, S & M. Nurif. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora Jurnal Sosial Humaniora* 8(2):181
- Prawirokusumo, S. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE.
- Raharja, S.J.dan Purbasari, R. (2014) *Kewirausahaan*. Penerbit Universitas Terbuka