

PENDAMPINGAN PACKAGING DAN DIGITAL BRANDING PRODUK UMKM MASYARAKAT PESISIR DESA GILI GEDE INDAH

Ika Wijayanti^{1*)}, Farida Hilmi², Latifa Dinar Rahmani Hakim³
Prodi Sosiologi Universitas Mataram¹²³

Jalan Majapahit No 62, Mataram

Korespondensi: ikawijayanti@unram.ac.id

Artikel history :	<i>Received</i>	: 11 Juli 2024	DOI : https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i3.5984
	<i>Revised</i>	: 18 Juli 2024	
	<i>Published</i>	: 30 Juli 2024	

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Pendampingan Packaging Dan Digital Branding Produk UMKM Masyarakat Pesisir Desa Gili Gede Indah dilaksanakan di Desa Gili Gede, Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat. Gili Gede merupakan jajaran pulau kecil yang memiliki potensi hasil laut dan sebagai daerah tujuan wisatawan. Urgensi dari pengabdian ini adalah dengan melihat minimnya pengetahuan inovasi design produk UMKM yang menarik dan digitalisasi pemasaran. Selain itu, Gili Gede menjadi salah satu destinasi unggulan jajaran kawasan Gili di pesisir barat Lombok yang memiliki produk UMKM pangan berupa olahan hasil bahari dan produk non pangan. Produk UMKM pangan berupa abon ikan tongkol, keripik kerang, dan kerupuk gurita. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah ketersediaan bahan baku yang sangat bergantung pada musim, packaging dan pemasaran. Maka dari kegiatan pengabdian ini perlu dilakukan mengingat peroduk unggulan UMKM Desa Gili Gede menjadi peluang usaha yang membantu ekonomi rumah tangga. Kegiatan akan dimulai dengan FGD (Focus Grup Discussion) untuk mengidentifikasi permasalahan. Kegiatan selanjutnya yaitu pengenalan dan pelatihan aplikasi design untuk packaging. Kegiatan terakhir yaitu pelatihan digital branding produk UMKM.

Kata kunci: pendampingan, packaging, digital branding, UMKM

PENDAHULUAN

Potensi produksi kelautan dan perikanan di NTB cukup melimpah. Dinas Kelautan dan Perikanan NTB menyebutkan, potensi produksi perikanan tangkap NTB bisa mencapai 185.518 ton per tahun. Potensi tersebut antara lain berasal dari perairan pantai yang bisa mencapai 67.906 ton per tahun dan dari perairan lepas pantai sebesar 61.957 ton per tahun. Sementara khusus dari Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) potensi perikanan tangkap NTB bisa mencapai 298.576 ton per tahun. Pada sektor budidaya perikanan juga potensial dengan lahan yang cukup besar. Sektor budidaya laut memiliki potensi areal seluas 72.862 hektare, budidaya air payau dengan potensi areal seluas 27.927 hektare, dan budidaya air tawar dengan potensi seluas 31.758 hektare (suarantb.com/2023/01/26/hbk-ungkap-potensi-besar-perairan-ntb-untuk-mengembangkan-industri-perikanan)

Masyarakat pesisir adalah sekumpulan masyarakat yang hidup bersama sama mendiami wilayah pesisir membentuk dan memiliki kebudayaan yang khas, yang terkait dengan ketergantungannya pada pemanfaatan sumberdaya pesisir (Satria, 2015). Masyarakat pesisir sering dikaitkan dengan masyarakat nelayan karena sebagian besar bergelut dalam usaha tangkap ikan. Masyarakat nelayan memiliki karakteristik yang terbentuk mengikuti sifat dinamis sumberdaya yang digarapnya, sehingga agar mendapatkan hasil yang optimal, nelayan wajib berpindah-pindah. Tidak hanya itu, efek usaha yang besar menimbulkan warga nelayan hidup dalam atmosfer alam yang keras yang senantiasa diliputi ketidakpastian dalam melaksanakan usahanya. Permasalahan yang dihadapi masyarakat nelayan seperti permasalahan politik, sosial, serta ekonomi yang kompleks. Masalah-masalah tersebut antara lain kemiskinan, kesenjangan sosial serta tekanan-tekanan ekonomi, keterbatasan akses modal, teknologi serta pasar sehingga memengaruhi dinamika usaha. Mutu sumberdaya manusia yang rendah selaku akibat keterbatasan akses pembelajaran, kesehatan serta pelayanan publik, degradasi sumberdaya baik kawasan pesisir, laut, ataupun pulau-pulau kecil serta lemahnya kebijakan yang berorientasi pada kemaritiman selaku pilar utama pembangunan nasional (Kusnadi, 2013).

Masyarakat pesisir diidentikkan dengan kondisi ekonomi pra sejahtera dengan lingkungan permukiman dan kesehatan lingkungan yang belum layak. Selain itu akses terhadap pendidikan dan layanan kesehatan yang masih rendah. Dinamika masyarakat pesisir dengan kompleksitas masalah yang dihadapi membutuhkan strategi komprehensif untuk dapat menyelesaikan masalah masyarakat pesisir tersebut kondisi sosial ekonomi masyarakat yang relatif berada dalam tingkat kesejahteraan rendah, maka dalam jangka panjang tekanan terhadap sumberdaya pesisir akan semakin besar guna pemenuhan kebutuhan masyarakat (Syam, 2018). Menurut Tampubolon (2015), terdapat empat persoalan utama yang dihadapi masyarakat pesisir yaitu tingkat kemiskinan, kerusakan sumberdaya pesisir, dan rendahnya kemandirian organisasi sosial desa, serta minimnya infrastruktur dan kesehatan lingkungan di permukiman desa. Pemetaan permasalahan pada suatu daerah dapat menjadi salah satu pendekatan untuk menyusun strategi penyelesaian masalah pada daerah tersebut. Kompleksitas permasalahan masyarakat pesisir perlu dipetakan, agar diketahui permasalahan apa yang terjadi, masalah apa dan mana yang perlu diselesaikan segera, dan bagaimana strategi penyelesaian masalah tersebut.

Walaupun perairan Indonesia menghasilkan potensi kelautan, namun keluarga nelayan lekat dengan kondisi kemiskinan. BPS NTB mencatat bahwa penduduk miskin masih cukup tinggi yaitu 746.656 jiwa (13,83%), sedangkan penduduk yang bekerja mencapai 2,64 juta jiwa (BPS NTB, 2022). Di NTB khususnya Pulau Lombok, masyarakat mengusahakan peluang-peluang usaha dalam memberdayakan hasil laut. Selain nelayan, usaha-usaha dalam sektor kelautan antara lain peternakan lobster, udang, mutiara, rumput laut, dan pengolahan hasil tangkapan. Untuk mempertahankan ekonomi keluarga, masyarakat pesisir mendiversifikasi mata pencarian salah satunya adalah pengolahan hasil bahari namun usaha yang dikembangkan kebanyakan masih dalam skala industri rumah tangga atau UMKM. Salah satu daerah pesisir yang mengembangkan usaha UMKM adalah Desa Wisata Gili Gede di Kecamatan Sekotong, Lombok barat. Sebagai daerah pesisir, mata pencarian masyarakat banyak menggantungkan pada sektor kelautan. Dulu masyarakat desa Gili Gede Indah merupakan masyarakat yang homogen dengan 90% lebih adalah nelayan. Seiring berkembangnya industri pariwisata di Gili

Gede Masyarakat pesisir Desa Gili Gede menjadi masyarakat majemuk yang terdiri dari nelayan, pembudidaya potensi laut, pengolah ikan, pedagang, jasa pariwisata, serta profesi lain.

Berdasarkan data pemerintah provinsi NTB, jumlah usaha mikro kecil dan menengah per desember 2022, jumlah UMKM di NTB adalah 86.922 usaha. Jumlah tertinggi UMKM berada di kabupaten Lombok Barat yaitu sejumlah 16635 usaha. Desa Gili Gede Indah sendiri berada di Kecamatan Sekotong, Lombok Barat (NTB satu data, 2022).

Pengolahan hasil laut tersebut sebagai bagian dari usaha perempuan pesisir untuk memberdayakan diri dalam menghadapi gempuran krisis ekonomi keluarga. Contohnya pesisir Gili Gede di Perairan Lombok bagian selatan yang termasuk dalam Kabupaten Lombok Barat. Daerah pesisir ini memiliki potensi kelautan yang menunjang ekonomi dan sektor pariwisata. Perempuan berperan aktif dalam mengolah hasil laut untuk dikonsumsi atau dijual sebagai tambahan penghasilan. Namun, pengolahan tersebut lebih bersifat tradisional dengan skala industri rumah tangga. Keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan membuat pengolahan hasil laut tidak memiliki inovasi dan branding serta marketing yang luas. Pengemasan yang sederhana dan minimalis serta marketing yang terbatas menjadi kendala dalam meningkatkan UMKM. Maka dari itu, pengabdian ini menjadi urgent dilakukan untuk menunjang keberlanjutan dari UMKM Masyarakat Desa Gili Gede.

Selain urgensi di atas, pengabdian ini merupakan tahapan lanjutan dari kegiatan tahun sebelumnya yang berjudul “Penguatan Kapasitas Kewirausahaan Perempuan Pesisir Gili Gede Melalui Inovasi Olahan Hasil Laut”. Pengabdian sebelumnya dilakukan dengan memberikan keterampilan pembuatan roti dengan isian ikan tongkol dan gurita. Setelah kegiatan pengabdian terlaksana, para peserta mempraktekkan pengetahuan membuat roti isi produk bahari yang kemudian dijual.

Hal ini dilakukan agar kegiatan pengabdian memiliki kontinuitas sehingga kebermanfaatannya bisa dirasakan oleh masyarakat. Sasaran kegiatan pengabdian ini diprioritaskan kepada pelaku UMKM yang kebanyakan adalah perempuan pesisir. Peran perempuan di Gili Gede yang strategis dalam tiap tahapan kegiatan usaha perikanan menjadikan perempuan sebagai titik tumpu dalam program pembangunan. Melihat besarnya peran perempuan dalam kegiatan usaha perikanan, maka dalam setiap program pemberdayaan harus melibatkan perempuan sebagai aktor bukan hanya sebatas objek saja (Wijayanti, 2023). Maka dari itu, kegiatan pengabdian untuk memberdayakan perempuan pesisir perlu dilakukan. Pengabdian ini diharapkan dalam memberikan rangsangan untuk meningkatkan inovasi perempuan pesisir dalam mengembangkan *packaging* yang lebih menarik dan teknik *branding marketing* yang inovatif.

METODE KEGIATAN

Pendampingan Packaging Dan Digital Branding Produk UMKM Masyarakat Pesisir Desa Gili Gede Indah tahap pertama dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 15 Agustus 2024 di aula pertemuan serbaguna, Desa Gili Gede Indah Indah. Kegiatan ini menjadi sarana dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman serta peran serta masyarakat dalam berinovasi membuat logo produk dan kemasan serta pemasaran. Tujuannya adalah untuk memetakan permasalahan yang dihadapi oleh perempuan pesisir sebagai

sasaran pengabdian. Setelah teridentifikasi permasalahan di lapangan, tim pengabdian merumuskan tahap kedua yaitu kegiatan sosialisasi.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui kegiatan berikut:

- a. Hari pertama : sosialisasi tentang pentingnya inovasi kemasan atau packaging dengan design yang menarik yang merepresentasikan produk lokal Desa Gili Gede. Peserta pengabdian akan dikenalkan dan diajarkan cara membuat design logo, kemasan, dan model kemasan dengan aplikasi canva.
- b. Hari kedua : Kegiatan berikutnya memberikan pelatihan digitalisasi promosi brand/produk UMKM, pelatihan pembuatan logo dengan aplikasi canva.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Permasalahan dan Potensi Bahari Desa Gili Gede Indah Indah

Desa Gili Gede Indah Indah merupakan satu- satunya desa kepulauan yang berada di Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat. Nama Gili Gede Indah indah diambil dari bahasa bali yang berasal dari kata “*gili* yang berarti “*pulau* “ sedangkan “*gede* “ artinya *besar*, sedangkan indah artinya *alamnya yang indah*. Desa Gili Gede Indah Indah terdiri dari 4 pulau yaitu Gili Gede Indah, Gili Layar, Gili Rengit, Dan Gili Anyaran (timbul tenggelam). Masyarakat desa Gili Gede Indah Indah sebagian besar bermata pencaharian sebagai nelayan dan sebagian kecilnya berwirausaha dan bergelut di bidang pariwisata. Berdasarkan data dari profil desa, usaha pengolahan ikan berbasis rumah tangga berjumlah 5 kelompok yaitu usaha pemindangan ikan tongkol (Profil Desa Gili Gede Indah Indah, 2023). Desa Gili Gede Indah Indah terkenal sebagai penghasil ikan tongkol segar dan ikan tongkol pindang dengan market pasar-pasar besar di Pulau Lombok.

Potensi ikan tongkol abu-abu di Indonesia yang sangat besar menjadikannya termasuk komoditas utama yang dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pembangunan perikanan Indonesia. Harga jual ikan tongkol abu-abu cukup tinggi dibanding komoditas perikanan lainnya, khususnya di pasar internasional (Zhafirah dan Sipahuta, 2021). Namun, pengolahan hasil laut belum maksimal hanya dengan memberdayakan pengetahuan lokal dan menggunakan teknologi yang sederhana. Padahal peluang usaha pada sektor kelautan di Gili Gede Indah merupakan peluang ekonomi yang cukup strategis mengingat lokasi tersebut masuk dalam jajaran Gili atau pulau-pulau kecil yang menjadi destinasi wisatawan. Berdasarkan penuturan warga dan pengelola wisata, sejatinya wisatawan terus ada di Gili Gede. Namun puncak kedatangan wisatawan adalah bulan Juli hingga September. Pada bulan-bulan ini merupakan high season hingga para pelaku usaha wisata kewalahan dan kebanyakan wisatawan justru dari mancanegara.

Masyarakat Desa Gili Gede Indah pada dasarnya memiliki kemampuan untuk mengolah hasil laut menjadi produk yang bernilai ekonomis. Berdasarkan survey dan wawancara dalam kegiatan pra pengabdian, produk UMKM dibagi menjadi dua yaitu produk pangan dan non pangan. Namun, produk non pangan lebih digemari oleh wisatawan terutama dari mancanegara. Produk pangan sendiri dibuat berdasarkan pengetahuan lokal dalam skala industri rumah tangga.

Potensi sumber daya laut Desa Gili Gede Indah diolah menjadi produk unggulan misalnya abon ikan tongkol, pindang ikan tongkol, ikan asap dan kue dengan isian olahan hasil laut, kerupuk gurita, dan keripik kerang. Namun, berbagai kendala menjadi penghambat dalam pengembangan produk antara lain sebagai berikut.

1. Ketersediaan bahan utama sangat bergantung kepada musim. Para produsen hanya membuat produknya ketika bahan baku utama tersedia. Misalnya abon ikan tongkol biasanya para produsen menunggu hingga musim ikan tongkol melimpah, sehingga harga bahan baku lebih murah.
2. Para produsen tidak memiliki store penyimpanan dan alat produksi masih sederhana. Hal tersebut membuat produksi terhambat, merujuk pada poin pertama.
3. Bahan baku penunjang dibeli di daratan utama sehingga harganya lebih mahal. Lokasi Gili Gede berada di seberang daratan utama, sehingga bahan baku penunjang seperti bumbu-bumbu, rempah, minyak, alat produksi, kemasan dan pelengkap lainnya menjadi lebih mahal. Lokasi Gili Gede yang jauh dari pusat kota sebagai penyedia kemasan juga menjadi salah satu penghambat.
4. Pelaku UMKM di Desa Gili Gede Indah memiliki keterbatasan dalam design packaging yang menarik dan inovatif. Produk hanya dikemas dalam plastik tanpa diberikan logo/merek dan informasi produk.
5. Selain itu pelaku UMKM juga mengalami kendala dalam promosi penjualan dan pasar produk. Selama ini produk hanya dikonsumsi sendiri dan dijual di Desa Gili Gede.

Usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh masyarakat Gili Gede adalah usaha pemindangan ikan tongkol, seperti terlihat pada gambar berikut ini.

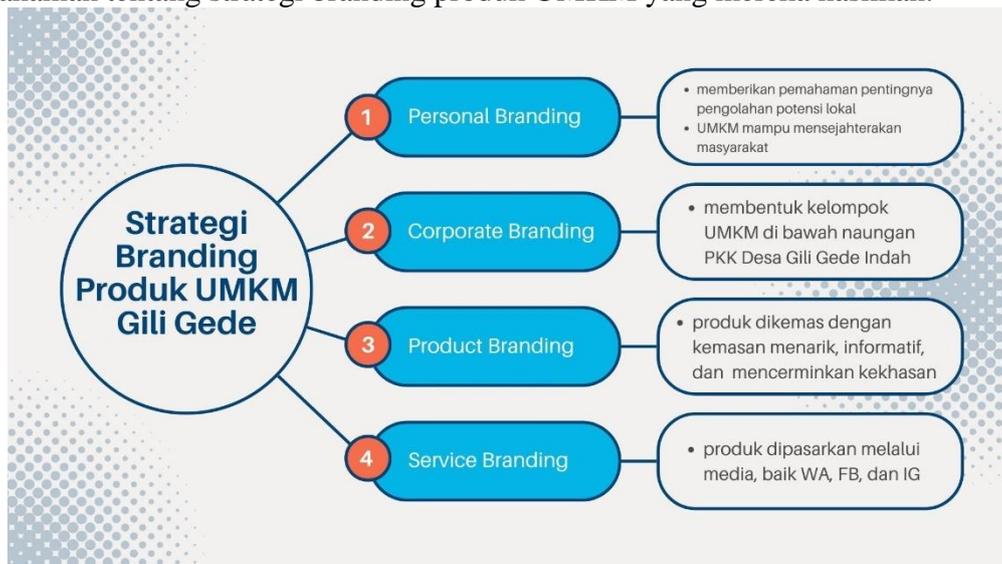


Gambar 4.1 usaha pemindangan ikan tongkol

B. Sosialisasi Digital Branding Produk UMKM

Digital branding merupakan identitas merek yang digunakan suatu produk atau perusahaan secara online, yang berbeda dengan merek tradisional. *Digital Branding* termasuk dalam pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang dapat mempengaruhi bisnis. Pilihan tersebut haruslah unik dan menarik agar bisa selalu tertanam dalam benak seseorang. Pada jaman yang serba canggih ini, membangun kekuatan digital menjadi wajib dilakukan oleh pelaku usaha yang ingin menguasai pasar. Usaha yang berhasil di era digital, adalah usaha yang mampu menciptakan dan menggunakan kekuatan digital untuk membangun merek perusahaan. Mulai dari desain logo dan situs web, hingga postingan media sosial, serta [interaksi dengan pelanggan](#). [Branding yang kuat](#) dapat membangun kepercayaan, menegaskan kredibilitas, dan membedakan UMKM dari pesaingnya.

Dengan menggunakan strategi digital branding yang kuat, bisnis akan lebih mudah ditemukan dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, digital promotion yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan memperkuat reputasi atau image brand di dunia digital. Fokus *branding* untuk membentuk citra sebuah *brand*. Merujuk pada permasalahan mitra, salah satu kelemahan UMKM di Desa Gili Gede adalah keterbatasan dalam packaging, logo/merek produk dan pemasaran. Pada kegiatan pengabdian, para peserta diberikan pemahaman tentang strategi branding produk UMKM yang mereka hasilkan.



Gambar 4.2 Tahapan Strategi Digital Branding Produk UMKM

Contoh *digital branding* yang pertama, yaitu peserta pengabdian diajak untuk membuat logo produk. Sebab, logo merupakan identitas visual dari sebuah merek. Dengan logo yang unik dan kuat, orang akan mudah mengingat. Logo dipilih yang merepresentasikan identitas dari produk. Di samping itu, logo yang mencerminkan bisnis. Mulai dari pemilihan warna, font, gambar, dan ukuran yang mampu menyampaikan visi dan misi *brand*. Cara membuat logo sangat mudah untuk dilakukan. Logo termasuk identitas visual yang menggambarkan produk yang dimiliki. Dalam pembuatannya sangat penting diperhatikan maka dari itu logo yang *memorable* dan menggambarkan produk.



Gambar 4.3 Desain Logo dan merek produk

Untuk produk abon ikan tongkol, warna dominan adalah merah untuk menegaskan karakteristik unggulan produk. Informasi produk dibuat dengan jelas seperti tanggal

produksi, informasi bahan, gambar abon dan ikan tongkol yang segar, serta keterangan halal.

C. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Desain Produk UMKM

Canva memanfaatkan teknologi berbasis online atau offlien yang digunakan sebagai media desain grafis berbagai jenis konten kreatif. Penggunaan Canva bisa menghemat biaya menyewa desainer (Siska & Noviyah, 2021). Pelatihan aplikasi canva digunakan untuk meningkatkan fungsionalitas media sosial dapat mengetahui lebih banyak lagi tentang penggunaan aplikasi tersebut serta memberikan dampak positif dalam meningkatkan kreatifitas (Komalasari et al., 2021). Aplikasi canva mampu membantu pembuatan logo produk UMKM sesuai dengan keinginan para peserta pengabdian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat terhadap perempuan pesisir di Desa Gili Gede Indah Indah menghasilkan hasil-hasil yang penting.

- Pertama, peserta pengabdian masyarakat yaitu perempuan pesisir mampu mengidentifikasi permasalahan yang ada di lapangan antara lain minimnya inovasi untuk mengembangkan potensi bahari.
- Kedua, perempuan pesisir peserta pengabdian mendapatkan penguatan membuat desain merek dan logo produk sendiri dengan aplikasi canva.
- Peserta pengabdian memiliki pengetahuan digital branding untuk produk UMKMnya.

Namun, tentunya kegiatan pengabdian ini tidak mampu mengukur secara jelas ketercapaian itu dalam waktu yang singkat. Diperlukan upaya berkelanjutan dari kegiatan pengabdian ini untuk terus mendampingi perempuan pesisir dalam memandirikan ekonomi untuk kesejahteraan rumah tangga. Saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang dapat dilakukan selanjutnya dapat memiliki waktu yang cukup panjang juga diharapkan lebih berkembang kepada analisis keuntungan produk, branding marketing serta analisis jaringan untuk perluasan pemasaran produk olahan bahari Desa Gili Gede Indah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Sosiologi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini serta LPPM Universitas Mataram yang telah memberikan panduan dan arah pembinaan bagi tim pengabdian. Ucapan terima kasih juga tim pengabdian sampaikan pada masyarakat Desa Gili Gede Indah yang telah berkenan menerima kegiatan khususnya pada perangkat desa dan peserta utama pengabdian kepada masyarakat yaitu perempuan pesisir ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok PKK.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (2022)

<https://data.ntbprov.go.id/dataset/umkm-berdasarkan-klasifikasi-usaha/resource/0b48b7c1-af99-47cc-a132-f503fa0605f5>

Nur Syam. 2026. Pembahasan Masyarakat Pesisir. *Jurnal Buku "Islam Pesisir"*, Vol, 11.

No. 2, Desember 2016, h. 14-15.

Pramaria, Andi. 2023. Strategi Penumbuhkembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Volume 9 Nomor 1 Maret 2023 (PP. 13-18)*

suarantb.com/2023/01/26/hbk-ungkap-potensi-besar-perairan-ntb-untuk-mengembangkan-industri-perikanan)

Tampubolon D. 2013. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pesisir di Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi (SOROT) – Lembaga Penelitian Universitas Riau. 8(2):155. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JS/article/view/2358/2319>.*

Satria, Arif. 2015. Pengantar Sosiologi Masyarakat Pesisir. Yayasan Pustaka Obor

Wijayanti, Ika et. al. 2023. *Penguatan Kapasitas Kewirausahaan Perempuan Pesisir Gili Gede Melalui Inovasi Olahan Hasil Laut*. Laporan pengabdian