



PENDAMPINGAN *BRANDING PACKAGING* DAN *DIGITAL MARKETING* PADA KERUPUK ATOM KHAS DESA PENGUDANG**Oleh****Muhammad Mu'azamsyah¹, Yuritanto², Agustinus Sihombing³, Herman⁴, Eko Murti Saputra⁵, Muhammad Adi Wijaya⁶, Eka Fitria Ningsih⁷, Erwin Pebriansyah⁸, Nadya Reza Puspita⁹, Ramdhani Puspita¹⁰**^{1,3,4,5,7,8,9,10}Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang^{2,6}Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan TanjungpinangEmail: ¹muhd.muazamsyah@gmail.com

Article History:

Received: 23-05-2023

Revised: 15-06-2023

Accepted: 24-06-2023

Keywords:Brandin, Packaging,
Digital Marketing

Abstract: *KUBE Jaya Abadi atom cracker was established in 2016. The processed food produced by kube is atom cracker which is made from puput fish as the main ingredient. There are problems faced by KUBE Jaya Abadi, among others, first, KUBE Jaya Abadi has difficulty ordering packaging because the packaging is ordered in the Malang area so it requires a large cost. Second, KUBE Jaya Abadi has a small market scope and does not have social media to develop in marketing its products. By seeing the high potential possessed by this kube, group 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG 2022 created a program that focuses on atom cracker processing, namely branding packaging which aims to further increase sales and marketing of processed products from KUBE and make it easy to order packaging. and also assisting these atom cracker KUBE in utilizing social media to be used as promotional and marketing media.*

PENDAHULUAN

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah kelompok warga atau keluarga binaan sosial yang dibentuk dan telah dibina melalui proses kegiatan Program Kementrian Sosial (PROKESOS) untuk melaksanakan kegiatan kesejahteraan sosial dan usaha ekonomi dalam semangat kebersamaan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosialnya. KUBE merupakan salah satu pendekatan program kesejahteraan sosial yang dikelola oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia untuk mempercepat penghapusan kemiskinan. Secara sosial, KUBE menjadi wadah bergabungnya warga masyarakat/keluarga miskin, sehingga memungkinkan mereka melakukan interaksi sosial yang positif dan demokratis.

Melalui KUBE warga masyarakat/keluarga miskin dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi, menyelesaikan masalah-masalah personal dan kelompok secara timbal balik. Secara ekonomi kegiatan usaha yang diberikan kepada kelompok memberi kekuatan untuk menghimpun kekuatan modal, kemampuan bersaing, membangun jejaring, membuka peluang mengakses sumber-sumber dan menciptakan kegiatan ekonomi produktif yang demokratis. Melalui program ini mereka dapat dibantu untuk memulai usaha sebagai langkah awal untuk mencapai kesejahteraan sosial dan perbaikan ekonomi ke arah yang lebih baik. Secara operasional usaha, program KUBE dilaksanakan secara kelompok dengan



jumlah anggota kurang lebih 5-10 anggota.

KUBE Jaya Abadi berlokasi di Desa Pengudang Kecamatan Teluk Seborg, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. KUBE Jaya Abadi merupakan kelompok usaha dibidang makanan ringan yaitu kerupuk atom. KUBE Jaya Abadi sudah dijalankan sejak tahun 2016. Biasanya bahan utama dari kerupuk atom khas desa pengudang ini adalah ikan puput yang dibeli dari warga sekitar karena mayoritas mata pencaharian masyarakat desa Pengudang adalah nelayan. Usaha ini sudah berdiri cukup lama, tetapi belum menunjukkan perkembangan yang sangat besar. Namun kerupuk atom memiliki keunikan tersendiri karena bahan utama adalah Ikan Puput, pembuatan kerupuk atom diproses jika ada pemesanan sehingga terjamin rasa dari kerupuk atom itu sendiri. Jika dikembangkan dengan tepat maka produk ini akan menjadi oleh-oleh khas desa Pengudang yang diminati.

Berdasarkan hasil survey yang di lakukan oleh mahasiswa Kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG. Mahasiswa menemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada KUBE di desa Pengudang. Dari beberapa permasalahan yang terjadi mahasiswa tertarik ingin mengetahui lebih jauh permasalahan yang dihadapi oleh KUBE Jaya Abadi. Adapun fenomena yang terjadi didalam KUBE Jaya Abadi yaitu :

Table 1 Fenomena

No	Aspek	Keterangan
1	<i>Packaging</i>	KUBE Jaya Abadi mengalami kesulitan dalam pemesanan <i>packaging</i> karena <i>packaging</i> dipesan di daerah Malang sehingga membutuhkan biaya yang cukup besar.
2	Pemasaran	KUBE Jaya Abadi memiliki lingkup pasar yang kecil dan tidak memiliki sosial media untuk mengembangkan dalam pemasaran produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG ingin membantu dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di lapangan yaitu dengan sebuah judul "Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Atom Khas Desa Pengudang".

LANDASAN TEORI

Menurut Hanry Simamora citra merek (brand) yang kuat menawarkan kepada sebuah organisasi beberapa keunggulan penting. Karena nama merek membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Identitas merek yang kuat akan menimbulkan suatu keunggulan kompetitif yang besar. Sebuah merek (brand) yang dikenali komunitas pembeli akan mempengaruhi minat beli atau pembelian ulang. Merek atau branding adalah sebuah nama, istilah, symbol, atau desain untuk mengidentifikasikan suatu produk. Pemberian merek berlaku atas semua barang dan jasa (Afandi, 2013).

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan selain sebagai wadah produk juga sebagai daya tarik produk tersebut. Sehingga kemasan dari suatu produk dituntut untuk menarik dan kreatif dengan memadukan bentuk, warna, dan seni tulisan yang dilengkapi informasi produk agar dapat bersaing dipasaran, maka bisa dikatakan bahwa branding ini sebuah tindakan komunikasi, memperkuat dan mempertahankan identitas sebuah



brand produk penjual dalam mendapatkan perspektif kepada orang lain yang melihatnya (Irawan & Affan, 2020).

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya berfokus pada komunikasi pemasaran namun juga dapat menggambarkan saluran pemasaran. Digital marketing juga menjadi pilihan bagi para wirausaha muda karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan. Digital marketing yang user friendly dan dapat menjangkau konsumen secara luas akan menjadi platform utama dalam pemasaran dan offline store akan menjadi pelengkap (Adithia & Jaya, 2021).

METODE

[1] Waktu dan tempat

Kegiatan Program *branding packaging* terhadap KUBE kerupuk Atom ini dimulai pada tanggal 10 Oktober 2022 sampai dengan 13 November 2022 dilakukan di lingkungan Desa Pengudang, Kecamatan Teluk Sebong, Bintan.

[2] Kegiatan

Bentuk dari kegiatan ini merupakan sebuah tindakan untuk meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap kerupuk atom melalui *branding packaging* terhadap produk KUBE kerupuk atom yang ada di Desa Pengudang. Dengan cara yaitu;

- a. Mahasiswa kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan survey terhadap produk KUBE kerupuk Atom
- b. Mahasiswa kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan kegiatan *branding*, mulai dari kemasan dan juga stiker terhadap produk KUBE Kerupuk Atom
- c. Mahasiswa kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan memperkenalkan produk kerupuk atom pada media masa guna meningkatkan jangkauan pasar.
- d. Mahasiswa kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan kegiatan pelatihan secara langsung kepada KUBE Jaya Abadi tentang pentingnya hak cipta merek.

HASIL

KUBE kerupuk atom adalah KUBE yang tergabung dalam KUBE (kelompok usaha bersama) Jaya Abadi. KUBE ini adalah salah satu KUBE yang dibentuk oleh kelurahan Desa Pengudang sebagai bentuk bantuan dan dukungan kelurahan terhadap KUBE yang ada di kelurahan Desa Pengudang. Selama kurang lebih 6 tahun menjalankan usaha ini, terdapat beberapa kendala yang terjadi di KUBE Jaya Abadi yaitu pertama, KUBE Jaya Abadi mengalami kesulitan dalam pemesanan packaging karena packaging dipesan di daerah Malang sehingga membutuhkan biaya yang cukup besar. Kedua, KUBE Jaya Abadi memiliki lingkup pasar yang kecil dan tidak memiliki sosial media untuk mengembangkan dalam memasarkan produknya.

Dengan melihat tingginya potensi yang dimiliki oleh KUBE ini, kelompok 3 KKN-P2EM



STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG 2022 membuat program yang berfokus pada olahan kerupuk atom ini, yaitu branding packaging yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk olahan dari KUBE serta mempermudah dalam pemesanan kemasan, serta mendampingi KUBE kerupuk atom ini dalam memanfaatkan media sosial untuk dijadikan media promosi dan pemasaran. Sebagai langkah awal, mahasiswa kelompok 3 KKN STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan inovasi pada kemasan. Ini dilakukan karena kemasan awal yang digunakan oleh KUBE ini sulit dijangkau dan memiliki harga yang lumayan mahal, sehingga membuat KUBE Jaya Abadi sulit dalam persaingan harga dengan kompetitor lainnya. Kemasan yang sebelumnya diganti menjadi kemasan standing pouch yang di desain dengan stiker terbaru. Kemasan standing pouch dipilih karena memiliki keamanan dan higienis, harga yang murah, serta secara tampilan lebih menarik. Selain itu kemasan ini juga memiliki kekuatan dan anti lecet dari benturan sehingga keamanan dan ketahanan produk lebih terjaga. Kemasan standing pouch juga menjaga produk dari pengaruh keadaan diluar kemasan sehingga bentuk, rasa, dan aroma dari produk tidak berubah sama sekali, sehingga produk kerupuk atom memiliki ketahanan jangka panjang. Setelah melakukan perubahan pada bentuk kemasan, kemudian bentuk inovasi selanjutnya yang dilakukan terhadap produk kerupuk atom ini adalah, pembuatan stiker produk.

Sebelumnya produk kerupuk atom ini tidak memiliki stiker dan nama yang melekat pada kemasannya, oleh karena itu produk kerupuk atom ini sulit dikenali oleh masyarakat luas. Inovasi pada stiker dilakukan karena stiker dapat menjadi media untuk menginformasikan produk serta meningkatkan brand-awareness untuk produk kerupuk atom itu sendiri. Stiker pada produk kerupuk atom dapat mendeskripsikan kerupuk atom itu dengan tepat dan membantu membuat kerupuk atom ini lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor yang lain.

Selain melakukan inovasi pada kemasan dan juga stiker pada produk KUBE kerupuk atom, yang sekaligus menjadi hambatan utama KUBE ini, mahasiswa kelompok 3 KKN STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan pendampingan terhadap KUBE kerupuk atom ini dalam memanfaatkan media sosial sebagai media mempromosikan dan memasarkan produknya yang tentu saja sangat bermanfaat untuk KUBE tersebut, karena pada era saat ini kaum millenial lebih banyak menggunakan sosial media untuk membeli suatu barang dan makanan. Promosi kerupuk atom dengan menggunakan media internet dilatar belakangi oleh semakin banyaknya pengguna internet saat ini.

Inovasi yang dilakukan terhadap kemasan dan juga stiker produk kerupuk atom melalui program branding packaging ini bertujuan untuk semakin meningkatkan usaha KUBE kerupuk atom dalam memperkenalkan produk mereka dan juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan diterima oleh semua kalangan. Tentunya dengan pembuatan kemasan untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak. Selain itu juga kemasan produk tidak hanya difungsikan pada saat proses pendistribusian barang dari pabrik ke distributor, namun juga melindungi produk ketika berada di toko-toko retail.

KESIMPULAN

Kerupuk atom KUBE Jaya Abadi berdiri sejak tahun 2016 yang dimana diketuai oleh Ibu Juriah yang terletak di RT 06 RW 03 Desa Pengudang Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Olahan makanan yang diproduksi dan dihasilkan oleh KUBE



ini adalah kerupuk atom yang berbahan utama ikan puput. Namun dalam perjalanannya KUBE ini terhambat dikarenakan terdapat permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pemilik antara lain yaitu pertama pertama KUBE Jaya Abadi mengalami kesulitan dalam pemesanan packaging karena packaging dipesan di daerah Malang sehingga membutuhkan biaya yang besar. Kedua, KUBE Jaya Abadi memiliki lingkup pasar yang kecil dan tidak memiliki sosial media untuk mengembangkan dalam memasarkan produknya. Dengan melihat tingginya potensi yang dimiliki oleh KUBE ini, kelompok 3 KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG 2022 membuat program yang berfokus pada olahan kerupuk atom ini, yaitu branding packaging yang bertujuan untuk semakin meningkatkan penjualan dan pemasaran produk olahan dari KUBE tersebut. Program branding packaging dilakukan mulai dari inovasi yang dilakukan pada kemasan, dimana kemasan yang dipilih adalah kemasan standing pouch. Kemasan standing pouch dipilih karena memiliki keamanan, harga yang murah, dan higienis, serta secara tampilan lebih menarik. Kemudian dilakukan inovasi pada stiker produk yang bertujuan meningkatkan brand-awareness untuk produk kerupuk atom itu sendiri dan juga mendampingi KUBE kerupuk atom ini dalam memanfaatkan media sosial untuk dijadikan media promosi dan pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- [2] Afandi, P. (2013). Brand association pada suatu produk. *Among Makarti*, 6(12), 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>
- [3] 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, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>
- [4] Hurriati, L. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Usaha Bersama Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Di Kube Waroh Dusun Penangka Desa Sesaot). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 253–264. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2777>
- [5] Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- [6] Prihastuti, A. H., Joesyiana, K., & Al Sukri, S. (2020). Pelatihan Laporan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Bagi Kube Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.54951/comsep.v1i1.3>
- [7] Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>



HALAMAN INI SENGAJA DIIKOSONGKAN