



KEBERLANJUTAN UMKM OLAHAN HASIL LAUT DI PESISIR BULAK SURABAYA GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA NEW NORMAL

SUSTAINABILITY OF MSMEs PROCESSED MARINE PRODUCTS IN BULAK COASTAL SURABAYA TO INCREASE COMPETITIVENESS IN THE NEW NORMAL ERA

Wurlina¹, Kadek Racmawati¹, Suzanita Utama¹, Gunanti Mahasri², Sri Mulyati¹, Niluh Suwasanti³

¹Fakultas Kedokteran Hewan, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

²Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

³Fakultas Kedokteran, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi: wurlina_made@yahoo.co.id

Abstrak

Kegiatan Program Pengembangan Produk Unggulan daerah (PPPUD) dilakukan dengan tujuan untuk keberlanjutan keberadaan UMKM olahan hasil laut dalam peningkatan pemasaran dimasa *new normal* Pandemi Covid-19. Hal ini membuat Tim Pelaksana membantu strategi yang digunakan oleh UMKM dan keefektifan strategi tersebut. Pada kegiatan ini, faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM yaitu inovasi produk, kemasan, dan pemasaran. Metode yang dilakukan yaitu pendidikan, pelatihan, dan pendampingan inovasi olahan hasil laut menggunakan kemasan sesuai dengan fungsinya serta pemasaran. Hasil dari PPPUD adalah UMKM telah melaksanakan inovasi olahan hasil laut dengan kemasan disertai lama penggunaan, pelabelan, izin usaha, kehalalan disertai slogan. Pemasaran produk olahan hasil laut melalui sentra UMKM Surabaya yaitu Sentra UMKM Siola, UMKM SIB (sentra ikan bulak), UMKM Merr, perhotelan, dan keikutsertaan dalam pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan Provinsi Jawa Timur. Untuk memperluas jangkauan pemasaran telah dilakukan sosialisasi melalui media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram, dan e-mail, serta *market place* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli.

Kata kunci: Bulak Surabaya; inovasi; kemasan; pemasaran; UMKM

Abstract

The Regional Leading Product Development Program (RLPDP) activities are carried out to sustain the existence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) processed marine products in increasing marketing in the new normal of the Covid-19 Pandemic period. This makes the implementation team assist the strategies used by MSMEs and the effectiveness of these strategies. In this activity, the factors influencing MSMEs' sustainability were product innovation, packaging, and marketing. The method used was education, training, and mentoring for the innovation of processed seafood using packaging according to its function and marketing. The result of RLPDP was MSMEs have implemented innovations in processed marine products with packaging accompanied by the length of use, labeling, business permits, and halal accompanied by slogans. Marketing of seafood products processing was carried out through the Surabaya UKM center, namely the Siola MSMEs Center, the SIB (Bulak Fish Center) MSMEs, Merr MSMEs, hotels, and participation in exhibition activities organized by the Surabaya City Government and East Java Province. Furthermore, to expand marketing reach, socialization has been carried out through social media such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and e-mail, as well as the marketplaces such as Tokopedia, Bukalapak, and Blibli.

Keywords: Bulak Surabaya; innovation; packaging; marketing; MSMEs

Article ID 25217 | **Submitted** 15-03-2022 | **Revision** 10-05-2022 | **Accepted** 10-08-2022

Pendahuluan

Wabah Covid-19 bukan hanya mengubah perilaku konsumen tetapi juga membawa perubahan pada aspek produk, *services*, *product design*, serta *packaging*. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan mengantisipasi perubahan tersebut (Taufik dan Ayuningtyas, 2020). Dalam *era new normal pandemic covid-19*, situasi persaingan dalam pasar semakin tajam dan "estetika" dapat berfungsi sebagai "pelengkap emosional" yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh dalam menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik produk tidak terlepas dari aspek kemasan produk yang dihasilkan karena kemasan merupakan "pemicu" yang langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu kemasan harus dapat meningkatkan respons positif dari konsumen yang ditunjukkan dengan membeli produk. Tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Kusumah et al. 2021).

Media promosi produk yang digunakan sangat beragam, mulai dari yang konvensional hingga yang paling modern. Promosi melalui kemasan umumnya dituangkan pada desain grafis yang tertera pada kemasannya dan penggunaan kata-kata sederhana hingga mekanisme promosi yang detail. Promosi tidak harus berkaitan dengan hadiah yang diberikan ketika konsumen membeli produk tersebut, tetapi juga dapat berupa pesan-pesan yang berkaitan dengan kearifan lokal, keunggulan produk, atau berbagai manfaat jika konsumen mengonsumsi produk tersebut (Wahyudi dan Satriyono 2017).

Adanya produk-produk dengan kategori dan kegunaan atau khasiat yang sama akan terlihat istimewa jika dikemas dengan desain yang berbeda dan menarik. Perbedaan tersebut sengaja ditampilkan karena ingin mengkomunikasikan kesan tertentu yang pada masa *new normal* pandemi covid-19 belum adanya suatu slogan yang menampilkan ciri khas produk. Selain sebagai pesan yang menjadi daya tarik, kemasan juga sebagai sarana promosi tentang keunggulan dari kearifan lokal produk yang dihasilkan UMKM. Tampilan slogan tersebut menjadi *branding* yang menyampaikan citra tersendiri yang menarik dan akan meningkatkan nilai jual produk. *Packaging* untuk *branding* inilah yang mungkin belum disadari oleh sebagian besar pelaku produk UMKM. Menurut pemahaman mereka, produk dengan rasa yang enak, harga yang murah, pelayanan yang baik, dan mudahnya produk dijangkau merupakan hal-hal yang sudah cukup dalam penjualan produk mereka. Meskipun

mungkin asumsi tersebut ada benarnya, tetapi tanpa *brand name* yang kuat, suatu saat produk mereka akan tergerus oleh produk pesaing yang lebih inovatif dan mampu mem-*branding* dengan baik. Dalam *era* persaingan saat ini, *branding* melalui kemasan akan membantu produsen dalam memasarkan produknya dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang (Julianti 2018; Supriyadi et al. 2018).

Surabaya mempunyai potensi sumber daya perikanan yang besar khususnya usaha penangkapan ikan laut yang terpusat di perairan Selat Madura tepatnya di wilayah Kecamatan Bulak (Aniek dan Astral 2016). Potensi ini ditunjang dengan letaknya yang strategis dan berdekatan dengan Sentra Ikan Bulak (SIB), Taman Suroboyo, Kenjeran Lama dan Kenjeran Baru, Jembatan Suroboyo, dan Jembatan Suramadu. Hasil tangkapan nelayan tersebut selain langsung dijual dalam bentuk segar juga ada yang diolah melalui proses pengeringan dan pengasapan.

Kontribusi hasil perikanan laut terhadap kesejahteraan para nelayan dan masyarakat di Kecamatan Bulak juga cukup besar yang dibuktikan dengan meningkatnya jumlah produktivitas perikanan yang memberikan pengaruh positif bagi masyarakat khususnya nelayan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut tercermin dengan adanya UMKM olahan ikan dan kerang di Kecamatan Bulak yang diprakarsai UMKM "BUNDA" dan para istri nelayan yang bergabung dalam UMKM "Nelayan Q" dengan melakukan inovasi olahan hasil laut untuk meningkatkan nilai jual dan menambah penghasilan keluarga.

Pertumbuhan produktivitas UMKM sebagai pilar ekonomi masyarakat di wilayah pesisir Bulak tentu harus dibarengi dengan pembinaan dan pengembangan UMKM tersebut agar menjadi usaha yang mandiri dan berkelanjutan. Salah satu implementasinya adalah melalui pengembangan ekonomi kawasan berbasis IPTEKS. Hal ini juga sejalan dengan program Balai Penelitian dan Pengembangan Kelautan dan Perikanan dalam melaksanakan program pengentasan masyarakat tersisih melalui pemberdayaan masyarakat nelayan/pesisir.

Guna mendorong produk olahan hasil laut agar mudah diserap pasar, Kementerian Kelautan dan Perikanan menghimbau pelaku usaha pengolahan hasil laut untuk mengemas semenarik mungkin produknya. Hal yang paling penting adalah setiap produk harus memiliki izin edar untuk memastikan keamanan produk yang dikonsumsi masyarakat. Penguatan daya saing produk olahan hasil laut yaitu berupa desain kemasan yang menarik dan komunikatif. Hal tersebut merupakan magnet dan faktor penentu bagi konsumen dalam mempercayai dan memilih

produk yang akan dibeli (Nugroho et al. 2017; Mulyawan et al. 2019). Tampilan kemasan menjadi salah satu poin penting dalam peningkatan daya saing produk. Kemasan yang menarik, *eye catching*, kekinian, mudah dibawa, ramah lingkungan dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi nilai jual dan daya saing bagi produk olahan hasil laut. Kemasan menjadi bagian dalam standar *quality* dan *food safety*, meliputi proses pemilihan bahan baku, penyimpanan, pengolahan, bahan tambahan yang digunakan, tempat produksi/pengolah, kemasan, izin edar, hingga pendistribusiannya (Sulistiyaningrum dan Sabit 2018; Syamsudin et al. 2015).

Produk olahan perikanan juga wajib memiliki izin edar, di antaranya Makanan Dalam (MD), Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), dan Halal. Izin edar MD merupakan izin untuk kategori produk *high risk* yang dikeluarkan oleh BPOM; P-IRT untuk produk "*low risk*" yang izin edarnya dari Dinas Kesehatan, dan izin edar Halal yang wajib di Indonesia per Oktober 2019 dan menjadi tanggung jawab Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Ada dua jenis produk inovasi dari hasil PPPUD, yaitu produk kering dan produk basah. Produk kering meliputi: rengginang, stik, pangsit, abon, srundeng dendeng kerang dan ikan asap. Sedangkan produk basah meliputi, nasi bakar, kebab, burger, *pizza*, sate kerang, *nugget*, siomay, tahu bakso, risoles, sambel kerang dan ikan asap serta sambel iwak kobong yang merupakan unggulan. Namun karena kurangnya pengetahuan sebagian masyarakat pelaku UMKM terhadap aspek pengemasan (material, teknik, proses dan desain) ditengarai menjadi salah satu faktor lemahnya daya saing produk dan sulitnya menembus pasar-pasar modern.

Pengabdian Kepada Masyarakat skema PPPUD ini diharapkan menjadi bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat nelayan di daerah pesisir melalui pendekatan *techno-preneurship*. Kendala klasik UMKM lainnya adalah: keterbatasan modal, teknologi masih tradisional, jangkauan pemasaran terbatas serta SDM kurang memadai menyebabkan sulitnya melakukan ekspansi pasar. Upaya yang sangat penting dilakukan adalah memberikan pembinaan kepada UMKM Bunda dan UMKM Nelayan Q sehingga mereka memahami inovasi produk peran dan fungsi desain kemasan bagi peningkatan daya saing dan citra produk, terutama bagi produk yang akan dijual ke supermarket atau pasar modern.

Tujuan PPPUD adalah 1) Meningkatkan inovasi olahan hasil laut 2) Menumbuhkan

pemahaman pada UMKM di Kecamatan Bulak akan pentingnya kemasan bagi masa depan produk yang meliputi: kualitas kemasan produk olahan hasil laut yang lebih baik, membantu mengembangkan desain kemasan produk olahan hasil laut agar lebih berdaya saing dengan produk lain di pasar modern, 3) Pentingnya izin usaha dan kehalalan, dan 4) Pemasaran dengan merek di era *new normal pandemic covid-19*.

Manfaat PPPUD bagi UMKM olahan hasil laut adalah: memperoleh pengetahuan praktis akan manfaat serta pentingnya inovasi olahan hasil laut dan mendapatkan bimbingan teknis dalam meningkatkan kualitas kemasan yang sesuai dengan standar komoditas konsumsi, mendapat konsultasi desain kemasan secara gratis dan bantuan pembuatan merek dan logo serta mendapat rekomendasi model kemasan yang ekonomis dan sesuai dengan jenis dan karakteristik produknya. Dampak yang diharapkan bagi pelaku UMKM olahan hasil laut adalah: memahami aspek-aspek pengemasan produk yang memenuhi standar yang disyaratkan, tumbuhnya kesadaran akan fungsi, manfaat dan pentingnya kemasan bagi masa depan produk, dan meningkatnya kualitas desain kemasan sebagai cerminan inovasi produk. Dampak lainnya adalah pemasaran produk olahan hasil laut di Kecamatan Bulak semakin luas di pasar modern seperti minimarket dan supermarket, serta mampu meningkatkan eksistensi produk olahan hasil laut di pasaran. Luaran yang diharapkan dari kegiatan PPPUD adalah menghasilkan desain merek dan kemasan bagi UMKM yang lebih memenuhi standar kemasan yang disarankan sebagai upaya peningkatan daya saing produk dan perluasan pemasaran.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PPPUD dapat memberikan hasil yang tepat, maka diperlukan peran UMKM dalam menggali permasalahan yang dihadapinya.

Langkah kegiatan yang dilakukan adalah:

- Meningkatkan kualitas suatu produk memerlukan kreativitas dan inovasi. Kreativitas adalah menemukan ide-ide baru dalam mengembangkan usahanya, sedangkan inovasi adalah bagaimana kreativitas dapat diterapkan di dalam menghasilkan produk dan jasanya. Dengan kreativitas dan inovasi diharapkan wirausaha dapat menangkap peluang yang ada dan menghasilkan laba yang layak.
- Identifikasi kebutuhan kemasan yang cocok dengan produknya dengan tetap memperhatikan fungsi-fungsi utamanya. Selain itu dilakukan

pengembangan desain baru maupun re-desain kemasan yang sudah ada.

- Dalam era *new normal* covid-19, UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi dalam penjualan produk dan jasanya, yaitu penjualan atau pemasaran melalui media sosial, sehingga jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan perusahaan bisa *survive*

Pembinaan dan Pelatihan:

- Inovasi produk olahan hasil laut
- Pengetahuan terkait fungsi utama pengemasan berdasarkan aspek; fungsi/pelindung; fungsi informasi dan identitas; fungsi distribusi dan perkembangan teknologi di bidang kemasan makanan dan minuman.
- Pengetahuan tentang *barcode* dan sertifikasi halal bagi industri kecil makanan minuman.
- Pentingnya izin usaha agar usaha berjalan dengan lancar
- Membantu akses ke lembaga terkait, agen, distributor mesin kemasan, produksi, dan percetakan.
- Pemasaran di media sosial di era *new normal* pasca pandemi covid-19

Hasil dan Pembahasan

Kreativitas dan inovasi olahan hasil laut

Melalui proses inovasi, UMKM terbukti mampu mengembangkan produk baru serta melakukan pengembangan pada pasar sehingga dapat bertahan hidup. Inovasi yang telah dilakukan dipergunakan sebagai dasar dalam berbisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang agar usahanya berkelanjutan. Hal ini sesuai pendapat Rusdiana (2014) dan Wiyono et al. (2020) bahwa secara umum wirausaha tidak bekerja di sektor pemerintah, tetapi bekerja di perusahaan sendiri. Jadi wirausaha menciptakan usaha baru yang inovatif dengan risiko yang ada dan memanfaatkan peluang-peluang, serta menghadapi persaingan, sehingga usahanya tumbuh menjadi besar. Untuk mendapatkan peluang wirausaha harus mempunyai berbagai *skill* dan ilmu pengetahuan yaitu kemampuan untuk menghasilkan produk dan jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, merintis usaha baru atau teknik baru dan mengembangkan perusahaan baru. Menurut Saragih (2017), kewirausahaan adalah kemampuan kreatif, inovatif, dan teliti melihat peluang, serta selalu terbuka untuk menerima setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa usahanya terus berkembang.



Inovasi olahan hasil laut



Stik kerang kampak



Srundeng kerang



Kemasan selera konsumen

Gambar 1. Inovasi Olahan Hasil laut UMKM “Bunda” Sumber: Hasil PPPUD 2021

Fungsi kemasan

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Fungsi kemasan produk sebelum dan sesudah perbaikan diuraikan pada **Lampiran 1**.

Peranan kemasan

Kemasan memiliki tiga peran utama, sebagai pelindung produk (*to protect*), sebagai wadah (*to contain*), dan sebagai media promosi (*to promote*).

1. Kemasan sebagai pelindung produk

Kemasan harus dapat melindungi produk dari kehilangan kualitas di dalam kemasan. Lewat fungsi ini, tugas kemasan adalah menjaga produk yang dikemas agar dapat sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang tetap baik. Produk UMKM memiliki sifat kering, harus dilindungi terutama dari kebocoran karena benturan, sinar matahari dan agar produk bisa sampai pada konsumen dengan baik kualitas maupun kuantitasnya. Maka dipergunakan kemasan dari aluminium foil yang tertutup rapat

tanpa udara bisa masuk yang dapat membuat ketengikan (Wahyudi dan Satriyono, 2017). Terlihat pada kemasan primer pada **Gambar 2**.

2. Kemasan sebagai wadah produk

Kemasan berfungsi memudahkan konsumen dalam membawa, menyimpan, dan menggunakan produk. Pada fungsi wadah ini fokus pada kemudahan konsumen. Oleh karena itu dibuat suatu kemudahan yang terlihat pada desain kemasan sekunder pada **Gambar 2**, yang didesain dengan kemudahan saat membawa produk dengan bentuk tali sebagai pegangan dan bentuk pengangan dengan kertas karton tebal. Ini sangat memudahkan konsumen yang dapat membawa beberapa produk dalam kemasan primer hanya dengan menentengnya saja (Wahyudi dan Satriyono 2017; Mulyawan et al. 2019).

Kemasan produk olahan hasil laut selalu mengikuti selera konsumen yang telah ditempatkan di dalam wadah, seperti stoples seperti yang ditampilkan pada **Gambar 3**.



Gambar 2. Desain kemasan primer dan sekunder UMKM Produk Olahan Hasil Laut dengan pemberian label produk



Gambar 3. Produk olahan hasil laut yang ditempatkan dalam wadah stoples

3. Kemasan sebagai promosi

Kemasan sebagai sarana promosi sangat berkaitan dengan desain kemasan yang bisa merebut perhatian konsumen lewat bentuk dan dekorasi kemasan. Hal tersebut membuat konsumen tertarik dan menoleh ke rak penjualan, kemudian tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh terkait pesan yang disampaikan pada kemasan. Peran desain kemasan adalah sebagai pembeda dengan produk pesaing, pemberi informasi tentang isi produk, keunggulan produk, manfaat, cara penggunaan, dan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen. Slogan berciri khas kearifan budaya lokal berupa bahasa daerah Surabaya agar memiliki daya tarik namun dapat dipahami. Keunggulan dan manfaat produk adalah pembeda dengan produk pesaing karena berisikan slogan tentang manfaat dan anjuran di era *new normal* Covid-19, dan mencantumkan masa *expired* produk. Berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen dilengkapi melalui pelabelan seperti berat bersih, produsen, logo halal, dan nomor BPOM/PIRT (Wahyudi dan Satriyono, 2017). Kemasan tersebut dapat dilihat pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Kemasan yang berisikan slogan. Sumber: Hasil PPPUD 2021

Desain brand atau merek kemasan

Nama merek yang muncul lewat logo merupakan salah satu elemen yang sangat penting pada sebuah kemasan produk (Supriyadi et al. 2018). *Brand* produk muncul pada logo Tipografi "OKB" yang berarti Olahan Kerang Bunda (nama produk olahan hasil laut khas Bulak Surabaya) dengan ilustrasi. Foto Neng Siti yang merupakan ciri khas panggilan kakak perempuan Surabaya serta Tipografi dari merek olahan hasil laut yaitu "Neng Siti OKB" yang juga *brand* atau merek ini merupakan kearifan lokal berciri khas Surabaya diharapkan kearifan lokal menjadi suatu keistimewaan yang dapat menjadi

suatu daya tarik bagi konsumen dan menjadikan *brand* atau merek yang kental dengan Kota Surabaya sehingga dapat mengangkat nilai jual UMKM olahan hasil laut seperti pada **Gambar 5**.



Gambar 5. Desain kemasan berupa logo merek produk olahan hasil laut. Sumber: Hasil PPPUD, 2021

Warna label diyakini sebagai elemen desain yang paling mudah terlihat oleh mata manusia. Sebelum mata tertarik untuk meneliti bentuk, huruf, dan elemen lainnya, mata lebih dulu melihat warna desain secara keseluruhan. Pemilihan warna pada kemasan olahan hasil laut ini dipilih warna yang berkarakter seperti warna dasar coklat agar dapat menjadi daya tarik dan menimbulkan kesan stabil, tegas, kuat, serta dapat menimbulkan kesan klasik, elegan, mewah, dan berkelas yang cocok untuk oleh-oleh atau

camilan olahan hasil laut. Pemilihan warna coklat tidak menghilangkan unsur-unsur warna ciri khas Surabaya, yaitu kuning yang mengkomunikasikan pesan alami dan kesegaran pada slogan, lingkaran putih melambangkan kebulatan tekad untuk keberlanjutan olahan hasil laut, dan bunga matahari melambangkan selalu bersinar mengikuti arah matahari terbit hingga terbenam, sedangkan warna kuning pada wajah Neng Siti OKB mewakili energi dan kreativitas serta keceriaan. Secara keseluruhan merek olahan hasil laut melambangkan produk memberi kesan mewah dan eksklusif seperti pada **Gambar 6**.



Gambar 6. Tas dengan label produk Neng Siti OKB

Gambar yang digunakan pada desain kemasan dapat berupa ilustrasi grafis, baik secara manual maupun digital, serta dapat berupa ilustrasi foto yang dibuat dengan teknologi fotografi. Beberapa buku menggunakan bahasa citra atau ilustrasi untuk menyebut elemen ini. Penggunaan ilustrasi atau foto ini dapat membantu membuat desain kemasan lebih menarik, sederhana dan lebih meyakinkan. Desain *image* pada kemasan UMKM olahan hasil laut berupa ilustrasi logo khas Surabaya yaitu bercitrakan wajah “Ning Siti OKB”. *Image* merupakan kearifan lokal produk olahan hasil laut kota Surabaya yang sudah dikenal dimasyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai suatu kekuatan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Legalitas

Legalitas usaha bagi UMKM disebut Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Legalitas IUMK keluar atas izin dari pemerintah daerah yang berbentuk selebar surat. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat memiliki kepastian hukum dan sarana pemberdayaan untuk mengembangkan usaha. UMKM Olahan hasil laut “Bunda” dan “Nelayan Q” telah mempunyai izin usaha, sehingga tidak perlu khawatir terhadap adanya anggapan bahwa kedua UMKM tersebut tidak memiliki perizinan. Memiliki izin usaha juga memudahkan dalam bekerja sama dengan pengusaha lain dan memudahkan pemasaran usaha, serta memudahkan mendapatkan pinjaman dari bank.

Kehalalan

Kegiatan perekonomian tentunya tidak terlepas dari perkembangan dan kemajuan suatu produk. Sebagai seorang muslim yang tinggal di negara mayoritas muslim tentunya perlu memperhatikan kehalalan suatu produk. Dengan berkembangnya teknologi dapat mendorong terciptanya produk-produk baru, yang membuat kita harus lebih selektif lagi dalam memilih

produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Halal sangat penting di Indonesia yang menjadi patokan kehalalan suatu produk adalah sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Pencantuman label halal ini penting, tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk para produsen. Label halal memberikan rasa aman bagi para konsumen, juga sebagai jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur-unsur yang tidak halal. Selain itu, produk telah diproduksi dengan cara halal dan beretika. Untuk produsen, label halal ini berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Produk yang bersertifikat halal juga memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal (Rahayu, 2020). Adanya sertifikasi halal dalam suatu produk membuat ketenangan bagi produsen dan kepastian bagi konsumen, jadi kedua pihak diuntungkan (Faridah 2019).

Para pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya, sebaiknya segera mencantumkan label halal tersebut. Label halal harus ditempatkan di bagian yang mudah terlihat. Jika pelaku usaha tidak mencantumkannya maka berakibat akan mendapat sanksi berupa pencabutan sertifikat halalnya. Produk-produk olahan hasil laut UMKM “Bunda” telah mempunyai sertifikat halal dan saat ini telah memperpanjang sertifikasi halal tersebut. Kemasan produk olahan hasil laut merek OKB (Olahan Kerang Bunda) telah dilengkapi dengan jangka waktu penggunaan produk, kehalalan, izin usaha, dan slogan.

Pemasaran

Dari hasil kegiatan diketahui bahwa untuk keberlangsungan usaha olahan hasil laut, UMKM berupaya untuk memasarkan produk makanannya secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan di era *new normal* pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial, antara lain, facebook, instagram, WhatsApp, telegram, serta bergabung dalam usaha pemasaran secara *online* seperti Shopee, Go-food, dan Grab-food. Cara ini dinilai sangat tepat di era *new normal* pandemi covid-19 yang mengharuskan segala sesuatunya dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung dengan konsumen.

Pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya sangat tepat dan bermanfaat serta dapat menjangkau daerah-daerah tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemanfaatan internet dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran sudah sangat

tepat apalagi di saat era *new normal* pandemi covid-19. Hal sesuai dengan pendapat dari Suswanto dan Setiawati (2020) bahwa pemasaran produk secara *online* sangat tepat dalam upaya mendukung pemasaran secara tradisional. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian Bastian (2015) dan Jermias (2008) bahwa pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui internet dan sosial media merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi yang tepat selain dapat mempertahankan kelangsungan UMKM, juga dapat memperluas jaringan pemasaran yang berdampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil di masa yang akan datang.

Pemasaran produk olahan hasil laut telah dilakukan melalui sentra UKM Surabaya yaitu Sentra UKM Siola, UKM SIB, UKM Merr, perhotelan, dan melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan Provinsi Jawa Timur. Untuk memperluas jangkauan pemasaran telah dilakukan melalui media sosial WA, facebook, Instagram, dan e-mail, dan *market place* seperti Tokopedia, Buka Lapak, dan Blibli.

Analisis usaha UMKM olahan hasil laut

Pada Lampiran 2 dan Lampiran 3 diperlihatkan salah satu keuntungan yang diperoleh UMKM olahan hasil laut pada kegiatan PPPUD. Berdasarkan uraian tersebut keberlanjutan dari usaha ini sangat menjanjikan di masa depan. Selain itu keberlanjutan ini akan membantu para istri nelayan untuk menambah penghasilan keluarga.

Kesimpulan

Setelah dilakukan kegiatan PPPUD, UMKM olahan hasil laut telah dapat menciptakan kemasan yang baik dengan desain tampilan *image* berupa ilustrasi dan warna menarik yang kental dengan ornamen khas Kecamatan Bulak, serta slogan dengan tampilan teks dan *image* yang sudah dikenal oleh masyarakatnya sehingga dapat menjadi suatu kekuatan dalam meningkatkan citra dan daya tarik kemasan sebuah produk UMKM. Selain itu UMKM telah mempunyai izin usaha dan sertifikasi halal yang dapat meningkatkan nilai jual produk olahan hasil laut wisata kuliner khas Surabaya.

Guna mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan *internet* dan media

sosial merupakan strategi yang sangat tepat di era *new normal* pandemi covid-19. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Deputy Bidang Penguatan Riset dan Teknologi Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional Tahun anggaran 2022. Melalui SK Rektor Universitas Airlangga nomor 983/UN3.15/PM/2022 tanggal 18 Maret 2022.

Daftar Pustaka

- Aniek S, Astral M. 2016. Management of coastal fisheris potensial in the East Coast of Surabaya (a case study in the District Sukolilo, Mulyorejo, Kenjeran, Bulak). *Journal Agritop*. 14(1):89-93.
- Bastian A. 2015. Analisis strategi bisnis dan perancangan strategis sistem informasi pada Perguruan Tinggi Swasta (studi kasus: Universitas Majalengka). *Infotech Journal*, 1(1):55-61.
- Faridah HD. 2019. Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2):68-78.
- Jermias J. 2008. The relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance. *The British Accounting Review*, 40(1):71-86.
- Julianti S. 2018. The Art of Packaging. 2 ed. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kusumah WI, Kusumawati DNI, Wibisono W, Darma AD. 2021. Desain kemasan produk UMKM bir pletok sebagai branding meningkatkan citra minuman khas tradisional Jakarta di masa Covid-19. *Prosiding SNADES 2021*, 339-345.
- Mulyawan IB, Handayani BR, Dipokusumo B, Werdiningsih W, Siska AI. Pengaruh teknik pengemasan dan jenis kemasan terhadap mutu dan daya simpan ikan pindang bumbu kuning. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3):464-475.
- Nugroho S, Pujotomo WD, Ulkhaq MM, Permadi DT. 2017. redesain kemasan makanan ringan olahan pada UMKM Center Jawa Tengah dengan metode *Kansei Engineering*. *Perfoma*, 16(1):77-86.

- Rahayu KM. 2020. Info Halal: Mengapa suatu produk penting untuk di sertifikasi halal?. Tersedia pada: <https://wr4.uai.ac.id/mengapa-suatu-produk-penting-untuk-di-sertifikasi-halal/>
- Rusdiana. 2014. Kewirausahaan Teori dan Praktek. Pustaka Pustaka: Bandung.
- Saragih R. 2017. Membangun usaha kreatif, inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2):26-34.
- Sulistiyoningrum CE, Sabit MI. 2018. Perancangan Spesifikasi Desain Kemasan Sambal Instan Khas Indonesia Menggunakan Kansei Engineering Dan Analisis Faktor. *Prosiding Seminar Nasional IENACO*, 119-125.
- Supriyadi Y, Fristin IKM, Ginanjar. 2018. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1):135-144.
- Suswanto P dan Setiawati SD. 2020. Strategi komunikasi pemasaran shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2):16-29.
- Syamsudin M, Waidi F, Praswati AN. 2015. Desain kemasan makanan kub sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2):181-188.
- Taufik, Ayuningtyas EA. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1):21-32.
- Wahyudi N, Satriyono S. 2017. Mantra Kemasan Juara: Bukan Sekedar Bungkus-bungkus. Kompas Gramedia: Jakarta.
- Wiyono HD, Ardiansyah T dan Rasul T. 2020. Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha (Unit kewirausahaan)*. 1(2): 19-25.

Lampiran 1. Fungsi kemasan produk sebelum dan sesudah perbaikan

No	Fungsi Kemasan	Sebelum Perbaikan	Sesudah Perbaikan
1	Melindungi kualitas produk	Tidak	Ya. Pada kemasan awal bahan kemasan produk hanya dari <i>plastic</i> . Maka dilakukan usaha untuk melindungi kualitas produk dengan pemilihan bahan yang sesuai berupa <i>aluminium foil</i> yang dapat menutup produk dengan rapat serta dilakukan desain kemasan primer dan sekunder.
2	Membuat produk tahan lama	Tidak	Ya. Pada kemasan awal tidak membuat produk tahan lama karena kurang tertutup baik. Oleh karena itu perlu dilakukan pemilihan bahan yang lebih tertutup agar produk tahan lama berupa <i>aluminium foil</i> kedap udara yang tertutup rapat.
3	Sebagai sarana komunikasi produk dan <i>branding</i> kepada konsumen	Tidak	Ya. Pada kemasan awal tidak menunjukkan sarana komunikasi dikarenakan belum adanya pelabelan yang dapat dijadikan sarana komunikasi dan <i>branding</i> sebuah kemasan. Oleh karena itu produk dilengkapi dengan desain kemasan UMKM olahan hasil laut dengan pelabelan dan slogan di masa era <i>new normal</i>
4	Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke konsumen.	Tidak	Ya. Pada kemasan awal tidak dapat membantu pendistribusian produk dikarenakan bahan kemasan yang di gunakan mudah rusak. Maka dibuat pemilihan bahan dan desain kemasan yang memudahkan pendistribusian.
5	Membuat produk dapat diproduksi secara massal.	Tidak	Ya. Pada kemasan awal terbuat dari bahan yang sangat minim sehingga tidak memungkinkan diproduksi secara massal. Oleh karena itu dilakukan perbaikan dengan pemilihan bahan pada kemasan primer maupun sekunder yang dapat diproduksi secara massal, baik bahan maupun desain kemasannya.
6	Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen.	Tidak	Ya. Pada kemasan awal tidak merangsang minat beli dikarenakan desain pelabelan dan bahan kemasan. Oleh karena itu dilakukan perbaikan tampilan desain pelabelan dan bahan kemasan agar dapat menjadi daya tarik dan <i>branding</i> konsumen di <i>era new normal</i> pandemi Covid-19.

Lampiran 2. Analisis usaha produksi stik kerang/ikan asap (1 resep)

Berat	Bahan		Hasil Produksi	Harga Jual (Rp)	Omzet (Rp)	Profit (Rp)
	Nama Bahan	Harga (Rp)				
5kg	Kerang	125000	125 bungkus	12.000	1.500.000	
5 kg	Tepung	65000				
7 ½ sdm	Gula	5000				
2 ½ sdm	Garam	1000				
10 liter	Minyak goreng	130000				
5 kotak	Tissue	25000				
	Listrik	25000				
	LPG	25000				
125	Standing Pouch	150000				
125	Stiker	25000				
	TOTAL	576.000				924.000

Lampiran 3. Analisis usaha Produksi Abon Kerang/ Ikan Asap (1 resep)

Berat	Bahan		Hasil Produksi	Harga Jual (Rp)	Omzet (Rp)	Profit (Rp)
	Nama Bahan	Harga (Rp)				
25kg	Kerang	625000	150 kotak	16.000	2.400.000	
1250 gram	Bumbu	50000				
15 biji	Klamut	150000				
	Listrik	25000				
	LPG	25000				
150	Paking kardus	225000				
150	Paking foil	175000				
	TOTAL	1.275.000				1.125.000