

Pemberdayaan Usaha Mikro Terasi Udang Di Desa Belo Laut, Bangka Barat Melalui Pengembangan Visual Branding Produk

(Empowerment Of Shrimp Paste Micro Enterprises in Belo Laut Village, West Bangka Through Product Visual Branding Development)

Ardiansyah Kurniawan^{*1}, Andri Kurniawan², Tiara Puspa Anjani¹, Hari Fitrianto¹, Heru Anggara¹, Ira Triswiyana³, Ayu Permatasari³

¹ Program Studi Akuakultur, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

² Program Studi Biologi, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

³ Penyuluh Perikanan Wilayah Kabupaten Bangka Barat, Balai Riset Perikanan Perairan Umum Dan Penyuluhan Perikanan, KKP, Indonesia

Penulis Korespondensi: E-mail: ardiansyah.singosar@gmail.com

ABSTRAK

Belo Laut merupakan salah satu desa pesisir di Kecamatan Muntok, Kabupaten Bangka Barat yang menjadi sentra produksi terasi Udang Rebon di Pulau Bangka. Beberapa usaha mikro produsen terasi di desa ini tergabung dalam Poklahasr Terasi Jakfar. Poklahasr ini kurang memperhatikan terkait branding produk yang dapat menguatkan pemasaran. Melalui metode Asset Based Community Development (ABCD), tim pengabdian Universitas Bangka Belitung berupaya untuk memperbaiki visual branding produk terasinya. Setelah desain label disepakati, label digunakan untuk branding pada setiap kemasan produk yang dijual. Lokasi usaha yang berada pada jalan utama antar kecamatan sangat menguntungkan untuk visual branding dalam bentuk neon-box. Visual branding pada label kemasan dan neon-box dapat memberikan brand experience bagi konsumen yang selanjutnya dapat berdampak pada terwujudnya brand loyalty.

Kata kunci : merk, label, visual branding, pemasaran

ABSTRACT

Belo Laut is a coastal village in the Muntok District, West Bangka Regency, known as a production center for Rebon shrimp paste on Bangka Island. Several micro-enterprises producing shrimp paste in this village are organized under the Poklahasr Terasi Jakfar. However, this group has paid limited attention to product branding, which could strengthen their marketing efforts. Through the Asset-Based Community Development (ABCD) method, a community service team from the University of Bangka Belitung seeks to enhance the visual branding of their shrimp paste products. Once the label design was finalized, it was applied to each product's packaging for consistent branding. Additionally, the business location on a main inter-district road provides an advantage for visual branding in the form of a neon box. This combination of label packaging and neon box branding creates a brand experience for consumers, potentially fostering brand loyalty.

Keywords: brand, label, visual branding, marketing.

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang berbentuk kepulauan memunculkan potensi perikanan yang berlimpah. Bermunculan sentra-sentra produk berbasis perikanan. Wilayah pesisir dengan penduduk yang mata pencahariannya didominasi nelayan menghasilkan komoditas tangkapan laut. Salah satu komoditas tangkapan laut yang dihasilkan di Pulau Bangka adalah Udang Rebon. Udang Rebon merupakan jenis udang yang berukuran kecil yang merupakan hasil dari laut Indonesia. Udang Rebon juga merupakan salah satu produk perairan laut yang sangat melimpah (Mus et al., 2021). Udang Rebon jarang sekali dikonsumsi segar. Masyarakat mengolahnya

menjadi bumbu penyedap masakan dalam berbagai bentuk seperti ebi kering dan terasi (Syahrin et al., 2016). Terasi yang dibuat dengan bahan baku Udang Rebon ini berkembang dibanyak lokasi di Indonesia (Romadhon et al., 2018). Salah satu wilayah yang memproduksi terasi Udang Rebon di Pulau Bangka berada di Desa Belo Laut (Andriyani et al., 2012).

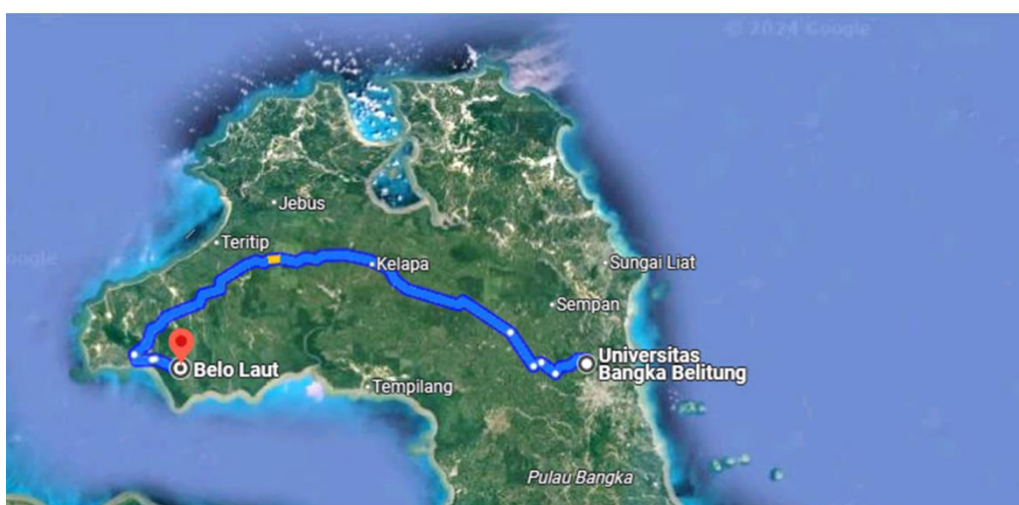
Belo Laut merupakan salah satu desa pesisir di Kecamatan Muntok, Kabupaten Bangka Barat. Wilayah desa ini memanjang dan berbatasan dengan pesisir laut selat Bangka di sebelah baratnya (Kurniawan et al., 2021). Belo Laut merupakan wilayah yang memiliki banyak produsen berbasis Udang Rebon, salah satunya adalah terasi udang. Terasi merupakan produk yang umum digunakan masyarakat Indonesia untuk penyedap masakan dan sambal (Herlina dan Setiarto, 2024). Hal ini memungkinkan proses fermentasi udang rebon ini dikembangkan dengan pasar yang luas.

Beberapa usaha mikro produsen terasi di Desa Belo Laut tergabung dalam kelompok pengolah dan pemasar komoditi perikanan (poklahsar) Terasi Jakfar. Terasi asal Belo Laut, bersama Toboali (Bangka Selatan) dan Simpang Teritip (Bangka Barat), menjadi produk paling populer dan dipilih oleh masyarakat Bangka (Mongabay, 2021). Semestinya produk terasi dari ketiga wilayah tersebut dapat berjaya pada pasar regional atau bahkan nasional.

Namun sebagaimana poklahsar lainnya, Terasi Jakfar kurang memperhatikan terkait branding produk yang dapat menguatkan pemasaran. Mereka bahkan seringkali menjual terasi dalam ukuran besar kemasan karung tanpa label. Label sendiri memiliki arti penting sebagai alat komunikasi produsen dan konsumennya (Martiana et al., 2024). Untuk itu dalam kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa Universitas Bangka Belitung ini mencoba untuk memperbaiki branding visual produk terasi yang dihasilkan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada mitra Poklahsar Terasi Jakfar ini berada di Kampung Padang Dusun II RT 03 RW 01 Desa Belo Laut (-2.063000, 105.242891) sebagaimana Gambar 1. Lokasi mitra berjarak \pm 136 km dari Universitas Bangka Belitung.



Gambar 1. Lokasi pelaksanaan pengabdian di Desa Belo Laut, Kab. Bangka Barat

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Asset Based Community Development (ABCD). Metode ABCD merupakan pendekatan pengabdian yang berfokus pada kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh mitra (Affandi, 2022). Dengan pendekatan ini, mitra yang sebenarnya telah memiliki potensi, dapat dikembangkan sehingga memiliki kapasitas produksi lebih besar. Kurniawan et al. (2023) menambahkan pendekatan ABCD dapat digunakan untuk meningkatkan penguatan branding produk agar dapat dikenal lebih luas. Tahapan yang diterapkan dalam proses pengabdian adalah FGD desain, pembuatan label produk, dan pembuatan neon box pada lokasi usaha. Desain label kemasan yang akan digunakan dalam setiap kemasan terasi yang dihasilkan oleh poklamsar mitra perlu disepakati. FGD yang dilakukan tim pengabdian bersama mitra dapat menghasilkan kesepakatan desain terkait isi, model, bentuk dan ukurannya. Hal ini diharapkan menjadi awal bagi mitra dapat menggunakan label kemasan sesuai yang diinginkan namun juga memenuhi kaidah labeling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra sebelumnya telah memiliki label kemasan produk terasi sebagai hasil pendampingan penyuluh perikanan maupun dinas-dinas di lingkungan pemerintah daerah Kabupaten Bangka Barat. Namun label yang merupakan branding dari usaha belum digunakan secara optimal. Pada *focus group discussion* (FGD) yang dilaksanakan tim pengabdian bersama mitra, disepakati bahwa tetap melanjutkan label yang telah dimiliki poklamsar (Gambar 2). Selanjutnya label dibantu pencetakannya dan dapat digunakan untuk pelabelan pada setiap kemasan produk yang dijual. Dalam diskusi yang ringan disampaikan terkait pentingnya keberadaan label agar konsumen dapat terikat dengan produk dari Terasi Yang Jakfar. Sebagaimana disampaikan kurniawan *et al.* (2023b) bahwa label akan memberikan informasi kepada konsumen terkait merk dan produsennya, sehingga mereka dapat mencari sesuai ingatan yang telah terbentuk saat membutuhkan dan akan membeli produk yang sama. Label juga memberikan informasi nutrisi dan kualitas yang dimiliki oleh produk dalam kemasannya (Pratama *et al.*, 2023).

Penggunaan label yang baik juga diperlukan memperkuat branding usaha. Produk terasi Belo Laut tentu bersaing dengan produsen dari Simpang Teritip dan Toboali. Poklamsar Terasi Jakfar juga bersaing dengan produsen terasi lainnya di Desa Belo Laut. Dengan branding yang menguat akan berdampak pada kecenderungan konsumen memilih produk dari Poklamsar Terasi Jakfar. Ngobo (2011) memaparkan bahwa branding pada suatu produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merk atau perusahaan. Rohman dan Azizah (2023) menambahkan pemberian label kemasan memberikan *brand experience* bagi konsumen yang selanjutnya dapat berdampak pada *brand loyalty*.



Gambar 2. *Focus group discussion* bersama mitra mendiskusikan desain branding

Visual branding juga diperlukan pada usaha produksi terasi ini. Lokasi usaha yang juga sekaligus menjadi lokasi pemasarannya berada di jalan utama Desa Belo Laut. Tentunya lalu lintas kendaraan dan migrasi manusia berlangsung lebih sering di depan lokasi usaha tersebut. Keuntungan lokasi ini bisa dimanfaatkan untuk visual branding produk terasinya. Neon box menjadi pilihan untuk *visual branding* ini karena bisa terlihat saat siang dan malam hari. Tim menyerahkan *neon box* bulat berdiameter 60 cm untuk visual branding usaha mitra (Gambar 3). *Neon box* juga langsung dipasang oleh mitra di depan lokasi usahanya (Gambar 4).



Gambar 3. Menyerahkan neon box sebagai *branding* usaha



Gambar 4. Neon box yang telah terpasang

Visual branding berupa *neon box* yang dapat dilihat siang dan malam hari ini memberikan informasi keberadaan produsen terasi dan lokasi usaha kepada semua yang lewat di jalan Belo Laut. Tampilan yang menarik pada malam hari juga memberikan informasi yang melekat kepada individu yang lewat dan melihat. Sayatman et al. (2021) menjelaskan bahwa *visual branding* akan memberikan informasi kepada semua orang yang melihatnya. *Visual branding* juga membangun respon positif konsumen (Panindias, 2014). Elemen visual memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Visual memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Warna dan bentuk secara langsung memengaruhi respon manusia, memperkuat ingatan visual, serta membantu dalam mengenali dan mengidentifikasi merek (Ulita, 2019).

SIMPULAN

Desain yang disepakati bersama mitra menjadi branding Poklahsar Terasi Jakfar. Branding diwujudkan dalam label kemasan dan *visual branding* dalam bentuk neon-box pengganti papan nama. Visual branding pada label kemasan dan *neon-box* diharapkan dapat meningkatkan respon positif konsumen dan memenangi persaingan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Bangka Belitung atas pendanaannya dalam kegiatan ini melalui program Pengabdian Masyarakat Tingkat Jurusan tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

Herlina, V. T., & Setiarto, R. H. B. 2024. Terasi, exploring the Indonesian ethnic fermented shrimp paste. *Journal of Ethnic Foods*, 11(1), 7.

- Andriyani, E. A., Yuliati, K., & Supriadi, A. 2012. Efisiensi dan identifikasi loss pada proses pengolahan terasi udang rebon (*Acetes sp*) di Desa Belo Laut Kecamatan Muntok Bangka Belitung. *Jurnal Fishtech*, 1(1), 26-40.
- Kurniawan, A. A. A., Triswiyana, I., & Kurniawan, A. 2021. The Existence Of Mangrove In Belo Laut Village, Bangka Barat, Bangka Belitung Islands In Perception Blood Clam Cultivation. *Journal of Aquatropica Asia*, 6(2), 97-103.
- Kurniawan, F. A., Hakim, M. L., & Mahmudi, A. (2023a). Penguatan Branding Produk dan Digital Marketing di Era Cyber Physical System. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 73-88.
- Kurniawan, A., Lestari, E., Anjani, T. P., Syaputra, D., Sari, Z. S., Alam, I. R., ... & Saputra, A. 2023b. Pelabelan Kemasan Dengan Metode Stempel Sablon Pada Usaha Kemplang Ikan Di Pulau Panjang. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(05), 1028-1035.
- Martiana, M., Pratama, A., Febrilia, L., & Kurniawan, A. 2024. Label Kemasan Getas Ikan Yang Diproduksi Di Desa Kurau Barat, Bangka Tengah. *Amreta Meena*, 1(1), 15-19.
- Mongabay. 2021. Terasi Batu Betumpang Bertahan Karena Laut Dan Mangrove Terjaga. Diakses dari www.mongabay.co.id. [10 November 2024].
- Mus, R., Sulfiani, S., & Musdalifah, N. 2021. Pengaruh Waktu Perendaman Perasan Jeruk Nipis (*Citrus aurantium*) Terhadap Penurunan Kadar Formalin pada Udang Rebon. *al Kimiya: Jurnal Ilmu Kimia dan Terapan*, 8(2), 87-94.
- Ngobo, P. V. 2011. Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 259-270.
- Panindias, A. N. 2014. Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. *Acintya*, 6(2).
- Pratama, A., Febrilia, L., & Kurniawan, A. 2023. Respon Konsumen Terhadap Substitusi Ikan Lele Pada Produk Ampiang Ikan Khas Pulau Bangka. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(05), 1147-1153.
- Rohman, F., & Azizah, A. 2023. Analisis Peran Emotional Branding Strategy Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90-100.
- Romadhon, R., Rianingsih, L., & Anggo, A. D. 2018. Aktivitas antibakteri dari beberapa tingkatan mutu terasi udang rebon. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 21(1), 68-77.
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. 2021. Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10-15.
- Syahrin, A., Mahyudin, I., & Mahreda, E. S. 2016. Prospek Usaha Pengolahan Udang Rebon Skala Rumah Tangga di desa muara kintap kecamatan kintap kabupaten Tanah laut provinsi kalimantan selatan. *EnviroScienteeae*, 12(3), 149-159.
- Ulita, N. 2019. Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 205-223.