

Pendampingan Pembuatan Merek Usaha, Desain Kemasan Serta Pengurusan IUMK Sebagai Upaya Penguatan Daya Saing Produk Terasi Desa Simpang Lhee Kecamatan Langsa Barat – Kota Langsa

¹⁾Muhammad Fuad, ²⁾Tengku Putri Lindung Bulan, ³⁾Riny Chandra

^{1, 2, 3)}*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Jl. Kampus Meurandeh Kota Langsa 24415, NAD*

Email: muhammadfuad@unsam.ac.id

Abstrak –Hasil analisis situasi mengidentifikasi produk terasi yang dihasilkan para mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini telah meliputi wilayah Aceh dan Sumatera, beberapa kota di Pulau Jawa, dan bahkan sampai Malaysia. Sayangnya produk mereka belum memiliki merek, desain kemasan yang baik serta kepastian hukum usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi usaha mikro kecil pengolahan terasi di Desa Simpang Lhee dalam pembuatan merek dan desain kemasan yang lebih baik sebagai upaya penguatan daya saing produknya serta pengurusan IUMK sebagai bukti legalitas aktivitas usaha yang bersangkutan. Metode pelaksanaan kegiatan diawali dengan berkonsultasi pada Geuchik dan Direktur BUMG Desa Simpang Lhee, kemudian melakukan sosialisasi tentang pentingnya produk memiliki merek usaha dan desain kemasan yang baik kepada mitra kegiatan, dan selanjutnya mendampingi mitra untuk memenuhi persyaratan dalam pengurusan IUMK usahanya. Luaran utama dari kegiatan pendampingan ini adalah telah adanya merek usaha, desain kemasan yang lebih baik serta telah diperolehnya nomor IUMK sebagai tanda legalitas usaha sebagai penguat daya saing produk terasi milik masing-masing mitra kegiatan pengabdian masyarakat.

Kata Kunci: Pendampingan, merek usaha, desain kemasan, IUMK, daya saing, terasi.

Abstract –The results of situational analysis were identified the product of shrimp paste produced by the partners of this community service activity has covered the region of Aceh and Sumatera, some cities in Java Island, and even to Malaysia. Unfortunately their products do not yet have a brand, good packaging design and business legality. This community service activity aims to accompany the micro-business of shrimp-processing paste in Simpang Lhee Village in the making of better brand and packaging design as an effort to strengthen their product competitiveness, and IUMK registration as proof of the legality of business activity concerned. The implementation of activities begins with consultation at Geuchik and Director of BUMG Simpang Lhee; then do socialization about the importance of business brand and good packaging design on product to the partners of activities;and, accompany partners to fulfill the requirement in handling IUMK business. The main output of this community service activity is the existence of business brand, better packaging design and IUMK registered number has been obtained as a sign of business legality, as a strengthening of the competitiveness of shrimp paste products belonging to each partner of this activities.

Kata Kunci: Accompaniment, business brand, packaging design, IUMK, competitiveness, shrimp paste.

I. PENDAHULUAN

Terasi sebagai salah satu produk olahan laut berbahan baku utama udang sabu ataupun ikan-ikan kecil yang difermentasi dengan garam [1] dinilai memiliki potensi pasar yang terus mengalami pertumbuhan. Terasi populer di banyak negara di kawasan Asia, khususnya di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand atau Vietnam [2]. Data MARS Indonesia Tahun 2015, seperti dikutip oleh Permadi (2016), menunjukkan nilai transaksi bisnis produk terasi meningkat rata-rata

sebesar 26,7% per tahun, dan mengalami pertumbuhan pasar rata-rata sebesar 21,1% per tahun [3]. Kondisi ini menunjukkan prospek pasar yang menjanjikan bagi para pengusaha atau produsen terasi.

Desa Simpang Lhee sebagai sentra produksi terasi di wilayah Kota Langsa juga ikut bersaing di dalam pasar yang menjanjikan tersebut. Bahan baku utama dari terasi Desa Simpang Lhee adalah udang sabu atau udang rebon yang kaya akan yodium [4]. Hasil wawancara awal dengan

beberapa produsen terasi di Desa Simpang Lhee menunjukkan bahwa hasil produksi terasi mereka sudah dikenal dan terdistribusi di wilayah Aceh dan Sumatera, beberapa kota di Pulau Jawa, dan bahkan ada yang secara berkala mengirimkan hasil produknya kepada beberapa pelanggan di Malaysia. Dengan demikian, produk terasi yang dihasilkan pemilik usaha pengolahan terasi di Desa Simpang Lhee telah memiliki cakupan pasar yang luas

II. ANALISIS SITUASIONAL

Berdasarkan hasil analisis situasional, sayangnya, usaha-usaha pengolahan terasi di Desa Simpang Lhee Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa tersebut dimana mayoritas berskala mikro kecil, memiliki beberapa kelemahan berkaitan aspek pemasarannya. Kelemahan pertama dari produk terasi Desa Simpang Lhee adalah tidak memiliki merek usaha; kelemahan kedua yaitu tidak memiliki desain kemasan yang menarik; dan, kelemahan ketiga adalah tidak memiliki legalitas aktivitas usaha. Keadaan ini dinilai perlu segera direspon dan diantisipasi sebagai upaya mempertahankan ataupun memperkuat daya saing dari produk terasi dari Desa Simpang Lhee. Gambar 1 menunjukkan tampilan fisik dari produk terasi sebelum dilaksanakan kegiatan pendampingan ini.



Gambar 1. Tampilan Fisik Produk Terasi sebelum Pendampingan

Berkenaan dengan kelemahan pertama yang dimiliki produk terasi dari Desa Simpang Lhee, ketiadaan merek membuat konsumen hanya mengenalinya sebagai salah satu alternatif produk terasi yang bisa dikonsumsi tetapi tidak

teridentifikasi siapa produsennya ataupun lokasi daerah produksinya. Saat di taruh pada rak bersama dengan produk terasi dari daerah-daerah yang lain, maka pelanggan lebih mungkin memilih produk yang memiliki merek usaha dibandingkan terasi yang diproduksi di Desa Simpang Lhee karena tak jelas 'asal-usul'nya. Kondisi ini merugikan pemasaran terasi Desa Simpang Lhee, karena merek merupakan strategi differensiasi suatu produk untuk mengkomunikasikan identitas dirinya atas produk-produk pesaingnya [5, 6]. Merek juga dinyatakan sebagai atribut yang berkontribusi bagi penciptaan persepsi dan citra yang positif dalam benak seorang konsumen atas produk yang sedang dievaluasinya, sehingga memiliki peran penting bagi penciptaan daya saing dari suatu produk [7, 8]. Merek meliputi logo, istilah, simbol, desain khusus, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur itu, yang dirancang untuk membedakan suatu produk yang ditawarkan penjual [9, 10].

Desain kemasan yang kurang menarik merupakan kelemahan kedua yang bisa memperlemah daya saing produk terasi Desa Simpang Lhee dalam bersaing di pasar. Gambar 1 menunjukkan bagaimana desain kemasan tradisional dari produk terasi yang dihasilkan para pengusaha di desa tersebut. Pada era persaingan saat ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk dari kerusakan-kerusakan, tapi juga sebagai identitas produk dan penambah daya tarik produk bagi calon pembeli [11, 12]. Hasil penelitian yang dilakukan [13] menegaskan bahwa perhatian visual dari para konsumen saat melakukan observasi dan penentuan keputusan pembelian atau suatu jenis produk terutama terpengaruhi oleh ciri fisik dari kemasan produk yang diletakkan di rak display toko. Pendapat dari para ahli tersebut menunjukkan bahwa daya saing suatu produk juga sangat ditentukan oleh desain kemasan yang dimiliki, dan hal ini harus disadari oleh para produsen atau pengusaha terasi di Desa Simpang Lhee.

Kelemahan ketiga yang teridentifikasi dari produk terasi Desa Simpang Lhee adalah tidak memiliki legalitas aktivitas usaha berupa surat ijin usaha. Legalitas dibutuhkan terutama untuk memperoleh kepastian dan perlindungan berusaha di lokasi usaha. Kebijakan pemerintah saat ini bermaksud memperluas makna dari legalitas usaha tersebut, khususnya bagi usaha mikro dan kecil (UMK), dimana tidak hanya memperoleh ijin usaha namun UMK tersebut wajib memperoleh pendampingan dari pemerintah melalui instansi-instansi terkait. Pengejawantahan dari kebijakan yang berpihak pada UMK tersebut adalah program Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK), dengan dasar

hukum utama berupa UU No. 20/2008 tentang UMK dan dipertegas oleh Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro dan Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 222), serta Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1814). Program IUMK juga didukung oleh Nota Kesepahaman antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Koperasi dan UKM dan Menteri Perdagangan Nomor 503/555/SJ, Nomor 03/KB/M.KUKM/I/2015, Nomor 72/M-DAG/MOU/I/2015 tentang Pembinaan Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil; serta, Perjanjian Kerjasama antara Dirjen Bina Pembangunan Daerah, Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia dan Asippindo tentang Pelaksanaan Nota Kesepahaman Pembinaan Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Pelaksanaan penerbitan IUMK difasilitasi pemerintah dimana penerbitan naskah IUMK cukup oleh Camat yang telah mendapatkan pendelegasian kewenangan dari Bupati/Walikota; diterbitkan paling lambat 1 (satu) hari kerja sejak pendaftaran diterima, lengkap dan benar; dan, tidak dikenakan biaya, retribusi, dan/atau pungutan lainnya [14].

Berdasarkan hasil observasi, faktanya para pengusaha terasi di Desa Simpang Lhee dinilai tidak memperoleh informasi mengenai IUMK. Padahal melalui perolehan IUMK, pengusaha UMK tidak hanya mendapatkan kepastian dan perlindungan dalam berusaha di lokasi yang telah ditetapkan, tetapi juga mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha; mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan ke lembaga keuangan bank dan non-bank; dan, mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan dari pemerintah pusat, pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya [15]. Setelah diperoleh, nomor izin IUMK dapat dicantumkan pada kemasan produk sehingga memperkuat keyakinan para konsumen terkait bukti legalitas usahanya. Dengan demikian, pengusaha terasi di Desa Simpang Lhee perlu didorong untuk memperoleh IUMK sebagai sarana pendorong daya saing bisnisnya.

Berdasarkan analisis situasional, program pendampingan ini berupaya memberikan solusi bagi usaha terasi di Desa Simpang Lhee untuk mengatasi ketiga kelemahan dalam aspek pemasaran demi penciptaan daya saing produknya tersebut, yaitu: (1) tidak memiliki merek usaha; (2)

tidak memiliki desain kemasan yang menarik; dan, (3) tidak memiliki legalitas aktivitas usaha.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan upaya Tim Pendampingan melakukan koordinasi dan konsultasi pada *Geuchik* (bahasa Aceh dari Kepala Desa) Desa Simpang Lhee serta Direktur BUMG “Maju Bersama” Desa Simpang Lhee. Selain memperoleh izin untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Simpang Lhee, Tim Pendampingan memperoleh banyak informasi penting mengenai profil karakter para produsen dan pengusaha terasi di Desa Simpang Lhee dari kedua *gate keeper* tersebut, utamanya bahwa mereka merupakan orang pesisir yang berwatak keras dan tegas namun apabila tim telah memperoleh kepercayaan maka masyarakat akan menerima dengan tangan terbuka. Informasi berharga itu digunakan sebagai dasar menjalin hubungan baik dengan para pengusaha terasi yang menjadi mitra kegiatan ini, yaitu bahwa kegiatan pendampingan akan dilakukan secara perlahan-lahan dan bersifat informal melalui penciptaan komunikasi yang baik untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat desa terlebih dahulu.



Gambar 2. Konsultasi dengan *Geuchik* Desa Simpang Lhee



Gambar 3. Konsultasi dengan Direktur BUMG Desa Simpang Lhee

Langkah berikutnya, Tim Pendampingan mengumpulkan materi-materi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan, khususnya mengenai peraturan merek usaha UKM serta prosedur dan persyaratan pengurusan IUMK. Materi-materi pendampingan tersebut diperoleh melalui dengan berkoordinasi pada Dinas IKM Kota Langsa, Disperindagkop & UKM Kota Langsa, serta Perangkat Kecamatan Langsa Barat yang memiliki kewenangan pemerintahan atas Desa Simpang Lhee. Mataeri-materi tersebut kemudian dirangkum dan disosialisasikan nantinya kepada para pengusaha terasi Desa Simpang Lhee yang menjadi mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 4. Koordinasi dengan Dinas IKM Kota Langsa



Gambar 5. Konsultasi dengan Disperindagkop & UKM Kota Langsa

Setelah memperoleh perijinan dari kepala pemerintahan desa serta mengumpulkan materi kegiatan yang dibutuhkan, Tim Pendampingan berikutnya berupaya menjalin komunikasi dengan sejumlah pengusaha terasi yang berpeluang menjadi mitra kegiatan ini, yaitu mereka yang belum memiliki merek usaha dan belum memiliki IUMK. Setelah berupaya melakukan komunikasi secara intensif namun lebih dalam suasana informal

ketimbang formal, tiga orang pengusaha terasi bersedia menjadi mitra kegiatan penampungan ini. Mayoritas produsen terasi di Desa Simpang Lhee adalah para istri, sementara para suami lebih menjalankan profesi nelayan penangkap udang sabu, disamping juga menangkap ikan atau kepiting. Dikarenakan pelaksana usaha terasi adalah kaum ibu, maka sebutan kedai usaha terasi lebih menggunakan nama mereka. Dengan demikian, para mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah usaha Ibu Saniah Ismail, usaha Ibu Nur'Aini, dan usaha Ibu Fatimah.



Gambar 6. Koordinasi dengan Perangkat Kecamatan Langsa Barat

Kegiatan pendampingan ini diberikan kepada para mitra usaha kecil pengolahan terasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan mudah dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan omzet penjualannya. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pendampingan ini menggunakan beberapa metode, yaitu meliputi ceramah, diskusi, praktik langsung, dan observasi. Metode ceramah digunakan dalam proses penyampaian materi pendampingan sekaligus memberikan motivasi kepada para mitra agar selalu bersemangat untuk memperbaiki kualitas produknya termasuk atribut-atribut yang mendukung daya saing dari produknya tersebut. Metode diskusi digunakan dalam proses komunikasi dua-arah selama kegiatan antara tim pendampingan dan para mitra. Metode praktik langsung digunakan untuk mengaplikasikan materi-materi yang telah didapatkan dengan tetap di bawah bimbingan tim pendamping, misalnya pada saat melakukan pendampingan pembuatan merek usaha dan desain kemasan. Metode observasi digunakan untuk mengevaluasi kemampuan para mitra baik selama proses pendampingan maupun setelah proses tersebut sehingga bisa dianalisis dampak dari kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap perilaku pemasaran para mitra.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendampingan Penciptaan Merek Usaha

Tujuan pertama yang ingin dicapai dalam kegiatan pendampingan ini adalah bahwa para mitra kegiatan, yaitu pengusaha produk terasi skala rumah tangga di Desa Simpang Lhee, memiliki merek usaha sendiri. Pada proses awal sosialisasi, masih terdapat penolakan secara halus dari para mitra terkait manfaat kepemilikan merek pribadi bagi produk mereka. Alasan penolakan umum diberikan adalah mereka telah nyaman dengan kondisi pemasaran produk mereka selama ini, dan menganggap bahwa tanpa adanya merek usaha, desain kemasan yang menarik, serta tanda IUMK, produk mereka tetap dapat terjual dengan baik dan hasil penjualan bisa menutupi kebutuhan mereka sehari-hari. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan kegiatan, tim pendampingan secara intensif melakukan komunikasi informal dengan mereka untuk menjelaskan manfaat-manfaat yang bisa dinikmati terkait aktivitas pemasaran produk mereka untuk jangka panjang, yang nantinya juga bermanfaat bagi pengembangan perekonomian daerah Kota Langsa secara khusus.

Setelah para mitra memiliki pemahaman yang sama mengenai apa manfaat memilikinya merek usaha dalam mempermudah mereka memperluas pasar yang sudah ada maupun mencari pasar yang baru, tim pendampingan bersama dengan masing-masing dari mereka secara terpisah berdiskusi mengenai rancangan merek usaha yang menarik. Karena para mitra relatif berpendidikan rendah, maka dalam proses diskusi tim pendampingan dibantu oleh anak-anak mereka yang mana sudah ada yang menamatkan pendidikan SMA ataupun sarjana S-1 sehingga memiliki wawasan yang lebih luas, pemahaman akademis yang lebih baik, dan kemampuan berkomunikasi dua-arah yang lebih baik.

Setelah melakukan diskusi beberapa kali dan perubahan desain gambar merek usaha yang disesuaikan dengan keinginan para mitra, akhirnya dicapai kesepakatan dengan masing-masing mitra kegiatan untuk merek usaha mereka (Gambar 7, 8 dan 9). Luaran pertama dari kegiatan pendampingan ini selanjutnya dilaporkan oleh Tim Pendampingan kepada *Geuchik* Desa Simpang Lhee, sehingga pihak desa juga mengetahui *progress* yang telah dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dalam penggunaannya, merek usaha tersebut dikombinasikan dengan desain kemasan produk dan nomor registrasi IUMK.



Gambar 7. Merek usaha Ibu Saniah Ismail



Gambar 8. Merek usaha Ibu Nur'Aini



Gambar 9. Merek usaha Ibu Fatimah

4.2. Pendampingan Desain Kemasan Produk

Tujuan kedua yang ingin dicapai dalam kegiatan pendampingan ini adalah bahwa produk terasi para mitra kegiatan, memiliki desain kemasan yang menarik dibandingkan kemasan yang dipakai saat ini yaitu produk terasi yang hanya diselubungi plastik saja. Pada proses awal sosialisasi, tim pendampingan juga membutuhkan waktu untuk secara intensif melakukan komunikasi informal demi menjelaskan manfaat-manfaat dari desain kemasan produk yang menarik untuk mempermudah aktivitas pemasaran terasi mereka dalam mempertahankan pasar yang sudah ada dalam jangka panjang maupun untuk memasuki pasar baru nantinya.

Seiring dengan proses diskusi mengenai logo atau merek usaha yang dipakai, juga dilakukan diskusi mengenai penentuan desain kemasan produk yang akan diterapkan. Dalam proses diskusi ini, anak-anak dari para mitra yang telah menempuh jenjang pendidikan SMA ataupun Sarjana (S-1) ikut terlibat bersama-sama dengan para mitra kegiatan dan tim pendampingan. Setelah beberapa kali

berdiskusi mengenai desain kemasan produk, para mitra menyepakati penggunaan kotak berbahan plastik mika sebagai kemasan produk terasi mereka. Beberapa keunggulan yang dinilai dimiliki jenis kemasan tersebut adalah bermanfaat melindungi produk makanan agar tidak terkena debu atau kotoran dari luar, bentuknya kotak sesuai cetakan terasi yang selama ini dibuat para mitra, kemasannya yang bening dan transparan secara langsung menunjukkan bentuk fisik produk sehingga bisa menghilangkan keragu-raguan konsumen tentang isi kemasan sekaligus menggugah selera pembelinya, serta berat kemasan yang relatif ringan (Gambar 10). Setelah di isi produk terasi, sekeliling pinggir dari kotak plastik mika itu kemudian ditutup rapat dengan isolasi. Ukuran kemasan produk dibedakan antara 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram.

4.3. Pendampingan Pengurusan IUMK

Tujuan ketiga yang ingin dicapai dalam kegiatan pendampingan ini adalah agar usaha penjualan terasi dari para mitra memiliki legalitas atau izin usaha khusus bagi usaha mikro dan kecil, yaitu IUMK (Ijin Usaha Mikro dan Kecil). Berdasarkan informasi dari Disperindagkop & UKM Kota Langsa serta Petugas Kecamatan Langsa Barat, pengusaha yang berniat mengurus IUMK hendaknya sudah memiliki NPWP. Saat diminta informasi mengenai hal itu, ketiga mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini menyatakan belum memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak). Dengan demikian, langkah awal adalah mengurus NPWP milik masing-masing mitra.

Pada saat proses pengurusan NPWP di Kantor Pajak Pratama Kota Langsa, salah satu mitra yaitu Ibu Nur'Aini mengundurkan diri karena alasan sedang hamil sementara kantor pajak tersebut terletak jauh dari lokasi usahanya. Sementara itu, untuk pengurusan NPWP usaha Ibu Saniah Ismail menggunakan nama seorang anak laki-lakinya karena alasan sang ibu bahwa pengelolaan usaha terasinya saat ini sudah dominan dilakukan oleh anak tersebut. Dengan demikian, hanya terdapat dua mitra yang bersedia melakukan pengurusan NPWP, dimana selama proses tersebut tetapi didampingi oleh Tim pengabdian masyarakat.

Setelah memperoleh NPWP, langkah berikutnya adalah mengajukan berkas pengurusan IUMK pada Kantor Kecamatan Langsa Barat – Kota Langsa. Hasil verifikasi petugas kecamatan menyatakan berkas pengajuan untuk kedua mitra kegiatan telah benar dan lengkap. Pada hari yang sama, petugas kecamatan melakukan observasi lapangan dan mewawancarai masing-masing mitra secara langsung di lokasi usaha mereka. Keesokan

harinya, petugas kecamatan menginformasikan pada Tim Pendampingan bahwa berkas pengajuan dari kedua mitra telah disetujui, dan Surat IUMK sudah diterbitkan oleh Camat Langsa Barat. Dengan demikian, tujuan terakhir dari kegiatan pendampingan ini berhasil tercapai, yaitu para pelaku usaha terasi yang menjadi mitra kegiatan telah memiliki tanda legalitas dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dengan proses pengurusan legalitas usaha yang mudah, sederhana dan hanya membutuhkan waktu penyelesaian selama satu hari.

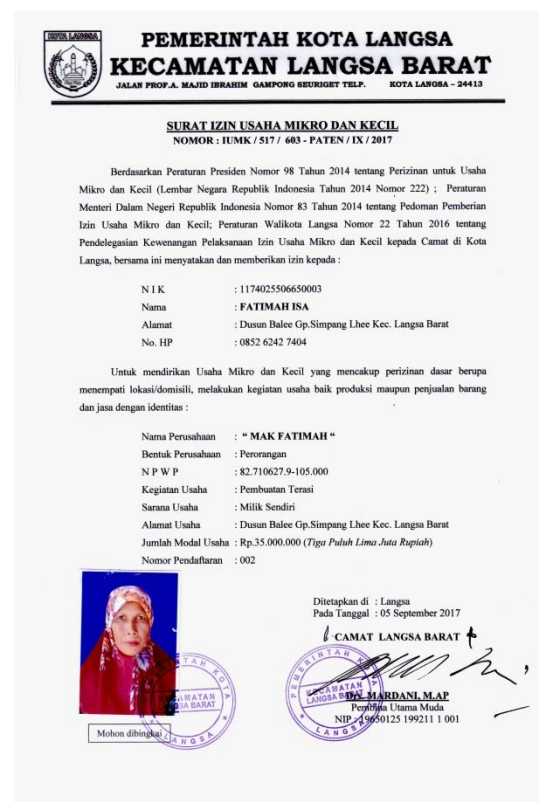
Dengan tercapainya ketiga tujuan dari kegiatan pendampingan ini, maka lembaran sampul pada desain kemasan produk terasi milik para mitra dapat mencantumkan merek usaha serta nomor ijin IUMK (Gambar 13). Hasil uji pasar atas prototipe kemasan baru menunjukkan adanya penjualan jumlah penjualan produk terasi milik para mitra walau ada kenaikan harga dengan alasan desain kemasan yang lebih 'eksklusif' dibandingkan tampilan fisik sebelumnya. Mitra juga menyatakan bahwa munculnya beberapa pelanggan baru yang menghubungi melalui nomor *handphone* yang tertera pada sampul kemasan. Para pelanggan baru tersebut sebenarnya sudah pernah merasakan produk mitra, namun kesulitan mencari informasi mengenai keberadaan usaha mitra karena tidak tertera secara jelas pada kemasan sebelumnya. Dengan demikian, desain kemasan produk yang baru bermanfaat membuka pasar baru bagi para mitra kegiatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan ini berhasil membantu penciptaan merek usaha serta desain kemasan yang lebih baik dan menarik bagi produk terasi milik masing-masing mitra kegiatan, sekaligus mampu mendorong para mitra untuk memenuhi semua persyaratan sehingga mampu memiliki nomor registrasi IUMK sebagai tanda legalitas usaha mereka. Pencapaian tersebut mempertinggi antusiasme dari para mitra dalam mengelola usaha pengolahan terasi milik mereka, karena juga memberikan fasilitas akses untuk memperoleh pendanaan kredit lunak dari BRI. Target berikutnya dari para mitra adalah memiliki nomor Perizinan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan sebagai izin edar atau sertifikat pangan (makanan serta minuman) yang diproduksi oleh industri skala rumah tangga, serta tanda Sertifikasi Halal dari LPPOM MUI. Kedua jenis sertifikasi tersebut dinilai juga sebagai faktor penguat daya saing produk pangan, yaitu terasi, yang mereka produksi dan pasarkan.



Gambar 11. Nomor IUMK milik usaha Ibu Saniah Ismail



Gambar 12. Nomor IUMK milik usaha Ibu Fatimah

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai kegiatan pengabdian monoton tahun ini melalui dana DRPM Tahun 2017 dengan judul "IbM Pembinaan Kewirausahaan pada Pelaku Usaha Kecil Pengolahan Terasi di Desa Simpang Lhee Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa". Artikel ini merupakan bagian hasil dari hibah mono tahun tersebut. Terima kasih juga pada para Mitra Usaha, *Geuchik* Simpang Lhee, Direktur BUMG "Maju Bersama" Desa Simpang Lhee, Camat dan Perangkat Kecamatan Langsa Barat, Dinas IKM Kota Langsa, serta Dinas Disperindagkop & UKM Kota Langsa, yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Afrianto dan E. Liviawaty, 2005, *Pakan Ikan*, Yogyakarta: Kanisius.
- [2] Tribun Pekanbaru, 2016, *Pilih Terasi yang Tak Berbekas di Tangan*, Edisi tanggal 2 Oktober, www.pekanbaru.tribunnews.com/2016/10/02/pilih-terasi-yang-tak-berbekas-di-tangan, diunduh tanggal 30 Agustus 2017.
- [3] R. Permadi, 2016, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Terasi Udang", *Jurnal Social Economic of Agriculture*, Vol. 5, No. 1, pp. 49-57, April.
- [4] Redaksi Bisnis UKM, 2009, *Terasi, Cita Rasa Masakan Nusantara*, Edisi tanggal 28 Oktober, www.bisnisukm.com/pembuatan-terasi.html, diunduh tgl. 30 Agustus 2017
- [5] Y. Xie, R. Batra dan S. Peng, 2015, An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect, *Journal of International Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 50-71.
- [6] S. Schembri, 2009, Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 12, pp. 1299-1310.
- [7] F. Tjiptono, 2011, *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- [8] U. Sumarwan, A. Djunaidi, Aviliani, H.C.R. Singgih, J.A. Sayono, R.R. Budidarno, dan S. Rambe, 2009, *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta Timur: Inti Prima Promosindo.



Gambar 10. Desain Kemasan Produk Terasi milik Para Mitra

- [9] E.M. Sangadji dan Sopiah, 2010, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] P. Kotler dan K.L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks.
- [11] J. Wyrwadan A. Barska, 2017, Packaging as a Source of Information about Food Products, *Procedia Engineering*, 7th International Conference on Engineering Project, and Production Management, No. 182, pp. 770-779.
- [12] R.R. Ahmed, V. Parmardan M.A. Amin, 2014, Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 120, No. 2, pp. 145-157.
- [13] J. Clement, T. Kristensen dan K. Grønhaug, 2013, Understanding Consumer's In-Store Visual Perception: The Influence of Package Design Features on Visual Attention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 2, pp. 234-239.
- [14] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2016, *Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)*, www.depkop.go.id/layanan-publik/izin-usaha-mikro-kecil-iumk, diunduh tanggal 05 Oktober 2017. www.depkop.go.id
- [15] Berita UKM, 2016, *Pedoman Pengurusan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK)*, Edisi tanggal 05 September 2016, <https://bisnisukm.com/pedoman-pengurusan-izin-usaha-mikro-dan-kecil-iumk.html>, diunduh tanggal 03 Oktober 2017.