

# Pengembangan Bentuk Kemasan sebagai Peningkatan Kualitas Produk Bandeng Isi Iteung

Christopher Glenn<sup>1</sup>, Jannice Lieora<sup>2</sup>, Ryan Gani<sup>3</sup>, Jason John Lataan<sup>4</sup>, Ni Putu Diah Anggreni<sup>5</sup>, Aurellia Ferdianto<sup>6</sup>, Faris Zharfan<sup>7</sup>, Gilang Priyambodo Dwiputro<sup>8</sup>, Muliadi Palesangi<sup>9</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>4-5</sup>Program Studi *Finance and Banking*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>6</sup>Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>7</sup>Program Studi *Renewable Energy Engineering*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>8</sup>Program Studi *Business Mathematics*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>9</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya

Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1,  
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang , Indonesia 15820

\*Corresponding author: gilangpri@gmail.com

## Abstract

*Bandeng isi Iteung is one of the processed milkfish products in Indonesia. One of the businesses that provides this food is Bandeng Isi Iteung, which happens to be located in Bandung City, West Java, and is a MSME which is assisted by a group for the 2021 Community Development program. Like other MSMEs, Bandeng Isi Iteung needs development. One of the things that need to be developed comes from the packaging aspect as a form of improving product quality. This is because the form of packaging used by partners tends to be fragile and if sent using an expedition it has the potential to be destroyed, so it cannot be consumed by the buyer. Based on these problems, this paper aims to analyze the results of the program carried out by the group to improve product packaging. In addition, the methods used by the group for analysis are SWOT analysis and STDP to see consumer responses to changes in packaging before and after using a vacuum. The results of this study are the safety and durability of food for consumers is more assured.*

## Abstrak

Bandeng isi merupakan salah satu produk olahan ikan bandeng di Indonesia. Salah satu usaha yang menyediakan makanan tersebut adalah Bandeng Isi Iteung, yang kebetulan berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat, dan merupakan UMKM yang didampingi oleh kelompok untuk program Community Development 2021. Layaknya UMKM lainnya, Bandeng Isi Iteung juga masih memerlukan pengembangan. Salah satu hal yang perlu dikembangkan berasal dari aspek kemasan sebagai bentuk peningkatan kualitas produk. Hal ini disebabkan bentuk pengemasan yang digunakan oleh mitra cenderung rapuh dan apabila dikirimkan menggunakan ekspedisi berpotensi hancur, sehingga tidak dapat dikonsumsi oleh pembeli. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari program yang dilakukan kelompok untuk memperbaiki kemasan produk. Selain itu, metode yang digunakan kelompok untuk analisis adalah SWOT analysis dan STDP untuk melihat respon konsumen terhadap perubahan kemasan sebelum dan sesudah menggunakan vacuum. Hasil dari penelitian ini adalah keamanan dan durabilitas dari makanan untuk konsumen lebih terjamin.

## Keywords

*Community development, Milkfish, MSME, Packaging, Quality.*

## Kata Kunci

*Bandeng, PKM, UMKM, Kemasan, Kualitas.*

## Pendahuluan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu masyarakat tertentu secara sukarela. Kegiatan PKM ini biasanya dilaksanakan oleh perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi nyata atas apa yang telah dipelajari selama perkuliahan demi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat mitra. Kegiatan PKM bertujuan agar sarjana yang dihasilkan lulusan perguruan tinggi mampu menangani masalah kompleks yang muncul pada masyarakat tersisih dari segi ekonomi, politik, sosial, maupun budaya; serta bisa memberikan solusi atas masalah yang dihadapi baik secara langsung atau tidak langsung. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan PKM bukan hanya tertuju pada mahasiswa yang mengikuti kegiatan PKM saja, tetapi juga pada perguruan tinggi dan masyarakat juga terkena dampak positifnya.

Layaknya perguruan tinggi yang lain, Universitas Prasetya Mulya juga turut melaksanakan kegiatan ini dengan program yang dinamakan Community Development (Comdev). Program ini berfokus pada pengembangan bisnis Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) yang turut didampingi oleh mahasiswa semester 6. Mahasiswa akan dikelompokkan untuk membantu satu orang mitra. Berbekal ilmu yang didapatkan selama kuliah, mahasiswa diharapkan dapat menerapkan teori dengan praktik yang ada di lapangan. Para mahasiswa juga dilatih cara berpikir dan cara bekerja secara interdisipliner dan lintas sektoral, serta membimbing para mahasiswa untuk menjadi seorang fasilitator, *problem solver*, *motivator*, *inovator*, dan *reformer*. Dengan adanya kegiatan ini, mitra usaha diharapkan dapat memiliki pemahaman lebih dalam tentang manajemen usaha dan meningkatkan hasil pendapatan dari bisnisnya. Mitra juga diharapkan akan memperoleh cara dan pola pikir baru untuk merencanakan, berinovasi, dan melaksanakan program pengembangan usaha melalui pemanfaatan ilmu dan teknologi yang diberikan oleh para mahasiswa. Terutama pada situasi pandemi COVID-19 dimana setiap orang diharuskan untuk melakukan *social distancing*, kegiatan PKM tetap diadakan; namun secara daring (*online*) dan hanya mengandalkan perangkat digital.

Dalam kegiatan Comdev ini, kelompok B026 dihubungkan dengan Ibu Evi Susanti selaku mitra usaha dan pemilik usaha Bandeng Isi Iteung. Bisnis yang telah berdiri pada tahun 2004 ini, berawal dari kesukaan mitra dan keluarganya terhadap bandeng. Tetapi, beliau merasa bahwa banyak orang tidak suka mengkonsumsi bandeng dikarenakan duri yang banyak, sehingga tidak banyak orang yang suka. Oleh karena itu, Ibu Evi berinisiatif untuk membuat bandeng isi yang sudah dicabut durinya untuk mempermudah orang-orang dalam mengonsumsi. Selama menjalankan usahanya, Ibu Evi mengalami berbagai tantangan dan kendala mulai dari sisi internal (operasional dan pemasaran) serta sisi eksternal (kendala situasi dan kompetitor). Berikut merupakan penjabaran kendala dan tantangan mitra selama usahanya:

### a. Aspek Internal

#### a) Kendala Operasional

- Mitra tidak memiliki metode pengelolaan keuangan yang tertata karena hanya dengan melakukan pembukuan secara manual (di buku tulis) untuk menjaga pengeluaran dan pendapatan usaha
- Mitra belum memiliki alat operasional seperti *vacuum* untuk mempertahankan kualitas produk selama pengiriman sehingga belum bisa terjun ke *e-commerce* dan tidak bisa mengirimkan pesanan sampai ke luar Jawa
- Mitra tidak memiliki pegawai sehingga mengharuskan Beliau untuk membeli bahan baku dan mengerjakan proses pembuatan bandeng isi sendiri

#### b) Kendala Pemasaran

- Mitra tidak aktif dalam penggunaan media sosial yang seharusnya bisa meningkatkan penjualan dan *awareness* dari *customer*

### b. Aspek Eksternal

#### a) Kendala Situasi

- Keadaan pandemi COVID-19 merupakan suatu kendala yang harus dihadapi oleh mitra usaha Bandeng Isi Iteung ini. Dengan situasi pandemi, diharuskan mitra untuk selalu

*online* yang menghabiskan cukup banyak kuota dan pulsa. Sering juga terjadi hal seperti pesanan dari media sosial tidak terpenuhi yang disebabkan oleh habisnya kuota dan pulsa yang tidak disadari oleh mitra

- Keadaan pandemi juga membuat mitra mengalami kesulitan dalam menjual produk dimana mitra hanya menjual 1-5 ekor per hari, bahkan dalam seminggu maksimal produk yang terjual hanya 10 ekor, berbeda jauh pada saat sebelum pandemi dimana Beliau berhasil menjual 10 hingga 21 ekor per hari

#### b) Kendala Kompetitor

- Mulai bermunculan kompetitor dengan produk dan cara pemasaran yang sama dengan mitra sehingga dibutuhkan inovasi yang lebih banyak dan kreativitas sehingga produk Bandeng isi Iteung ini tetap terdepan dan tidak tersaingi
- Sistem pemasaran Bandeng Isi Iteung masih bersifat *mouth-to-mouth* dan biasanya hanya terjual ke *customer* langganan

Melihat permasalahan yang dialami mitra, salah satu solusi dan pengembangan yang dilakukan kelompok berada pada aspek operasionalnya utamanya pada bentuk kemasan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan bentuk kemasan yang berpengaruh pada peningkatan kualitas produk Bandeng Isi Iteung yang sebelumnya dapat dikatakan jauh dari kemasan yang baik untuk kualitas produk sendiri. Hal ini terlihat dari saat pengiriman produk kepada konsumen, terdapat kemasan yang rusak maupun kualitas makanan yang sudah tidak layak dikonsumsi. Dengan penelitian ini, diharapkan UMKM Bandeng Isi Iteung dapat terus mengembangkan usahanya guna mempertahankan kualitas produk yang berdampak pada peningkatan *sales* dan menjadi *a long-lasting business*.

### Perumusan Masalah

Dalam kegiatan PKM, penulis secara berkelompok mendampingi salah satu UMKM dengan kategori makanan di daerah Bandung. UMKM tersebut bernama Bandeng Isi Iteung dengan produk unggulannya yaitu Ikan Bandeng isi. Selama Pendampingan, kelompok penulis telah ikut serta dalam membantu kegiatan usaha Bandeng Isi Iteung mulai dari aspek operasional, pemasaran, produksi, hingga keuangan mitra. Dari pendampingan usaha yang telah dilakukan kelompok, terdapat beberapa masalah dan kekurangan yang masih terdapat di dalam usaha. Namun, salah satu masalah yang sangat berdampak dalam usaha Bandeng Isi Iteung adalah **bentuk kemasan bandeng isi iteung yang mudah rusak dan pengaruhnya terhadap kualitas produk.**

Bentuk kemasan merupakan hal yang sangat penting untuk usaha makanan. Kemasan dari produk memiliki fungsi untuk menjaga produk yang berada di dalam kemasan. Jika kemasan produk mudah rusak, maka keamanan kualitas produk yang ada di dalam kemasan dapat dipertanyakan. Terutama, dikarenakan kemasan juga merupakan salah satu aspek yang pertama dilihat oleh konsumen saat sampai tujuan pengiriman. Setiap kemasan memiliki keunggulan dan menampilkan nilai yang berbeda satu dengan lainnya. Namun hal tersebut juga harus sejalan dengan cara bagaimana bisnis makanan beroperasi dan mengingat siapa target konsumen bisnis tersebut.

### Telaah Literatur

#### **Kemasan**

Pengertian kemasan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) adalah "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti bahwa kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi pembungkus untuk produk. Kemasan juga diartikan sebagai wadah yang mampu mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang umur (D. Rodrigues). Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI juga menambahkan bahwa kemasan adalah hasil mengemas atau bungkus pelindung barang dagangan.

Kemasan memiliki tujuan dan fungsinya dalam suatu produk. Menurut Titik Wijayanti (2012) fungsi dan tujuan kemasan antara lain: memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk, memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko,

memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk, memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan, dan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut. Fungsi kemasan disini lebih berhubungan dengan fungsi kemasan sebagai bentuk promosi. Label yang dihadirkan di kemasan dapat memberikan informasi tambahan dan menarik para konsumen untuk meningkatkan minat mengkonsumsi produk.

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah pembungkus yang berfungsi untuk melindungi, mencegah, dan menjaga produk dari pengaruh eksternal yang mengakibatkan terjadinya kerusakan produk. Selain itu, kemasan juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan identitas merek dan penjualan produk.

### **Kualitas**

Menurut Gao & Schroeder (2007), kualitas makanan dapat didefinisikan sebagai bagian intrinsik pada makanan dengan menjaga nutrisi, higienis, organoleptik dan fungsi dari makanan tersebut. Kualitas makanan juga dapat teridentifikasi dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa (Potter dan Hotchkiss, 2012, Sherrington, 1996, dan Jones, 2000).

Berikut adalah identifikasi dari kualitas suatu makanan:

- Warna yang melambangkan makanan yang sehat, segar dan menarik sehingga meningkatkan selera makan konsumen.
- Penampilan yang dimaksud adalah kesegaran dan kebersihan makanan tersebut saat disajikan.
- *Standard portion size* merujuk pada jumlah kuantitas produk yang disajikan setiap kali item dipesan dan dikonsumsi.
- Bentuk makanan hasil dari pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
- Temperatur makanan yang dapat mempengaruhi rasa
- Aroma makanan yang dapat tercium oleh konsumen sebelum menikmati makanan
- Tingkat kematangan yang mempengaruhi tekstur makanan
- Rasa yang dideteksi oleh lidah.

### **Pengaruh Kemasan terhadap Kualitas Produk**

Menurut Smith (1993), bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini dapat digambarkan oleh kemasan makanan yang menggunakan bahan kaca atau plastik bening dapat menimbulkan makanan yang bersih, segar dan higienis dari kuman. Beliau juga menambahkan bahwa bentuk kemasan mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan. Terbukti dari kegiatan sehari-hari bahwa bentuk kemasan dalam mengkonsumsi *street food* berbeda dengan makanan yang di *take away*, hal tersebut berbeda mengingat *street food* merupakan makanan yang langsung dikonsumsi ditempat, sedangkan *take away* membutuhkan bentuk kemasan yang lebih tertutup agar jauh dari kuman dan tahan lama.

Setelah mengetahui pentingnya kemasan sebagai salah satu penilaian kualitas produk, terdapat tindakan yang tidak kalah penting untuk dilakukan. Dalam membimbing usaha mitra, kelompok tentu harus memahami nilai serta keadaan pasar usaha yang sedang dijalani. Pemahaman usaha mitra tersebut berupa *unique selling point* produk mitra, faktor penghambat pengembangan usaha mitra, peluang untuk menambah daya jual produk, dll. Dengan begitu, kelompok dapat lebih mudah dalam membuat program yang cocok untuk pengembangan usaha mitra. Oleh karena itu, perlu digunakan SWOT untuk mempermudah pemahaman kelompok terhadap pemetaan aspek bisnis mitra.

### **SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

Menurut Rangkuti (2013), SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi dalam suatu proyek ataupun sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Dengan kata lain, dapat diartikan sebagai sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi bisnis saat ini sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun sebuah strategi kedepannya dalam suatu bisnis. Kemudian Siagian (1995) menyatakan bahwa SWOT terdiri dari 4

aspek utama yakni *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah hal-hal yang menjadikan suatu bisnis berbeda dibandingkan bisnis lainnya atau dapat dikatakan bahwa bisnis tersebut memiliki keunggulan tertentu dibandingkan kompetitornya. Perlu diketahui bahwa kekuatan menyatu dengan aspek internal bisnis dan pondasi yang membuat bisnis itu berjalan. Untuk mengetahui aspek kekuatan dalam bisnis, dapat dipertanyakan pertanyaan berikut: (1) Apa yang bisnis saya lakukan sehingga lebih baik dibandingkan lainnya?; (2) Nilai apa yang mendorong bisnis saya?; (3) Apakah saya sudah melakukan efisiensi biaya dengan maksimal?; (4) Sumber daya unik apa yang saya gunakan sehingga memiliki manfaat yang lebih baik untuk konsumen?; dan pertanyaan lainnya.

b. Weakness (Kelemahan)

*Weakness* atau kelemahan merupakan hal lain yang perlu dipertimbangkan di dalam bisnis. Sikap realistis dalam memandang bisnis milik sendiri diperlukan untuk menganalisis kekurangan dan menghadapi hal yang tidak menyenangkan dalam bisnis tersebut. Kelemahan dapat diidentifikasi dengan fokus pada sumber daya, kegiatan operasional, pemasaran, dan aspek finansial yang masih dapat ditingkatkan serta memikirkan strategi lanjutan sebagai tindakan mencegah terjadinya hal buruk ataupun meningkatkan meningkatkan performa di dalam aspek tersebut.

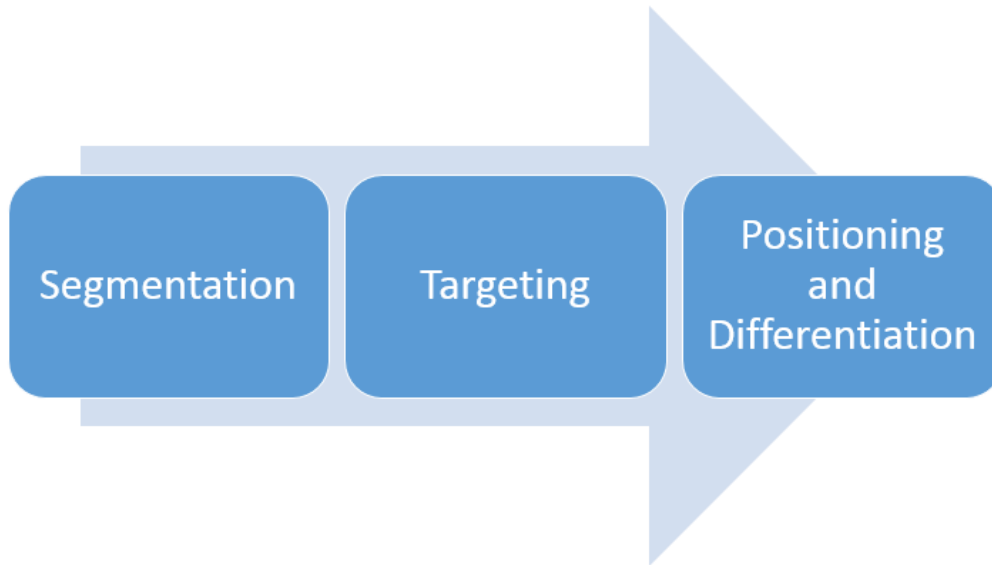
c. Opportunity (Peluang)

*Opportunity* diartikan sebagai peluang atau kesempatan yang dimiliki bisnis di masa kini maupun masa yang datang sehingga jika dimanfaatkan dengan baik dapat membuka peluang peningkatan performa secara signifikan. Pada umumnya, peluang muncul dari aspek eksternal bisnis yang muncul dari adanya perkembangan pasar dan teknologi. Pemilik bisnis pun perlu jeli terhadap tren dan perubahan perilaku target marketnya bahkan kebijakan pemerintah pun perlu diperhatikan terlebih lagi yang menyangkut bisnis utama yang sedang dijalankan.

d. Threat (Ancaman)

*Threat* atau ancaman juga berasal dari eksternal bisnis tetapi dapat berdampak negatif apabila tidak dicegah dan dikendalikan misalnya permasalahan *supplier* yang dapat mengganggu kelancaran rantai pasok dan perubahan gaya hidup masyarakat yang dapat menghambat penjualan. Situasi eksternal bisa saja menjadi ancaman sekaligus peluang bagi pelaku bisnis sehingga perlu dikenali dan diantisipasi sebelum menjadi korban bahkan terhentinya pertumbuhan bisnis.

***STDP (Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning)***



**Gambar 1. STDP**

STDP merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dalam rangka menciptakan nilai suatu produk di mata konsumen dan menjaga hubungan yang menguntungkan bersamanya. Langkah awal yang perlu dilakukan pelaku bisnis adalah menentukan segmen pasar (segmentasi) yang ingin dijangkau oleh produk-produknya yang didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan jenis usahanya. Kemudian, dari segmentasi tersebut dipilih satu atau beberapa target pasar (*targeting*) yang akan dilayani sehingga pelaku bisnis dapat menyusun strategi untuk menciptakan hal unik yang membedakan bisnisnya dengan lainnya (diferensiasi) serta menciptakan posisi tertentu di mata para konsumen (*positioning*).

Untuk dapat menentukan segmentasi, *targeting*, diferensiasi dan juga *positioning*; dibutuhkan pengetahuan lebih lanjut seperti penjelasan maupun pembagian yang ada pada setiap bagian sehingga analisis dapat dilakukan dengan baik.

Berikut merupakan rincian penjelasan STDP:

a. Segmenting

Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah menasar segmen pasar yang akan dituju. Hal ini diperlukan karena sebuah bisnis tidak akan bisa memenuhi seluruh keinginan dan kebutuhan pasar secara menyeluruh dimana pasar tersebut terdiri dari kebutuhan, karakteristik, keinginan, dan perilaku yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pasar yang luas itu perlu dibagi-bagi menjadi bagian yang lebih kecil dengan karakteristik yang berbeda-beda untuk setiap kelompoknya. Dari sini, pelaku bisnis dapat menasar segmen yang sesuai dengan kekuatan bisnisnya dan yang menyimpan peluang yang besar. Berdasarkan Philip Kotler (2008:226), adapun dasar-dasar untuk menentukan segmentasi pasar sebagai berikut:

- Segmentasi Geografis: pembagian pasar ke dalam unit geografis seperti wilayah, negara, negara bagian, dan lain-lain.
- Segmentasi Demografis: pembagian pasar menurut kelompok demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan kebangsaan.
- Segmentasi Psikografis; segmentasi yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- Segmentasi Perilaku: membagi pasar berdasarkan pengetahuan dan respon terhadap sebuah produk.

b. Targeting

Setelah membagi pasar menjadi berbagai segmen dengan karakteristik yang berbeda-beda, pelaku bisnis dapat memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki dengan menganalisis daya tarik dan peluang dari setiap segmennya terlebih dahulu. Dalam evaluasi tersebut, pelaku bisnis perlu



fokus pada segmen yang sesuai dengan kekuatan dari internal bisnis sehingga *value* bisnis dapat disalurkan dan tumbuh dari waktu ke waktu. Banyaknya segmen yang dimasuki juga dipertimbangkan dari sumber daya yang dimiliki. Jika bisnis baru saja berdiri, maka lebih baik fokus pada satu segmen yang jika berhasil dapat diperluas ke segmen lainnya.

c. Differentiation dan Positioning

Apabila pelaku bisnis sudah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi bagaimana bisnis membedakan penawarannya dari setiap segmen dan memosisikan dirinya. Proses diferensiasi dan *positioning* sangat berkaitan satu sama lain. Diferensiasi diartikan sebagai proses untuk membedakan produk dengan pesaingnya untuk menciptakan sebuah nilai lebih di mata konsumen. Dimana, diferensiasi ini mempengaruhi posisi produk di mata konsumen jika dibandingkan pesaing lainnya. Oleh karena itu, perlu disusun strategi dengan memikirkan terlebih dahulu posisi apa yang diinginkan pelaku bisnis di mata para konsumennya. Apakah menjadi yang termurah, terawet, atau terbaik? Dalam artian, ketika konsumen mendengar suatu *brand*, maka hal pertama yang dipikirkannya adalah posisi produk tersebut. Setelah mengetahui posisi yang diinginkan, maka pelaku bisnis dapat menyusun langkah-langkah untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi tersebut melalui tindakan diferensiasi.

**Metode**

Adapun metode yang dilakukan selama pembinaan Bandeng Isi Iteung adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi SWOT Bandeng Isi Iteung

Identifikasi SWOT dilakukan di awal pertemuan dengan mitra untuk mengetahui posisi bisnis saat itu dan mengetahui lebih dalam terkait aspek internal dan eksternal Bandeng Isi Iteung. Berikut merupakan SWOT *matrix* yang telah disusun:

**Tabel 1. Identifikasi SWOT Ikan Bandeng Isi Iteung**

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produk murni ikan bandeng tanpa duri dan campuran apapun</li> <li>● Memiliki sambal khas yang menjadi daya tarik produk</li> <li>● Dapat memberikan banyak varian rasa sambal sesuai permintaan konsumen.</li> <li>● Memiliki konsumen dengan jangkauan yang luas (di luar daerah bandeng iteung beroperasi).</li> <li>● Memiliki konsumen langganan.</li> <li>● Tergabung dalam berbagai komunitas yang dapat ditargetkan menjadi konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembukuan transaksi yang cukup berantakan</li> <li>● Proses produksi yang masih tergolong tradisional dan memakan waktu</li> <li>● Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yang belum maksimal.</li> <li>● Kemasan / <i>Packaging</i> produk yang mudah rusak.</li> <li>● Memiliki umur produk yang tergolong singkat</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya konsumen diluar daerah yang belum mencoba bandeng.</li> <li>• Bandeng isi merupakan produk yang belum begitu populer di luar daerah usaha beroperasi sehingga potensi pembeli masih sangat besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetitor yang memiliki produk serupa dengan harga yang lebih murah</li> <li>• Pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat menurunkan tingkat konsumsi ikan bandeng.</li> <li>• Pesaing yang sudah menggunakan media online dan konsinyasi (<i>consignee</i>) di toko dan restoran lain.</li> </ul>
--	---

b. Identifikasi *Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning* (STDP) produk

Identifikasi STDP merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh usaha Bandeng isi Iteung. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi siapa yang menjadi target pasar dari usaha bandeng isi. Penentuan target konsumen berhubungan juga dengan bentuk kemasan, dimana harus sesuai dengan "siapa" yang menjadi target konsumen. Hal ini diperlukan mengingat sebagai seorang pebisnis, wajib mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa contoh yang dapat diambil antara lain jika target konsumen berada jauh diluar daerah usaha bandeng isi iteung, memerlukan bentuk yang kuat akan benturan dan guncangan.

c. Wawancara

Teknik wawancara juga dilakukan oleh kelompok untuk mengetahui bagaimana karakteristik produk mitra yakni bandeng isi dine-in dan kukus, proses pengemasan dan distribusi produk, daya tahan produk, dan tanggapan para konsumen ketika menerima pesannya.

d. Uji Coba Ketahanan Bandeng Vakum

Uji coba ketahanan bandeng saat di vakum dilakukan melalui jarak jauh dalam artian mitra itu sendiri yang melakukan eksperimen ini. Dimana, eksperimen dilakukan dengan mengemas bandeng yang telah dikukus ke dalam plastik yang kemudian di vakum dan dibiarkan di suhu ruangan, suhu kulkas, dan suhu *freezer*.

## Hasil

Pada bagian hasil, kelompok akan menyajikan analisis terkait (1) STDP dan (2) Implementasi Kemasan/Bentuk Kemasan terkait usaha mitra yakni Bandeng Isi Iteung. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

### 1. *Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning* (STDP)

STDP yang kelompok dapatkan selama pendampingan, observasi dan juga wawancara.

#### Segmentation

Berikut ini adalah target segmen konsumen Bandeng Isi Iteung yang terbagi dari segi demografis, perilaku, dan juga psikografis :

Tabel 2. *Segmenting and Profiling*

<i>Segmenting and Profiling</i>					
Demografis	Gender	Laki Laki	Perempuan		



	Age	<12 thn	12-18 thn	19- 25 thn	26 -32 thn
		33-39 thn	40-46 thn	47-53 thn	>53 thn
	Expenditure	Rendah (Low)	Rendah-menengah (Middle-low)	Menengah (Middle)	menengah-atas (Middle up)
		Atas (Up)			
	Location	Jakarta	Bogor	Depok	Tangerang
		Bekasi	Diluar Jabodetabek		
	Status	Single	Married	Berkeluarga	Pensiun
Psikografis	Personalitas	Kompulsif	Kompetitif	Ekstrovert	Ramah
		Otoriter	Ramah	Ambisius	Agresif
Behaviour	Usage	Kesehatan	Kenikmatan	Sensasi	Kepraktisan
	Brand Loyalty	<i>Committed Buyer</i>	<i>Switchers</i>	<i>Shifting loyal</i>	
	Purchase Occasion	Sarapan	Makan siang	Makan malam	Acara atau kegiatan

a. Demografis

- Secara jenis kelamin, segmen Bandeng Isi Iteung terbagi menjadi 2 yaitu pria dan wanita
- Secara usia, Bandeng Isi Iteung dapat ditawarkan ke berbagai tingkatan usia dari usia di bawah 12 tahun hingga diatas 53 tahun.
- Secara lokasi, target Bandeng Isi Iteung merupakan orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan, khususnya Jabodetabek maupun diluar Jabodetabek.

b. Behavior / Perilaku

- *Brand Loyalty*
  - *Committed Buyer*: Pelanggan yang berkomitmen pada merk Bandeng Isi Iteung
  - *Switchers*: Pelanggan yang mengkonsumsi merk kompetitor tetapi baru mengetahui merk Bandeng Isi iteung
  - *Shifting Loyal*: Pelanggan yang membeli Bandeng Isi Iteung selama jangka waktu tertentu dan terkadang juga membeli merk kompetitor

c. Expenditure

- Berikut ini adalah pembagian segmentasi kelas berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan:
  - Rendah (Low) dengan pengeluaran kurang dari Rp 700.000
  - Rendah-menengah (Middle-low) dengan pengeluaran Rp 700.000 sampai dengan Rp 1.000.000
  - Menengah (Middle) dengan pengeluaran Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000
  - Menengah-atas (Middle up) dengan pengeluaran Rp 2.000.001 sampai dengan Rp

3.000.000

- Atas (Up) dengan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000

d. Psikografis

Segmentasi konsumen Bandung Isi Iteung terbagi dalam personalitas konsumen.

**Targeting**

Berdasarkan segmentasi yang telah dibuat, tentunya penulis juga perlu membuat target market dari Bandung Isi Iteung yang dibagi menjadi 3 yaitu:

**Tabel 3. Targeting Customer profile 1: Anak-anak**

<b>Demografi</b>	Umur: <12 tahun Gender: Laki-laki dan perempuan Expenditure: Rendah (Low) Status: Single Lokasi: Bandung
<b>Psikografis</b>	Personalitas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dipengaruhi oleh lingkungannya seperti kebiasaan makan bersama keluarga</li> <li>• Menyukai makan cemilan ataupun makanan berat</li> <li>• Tertarik pada aroma makanan ataupun masakan yang lezat</li> </ul>
<b>Behavior</b>	Memilih makanan berdasarkan pilihan orang-tua Membeli makanan dengan bantuan orang-tua Sering lapar saat waktu siang Menyukai makanan yang enak dan praktis untuk dibawa

**Tabel 4. Targeting Customer profile 2: Orang tua**

<b>Demografi</b>	Umur: 40-46 tahun Gender: Laki-laki dan perempuan Expenditure: Rendah (Low); Rendah menengah (Middle-low); Menengah (Middle); Menengah-atas(Middle-up) Status: Married; Berkeluarga Lokasi: Jabodetabek (terutama Bandung dan Bekasi); Diluar Jabodetabek
<b>Psikografis</b>	Dipengaruhi oleh packaging & kepraktisan Ramah dengan orang sekitarnya, sering berbagi Sering Menggunakan sosial media Tidak memiliki banyak waktu Sering jalan-jalan dengan teman Bukan hanya mencari rasa yang enak tetapi juga mencari manfaat kesehatan Memang menyukai rasa dari bandeng Menyukai rasa pedas Sering membelikan cemilan untuk anaknya Terpengaruh dengan promosi dan harga
<b>Behavior</b>	Usage: memperhatikan kesehatan (kandungan), kenikmatan dan kepraktisan dalam makanan Brand Loyalty: Committed buyer & Shifting Loyal & Switchers Purchase occasion: Makan siang & acara/kegiatan Sering bertemu dengan teman-teman sehingga dapat terpengaruhi Mencari promosi lewat media sosial

	<p>Mencari informasi melalui teman sekitar          Malas memasak ketika tidak memiliki waktu luang          Sering membandingkan antar produk          Sering menawarkan produk kesukaan ke teman sekitar</p>
--	--

**Tabel 5. Targeting Customer profile 3: Dewasa**

<b>Demografi</b>	<p>Umur: &gt;53 tahun          Gender: Laki-laki dan perempuan          Expenditure: Rendah menengah (Middle-low); Menengah (Middle); Menengah-atas(Middle-up)          Status: Married; Berkeluarga          Lokasi: Jabodetabek (terutama Bandung dan Bekasi); Diluar Jabodetabek</p>
<b>Psikografis</b>	<p>Suka berbelanja secara offline          Suka mencari promo          Tidak terlalu memperhatikan packaging, lebih mementingkan rasa          Cenderung untuk makan dan masak bersama keluarga</p>
<b>Behavior</b>	<p>Usage: memperhatikan kenikmatan dan sensasi dalam makanan          Brand Loyalty: Committed buyer &amp; Shifting Loyal          Purchase occasion: Makan siang &amp; acara/kegiatan          Menyukai rasa dari bandeng          Mencari informasi melalui teman sekitar          Sering membeli produk untuk kebutuhan diri sendiri          Membantu penjualan produk</p>

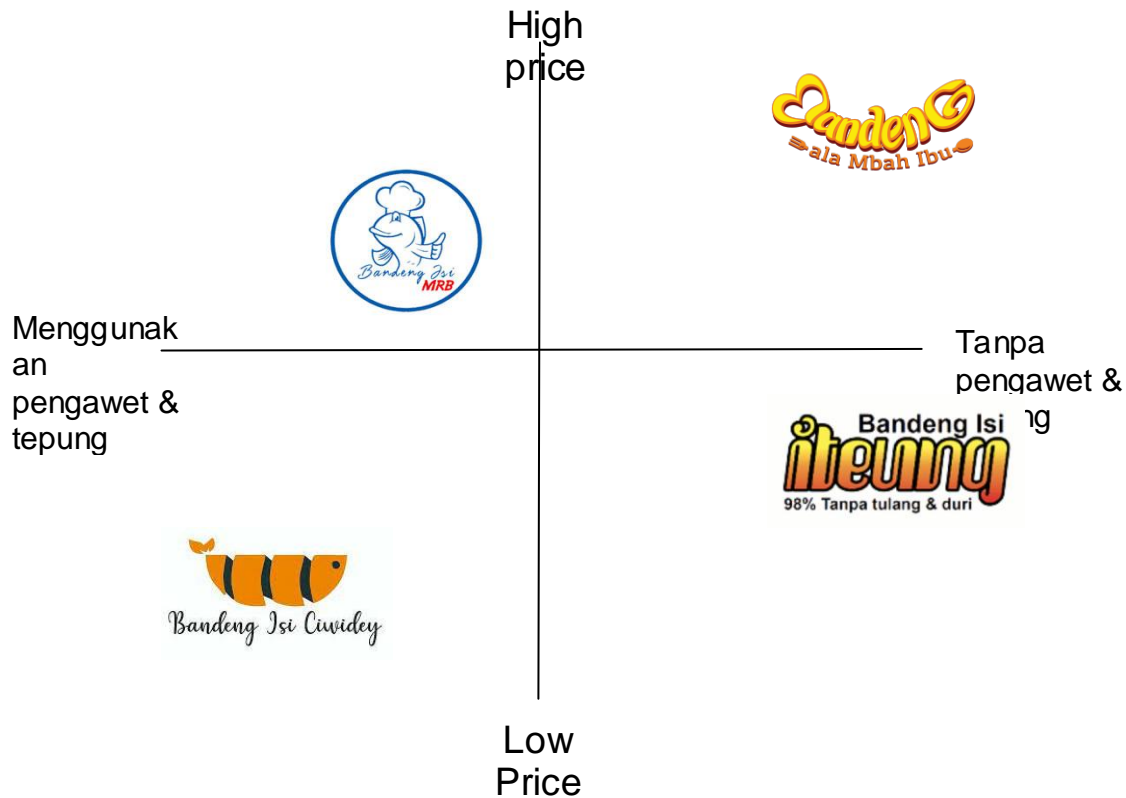
**Differentiation**

Berikut ini adalah perbedaan utama antara Ikan Bandeng Isi Iteung dengan Ikan Bandeng Isi lainnya yang sudah mulai beredar di pasaran saat ini:

- a. Bandeng Isi Iteung dibuat dengan 100% olahan daging ikan bandeng tanpa campuran tepung dan pengawet
- b. Memiliki sambal spesial yang lezat dan adiktif
- c. Bumbu dari ikan bandeng berasal dari rempah-rempah asli

**Positioning**

Proses *Positioning* dari usaha Bandeng Isi Iteung dilakukan antara 3 kompetitor dari bandeng isi. Kompetitor tersebut antara lain Bandeng ala Mbah Ibu, Bandeng Isi Ciwidey, dan Bandeng Isi MRB. Positioning dilakukan melalui perceptual map yang berdasar kepada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu tingkat harga dan kesehatan yang dinilai dari jumlah pengawet dan tepung yang diberikan. Berikut merupakan hasil dari proses *positioning* dari usaha Bandeng Isi Iteung :



Gambar 2. *Positioning* Bandeng Isi Iteung

### **Ringkasan STDP**

Berdasarkan hasil analisis metode Segmenting, Targeting, Differentiation, and Positioning, segmentasi yang didapat adalah konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan tidak memiliki waktu untuk memasak, dengan berbagai status expenditure dari low sampai middle-up, dengan jangkauan umur yang luas dan semua jenis kelamin yang tinggal di daerah Jabodetabek dan diluarnya. Perilaku user yang didapat dari segmenting ini adalah konsumen dari hasil word of mouth, para konsumen yang baru mengetahui usaha mitra, konsumen yang hanya butuh saat membutuhkan saja, dan konsumen loyal.

Dari hasil segmenting tersebut, target konsumen yang didapat adalah anak-anak yang berumur dibawah 12 tahun, orang tua dengan umur 40 sampai dengan 46 tahun dan dewasa diatas umur 53 tahun. Perilaku yang ditargetkan adalah potential user dan heavy user yaitu konsumen dari mulut ke mulut dan konsumen setia. Target pasar yang dituju adalah ibu-ibu dengan gaya hidup praktis, suka makanan enak dan simple, suka berpergian jauh, dan tidak memiliki banyak waktu luang.

Dari sisi lokasi, Bandeng Isi Iteung menargetkan konsumen yang menetap baik di daerah Jabodetabek maupun di daerah luar Jabodetabek. Hal ini mengingat bahwa jumlah pelanggan Bandeng Isi Iteung di luar Jabodetabek tidak kalah banyak dengan konsumen di dalam Jabodetabek. Beberapa konsumen di luar Jabodetabek antara lain berada di daerah Riau, Pekanbaru, Semarang, Bali, Purwokerto dan lainnya.

Bandeng isi memiliki berbagai perbedaan dibanding beberapa kompetitor lainnya yaitu Bandeng MRB, Bandeng Isi Ciwidey, dan Bandeng Ala Mbah Ibu. Bandeng Isi Iteung 100% olahan tanpa tepung dan pengawet, Bandeng Isi Iteung juga memiliki sambal dan lalapan khusus dan memiliki keunikan tersendiri, dan bumbunya yang terbuat dari rempah-rempah asli.

### **2. Bentuk Kemasan**

Selama kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh penulis secara berkelompok, penulis melihat bahwa kemasan / *packaging* yang digunakan oleh mitra dalam menjalankan kegiatan operasional belum dapat dikatakan maksimal. Baik dari sisi bahan dan bentuk kemasan yang mitra

gunakan untuk menjalankan kegiatan operasional, tidak dapat memberikan nilai maksimal kepada konsumen. Hal ini terlihat dari hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan selama pendampingan. Penulis melihat bahwa tidak sedikit keluhan dari konsumen yang diterima oleh usaha Bandeng Isi Iteung. Keluhan konsumen juga sebagian besar berasal dari luar daerah / kota, yang menandakan bahwa produk Bandeng Isi Iteung mengalami kerusakan pada saat produk dikirim keluar kota / daerah.

Berikut merupakan sampel dari beberapa pengiriman sebelum menggunakan kemasan baru dengan data berdasarkan asumsi dan hasil wawancara dengan mitra.

**Tabel 6. Penjelasan packaging sebelum menggunakan kemasan baru**

Lokasi Pengiriman Produk (sample)	Jumlah Pesanan (dengan asumsi)	Keterangan	Simpulan
Kabupaten Subang, Jawa Barat	10	Dine in + lalapan di jadikan 1 dalam packing brownies tanpa plastik. Diprotes gara-gara basah, tapi masih enak dimakan	Tingkat kerawanan produk untuk dikirim keluar kota sangat riskan, 20% produk sebelum menggunakan kemasan baru berhasil dikirim keluar daerah mitra beroperasi (Bandung) dan keluar Jabodetabek.
Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat	7	Marah-marah karena produk berair dan mengeluarkan bau busuk	
Tangerang, Provinsi Banten, DKI Jakarta	7	Bandeng rusak padahal pakai JNE, tapi masih ada bagian yang bisa dimakan	
Pekanbaru, Provinsi Riau	6	Aman	

*\*sumber : Lokasi pembeli / konsumen dari catatan mitra & wawancara bersama mitra*

Dengan melihat keluhan - keluhan dari para konsumen mengenai packaging yang rentan akan kerusakan saat diterima, penulis mengambil solusi untuk mengganti kemasan dari produk bandeng isi iteung. Sebelumnya, produk bandeng isi iteung menggunakan box plastik, yang sebenarnya kemasan tersebut merupakan kemasan yang baik. Kemasan menggunakan box plastik menimbulkan kesan terhadap produk yang lebih bersih dan segar. Namun hal ini juga harus disesuaikan dengan cara usaha Bandeng Isi Iteung beroperasi. Mengingat cukup banyak konsumen yang berasal dari luar kota, menggunakan kemasan kotak plastik yang sangat rentan akan benturan, merupakan pilihan yang kurang tepat bagi usaha Bandeng Isi Iteung. Untuk itu penulis yang juga mendampingi mitra, mengusulkan untuk mengganti kemasan Bandeng Isi Iteung secara keseluruhan.

Penulis menentukan bahwa ada 3 komponen kemasan baru yang akan digunakan untuk kemasan Bandeng Isi Iteung. Komponen tersebut antara lain :

- **Die cut box (berbahan dasar kertas, karton & kardus)**

*Die cut box* merupakan salah satu teknik manufaktur dalam industri pengemasan yang dapat dibuat sesuai dengan produk yang ingin dikemas. Selain itu, kemasan ini juga memiliki keunggulan dari estetik dan juga dari ketahanannya, dan mudah untuk dibongkar - pasang. Hal ini cocok untuk usaha Bandeng Isi Iteung, karena dari sisi biaya sendiri tergolong cukup murah, kuat untuk menjaga barang yang ada didalamnya, mudah serta cepat untuk proses pengemasannya. Nilai tambah yang didapat dari kemasan ini adalah mitra dapat meletakkan gambar atau tulisan dengan

lebih kokoh sehingga tidak mudah lepas dan informasi tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan jelas.

**Tabel 7. Penjelasan packaging sebelum dan sesudah menggunakan *die cut box***

	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Desain Packaging		
Keterangan	Packaging sebelum pendampingan menggunakan box plastik dan menimbulkan beberapa keluhan dari pemesan seperti box nya rusak.	Packaging setelah pendampingan menggunakan die cut box. Packaging terlihat lebih rapi dan pesanan sampai di tujuan dengan aman.

Packaging sebelumnya menggunakan box plastik dapat dikatakan menarik. Kemasan tersebut seolah memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk makanan Bandeng Isi Iteung merupakan produk yang bersih dan segar. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan kegiatan operasional usaha dimana memiliki banyak konsumen di luar daerah Jabodetabek. Hal ini terlihat dari kotak plastik yang rusak dan retak akibat ketidaksesuaian kemasan dengan cara menjual produk.



**Gambar 3. Kemasan Rusak**

• **Vacuum plastik (menggunakan mesin *vacuum sealer*)**

*Vacuum sealer* merupakan alat pengemasan produk dengan menghirup udara yang ada di sekitar produk. Metode pengemasan menggunakan vakum sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas produk makanan. Ada dua alasan yang menjadikan *vacuum sealer* sangat bermanfaat :

1. Produk memiliki daya tahan / jangka umur (*masa expired*) lebih panjang 3 hingga 5 kali lebih lama. Produk yang telah di vakum, membuat produk terbebas dari oksigen. Jamur dan berbagai macam bakteri tidak dapat hidup di dalam produk akibat tidak terdapatnya oksigen. Hal ini yang membuat produk setelah di vakum memiliki umur dan daya tahan lebih lama.
2. Kualitas dan rasa bahan produk terjaga. Dengan menggunakan *vacuum sealer*, tingkat kelembaban produk dapat terjaga dan memungkinkan produk tetap dalam keadaan yang sehat dan segar.



3. Produk tertata lebih rapi.
4. Produk terjaga dikarenakan plastik vakum berbahan kuat dan tebal
5. Memudahkan produk untuk disimpan baik dalam lemari maupun kulkas.

**Tabel 8. Penjelasan packaging sebelum dan sesudah menggunakan *vacuum plastik***

	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Desain Packaging		
Keterangan	Packaging sebelum pendampingan masih belum menggunakan vakum. Hal ini mengakibatkan produk ikan bandeng tidak tahan lama, berbau tidak sedap, tidak tahan terhadap suhu pada saat pengiriman jarak jauh, dan mudah berlendir.	Packaging sesudah pendampingan telah menggunakan vakum. Hal ini mengakibatkan produk ikan bandeng tahan lama, tidak berbau, tahan terhadap suhu pada saat pengiriman jarak jauh, terlihat segar dan tidak mudah berlendir.

Penulis dan mitra juga melakukan riset kecil terkait produk Bandeng Isi Iteung yang telah menggunakan *vacuum sealer* dengan tidak menggunakan vakum. Dari hasil riset dan wawancara bersama mitra, produk bandeng setelah di kukus:

**Tabel 9. Penjelasan packaging sebelum dan setelah menggunakan *vakum***

Kegiatan	Tanpa Vakum	Vakuum
Disimpan di luar kulkas	Tidak dapat bertahan, 1 hari sudah berlendir	Setelah 5 hari, produk mulai berlendir
Di Kulkas tapi bukan di freezer	2 minggu dengan catatan produk tersimpan di tupperware dengan tertutup rapat	Bertahan hingga 1 bulan
Di simpan di freezer	Tidak direkomendasikan oleh mitra karena mempengaruhi tekstur produk.	Bertahan lebih dari 1 bulan

- **Bubble Wrap**

Komponen kemasan terakhir adalah *bubble wrap*. Bubble wrap adalah plastik yang berisikan gelembung udara dalam jumlah banyak ini berfungsi untuk melindungi produk dari faktor eksternal. Sebelum produk dikirimkan, kemasan box produk akan di *wrap* terlebih dahulu dengan *bubble wrap* supaya lebih tahan atas guncangan dan benturan saat pengiriman, serta tidak produk dalam kemasan tidak mudah rusak.

**Tabel 10. Penjelasan packaging sebelum dan setelah menggunakan *bubble wrap***

	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Desain Packaging		
Keterangan	Packaging sebelum pendampingan menggunakan kantong plastik dan mengakibatkan rusaknya beberapa box kemasan.	Packaging sesudah pendampingan menggunakan <i>bubble wrap</i> dan tidak ada kerusakan pada box kemasan.

Setelah di akhir masa pendampingan, usaha Bandeng Isi Iteung memiliki bentuk kemasan / *packaging* baru. Kemasan tersebut jauh lebih kuat, mampu meningkatkan kualitas produk, dan sesuai dengan target konsumen Bandeng Isi Iteung baik untuk daerah Jabodetabek maupun diluar daerah Jabodetabek. Penulis dan mitra bersama sama melihat bagaimana komentar konsumen terhadap produk yang dikirim keluar daerah Jabodetabek. Berikut merupakan sampel hasil pengiriman ke beberapa daerah diluar Jabodetabek.

**Tabel 11. Penjelasan packaging setelah menggunakan kemasan baru**

Lokasi Pengiriman Produk (sample)	Jumlah Pesanan (dengan asumsi)	Keterangan	Simpulan
Kota Palu, Sulawesi Tengah	6	Berair dan bau karena pengiriman lebih dari 5 hari	Tingkat keberhasilan produk untuk dikirim keluar kota sangat tinggi, 70% produk sesudah menggunakan kemasan baru berhasil dikirim keluar daerah mitra beroperasi (Bandung) dan keluar Jabodetabek.
Kuningan, Jawa Barat	2	Aman	
Tangerang, Provinsi Banten, DKI Jakarta	10	Aman	
Badung, Bali	2	Aman	

\*sumber : Lokasi pembeli / konsumen dari catatan mitra & wawancara bersama mitra

## Kesimpulan

Selama pendampingan dengan mitra, kelompok membantu mengembangkan usaha mitra dari berbagai aspek seperti operasional, pemasaran (dengan berbagai sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook), alat bantu proses produksi, dan pengelolaan keuangan usaha mitra. Dari berbagai aspek tersebut, satu masalah yang berdampak besar terhadap performa usaha mitra ialah bentuk kemasan atau packaging yang mudah rusak terutama saat pengiriman jarak yang cukup jauh dan hal tersebut sangat berdampak kepada kualitas produk yang akan disampaikan ke konsumen.

Dari permasalahan tersebut, kelompok membantu mengubah bentuk kemasan dari produk usaha mitra tersebut menjadi lebih menarik dan lebih kuat. Kemasan itu sendiri juga adalah hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum produk makanan tersebut dikonsumsi atau dimakan oleh konsumen. Dengan kemasan yang baru, produk yang akan dikirim ke konsumen akan lebih aman dari kerusakan.

## Ucapan Terimakasih

Dengan demikian program Community Development 2021 berakhir, kelompok B026 mendapat begitu banyak pengetahuan dan wawasan yang sangat berarti sebagai bekal di masa yang akan datang. Tidak hanya itu, namun penulis juga menemukan seseorang yang dapat penulis anggap sebagai keluarga baru yaitu Ibu Evi Susanti selaku pemilik Bandeng Isi Iteung yang hadir sebagai mitra yang penulis dampingi selama masa Community Development 2021.

Seluruh pengalaman dan pelajaran begitu berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis, seluruh anggota kelompok B026, mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab dan berkontribusi dalam kegiatan Community Development 2021. Terutama kepada pihak Universitas Prasetya Mulya beserta penyandang dana kegiatan, yang telah hadir dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk turut berpartisipasi dan berkontribusi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kepada Bapak Muliadi Palesangi selaku dosen pembimbing lapangan kelompok B026, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bimbingan dan tuntunan yang beliau berikan ditengah kesibukan-kesibukan beliau, mulai dari masukan serta teguran yang membantu penulis untuk bangun lebih lagi. Kesabaran beliau dalam membimbing penulis sangat membantu penulis untuk terus berusaha. Tidak lupa juga terhadap Kakak Ayu Sarastini sebagai fasilitator dari kelompok B026, yang selalu hadir untuk menemani pertemuan penulis bersama Bapak Muliadi Palesangi dan memberikan saran serta pengalaman yang beliau telah Lewati program Community Development.

Kepada Ibu Evi Susanti selaku pemilik mitra yang penulis dampingi selama masa program Community Development 2021, kelompok B026 mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau atas ketabahannya menghadapi penulis dan semangatnya dalam menjalankan program Community Development 2021 bersama penulis. Kegigihan dan keuletannya dalam mengembangkan usaha milik beliau begitu menginspirasi penulis untuk terus membantu mensukseskan usaha beliau meskipun banyak kendala yang menghalau di tengah pandemi COVID-19. Beliau menganggap penulis sebagai anak-anaknya meskipun hanya melalui tatap online, kelompok B026 bersyukur serta berterimakasih karena dapat menjalin hubungan dengan beliau dan penulis anggap sebagai keluarga. penulis akan terus senantiasa membantu beliau dalam mengembangkan usaha miliknya meskipun masa program Community Development 2021 berakhir.

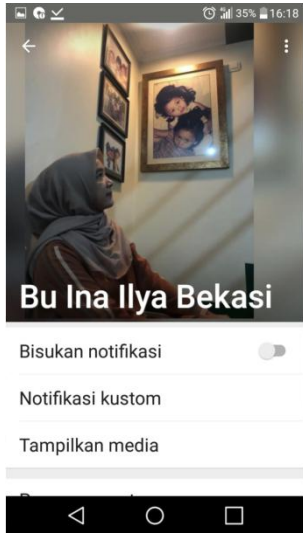
## Daftar Pustaka

- Adinugraha, Andreas Tanuel. *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/82332-ID-analisis-pengaruh-kualitas-makanan-dan-p.pdf>
- Andriyawan, Dea. (Oktober 02, 2020). *6.000 UMKM Terdampak Pandemi, Dinas KUMKM Bentuk UMKM Recovery Center*. Retrieved May 25, 2021, from <https://bandung.bisnis.com/read/20201002/550/1299722/6000-umkm-terdampak-pandemi-dinas-kumkm-bentuk-umkm-recovery-center>
- Andriyawan, Dea. (Maret 23, 2021). *Selain packaging, Pemkot Bandung Bantu Sertifikasi Halal Produk UMKM*. Retrieved May 24, 2021, from <https://bandung.bisnis.com/read/20210323/549/1371416/selain-packaging-pemkot-bandung-bantu-sertifikasi-halal-produk-umkm>
- Armandani, Sony. (September, 22 2020). *Pentingnya Kemasan Produk yang Menarik untuk Bisnis F&B Anda, UMKM Wajib Tahu Nih!*. Retrieved 20 May 2021, from <https://kawn.co.id/pentingnya-kemasan-produk-yang-menarik-untuk-bisnis-f-b-anda-umkm-wajib-tahu-nih/>
- Artikel Quality & Productivity.(November 16, 2015). *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*. Retrieved June 2, 2021, <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. *Kemasan*. In Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online Dictionary*. Retrieved May 24 2021 from <https://kbbi.web.id/kemas>
- Fauzan, Mochamad Rizky. (January 28, 2021). *Bantu Pemulihan Ekonomi, Niagahoster: 2021 Saatnya UMKM Go Digital*. Retrieved May 22, 2021, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read325150/bantu-pemulihan-ekonomi-niagahoster-2021-saatnya-umkm-go-digital>
- Ismail, Ibnu. ( December 22, 2020). *Pengertian Kemasan Produk: Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Retrieved May 24, 2021, from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kemasan-produk/>
- Kardoos, Team. (January 28, 2021). *Die Cut Box: Peran Pentingnya Dalam Dunia Packaging*. Retrieved May 21, 2021, from <https://kardoos.co.id/blog/die-cut-box-peran-pentingnya-dalam-dunia-packaging>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krisnomo, Johanes. (September 11, 2018). *Hati-hati, Perhatikan Kemasan Sebelum Membeli*. Retrieved May 23, 2021, from <https://www.kompasiana.com/stalgijk/5b973b9aab12ae2b5f11f965/kemasan-dahulu-kedaluwarsa-kemudian?page=all>
- Maharani, Ayuthia Putri. (2018). *Analisis Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop di Pulau Jawa*. Retrieved from [https://repository.usd.ac.id/30909/2/142214111\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/30909/2/142214111_full.pdf)
- Mettapranata. (November 20, 2018). *Ini Alasan Anda Harus Menggunakan Vacuum Sealer untuk Menyimpan Makanan*. Retrieved May 21, 2021, from <https://www.acehardware.co.id/inspirations/portable-vacuum-sealer-kris>
- Pengertian Kuliah Kerja Nyata. (November 8, 2020). Retrieved May 20, 2021, from <https://www.silabus.web.id/pengertian-kuliah-kerja-nyata/>
- R, Rasti (September 11, 2019). *Peran Kemasan Produk bagi UMKM dalam Berdaya Saing Global*. Retrieved May 26, 2021, from <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/pentingnya-kemasan-produk-bagi-umkm-dalam-berdaya-saing-global/>
- Riadi, Muchlisin. (September 23, 2020). *Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran, dan Matriks)*. Retrieved July 1, 2021, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis->


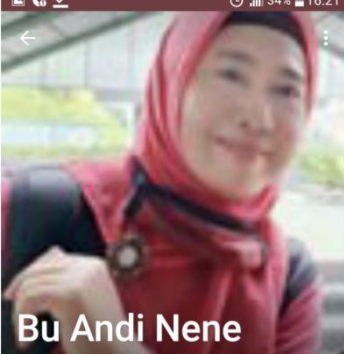
SWOT.html

- Rasil, Feryan Hadyan, dkk. (2019). *Pendampingan Usaha Kecil dan Menengah Keripik Basreng AW dalam Peningkatan Penjualan dan Efisiensi Produksi*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 1(2) 241-272
- Reyhan, Fahmi, dkk. (2019). *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu dalam Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran di Desa Ciputri, Pacet, Cianjur*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 1(1).
- Saif, Muhammad. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Makanan Medan Napoleon*. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7418/121301027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santia, Tira. (September 4, 2020). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. Retrieved May 27, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>

**Lampiran**

Profil singkat pelanggan setia bandeng iteung	Foto pelanggan
<p><b>Ibu Ina Ilya - Bekasi</b> 54 tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Suka pesan dikarenakan memang suka</li> <li>● Sering mengirim ke bandung</li> <li>● Sering pesan, 1-2x sebulan</li> </ul>	
<p><b>Ibu Ina Yamaha - Bandung</b> 43 tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebulan 2-3x pesan</li> <li>● Menyukai bandeng, makanan favorit</li> <li>● Sambel sekali beli selalu dua bungkus</li> <li>● Saat memesan, temannya sering sekalian pesan</li> </ul>	
<p><b>Bu Wuryanta - Bandung</b> 54 tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sebulan 1-2x pesan</li> <li>● Saat puasa, sempat pesan dua kali</li> </ul>	



<p><b>Bu Elis - Bandung</b> 54 tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-4x pesan sebulan</li> <li>● Sering mengkonsumsi untuk diri sendiri, sangat menyukai bandeng</li> <li>● Kalau lagi tidak masak, sering pesan</li> <li>● Terkadang sering menjual &amp; menawarkan ke temannya</li> </ul>	 <p>Elceuuuu Margahayu</p> <p>Bisukan notifikasi <input type="checkbox"/></p> <p>Notifikasi kustom</p> <p>Tampilkan media</p>
<p><b>Bu Meni- Bandung</b> 61 tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2-3x sebulan</li> <li>● Selalu membanggakan ke teman dekat</li> <li>● Mempromosikan menggunakan harga original, bukan harga penawaran</li> </ul>	 <p>Bu Meni</p>
<p><b>Bu Andi Neni - Bandung</b> 54 tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sering mengkonsumsi untuk diri sendiri</li> <li>● Suka sekali dengan ikan Bandeng</li> </ul>	 <p>Bu Andi Nene</p> <p>Media, tautan, dan dokumen 14 &gt;</p> <p>Bisukan notifikasi <input type="checkbox"/></p>

**Ibu Linda - Bandung**

45 tahun

- Pesan 2-3x sebulan, terkadang lebih
- Memang suka bandeng
- Banyak teman-temannya yang menitip untuk memesan
- Terkadang pesan untuk teman-teman suaminya yang di luar kota



**Pak Yeki - Bekasi**

46 tahun

- 1-2x pesan
- Kalau di broadcast di grup wa, selalu beli
- Saat puasa juga beli untuk disumbangkan ke panti asuhan

