Jurnal Abdi MOESTOPO
ISSN: 2599-249X - Vol. 09, No. 01 (2026), pp.24-33

Visualisasi Branding Kemasan Olahan Ikan sebagai Daya Tarik dan Informasi Usaha Mikro Sari Mina Segara

DOI: https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v9i1.6030

Putu Julyantika Nica Dewi[1,3*], Mentari Kinasih[1], Ida Ayu Putu Santi Purnamawati[2], I Gusti Ayu Krisma Widya Saraswati[1,3], I Wayan Gede Andhika Premanayasa[1], Dewa Made Raditya Dwi Yudhistira[1], I Gusti Ayu Agung Jaya Purnamasari[1]

[1]Universitas Udayana
Jl. P. B. Sudirman, Dangin Puri Klod, Denpasar
[2]Universitas Warmadewa
Jl. Terompong No. 24, Sumerta Kelod, Denpasar
[3]PUI-PT Kedaulatan Pangan, Universitas Udayana
Jalan P.B. Sudirman, Denpasar, Bali

*Email Korespondensi: julyantikanicadewi@unud.ac.id

Abstract *- This community service program with the Sari Mina Segara Group in Sangsit Village aimed to improve the competitiveness of Sudang Lepet and other fish-based products facing issues of short shelf life, simple packaging, and also limited marketing. The program introduced vacuum packaging, standardized labeling, and digital marketing strategies. Implementation involved training, mentoring, and equipment assistance. The results showed vacuum packaging extended shelf life, enhanced product safety, and reduced contamination risks. Informative labeling combined with Balinese cultural elements strengthened brand identity and consumer appeal. Digital marketing aspect has expanded product reach beyond local markets, improving sales, and visibility. Initial resistance to make a new technology was overcome through step-by-step guidance, leading to full participation and independent management of packaging and promotion. Overall, the program helps to strengthened product quality, broadened market access, and supported business sustainability in line with SDGs 8 and 12. Replication for other fisheries-based MSMEs is recommended to enhance competitiveness and eco-friendly packaging innovation.*
Keywords: *Sudang Lepet; Packaging Innovation; Branding; Digital Marketing; MSMEs*

Abstrak - Program pengabdian masyarakat bersama Kelompok Sari Mina Segara di Desa Sangsit bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Sudang Lepet dan olahan ikan lainnya yang menghadapi masalah umur simpan pendek, kemasan sederhana, dan pemasaran yang terbatas. Program ini memperkenalkan teknologi kemasan vakum, pelabelan standar, serta strategi pemasaran digital. Implementasi dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan bantuan peralatan. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan kemasan vakum mampu memperpanjang umur simpan, meningkatkan keamanan produk, serta mengurangi risiko kontaminasi. Pelabelan informatif yang dipadukan dengan unsur budaya Bali memperkuat identitas merek dan daya tarik konsumen. Pemasaran digital memperluas jangkauan produk ke luar pasar lokal, meningkatkan penjualan dan visibilitas. Hambatan awal dalam penggunaan teknologi baru dapat diatasi melalui bimbingan bertahap, sehingga menghasilkan partisipasi penuh dan kemandirian dalam pengelolaan kemasan serta promosi. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kualitas produk, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha sesuai dengan SDGs 8 dan 12. Replikasi program ini direkomendasikan bagi UMKM berbasis perikanan lainnya untuk meningkatkan daya saing dan inovasi kemasan ramah lingkungan.
Kata Kunci: Sudang Lepet; Inovasi Kemasan; *Branding*; Pemasaran Digital; UMKM

Submitted: September 2025, **Accepted**: December 2025, **Published**: January 2026
Licensed Under A Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

I. PENDAHULUAN

Produksi ikan di Kabupaten Buleleng termasuk ke dalam angka produksi yang cukup tinggi di Provinsi Bali. Tahun 2022, produksi ikan di Kabupaten Buleleng mencapai 18.605 ton (BPS Provinsi Bali, 2022). Salah satu desa penghasil ikan di Kabupaten Buleleng adalah Desa Sangsit. Desa Sangsit berpeluang besar di sektor perikanan tangkap. Desa ini memiliki produk olahan ikan dengan pemrosesan yang sangat tradisional sehingga menghasilkan olahan ikan dengan cita rasa unik yang dikenal dengan nama Sudang Lepet (Widiani & Satria, 2023). Desa Sangsit memiliki potensi unggulan dalam pengembangan produk olahan ikan tradisional yang berdaya saing. Dengan cita rasa khas yang dimiliki, produk seperti Sudang Lepet berpeluang menjadi identitas kuliner lokal yang kompetitif di pasar yang lebih luas.

Di Desa Sangsit, terdapat Kelompok Sari Mina Segara yang dipimpin oleh Made Ganastri dengan total jumlah anggota sebanyak 13 orang yang terdiri dari 1 ketua, 1 sekretaris, 1 bendahara, dan 10 anggota. Kelompok ini dikenal sebagai produsen Sudang Lepet sekaligus berbagai olahan ikan lainnya, seperti abon ikan dan kerupuk kulit ikan. Sudang Lepet khas Desa Sangsit memiliki perpaduan rasa asin, gurih, serta tekstur renyah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kelompok Sari Mina Segara dapat mencapai omset sebesar 24 juta dalam sebulan, dengan total per produksi 20 kg dapat menghasilkan sekitar 200 biji, per biji dihargai Rp5.000, sedangkan per 1/2 kilo seharga Rp60.000 (isi 20 biji).

Meskipun produk olahan ikan dari Kelompok Sari Mina Segara memiliki kualitas rasa yang unik, hasil observasi menunjukkan aspek pemasaran dan pengemasan masih terbatas. Produk masih dipasarkan dengan kemasan sederhana yang kurang mencerminkan identitas merek maupun nilai produk. Dalam konteks pemasaran saat ini, kemasan berperan penting tidak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi, membangun citra, dan menarik minat konsumen. Menurut Nikolaus & Bendlin (2015), desain kemasan berperan penting dalam menarik perhatian, membentuk penilaian, hingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dampak emosional dari kemasan dipengaruhi oleh elemen visual seperti ukuran, bentuk, desain grafis, warna, permukaan, dan tipografi.

Desain kemasan berperan penting dalam membangun ciri khas merek. Dengan memadukan identitas merek dan preferensi konsumen, kemasan dapat meningkatkan daya tarik, memperkuat daya saing di pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan (He et al., 2024; Hidayah et al., 2025; Setiawan & Salsabila, 2025). Melalui desain kemasan yang informatif, estetis, dan sesuai karakter produk, usaha mikro seperti Kelompok Sari Mina Segara dapat memperkuat identitas usaha sekaligus bersaing di pasar yang lebih luas. Pengembangan kemasan yang efektif juga diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha swadaya masyarakat, khususnya UMKM di bidang perikanan, serta meningkatkan daya saing produk lokal di tengah ketatnya persaingan industri makanan.

Inovasi kemasan yang dirancang secara estetis dan informatif akan mampu menghadirkan identitas merek yang selama ini belum dimiliki oleh produsen lokal. Integrasi pelatihan desain kemasan kreatif dengan strategi pemasaran digital juga menjadi pendekatan baru bagi Kelompok Sari Mina Segara, karena UMKM lokal di sektor perikanan umumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional. Kombinasi teknologi pengemasan higienis, penguatan *branding*, dan *digital marketing* dalam satu rangkaian program menjadikan kegiatan ini memiliki nilai kebaruan yang signifikan serta berdampak langsung pada peningkatan daya saing produk tradisional di pasar yang lebih luas.

Program pelatihan yang dilaksanakan di Kelompok Sari Mina Segara ini termasuk ke dalam program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM). Pelatihan ini akan menerapkan kualitas IPTEKS melalui teknologi pengemasan higienis untuk memperpanjang umur simpan

Sudang Lepet dari 1 bulan menjadi 2 bulan, mengatasi masalah utama pembusukan cepat, dan keterbatasan pasar. Program ini memberikan edukasi melalui desain kemasan kreatif yang sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) 8 dalam meningkatkan produktivitas dan nilai jual, serta SDGs 12 melalui penggunaan material ramah lingkungan dan teknik pengemasan efisien yang berkelanjutan. Kegiatan ini juga mendukung IKU 2 dengan memberi mahasiswa pengalaman di luar kampus dan IKU 5 melalui penerapan hasil riset dosen di masyarakat. Pelatihan kemasan tersebut juga dikaitkan dengan Asta Cita 5 melalui integrasi produk tradisional dengan estetika modern, serta Asta Cita 6 melalui strategi pemasaran digital yang menonjolkan keunikan produk. Inovasi kemasan berfungsi sebagai hilirisasi skala kecil untuk memperpanjang umur simpan Sudang Lepet sekaligus meningkatkan perekonomian desa. Dalam kerangka RIRN, pengemasan yang baik mencakup aspek pangan, material maju, humaniora, serta sosial dan pendidikan melalui workshop desain kreatif yang memperkuat branding dan strategi pemasaran.

II. METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Mitra Kegiatan

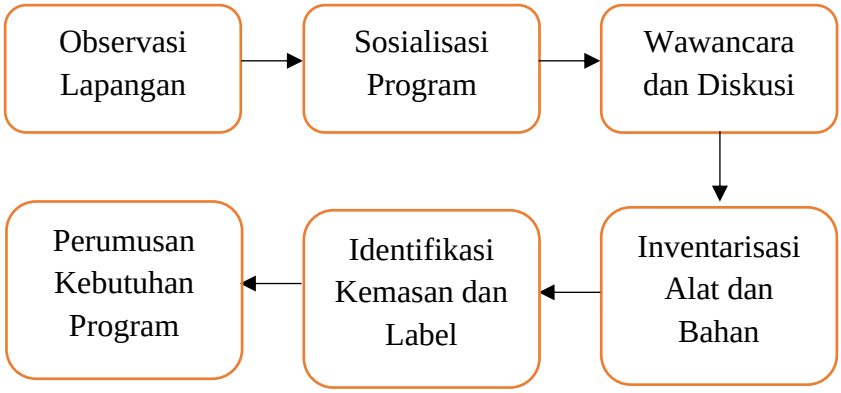
Program pelatihan dan pengabdian ini membawakan tema mengenai visualisasi *branding* kemasan sebagai daya tarik dan informasi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2025 di Balai Kelompok Sari Mina Segara, Banjar Dinas Pabean, Desa Sangsit, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng dengan melibatkan 13 orang peserta yang seluruhnya merupakan anggota Kelompok Sari Mina Segara dan 22 partisipan yang berasal dari warga sekitar, sehingga total menjadi 35 orang peserta pelatihan. Kegiatan pengabdian ini termasuk ke dalam program pengabdian kepada masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Sari Mina Segara, Desa Sangsit, melalui pelatihan desain kemasan kreatif, ramah lingkungan, dan sesuai standar pangan, sekaligus memperkuat identitas produk lokal. Kegiatan ini juga diarahkan untuk memperluas pemasaran melalui strategi digital, mendorong kemandirian mitra dalam produksi dan pengemasan, serta meningkatkan nilai jual produk guna mendukung perekonomian desa.

Rancangan Kegiatan

Pelaksanaan program dimulai dengan observasi, sosialisasi, dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, kemudian dilanjutkan dengan inventarisasi alat produksi serta evaluasi kemasan yang digunakan. Tim memberikan pelatihan terkait desain kemasan, teknik pengemasan standar, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Setelah itu dilakukan penyerahan alat produksi seperti *food dehydrator*, timbangan digital, dan *vacuum sealer*, disertai simulasi penggunaan. Mitra mendapatkan pendampingan intensif dalam penerapan keterampilan produksi, pengemasan, dan digital marketing, yang dimonitor secara berkala. Program diakhiri dengan evaluasi peningkatan kualitas kemasan, kemandirian usaha, dan perluasan pasar, serta rencana pendampingan lanjutan hingga satu tahun untuk menjamin keberlanjutan hasil.

Metode Pelaksanaan Program

Sebelum kegiatan inti dilaksanakan, tim pengabdian akan melakukan beberapa tahap persiapan agar program dalam berjalan dengan sistematis dan tepat. Metode pelaksanaan program dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1: Diagram Teknis Pelaksanaan Program

1. Observasi Lapangan
   Observasi lapangan dilakukan dengan cara survei langsung ke lokasi mitra untuk melihat kondisi nyata proses produksi, ketersediaan alat, jenis kemasan yang digunakan, serta permasalahan yang dihadapi. Observasi ini penting agar program yang disusun sesuai dengan kebutuhan riil mitra.
2. Sosialisasi Program
   Sosialisasi program dilakukan melalui pertemuan awal bersama kelompok mitra untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, alur, dan jadwal kegiatan, sekaligus membangun pemahaman bersama serta komitmen mitra dalam mengikuti program.
3. Wawancara dan Diskusi
   Tim pelaksana akan melakukan wawancara dan diskusi kebutuhan dengan ketua dan anggota kelompok guna menggali informasi lebih mendalam mengenai kendala produksi, manajemen usaha, maupun pemasaran. Hasil wawancara tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan solusi yang relevan dan tepat sasaran.
4. Inventarisasi Alat dan Bahan
   Pelaksanaan tahapan ini akan dimulai dengan pencatatan peralatan produksi dan pengemasan yang sudah dimiliki mitra serta identifikasi peralatan yang masih kurang. Inventarisasi ini menjadi acuan dalam penyusunan rekomendasi pengadaan maupun dukungan alat yang diperlukan.
5. Identifikasi Kemasan dan Label
   Selanjutnya dilakukan identifikasi kemasan dan label, dengan mempelajari jenis kemasan primer yang bersentuhan langsung dengan produk serta kemasan sekunder yang berfungsi sebagai pelindung. Identifikasi ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian kemasan terhadap standar keamanan, estetika, dan daya tarik pasar.
6. Perumusan Kebutuhan Program
   Dari seluruh rangkaian persiapan tersebut, tim pelaksana kemudian melakukan perumusan kebutuhan program yang menjadi dasar dalam penyusunan rancangan pelatihan, pendampingan, serta dukungan penyediaan alat produksi dan pengemasan yang relevan untuk mendukung peningkatan kapasitas mitra.

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Hasil Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelompok Sari Mina Segara, Desa Sangsit, Buleleng, telah menghasilkan beberapa capaian penting. Pada tahap awal, kegiatan observasi, sosialisasi, dan inventarisasi berhasil mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu keterbatasan alat produksi, penggunaan kemasan sederhana yang kurang efektif, serta minimnya pemahaman mengenai *branding* dan pemasaran digital. Berdasarkan Gambar 2, tim memberikan sosialisasi, pemaparan materi, pelatihan, dan pendampingan pada tiga aspek utama: produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Dalam aspek produksi, mitra memperoleh alat pendukung (merujuk pada Gambar 3), seperti *food dehydrator*, timbangan digital, dan alat pengemasan *vacuum sealer*. Penggunaan alat ini memungkinkan produk Sudang Lepet diolah lebih higienis dan dikemas secara vakum, sehingga umur simpannya meningkat dari 1 bulan menjadi 2 bulan.

Gambar 2: Sosialisasi Program dan Pemaparan Materi

Gambar 3: Sesi Diskusi, Pemberian Alat, serta Praktik Penggunaan Alat dan Kemasan

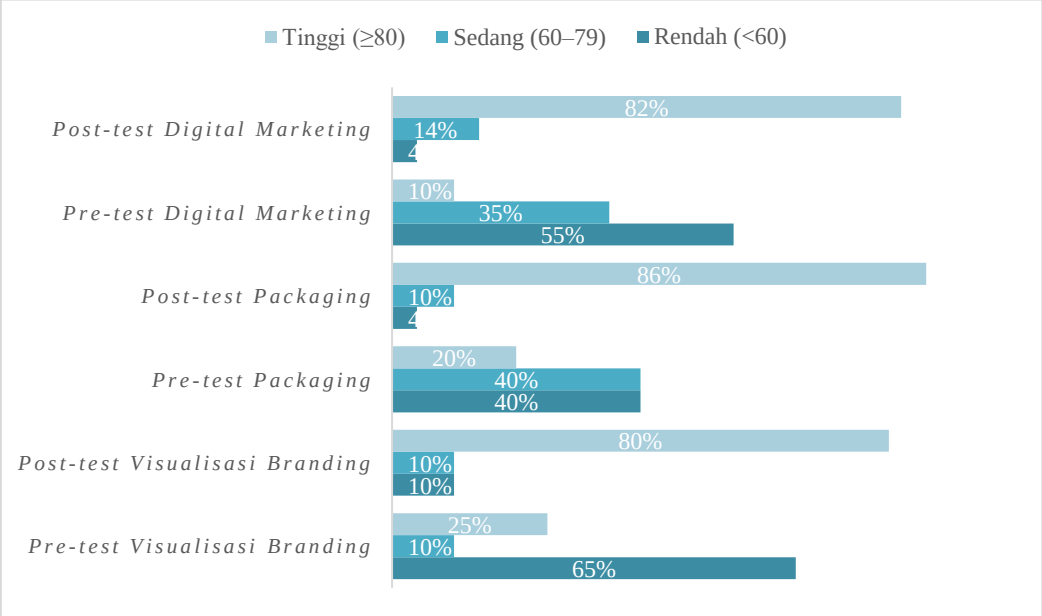
Pada aspek kemasan, mitra diperkenalkan pada desain kemasan kreatif yang memadukan produk tradisional dengan estetika pengemasan dan labeling modern, sekaligus memperhatikan aspek informatif sesuai standar pangan. Braesco & Drewnowski (2023) menyatakan bahwa penyusunan label dan deskripsi produk menjadi aspek penting dalam pemasaran, karena berfungsi sebagai identitas merek sekaligus media informasi. Di dalamnya tercantum keterangan penting, seperti nama produk, nama produsen, komposisi bahan, tanggal

produksi dan kedaluwarsa, berat bersih, *contact person*, serta detail lain yang diperlukan konsumen.

Hasil identifikasi kemudian digabungkan dengan beberapa elemen penting dalam desain kemasan olahan ikan, yaitu:

1. Pertama, fungsi proteksi, yakni kemasan harus menjaga produk tetap higienis, segar, dan praktis digunakan, misalnya melalui kemasan vakum atau plastik kedap udara (Sosianika et al., 2025).
2. Kedua, informasi produk, seperti bahan baku, gizi, dan tanggal kedaluwarsa, yang berfungsi memberikan kejelasan kepada konsumen (Monfort et al., 2025).
3. Ketiga, desain visual, meliputi penggunaan warna menarik, ilustrasi khas, dan tipografi yang mudah dibaca untuk memperkuat identitas merek (Nazhif & Nugraha, 2023).
4. Keempat, aspek ramah lingkungan, yaitu pemanfaatan material daur ulang atau *biodegradable* sebagai nilai tambah bagi konsumen yang peduli keberlanjutan (Imaliya et al., 2025).
5. Terakhir, kemasan juga harus berfungsi sebagai pembeda, dengan tampilan menarik dan fungsional sehingga mampu meningkatkan citra dan daya saing produk olahan ikan di pasaran (Novie, 2024).

Pada aspek manajemen usaha, anggota kelompok diberikan edukasi mengenai perencanaan usaha, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi pengelolaan kelompok agar lebih efektif dan berkelanjutan. Pada aspek pemasaran, dilakukan *workshop* pemasaran digital dengan pendampingan intensif kepada enam anggota kelompok sebagai pengelola akun *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) serta media sosial (Facebook dan Instagram). Melalui kegiatan ini, mitra mulai mampu memasarkan produknya secara *online*, memperluas jangkauan hingga melampaui pasar lokal.



Gambar 4: Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pelatihan yang dilakukan melibatkan 100% anggota kelompok (sebanyak 13 orang), dengan fokus pada penerapan teknologi tepat guna (TTG) seperti *food dehydrator* untuk proses pengeringan higienis dan alat pengemasan *vacuum sealer* untuk pengemasan yang lebih aman sehingga dapat meningkatkan umur simpan produk. Dari hasil post-test pada Gambar 4 telah menunjukkan sebanyak 80% anggota PSMS memahami pentingnya *visualisasi branding, packaging*, serta *digital marketing*. *Visualisasi branding* difokuskan pada pembentukan identitas produk melalui penggunaan logo dan desain visual yang konsisten. *Packaging*

dirancang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media informasi dan pembeda di pasar. *Digital marketing* diterapkan melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, serta konten visual singkat untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra produk.

Gambar 5: Foto Produk Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Hasil evaluasi pasca-pelatihan pada Gambar 5 (foto kanan setelah pelatihan) menunjukkan bahwa 85% produk kini menggunakan kemasan vakum dan label yang lebih aman dan menarik sekaligus sebagai identitas produk. Pemasaran digital melalui platform seperti Facebook dan Instagram berhasil memperluas jangkauan pasar hingga radius 15 km, dengan kenaikan omzet sebesar 30% dari Rp24 juta per bulan menjadi sekitar Rp31,2 juta. Strategi ini juga mendukung peningkatan daya saing produk tradisional Bali melalui pengemasan dan pelabelan yang modern dan sesuai dengan standar keamanan pangan.

Diskusi

Visualisasi *branding* kemasan pada produk olahan ikan seperti Sudang Lepet, abon ikan, dan kerupuk kulit ikan di Sari Mina Segara berperan krusial sebagai daya tarik utama bagi konsumen, di mana desain yang menonjolkan identitas lokal, seperti cita rasa unik dan elemen budaya Bali mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini didukung oleh Prasetyo *et al.* (2025) dan Ernawati *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kemasan menarik dapat membantu produk lebih menonjol di pasar dan meningkatkan penjualan. Visual *branding* kemasan juga dapat menekankan integrasi estetika modern dengan tradisional untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Kemasan vakum yang dipadukan dengan pelabelan informatif sesuai standar pangan diterapkan pada Sudang Lepet khas Desa Sangsit sebagai upaya modernisasi kemasan yang berdampak pada peningkatan identitas produk sekaligus ketahanan terhadap kontaminasi dan pembusukan. Mahmed *et al.* (2021) dan Wahyuni (2025) menyatakan bahwa penggunaan kemasan vakum terbukti efektif dalam mencegah pembusukan dan kontaminasi, sehingga dapat memperpanjang umur simpan. Penggunaan label yang memuat informasi produk juga dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik di pasar.

Penerapan pemasaran digital melalui *marketplace* juga membantu memperluas akses pasar yang sebelumnya terbatas pada radius 3 km, mengatasi keterbatasan tradisional seperti penjualan langsung di pasar desa. Suryani *et al.* (2021) dan Juniarti & Omar (2021) menegaskan bahwa UMKM dapat memanfaatkan desain visual sederhana namun konsisten di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Han & Zhao (2025) memperkuat pernyataan bahwa visualisasi *branding* melalui platform digital mampu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra merek.

Tantangan awal berupa resistensi terhadap penerapan teknologi baru muncul karena sebagian anggota mitra masih terbiasa dengan cara tradisional dan ragu akan manfaat perubahan. Untuk mengatasi hal tersebut, tim melakukan pendampingan intensif melalui pelatihan bertahap, demonstrasi penggunaan alat, serta pemberian contoh nyata hasil produk dengan kemasan modern. Pendekatan ini berhasil meningkatkan kepercayaan dan keterampilan anggota, sehingga tercapai tingkat partisipasi tinggi hingga 100%. Lebih jauh, mitra mampu mengelola proses *branding* kemasan secara mandiri, mulai dari penggunaan alat, desain label, hingga strategi pemasaran, yang menandai terbangunnya kemandirian dan kesiapan bersaing di pasar.

Kegiatan ini juga berkontribusi pada *Sustainable Development Goals* (SDGs) 8 dan 12, dengan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui inovasi kemasan ramah lingkungan dan pola produksi efisien. Analisis faktor internal dan eksternal UMKM menunjukkan bahwa penguatan *branding* dapat mengatasi rendahnya kemampuan pemasaran, seperti yang terjadi pada Kelompok Mina Segara. Potensi replikasi program ini pada UMKM lain di Bali, seperti pengembangan desain kemasan untuk abon ikan, dapat memperkuat ekosistem UMKM berbasis perikanan, dengan rekomendasi untuk terus memantau faktor eksternal seperti persaingan pasar dan regulasi kemasan pangan. Secara keseluruhan, visualisasi *branding* kemasan tidak hanya sebagai daya tarik visual tetapi juga sebagai media informasi yang strategis, mendukung keberlanjutan usaha mikro di sektor olahan ikan.

IV. SIMPULAN

Program pengabdian yang dilaksanakan di Kelompok Sari Mina Segara berhasil menciptakan produk olahan ikan Sudang Lepet dengan kemasan vakum yang lebih higienis sehingga meningkatkan keamanan produk sekaligus memperpanjang umur simpannya. Inovasi kemasan ini tidak hanya memberikan perlindungan lebih baik, tetapi juga menghadirkan tampilan yang lebih menarik dengan label informatif sebagai identitas produk dan sumber informasi penting bagi konsumen. Selain itu, anggota kelompok kini memiliki pemahaman yang lebih baik dalam penggunaan mesin *vacuum sealer* sehingga mampu mengelola proses produksi secara mandiri. Penerapan kemasan baru yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital juga berhasil memperluas jangkauan pasar, sehingga menjadikan produk lebih kompetitif dan berdaya saing di luar wilayah lokal.

Kelompok Sari Mina Segara perlu melakukan pengawasan kualitas secara berkelanjutan, khususnya terkait kebersihan, konsistensi mutu produk, dan efektivitas penerapan kemasan vakum. Penguatan kapasitas anggota melalui pelatihan lanjutan mengenai teknik pengolahan, manajemen produksi, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran juga diperlukan untuk meningkatkan profesionalitas dan efisiensi kerja. Selain itu, perlu dipertimbangkan pengembangan jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan pelaku UMKM lain, toko oleh-oleh, maupun platform penjualan daring untuk memperluas distribusi produk. Penyusunan standar operasional prosedur (SOP) yang mencakup tahapan produksi hingga pemasaran juga direkomendasikan agar proses berlangsung lebih terstruktur dan berkelanjutan. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing produk Sudang Lepet dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ketua dan seluruh anggota Kelompok Sari Mina Segara dan seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini. Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Udayana dan

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DPPM) Kemendiktisaintek yang telah mendanai, dengan nomor kontrak: 117/C3/DT.05.00/PM/2025 dan nomor kontrak turunan : B/334-6/UN14.4.A/PM.01.01/2025.

Daftar Pustaka

BPS Provinsi Bali. (2022). *Produksi Perikanan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ton), 2022*. https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM0IzI=/produksi-perikanan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html

Braesco, V., & Drewnowski, A. (2023). Are Front-of-Pack Nutrition Labels Influencing Food Choices and Purchases, Diet Quality, and Modeled Health Outcomes? A Narrative Review of Four Systems. *Nutrients*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/nu15010205

Ernawati, Sari, R. N., & Septianti. (2022). Visual Branding Kemasan Olahan Bandeng Sebagai Makanan Lokal pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Desain*, *9*(3), 326–338. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/000000

Han, X., & Zhao, L. (2025). Rural Revitalization Perspective: Application of Visual Design Technology Based on Style Migration Algorithm in Packaging and Illustration Design of Agricultural Products in Hebei Province. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, *10*(1), 1–17. https://doi.org/10.2478/amns-2025-0777

He, Y., Zhuang, M., Wen, Y., & He, H. (2024). Research on the Packaging Design Practices of Agricultural Products in the Context of Rural Revitalization: A Case Study of Zhaoqing Emperor Oranges. *Highlights in Art and Design*, *7*(3), 48–52. https://doi.org/10.54097/2he0hn29

Hidayah, Z., Madya, F., Pujiwati, A., Saleha, E., Malau, A. G., Maesaroh, I., & Basir, M. (2025). Pemberdayaan Nelayan Berbasis Komunitas Dalam Pengolahan Produk Perikanan di Kabupten Talaud. *Abdi Moestopo*, *8*(2), 315–322. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i2.5318

Imaliya, T., Kusumaningtyas, D. D., Kustami, E., & Tobing, W. T. M. (2025). Branding Strategy, Eco-Friendly Packaging, and Product Image in Increasing the Competitiveness of Local MSMEs: A Study in Asinan Village. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, *5*(1), 553–361. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.7558

Juniarti, R. P., & Omar, A. (2021). The Role of Social Media in SMEs Branding: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Global Business and Management Research: An International Journal*, *13*(4s), 50–62.

Mahmed, A. M., Mohammed, B. H., & Hassen, L. K. (2021). The Role of Packaging Technology in the Food Product. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *761*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/761/1/012116

Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *4*(3). https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *7*(1), 261. https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673

Nikolaus, U., & Bendlin, S. (2015). Visual perception and recollection of pictures in packaging design. *Journal of Print and Media Technology Research*, *4*(1), 33–41. https://doi.org/10.14622/JPMTR-1420

Novie, M. (2024). Creative Marketing Strategies for Food SMEs: Enhancing Brand Visibility and Customer Loyalty in a Competitive Market and Economy. *International Journal of*

Economics Development Research, *5*(6), 5467–5482.

Prasetyo, A., Caturiyanto, S. T., Andhika, S., & Bimantara, Y. A. (2025). Strategi Pengembangan Visual Branding Untuk UMKM Kopi Wangsul Melalui Penerapan Metode Design Thinking. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, *14*(1), 119–133. https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/94939

Setiawan, E., & Salsabila, F. P. (2025). Peningkatan Branding UMKM dengan Memanfaatkan Media Pemberitaan dan Visual Produk. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *7*(2), 263–273. https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4427

Sosianika, A., Setiawati, L., Kania, R., Amalia, F. A., & Senalasari, W. (2025). Re-branding Kemasan Produk GEMI0418: Kemasan Kreatif untuk Olahan Lele Konsumsi Manusia dan Maggot Pakan Ternak. *Bakti Budaya*, *8*(1), 70–86. https://doi.org/10.22146/bakti.14114

Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *23*(3), 314–340. https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886

Wahyuni, S. (2025). Evaluating Innovation Factors (Authenticity, Packaging, Product and Process) in Traditional Indonesian Handicrafts. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *5*(2), 355–370. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.933

Widiani, K. W., & Satria, G. A. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Produksi Sudang Lepet (Studi Kasus di Desa Sangsit, Kecamatan Sawan) (Komang Widi Widiani ; Gde Agung Satria). *Jurnal Daya Saing*, *IX*(11), 612–619.