

Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional Di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng

Dewa Gede Sudika Mangku 
Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia
Email dewamangku.undiksha@gmail.com

Ni Putu Rai Yuliantini 
Universitas pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia
Email raiyluliantini@gmail.com

I Nengah Suarmanayasa 
Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia
Email argayaht@gmail.com

Irwan Nur 
Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia
Email yht5@gmail.com

Muhamad Jodi Setianto 
Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia
Email dewamangku.undiksha@gmail.com

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: 1) Pembuatan merek dagang dan terdaftar di HKI sebagai identitas diri dalam pemasaran produk garam. 2) Melatih keterampilan dalam pengemasan garam tradisional. 3) Melatih keterampilan dalam pemasaran produk melalui *market place* dan *social media*. Khalayak sasaran dalam pengabdian ini adalah Kelompok Tasik Segara 1, Desa Les. Tim pelaksana memilih metode pendampingan sebagai metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pendampingan ini disesuaikan dengan persoalan yang disampaikan dan kebutuhan mitra. Hasil dari kegiatan ini adalah mitra mempunyai pengetahuan mengenai merek dagang dan proses pendaftaran HKI, dan mitra mempunyai merek



dagang terkait produk olahan garam tradisional Desa Les yaitu “Uyah Les”, mitra mempunyai desain kemasan tersendiri dan mitra memiliki keterampilan dalam melakukan pengemasan produk garam tradisional Desa Les, dan mitra mampu menerapkan manajemen pemasaran melalui *market place* dan *social media*, dan mitra memiliki manajemen pengelolaan *market place* dan *social media*.

KATA KUNCI Garam Tradisional, Pengemasan, Strategi Pemasaran.

Abstract

The objectives of this service activity are: 1) Creating a trademark and registered with HKI as self-identity in marketing salt products. 2) Train skills in traditional salt packaging. 3) Train skills in product marketing through market places and social media. The target audience for this service is the Tasik Segara 1 Group, Les Village. The implementation team chose the mentoring method as a method in implementing this service activity. The stages in the implementation of this assistance are adjusted to the issues raised and the needs of partners. The result of this activity is that partners have knowledge of trademarks and the IPR registration process, and partners have trademarks related to traditional salt processed products in Les Village, namely "Uyah Les", partners have their own packaging designs and partners have skills in packaging traditional salt products. Les Village, and partners are able to implement marketing management through market places and social media, and partners have market place management and social media management.

KEYWORDS Traditional Salt, Packaging, Marketing Strategy

Pendahuluan

Desa Les terletak di Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Keadaan topografi Desa Les didominasi oleh daerah berupa dataran rendah dan perbukitan dengan luas 769 Ha dan jumlah penduduknya sekitar 8439 jiwa. Desa Les memiliki potensi yang beragam mulai dari bidang pertanian, perkebunan, usaha di bidang perikanan dan usaha garam tradisional. Sektor pertanian dan perkebunan menjadi sektor

yang paling berpengaruh dalam menopang ekonomi masyarakat (pertanian dan perkebunan menjadi sektor paling berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di desa ini) (Yuniastri & Putri, 2021). Namun, seiring berjalannya waktu sektor pertanian/perkebunan mulai tergeser sebagai sektor perekonomian masyarakat desa. Hal ini disebabkan oleh adanya usaha garam tradisional yang mulai berkembang karena ditunjang oleh keunggulan-keunggulan, yaitu potensi lahan dan iklim, peluang pasar domestik yang masih terbuka luas, dan bahan baku yang melimpah untuk pembuatan garam, meliputi konsentrasi kadar garam yang tinggi dan aliran air laut yang cocok untuk proses pembuatan garam (Khotmi et al., 2022). Keadaan yang demikian tersebut tidak bisa terlepas dari rentang luas garis pantai di Kabupaten Buleleng sepanjang 148 Km². Hamparan pantai tersebut dimulai dari wilayah paling barat yaitu Kecamatan Gerokgak sampai dengan wilayah ke timur yaitu Kecamatan Tejakula. Salah satu desa di Kecamatan Tejakula adalah Desal Les.

Dalam perkembangannya produksi garam Desa Les mempunyai kualitas tinggi serta mempunyai rasa yang berbeda dengan garam pada umumnya karena memiliki rasa sedikit asam, manis, bahkan terasa pedas. Sehingga, garam hasil produksi Desa Les diekspor sampai ke luar negeri seperti Jepang, Australia bahkan sampai ke Eropa untuk diolah kembali menjadi *bath salt* dan untuk kebutuhan spa. Disamping itu, terkait teknik produksinya pun berbeda dengan produksi garam lainnya yang biasanya menggunakan petak tambak. Teknik produksi garam Desa Les menggunakan teknik “palungan” yang menggunakan kayu kelapa (Wartawan, 2017). Proses produksinya yaitu dengan meratakan tanah yang dicampur air laut dengan menggunakan “tulus”. Setelah mengering, lapisan permukaan tanah bagian atas dikeruk dan dinaikan ke atas alat yang bernama “tinjung”. Kemudian air yang menetes dari dalam “tinjung” selanjutnya dijemur di dalam “palungan”.



Gambar 1. Hasil Produksi Garam Desa Les dan Media “Tinju”

Sumber: Dokumentasi tahun 2022

Produksi garam oleh Desa Les bukan hanya memberi citarasa pada masakan, tetapi garam dapat dijadikan sebagai usaha tambahan untuk mensuplai kebutuhan wisatawan. Potensi dan peluang usaha yang bisa dikembangkan dari produk garam Desa Les adalah sebagai berikut :

1. Usaha pengemasan garam Desa Les

Desa Les masih belum memperlakukan hasil panennya menjadi sesuatu yang memiliki nilai lebih. Baik dari segi pembuatan dan pemasaran semua masih menggunakan sistem tradisional dan menjualnya dalam bentuk curah. Usaha mengkemas dan memberi label pada garam organic ini masih menjadi peluang yang bagus dalam bidang usaha.

Sebagian masyarakat yang jeli dengan komoditas ini telah mengemasnya sebagai salah satu souvenir oleh-oleh dari Bali. Pengemasan sebagai salah satu oleh-oleh ini biasanya dengan menggunakan beberapa kerajinan bali, misalnya meletakkan garam di dalam kotak kayu, botol kaca atau tempat yang terbuat dari anyaman. Dengan mengkemas menjadi oleh-oleh, menjadikan garam Desa Les ini memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

2. Pemanfaatan Garam Desa Les sebagai produk kecantikan

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa kualitas garam yang diproduksi oleh Desa Les sudah tidak diragukan lagi, terlebih potensi garam yang diproduksi bisa dikembangkan menjadi komoditi

unggulan bagi Desa Les salah satunya menjadi *bath salt*. Produk bath salt muncul karena adanya kebiasaan beberapa orang yang sering melakukan kegiatan berendam di laut. Kegiatan berendam di laut tak lain adalah untuk mendapatkan manfaat dari air laut yang kaya akan nutrisi dan mineral yang bermanfaat bagi kulit. *Bath salt* memiliki manfaat yang sama dengan air laut dengan melarutkannya pada air *bath tub* dan menggunakannya untuk berendam. Pemanfaatan garam menjadi produk *bath salt* meningkatkan nilai ekonomi petani garam. Hal ini menjadi salah satu upaya dalam memberdayakan petani garam secara berkelanjutan melalui inovasi produk (Diananing Putri, 2020).

3. Workshop untuk wisatawan dalam proses pembuatan garam

Tidak dapat dipungkiri bahwa Bali merupakan salah satu daerah yang pendapatan utamanya berasal dari pariwisata. Bagi wisatawan *repeater* tentunya memerlukan suguhan yang berbeda apabila mereka berkunjung ke Bali. Tujuan utamanya tak lagi mengunjungi objek wisata, tetapi akan mencari kegiatan dan pengalaman unik yang bisa mereka ceritakan sekembalinya ke Negara asal. Menawarkan kegiatan workshop bagi wisatawan dalam pembuatan garam oleh Desa Les akan menjadi hal yang menarik bagi wisatawan. Wisatawan akan mengetahui bagaimana membuat garam di daerah Desa Les, karena setiap daerah umumnya memiliki cara-cara yang berbeda dalam membuat garam tradisional (Laksmiani, 2015).

Berdasarkan potensi dan peluang usaha oleh Desa Les diharapkan mampu memberi manfaat ekonomi yang lebih, sehingga aktivitas pertanian garam Desa Les dapat terus berlangsung dan berkembang. Terlebih saat Pemerintah Daerah Provinsi Bali telah menetapkan program yang mengacu pada Surat Edaran Nomor 17 Tahun 2021 tentang Pemanfaatan Produk Garam Tradisional Lokal Bali untuk mendukung strategi produktivitas dan kualitas garam. Dalam surat edaran tersebut telah menentukan bahwa produk garam tradisional lokal Bali merupakan produk berbasis ekosistem alam Bali dan pengetahuan warisan leluhur sebagai budaya dan ekonomi

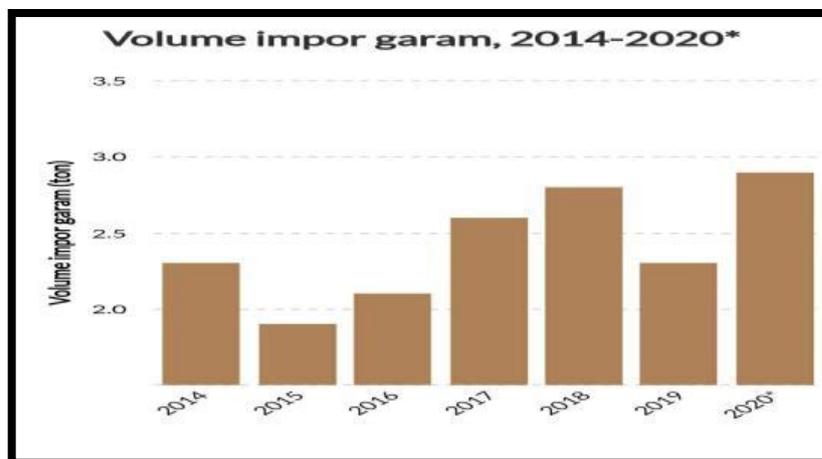
kreatif *karma* Bali yang wajib dilindungi, dilestarikan dan diberdayakan serta dimanfaatkan. Oleh sebab itu program ini mendorong dan memfasilitasi pengembangan usaha guna meningkatkan produksi garam tradisional lokal Bali sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif.

Selain dengan adanya Surat Edaran Nomor 17 Tahun 2021 tentang Pemanfaatan Produk Garam Tradisional Lokal Bali, di Kabupaten Buleleng juga terdapat pengaturan terhadap pengembangan usaha garam melalui pengaturan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RJMD) Kabupaten Buleleng Tahun 2017 sampai dengan 2022 telah mengatur melalui program Pembangunan Ekonomi Kerakyatan yang Berbasis sebagai Produk Unggulan Daerah. Tujuan pengaturan ini dimaksudkan melakukan pengembangan terhadap produk unggulan daerah sebagai potensi wilayah yang perlu diberikan perhatian dalam pengembangannya. Sasaran yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan nilai produk pertanian, yang merupakan prioritas untuk dikembangkan dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Buleleng. Lebih lanjut sasarannya adalah untuk pengembangan suatu wilayah sebagai kawasan industri unggulan daerah, dan untuk peningkatan kuantitas dan daya saing UMKM, Koperasi, dan kelompok-kelompok pedagang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan ada beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi mitra sehingga membuat Desa Les sulit dalam mengembangkan potensi dan peluang usaha yang telah diuraikan sebelumnya sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif. Misalnya, hasil produksi garam baik secara kuantitas dan kualitas belum memenuhi standar kebutuhan pengguna garam berkualitas nasional (SNI). Saat ini, kandungan NaCl pada garam tradisional Desa Les adalah dibawah 40 ppm. Sementara itu, regulasi yang harus mengaruskan garam yang beredar di pasaran, punya kadar yodium minimal 40 ppm.

Berdasarkan hal tersebut diatas, menunjukkan kandungan yodium garam yang diproduksi Desa Les umumnya rendah dan harus diolah kembali untuk dijadikan garam konsumsi maupun garam industri, sehingga

dalam pemasaran produk garam ini mengalami kendala dan sulit untuk menembus pasar lokal seperti supermarket atau toko modern lainnya. Hal tersebut dikarenakan garam produksi Desa Les belum mendapatkan izin Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Sehingga untuk memenuhi kebutuhan garam industri dalam negeri, pemerintah masih dilakukan importasi garam dan membuat daya saing serta daya jual petani garam tradisional menurun. Untuk lebih jelasnya, rincian Volume Impor Garam Nasional dari tahun 2014-2020 pada Grafik 1.



Grafik 1. Kebutuhan Impor dan Produksi Garam Nasional

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Grafik 1. menunjukkan bahwa stok garam untuk awal tahun 2020 mencapai 2,1 juta ton. sementara, sepanjang tahun 2019, realisasi impor garam mencapai 2,3 juta ton dari alokasi sebanyak 2,7 ton. Jumlah ini menurun sebesar 17,86% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, Kementerian Bidang Perekonomian menetapkan impor garam sebanyak 2,9 ton. Sejak tahun 2014 hingga 2019 impor garam mengalami fluktuatif. Dimana volume impor garam tertinggi pada tahun 2018 yaitu 2,8 juta ton. Jumlah ini meningkat 7,7% dibandingkan tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Sementara itu, Pemerintah Provinsi Bali atau Pemerintah Kabupaten Buleleng ketika memberikan bantuan hanya berfokus pada pembangunan secara fisik, namun tidak memberikan pelatihan (*soft skill*) secara menyeluruh mengenai penyuluhan oleh pemerintah daerah bagi petani

garam Desa Les terkait teknologi pembuatan garam. Oleh sebab itu, tidaklah mengherankan apabila kualitas panen garam oleh Desa Les menurun dan susah dalam mengembangkan dan berinovasi terhadap potensi dan peluang usaha yang bisa menjadi komoditi unggulan dari usaha garam Desa Les.

Selama ini dalam setiap produksi setiap ladangnya dapat menghasilkan garam sebanyak 3 ton sampai dengan 5 ton pada setiap bulannya. Bilamana dihitung harga garam perkilogram Rp 10.000,- maka setiap ladangnya dapat menghasilkan sebanyak Rp. 3.000.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- setiap bulannya. Terhadap keadaan demikian, pada setiap produksi tidak sepenuhnya dapat dipasarkan, bahkan terkadang disaat panen harganya bisa turun. Berdasarkan hal tersebut, para petani garam belum mampu sebagai mata pencaharian yang dapat memenuhi kebutuhan untuk kebutuhan kehidupan sehari-hari. Terkadang juga dalam mengolah usaha garam dipengaruhi beberapa faktor. Terutama yang berhubungan antara lain; faktor alam, minimnya pengetahuan dalam pengolahan, ketersediaan permodalan, dan akses pemasaran hasil produksi para petani (AR & Kwartatmono, 2020).



Gambar 2. Gudang penyimpanan garam oleh Koperasi Tasik Segara Lestari

Sumber: Dokumentasi tahun 2022

Permasalahan yang mendesak lainnya yang dihadapi oleh Desa Les adalah masalah peran pedagang pengepul, tengkulak, dan industri garam. Kondisi pasar dan informasi yang tidak sempurna dimanfaatkan pedagang

untuk menekan harga garam petani. Harga yang terus tertekan akan membuat keuntungan yang diperoleh semakin lama akan semakin berada pada titik normal profit yang artinya adanya kerugian jangka panjang bagi petani (Hayyi, 2015). Dengan kata lain mitra belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi baik dari segi strategi pemasaran dan inovasi dalam produk garam yang diproduksi. Umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki 5 (lima) unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label (Kusumawaty, 2019). Kelima unsur strategi produk tersebut ternyata belum dimaksimalkan oleh mitra dalam pengemasan produk usaha garam tradisional yang diproduksi (Kurniawan & Azizi, 2013). Padahal cara-cara pengemasan dan *labeling* yang baik dan menarik tentu sangat diperlukan dalam mendukung suatu produk. Sehingga lewat melihat kemasan dan label konsumen sudah mengetahui produk garam tersebut dari Desa Les.

Berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi oleh Desa Les dalam memproduksi dan pemasaran masih tradisional dan individual, penguasaan teknologi yang rendah, pemilikan modal yang lemah, akses pasar dan informasi yang minim, serta keterampilan petani dalam pengelolaan yang sangat terbatas. Maka tidak mengherankan jika penghasilan dari petani garam masih dalam taraf rendah. Kemudian dalam memasuki era globalisasi Desa Les dihadapkan pada tantangan berat untuk bisa mengaitkan dengan sistem perekonomian modern, yang sangat menekankan efisiensi dan produktivitas (Komaryantin, 2012). Sehingga, sosialisasi dan pendampingan, serta pelatihan terhadap para petani garam sangat diperlukan untuk meningkatkan strategi pengemasan dan strategi pemasaran produk garam, Desa Les.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Bali. Sementara itu, mitra dalam kegiatan Pengabdian

ini adalah Kelompok Tasik Segara 1. Tim pelaksana memilih metode pendampingan sebagai metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pendampingan ini disesuaikan dengan persoalan yang disampaikan dan kebutuhan mitra. Salah satu persoalan dan kebutuhannya adalah berkaitan dengan Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional Di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng. Dalam rangka untuk mengoptimalkan pengabdian, kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan kegiatan. Tahap pertama adalah Sosialisasi dan pendampingan terkait merk dagang dan proses pendaftaran HKI terkait produk olahan garam tradisional Desa Les. Tahap kedua adalah Pelatihan pengemasan garam dalam berbagai macam ukuran. Tahap terakhir adalah Pelatihan pemasaran produk melalui *market place* dan social media (Haryatno, 2012).

Hasil Dan Pembahasan

Sosialisasi Dan Pendampingan Terkait Merek Dagang Dan Proses Pendaftaran HKI Terkait Produk Olahan Garam Tradisional Desa Les

Sosialisasi Dan Pendampingan Terkait Merek Dagang Dan Proses Pendaftaran HKI dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2022, bertempat di Balai Sekretariat Koperasi Garam “Tasik Segara Lestari” di Dusun Penyumbahan, Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Bali. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota Koperasi Tasik Segara Lestari, Kepala Desa yang diwakili oleh pihak BUMDES ..., Kepala Dusun Penyumbahan, dan Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Metode kegiatan pelatihan yang dilakukan adalah melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Pemilihan metode ini mengingat peserta yang diberikan pelatihan yaitu anggota Koperasi Tasik Segara Lestari yang nantinya hasil produksi garam tradisional yang dihasilkan akan diberikan merk dagang dan didampingi dalam proses pendaftaran HKI.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan Merek dan Proses
Pendaftaran HKI

Sumber: Dokumentasi Pengabdian tanggal 26 Juni 2022

Pada kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi terkait merek dan pentingnya merek terhadap suatu produk usaha. Secara garis besar kegiatan ini menjelaskan bahwa merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya (Rositawati, 2013). Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya (Sudaryat, 2020). Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antara produksi yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang mirip. Sehingga, merek mempunyai peranan penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, pemberian kontribusi terhadap citra, dan reputasi terhadap produk dari sebuah perusahaan di mata konsumen.



Gambar 4. Diskusi Tentang Desain dan Merek Dagang
Sumber: Dokumentasi Pengabdian tanggal 26 Juni 2022

Manfaat merek terhadap suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau produsen, meliputi : (Wulandari, 2020)

1. Memberikan jaminan kepada konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya;
2. Merupakan alat pemasaran dan dasar untuk membangun citra dan reputasi;
3. Dapat menjadi aset bisnis yang sangat berharga;
4. Mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk; dan
5. Menambah pendapatan.



Gambar 5. Desain Merek Dagang
Sumber: Dokumentasi Pengabdian tanggal 26 Juni 2022

Dalam kegiatan ini juga menjelaskan tentang bagaimana melindungi merek yang sudah dihasilkan dan disepakati agar mampu bersaing dan mempunyai ciri khas tersendiri di masyarakat. Perlindungan merek dapat diperoleh melalui pendaftaran merek ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual melalui situs web <http://simpaki.merek.dgip.go.id/> melalui beberapa prosedur, antara lain : melakukan registrasi, membuat akun, dan melengkapi beberapa persyaratan. Berikut persyaratan dalam pengajuan merek, meliputi (Yessiningrum, 2015) :

1. Etiket/Label Merek
2. Tanda tangan pemohon
3. Surat rekomendasi UKM Binaan atau Surat Keterangan UKM Binaan Dinas (asli)
4. Surat pernyataan UMK

Dalam sosialisasi ini selain menjelaskan proses pendaftaran merek ke Direktorat Jendral kekayaan Intelektual juga dijelaskan mengenai alasan utama sebuah merek pendaftaran merek ditolak, sehingga hal ini harus diperhatikan mitra dalam pembuatan merek dagang garam tradisional di Desa Les. Berikut alasan yang membuat merek ditolak pendaftarannya, sebagai berikut (Langke et al., n.d.):

1. Kata-kata/hal umum. Contohnya, jika sebuah perusahaan berkeinginan untuk mendaftarkan merek BAJU untuk sebuah baju, maka merek tersebut akan ditolak karena “baju” adalah isitilah yang sudah umum untuk produk tersebut.
2. Hal-hal yang bersifat menerangkan/kata keterangan. Misalnya, merek ASIN, bisa saja ditolak untuk pemasaran garam karena bersifat deskriptif. Begitu juga dengan isitilah-istilah kualitatif seperti CEPAT, TERBAIK, KLASIK atau INOVATIF.
3. Merek yang membingungkan atau menyesatkan konsumen terutama dengan sifat, kualitas atau asal daerah/geografis dari produk tersebut.
4. Merek-merek yang dianggap bertentanan dengan kebiasaan masyarakat atau moral.
5. Berisi lambang-lambang resmi, lambang-lambang negara dan organisasi internasional.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka ada 5 (lima) hal yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah merek yang disepakati bersama dengan mitra, adalah sebagai berikut (Hanik & Mutmainah, 2020):

1. Periksa terlebih dahulu merek yang akan dipilih telah memenuhi persyaratan hukum untuk pendaftaran.

2. Melakukan penelusuran merek untuk meyakinkan bahwa merek yang akan digunakan tersebut tidak identik atau mirip dengan merek produk lain yang sudah terdaftar sebelumnya.
3. Pastikan merek yang digunakan dapat dibaca, ditulis dieja dan diingat dengan mudah dan sesuai untuk semua media periklanan.
5. Pastikan merek yang akan digunakan tidak mengandung konotasi yang tidak baik atau negatif bermaterai.

Pelatihan Pengemasan Produk Garam Tradisional

Pelatihan pengemasan produk garam dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2022, bertempat di Balai Sekretariat Koperasi Garam “Tasik Segara Lestari” di Dusun Penyumbahan, Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Bali. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota Kelompok Tasik Segara 1, Kepala Desa yang diwakili oleh pihak BUMDES, Kepala Dusun Penyumbahan, dan Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Metode kegiatan pelatihan yang dilakukan adalah melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Pemilihan metode ini mengingat peserta yang diberikan pelatihan anggota Kelompok Tasik Segara 1.



Gambar 6. Kegiatan Pelatihan Pengemasan Produk Garam Tradisional
Sumber: Dokumentasi Pengabdian tanggal 26 Juni 2022

Kegiatan ini diawali dengan penjelasan terkait pentingnya kemasan dan fungsi pengemasan terhadap produk, hal ini dikarenakan pengetahuan

mitra dalam pengemasan belum maksimal. Secara garis besar kegiatan ini menjelaskan bahwa kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan label atau keterangan–keterangan termasuk beberapa pamanfaat dari isi kemasan. Pengemasan merupakan salah satu cara untuk melindungi atau mengawetkan produk pangan maupun non-pangan (Lestari, 2021). Pengemasan mempunyai peranan dan fungsi yang penting dalam menunjang distribusi produk terutama yang mudah mengalami kerusakan (Sucipta, 2017).



Gambar 7. Desain Kemasan

Sumber : Dokumentasi Pengabdian tanggal 26 Juni 2022

Dalam pengemasan suatu produk pangan, tentu harus memperhatikan Dasar Hukum yang menjadi dasar dalam memproduksi suatu Kemasan Pangan, antara lain :

1. Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan perlunya pengaturan kemasan pangan terutama bahan yang dinyatakan terlarang dan/atau yang dapat melepaskan cemaran yang merugikan atau membahayakan kesehatan Manusia.
2. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau

memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan diatur tentang bahan kemasan yang dilarang dan bahan yang diijinkan.
4. Peraturan Menteri Pertanian No. 35/Permentan/OT.140/7/2008, tentang Persyaratan dan Penerapan Cara Pengolahan Hasil Pertanian asal Tumbuhan yang baik (*good manufacturing*).
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia melalui Badan POM RI No. HK 00.05.55.6497 tentang Bahan Kemasan Pangan, yang memuat bahan yang diizinkan dan yang dilarang untuk digunakan sebagai bahan kemasan pangan.

Dengan dikeluarkannya aturan ini, maka pihak industri pangan harus berhati-hati dalam memilih dan menggunakan bahan kemasannya. Sebaiknya, praktisi industri pangan meminta spesifikasi bahan dan *certificate of analysis* (COA) bahan *additif* yang dipakai dalam bahan kemasannya.

6. Peraturan Menteri Perindustrian No. 24/M-IND/PER/2/2010 tentang Pencantuman Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang.
7. Peraturan Kepala Badan POM No. HK.03.1.23.07.11.6664 tahun 2011 Tentang Pengawasan Kemasan Pangan.
8. Peraturan Menteri Perindustrian No. 20/M-IND/PER/2/2012 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Produk Melamin Perlengkapan Makan Minum secara Wji.

Fungsi dan peranan merek untuk menjamin terlaksananya usaha, meliputi : (Julianti, 2006)

1. Sebagai Wadah atau Tempat. Peranan kemasan di sini adalah untuk memudahkan penyimpanan produk agar tidak berserakan dan bilamana akan dipindahkan atau diangkut, pekerjaan dapat dilakukan dengan mudah.

2. Sebagai Pelindung. Dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai pelindung dan tidak hanya sebagai pelindung produk yang dikemas, tetapi juga merupakan pelindung bagi lingkungannya di mana produk tersebut berada.

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam pengemasan suatu produk, antara lain : (Mukhtar, 2015)

1. Faktor Pengamanan. Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang. Misal : cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman.
2. Faktor Ekonomi. Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaat.
3. Faktor Pendistribusian Mudah didistribusi dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.
4. Faktor Komunikasi Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
5. Faktor Ergonomi Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah disimpan.
6. Faktor Estetika. Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/ logo, ilustrasi, huruf dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor Identitas. Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan yang lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali, dan membedakannya dengan produk-produk lain.

Pelatihan Pemasaran Produk Melalui *Market Place* Dan Social Media

Permasalahan yang dihadapi oleh Desa Les adalah masalah peran pedagang pengepul, tengkulak, dan industri garam. Kondisi pasar dan informasi yang tidak sempurna dimanfaatkan pedagang untuk menekan harga garam petani. Harga yang terus tertekan akan membuat keuntungan yang diperoleh semakin lama akan semakin berada pada titik normal *profit* yang artinya adanya kerugian jangka panjang bagi petani. Dengan kata lain mitra belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi baik dari segi strategi pemasaran dan inovasi dalam produk garam yang diproduksi. Kemudian dalam memproduksi dan pemasaran masih tradisional dan individual, penguasaan teknologi yang rendah, pemilikan modal yang lemah, akses pasar dan informasi yang minim, serta keterampilan petani dalam pengelolaan yang sangat terbatas.

Pelatihan strategi pemasaran melalui *digital marketing* dilaksnakan pada tanggal 27 Juni 2022, bertempat di Balai Sekretariat Koperasi Garam “Tasik Segara Lestari” di Dusun Penyumbahan, Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, Bali. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota Kelompok Tasik Segara 1, Kepala Desa yang diwakili oleh pihak BUMDES ..., Kepala Dusun Penyumbahan, dan Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Metode kegiatan pelatihan yang dilakukan adalah melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Pemilihan metode ini mengingat peserta yang diberikan pelatihan yaitu anggota Koperasi Tasik Segara Lestari yang nantinya hasil produksi garam tradisional yang dihasilkan akan dipasarkan melalui pemanfaatan *digital marketing*.



Gambar 8. Pemberian Materi Tentang Pemasaran Produk Melalui
Market Place dan Sosial Media

Sumber: Dokumentasi Pengabdian tanggal 27 Juni 2022

Kegiatan ini diawali dengan menjelaskan kondisi perekonomian dan dampak covid terhadap UMKM dan Pelaku Usaha. Pada masa pandemi yang diikuti dengan menurunnya sektor pariwisata juga berdampak pada menurunnya produktivitas para pelaku usaha termasuk di daerah Kabupaten Buleleng. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini meliputi 5 aspek yakni 1) Aspek penjualan. Rata-rata penurunan penjualan sebesar 61%, 2) Aspek laba usaha. Rata-rata penurunan laba usaha sebesar 61%, 3) Aspek permodalan. Jumlah UMKM yang mengalami permasalahan modal meningkat menjadi 71,4%, 4) Aspek jumlah karyawan. Pada aspek ini, UMKM melakukan pengurangan jumlah karyawan sebesar 22%, dan 5) Aspek kemampuan pembayaran angsuran bank (Balitbang Kab. Buleleng, 2021 diakses dari: <https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/tampil/artikel>, 2022).

Berdasarkan data tersebut, salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan *pengelolaan website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.



Gambar 9. Diksui Pemateri dan Peserta Mengenai Strategi Pemasaran di Era Digital

Sumber: Dokumentasi Pengabdian tanggal 27 Juni 2022

Dalam rangka untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran produk garam tradisional Desa Les kepada konsumen, narasumber menyampaikan beberapa hal penting kepada mitra mengenai strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha dalam menggunakan media sosial, antara lain : (Riyanti, 2019)

1. Konten yang menarik dan interaktif
 - a. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara intensif;
 - b. Memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku usaha melalui media sosial;
 - c. Membuat dan merilis video produk pemasaran kemudian ditayangkan melalui akun media sosial atau melakukan live promosi produk yang dijual sehingga dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti media sosial pelaku usaha;
 - d. Melibatkan konsumen di dalam pemilihan produk yang dijual (jenis, warna, model), melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk usaha secara intensif dan efektif di media sosial.

2. Mempelajari pengembangan konten *marketing*

Pertumbuhan *E-Commerce* pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*, strategi *marketing* harus menjadi fokus utama pelaku usaha mengingat pentingnya konten dalam media sosial, *search engine* atau *market place*. Banyak pelaku usaha yang masih belum memahami pentingnya konten *marketing* yang melandasi *digital marketing*. Konten merupakan dasar strategi dan sangat

penting untuk menciptakan *brand awareness* dan menambah *traffic* media sosial.

3. Pengintegrasian *digital marketing*

Pelaku usaha harus memastikan setiap *digital marketing* dapat menjangkau konsumen melalui beberapa media sosial secara terintegrasi supaya konten *marketing* tersebar secara maksimal.

4. Kelebihan penggunaan *digital marketing* bagi pelaku usaha

Strategi *digital marketing* dianggap sebagai solusi para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era pandemi, hal ini karena digital marketing memiliki beberapa kelebihan, yaitu: (Lestari, 2021)

- a. Mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui dunia maya
- b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena penggunaan *digital marketing* semakin meminimalisir batasan jarak dan waktu.
- c. Biaya *digital marketing* jauh lebih hemat dibandingkan iklan di media lain semisal media cetak, televisi, atau radio.
- d. *Digital marketing* membuat penjual bisa melayani secara *real time* pelanggannya.
- e. Menghasilkan keuntungan yang nominalnya lebih besar daripada biaya promosi yang telah dikeluarkan.
- f. Membantu pelaku usaha menstabilkan posisi sebuah merk di mata konsumen.
- g. Membantu para pelaku usaha untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki modal atau tempat yang besar.
- h. Memberikan peluang yang lebih luas kepada para pelaku usaha untuk melakukan *branding* produknya sehingga dikenal lebih luas dan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen.



Gambar 10. Foto Bersama Setelah Pelaksanaan Pelatihan
Sumber : Dokumentasi Pengabdian tanggal 27 Juni 2022

Berdasarkan strategi *digital marketing*, maka strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi pelaku usaha itu sendiri.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian ini telah memberikan dampak kepada Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng, khususnya kepada mitra yaitu pihak Koperasi Tasik Segara Lestari. Melalui pengabdian ini, Mitra mempunyai pengetahuan mengenai merk dagang dan proses pendaftaran HKI, dan mitra mempunyai merk dagang terkait produk olahan garam tradisional Desa Les yaitu "Uyah Les". Mitra juga mempunyai desain kemasan tersendiri dan mitra memiliki keterampilan dalam melakukan pengemasan produk garam tradisional Desa Les. Selain itu, Mitra Koperasi Tasik Segara Lestari mampu menerapkan manajemen pemasaran melalui

market place seperti shopee, tokopedia, bukalapak, laza, OLX, blibli dan *social media* berupa *facebook*, *instagram* dan *youtube*, dan mitra memiliki manajemen pengelolaan *market place* dan *social media*.

Referensi

- AR, M. M. S., & Kwartatmono, D. N. (2020). Selling Time Strategy dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Petani Garam. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), 154–164.
- Hanik, U., & Mutmainah, M. (2020). Analisis Kinerja Dan Kebutuhan Petani Garam Di Kabupaten Pamekasan Sebagai Dasar Pengembangan Desain Model Social Learning. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(2), 237–249.
- Haryatno, D. P. (2012). Kajian strategi adaptasi budaya petani garam. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 4(2).
- Hayyi, A. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Petani Garam (Studi Kausal Pada Petani Garam Desa Astanamukti Kecamatan Pangenan Kabupaten Cirebon)*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Khotmi, H., Fauzi, A. K., Wahyullah, M., Octavia, Y. F., Hikmah, H., & Kartika, S. E. (2022). PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN USAHA PETANI GARAM DI DESA KETAPANG KECAMATAN KERUAK LOMBOK TIMUR. *Valid Jurnal Pengabdian*, 1(1), 37–46.
- Kurniawan, T., & Azizi, A. (2013). Dampak Kebijakan Impor Dan Kelembagaan Terhadap Kinerja Industri Garam Nasional. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 3(1), 1–13.
- Langke, A., Aminuddin, R., & Azis, H. A. (n.d.). *Pengembangan Kelompok Petani Garam dalam Peningkatan Nilai Ekonomi Pengelolaan Garam Beryodium di Kab. Jeneponto*.

- Laksmiani, N.P.L., Warditiani, N.K., Arisanti, C.I.S., 2015. *Pelatihan Pemanfaatan Garam Krosok Menjadi Garam Spa (Bath Salt dan Foot Salt) Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Badung Bali*. Dalam Jurnal Udayana Mengabdikan, Volume 14 No. 2. Halaman 91-94.
- Lestari, S., Rahmi, Z. and Rezeki, S., 2021. *Edukasi Digital Marketing Pada Koperasi Garam Desa Lam Ujong*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Pendidikan), 3(2).
- Mukhtar, S. & Nurif, M. 2015. *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. Jurnal Sosial Humaniora 8(2): 181 - 191.
- Putri, R.D., Destryana, R.A. dan Santosa, R., 2020. *Pemanfaatan Garam Krosok Sebagai Kreatif bisnis masyarakat Pesisir*. Dalam *Journal of Food Technology and Agroindustry*, Volume 2 No.1. Halaman.16-19.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RJMD) Kabupaten Buleleng Tahun 2017 sampai dengan 2022.
- Riyanti, D.A.S.N., Satriawan, I.K. and Sadyasmara, C.A.B., 2019. *Analisis Pemasaran Garam Kusamba Di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung*. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri ISSN, 2503, p.488X.
- Rositawati, A. L., Taslim, C. M., & Soetrisnanto, D. 2013. *Diversifikasi Garam Laut Menjadi Garam Mandi Bath Bombs*, 2(4), 217–225.
- Rusiyanto, R., Soesilowati, E. and Jumaeri, J., 2013. *Penguatan industri garam nasional melalui perbaikan teknologi budidaya dan diversifikasi produk*. Sainteknologi: Jurnal Sains dan Teknologi, 11(2).
- Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 17 Tahun 2021 tentang Pemanfaatan Produk Garam Tradisional Lokal Bali.
- Wartawan, I.W., 2017. *Implementasi Teknik Palungan Bermediasi Tanah Liat Dalam Kristalisasi Garam Fleur De Sel Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Produktivitas Garam Rakyat Desa Les*. Dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial, Volume 3 No. 2. Halaman 129-138.

Yessiningrum, W. R. (2015). Perlindungan hukum indikasi geografis sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 3(1).

Yuniastri, R., & Putri, R. D. (2021). PENINGKATAN KETERAMPILAN MASYARAKAT PESISIR MELALUI PELATIHAN PENGOLAHAN GARAM KROSOK MENJADI PRODUK GARAM SPA. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1143–1150.

Sulistianingsih, D., & Satata, B. B. N. (2019). Dilema dan Problematik Desain Industri di Indonesia. *Jurnal Suara Hukum*, 1(1), 1-14.

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The authors state that there is no conflict of nterest in the publication of this article.

FUNDING INFORMATION

None

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja yang telah mendanai pengabdian. Juga kepada Pihak Desa Les dan Mitra Kelompok Tasik Segara 1 yang memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada tim pengabdian untuk bekerja sama dalam rangka pengembangan pengemasan dan strategi pemasaran produk garam tradisional di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng.

HISTORY OF ARTICLE

Submitted : June 27, 2022
Revised : September 10, 2022
Accepted : September 30, 2022
Published : November 29, 2022