

INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK PEKASEM TERITIP DI DESA BASKARA BAKTI

**Nadia Mutmainah¹⁾, Lidya Sari²⁾, Febriyana³⁾, Tri Wulandari⁴⁾,
Rizky Alfa Maharani⁵⁾, Dwi Apriani⁶⁾, Yogi Alif Agustina⁷⁾,
Arina Rahma Agustin⁸⁾, Salsabilla Putri⁹⁾, Fitri Annisa¹⁰⁾,
Maulina Hendrik¹¹⁾, Fitri Ramdhani Harahap¹²⁾, Randi Syafutra^{13,14)}**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)} Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

¹²⁾ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung

¹³⁾ Program Studi Konservasi Sumber Daya Alam, Fakultas Teknik dan Sains,
Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

¹⁴⁾ TERRA Indonesia

randi.syafutra@unmuhbabel.ac.id

Abstract

Pekasem Teritip is a fermented product indigenous to Baskara Bakti Village, possessing high economic potential yet remaining underutilized. Scientifically, Barnacles (*Teritip*) are often considered biofouling organisms, despite their high amino acid content. The primary challenges faced by the partner were the use of unhygienic traditional packaging (reused glass bottles) and a marketing system heavily reliant on middlemen, resulting in low selling prices. This community service activity aims to increase the product's value through packaging design innovation and expand market reach via digital marketing. This activity is part of the PMM (*Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa/Student Community Empowerment*) Program implemented using the Participatory Action Learning (PAL) method. Interventions included label design training using Canva, replacing packaging with food-grade PET bottles, and creating a TikTok account. The results demonstrated a successful transformation of the product into a more hygienic form, as well as an increase in the partner's profit margin due to the ability to sell directly to consumers at the market price (IDR 35,000) compared to the middleman price (IDR 25,000). Packaging innovation and digitalization proved effective in cutting the distribution chain and enhancing the partner's economic independence.

Keywords: *Canva, Digital Marketing, Packaging Innovation, Pekasem Teritip, MSME Empowerment.*

Abstrak

Pekasem Teritip merupakan produk olahan fermentasi khas Desa Baskara Bakti yang memiliki potensi ekonomi tinggi namun belum dimanfaatkan secara optimal. Secara ilmiah, Teritip sering dianggap sebagai *biofouling*, padahal memiliki kandungan asam amino yang tinggi. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah penggunaan kemasan tradisional botol kaca bekas yang kurang higienis dan pemasaran yang bergantung pada pengepul dengan harga rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk melalui inovasi desain kemasan dan memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing. Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian Program PMM (*Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa*) yang dilaksanakan dengan metode *Participatory Action Learning* (PAL). Intervensi meliputi pelatihan desain label menggunakan Canva, penggantian kemasan menjadi botol PET standar pangan, dan pembuatan akun TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan transformasi produk menjadi lebih higienis dan menarik, serta peningkatan margin keuntungan mitra karena mampu menjual langsung ke konsumen dengan harga pasar (Rp35.000) dibandingkan harga pengepul (Rp25.000). Inovasi kemasan dan digitalisasi terbukti efektif memotong rantai distribusi dan meningkatkan kemandirian ekonomi mitra.

Keywords: *Canva, Digital Marketing, Inovasi Kemasan, Pekasem Teritip, Pemberdayaan UMKM.*

PENDAHULUAN

Desa Baskara Bakti yang terletak di Kabupaten Bangka Tengah merupakan kawasan pesisir yang memiliki kekayaan biodiversitas laut yang melimpah. Salah satu potensi sumber daya alam yang unik di wilayah ini adalah keberadaan Teritip (*Balanus sp.*). Dalam kajian ekologis dan kelautan, Teritip seringkali dipandang sebelah mata dan dikategorikan sebagai *biofouling* atau hewan pengotor yang menempel pada infrastruktur buatan manusia seperti tiang dermaga dan lambung kapal, yang seringkali menyebabkan kerusakan material (Wijayanti *et al.*, 2020). Pandangan ini menyebabkan pemanfaatan Teritip sebagai komoditas ekonomi belum dimaksimalkan oleh masyarakat luas.

Namun, kearifan lokal masyarakat Bangka Belitung telah lama memanfaatkan biota ini menjadi produk pangan fermentasi yang dikenal sebagai "Kecalo" atau "Pekasem Teritip". Secara ilmiah, produk olahan ini terbukti memiliki nilai gizi yang tinggi. Studi terbaru oleh Triswiyana & Kurniawan (2023) mengungkapkan bahwa Kecalo Teritip mengandung profil asam amino esensial yang sangat dibutuhkan tubuh. Hal ini menegaskan bahwa Teritip bukan sekadar "hama", melainkan sumber protein alternatif yang potensial jika dikelola dengan tepat.

Permasalahan utama yang menghambat hilirisasi produk ini di Desa Baskara Bakti terletak pada aspek pengemasan (*packaging*) dan pemasaran (*marketing*). Berdasarkan survei awal, produk Pekasem Teritip dikemas sangat sederhana menggunakan botol kaca bekas minuman ringan (sejenis botol teh siap minum). Penutup botol tidak menggunakan segel pabrikan,

melainkan hanya ditutup dengan potongan plastik bening yang diikat kencang menggunakan karet gelang berwarna merah tanpa label informasi apapun. Kondisi ini membuat produk terlihat kurang higienis, rentan tumpah, dan menurunkan nilai jualnya secara drastis. Padahal, kemasan memegang peranan vital dalam *branding* UMKM. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk di pasar yang kompetitif (Chyntia *et al.*, 2025).

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan masih sangat konvensional. Mitra sangat bergantung pada pengepul (*middleman*) yang membeli produk dengan harga rendah, atau hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Di era ekonomi digital, keterbatasan literasi teknologi menjadi penghambat pertumbuhan profitabilitas UMKM. Padahal, pemanfaatan media sosial seperti TikTok telah terbukti mampu memperluas pangsa pasar secara signifikan (Prasetyo *et al.*, 2025; Widiarty, 2024). Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan intervensi holistik berupa inovasi kemasan dan pendampingan pemasaran digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Baskara Bakti, Kecamatan Namang, Kabupaten Bangka Tengah. Kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian Program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) berjudul "Merawat Warisan Bahari: Pemberdayaan Masyarakat Desa Baskara Bakti Melalui Konservasi, Literasi, dan Kearifan Sosial". Program ini dilaksanakan secara intensif selama

dua bulan, terhitung mulai tanggal 28 Juli hingga 25 September 2025.

Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha mikro (UMKM) rumahan yang memproduksi Pekasem Teritip. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Learning* (PAL), dimana mitra dilibatkan aktif dalam setiap tahapan. Gambaran umum kondisi mitra sebelum pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil mitra UMKM Pekasem Teritip sebelum pendampingan

No	Aspek	Kondisi Awal (Sebelum Pengabdian)
1	Produk	Pekasem Teritip (fermentasi) berat 200 gram
2	Kemasan	Botol kaca bekas minuman teh (rekondisi), tutup plastik diikat karet merah
3	Label/Brand	Tidak ada label (polos)
4	Pemasaran	Tergantung pengepul (<i>middleman</i>)
5	Harga Jual	Rp25.000 ke pengepul, pengepul menjual kembali Rp35.000
6	Aset Digital	Belum memiliki akun media sosial bisnis

Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Observasi dan Wawancara (*Unstructured Interview*): Tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi produksi untuk melihat proses pembuatan dan mewawancarai mitra terkait kendala penjualan (Panita *et al.*, 2024). Dokumentasi kegiatan observasi awal dapat dilihat pada Gambar 1.

2. Tahap Pelatihan dan Pendampingan (*Mentoring*): Meliputi pelatihan desain label menggunakan aplikasi Canva, penggantian wadah botol bekas menjadi botol plastik PET (*food grade*), serta pembuatan akun dan konten pemasaran di TikTok.

3. Tahap Evaluasi: Mengukur keberhasilan program dari tersedianya produk dengan kemasan

baru dan peningkatan potensi margin penjualan (Nisa *et al.*, 2023).



Gambar 1. Kegiatan kunjungan dan wawancara dengan mitra UMKM Pekasem Teritip

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak nyata bagi mitra UMKM di Desa Baskara Bakti, khususnya dalam aspek peningkatan kualitas produk dan perbaikan struktur ekonomi usaha.

Transformasi Visual Melalui Aplikasi Canva dan Inovasi Kemasan

Kemasan merupakan "wajah" utama dari sebuah produk yang menentukan persepsi konsumen. Berdasarkan observasi lapangan, mitra sebelumnya menggunakan botol kaca bekas minuman ringan dengan penutup plastik yang diikat karet gelang merah tanpa label. Kondisi ini memiliki dua kelemahan fatal: produk terlihat tidak higienis karena menggunakan botol bekas (*reused*) tanpa sterilisasi standar, dan produk tidak memiliki identitas visual sehingga sulit diingat konsumen.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan desain label kemasan. Proses perancangan label dilakukan menggunakan aplikasi desain grafis Canva. Aplikasi ini dipilih karena memiliki fitur yang lengkap namun mudah digunakan (*user-friendly*), memungkinkan pembuatan desain yang profesional dalam waktu singkat. Desain label yang dihasilkan memiliki

kombinasi warna yang menarik dan memuat informasi krusial seperti nama *brand*, komposisi, alamat produksi, petunjuk penyimpanan, dan nomor sertifikat halal. Visualisasi desain label dari aplikasi Canva dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil desain label kemasan produk menggunakan aplikasi Canva

Implementasi desain tersebut kemudian diaplikasikan pada kemasan baru berupa botol plastik PET bening (*food grade*) ukuran 200 ml yang dilengkapi dengan tutup ulir berwarna putih. Penggunaan tutup ulir ini menjamin produk tertutup rapat (*leak-proof*), lebih higienis, dan memberikan kesan modern. Transformasi ini mengubah total tampilan produk menjadi lebih premium (Gambar 3).



Gambar 3. Transformasi produk: Sebelum pendampingan (kiri) & Sesudah pendampingan (kanan)

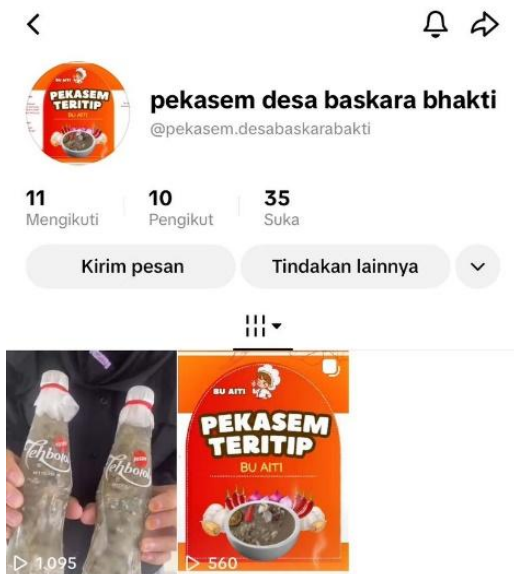
Inovasi ini sejalan dengan temuan Susilawati *et al.* (2023) bahwa elemen visual kemasan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perbaikan

kualitas kemasan ini juga selaras dengan keberhasilan program serupa pada produk madu lokal yang terbukti meningkatkan citra produk secara signifikan (Felicia *et al.*, 2024; Sonya & Syafutra, 2024).

Analisis Ekonomi dan Akselerasi Pemasaran Digital

Dampak paling signifikan dari perbaikan kemasan ini adalah pada aspek ekonomi. Sebelum pendampingan, mitra menjual produknya ke pengepul dengan harga Rp25.000 per botol. Pengepul kemudian menjual kembali ke pasar konsumen akhir dengan harga Rp35.000. Artinya, terdapat selisih margin Rp10.000 yang hilang dari potensi pendapatan mitra karena ketergantungan pada rantai distribusi yang panjang.

Dengan kemasan baru yang layak jual (*marketable*) dan dukungan pemasaran digital (*Digital Marketing*), mitra kini memiliki kepercayaan diri untuk menjual langsung ke konsumen akhir (*Direct to Consumer*). Tim memberikan pelatihan penggunaan aplikasi TikTok sebagai etalase digital yang efektif (<https://www.tiktok.com/@pekasem.desabaskarabakti>) (Gambar 4). Melalui strategi ini, mitra dapat menjual produk dengan harga pasar yakni Rp35.000 per botol, sehingga mendapatkan keuntungan penuh tanpa potongan perantara. Hal ini membuktikan argumen Rosandi *et al.* (2024) bahwa peningkatan kualitas kemasan berkorelasi positif dengan perbaikan harga jual. Pemanfaatan algoritma TikTok juga dinilai sangat efektif untuk menjangkau konsumen baru di luar desa secara organik (Prasetyo *et al.*, 2025), menjadikan usaha mitra lebih berkelanjutan dan dikenal luas (Yakob, 2025).



Gambar 4. Hasil pendampingan pembuatan akun pemasaran TikTok

SIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM di Desa Baskara Bakti telah berhasil menyelesaikan permasalahan mendasar mitra melalui dua intervensi utama. Pertama, inovasi kemasan dari botol kaca bekas menjadi botol PET berlabel (hasil desain Canva) berhasil meningkatkan higienitas dan citra produk secara signifikan. Kedua, strategi pemasaran digital melalui TikTok memungkinkan mitra memotong rantai distribusi pengepul, sehingga margin keuntungan meningkat dari Rp25.000 menjadi Rp35.000 per botol. Sinergi antara perbaikan fisik produk dan modernisasi pemasaran ini menjadi model efektif dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat pesisir dalam mengelola potensi sumber daya alam lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DPPM Ditjen Risbang Kemdiktisaintek RI yang telah mendanai Program PMM berjudul

"Merawat Warisan Bahari: Pemberdayaan Masyarakat Desa Baskara Bakti Melalui Konservasi, Literasi, dan Kearifan Sosial" melalui Hibah Kompetitif Nasional Tahun 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Universitas Bangka Belitung, Pemerintah Desa Baskara Bakti, serta mitra UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam menyukseskan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan menarik, produk meningkat: edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Felicia, T. S., Almira, Saputri, N., & Syafutra, R. (2024). Peningkatan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Madu Ratu Riden. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 541–546. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i2.541-546>
- Nisa, S. I., Anita, N., Kurniasih, F., Nugraheni, F., Puspitasari, W., Ranti, K. A., Akbar, A., Ramdani, A. A. R., Kamal, A., Fatmawati, & Syafutra, R. (2023). Assistance in repackaging and digital marketing for shrimp floss businesses to expand market reach. *Community Empowerment*, 8(12), 2157–2163.

- <https://doi.org/10.31603/ce.10795>
- Panita, S., Dewi, W., Hakim, Z., & Syafutra, R. (2024). Developing packaging quality and marketing strategy for the product of Kopi Arabika Ran-Aini. *Community Empowerment*, 9(2), 322–326. <https://doi.org/10.31603/ce.10821>
- Prasetyo, M. A. W., Fathoni, M. Y., Safitri, S. T., Fernandez, S., Wijayanto, S., Prasetyo, Y. D., & Afrad, M. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing untuk pemasaran produk UMKM Desa Cingebul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(3), 590–599. <https://doi.org/10.30591/japhb.v8i3.8910>
- Rosandi, A., Iskandar, Y., Muntaza, C., Salsabila, A., Susanty, A. M., Supraeni, A. R., Ramadhini, R., Saputra, B., Nurmawaddah, Hidayat, F., & Syafutra, R. (2024). Pemberdayaan UMKM Dusun Kelapo melalui pengembangan kualitas kemasan dan strategi pemasaran digital produk kerupuk udang satang. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(12), 5005–5010. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/18130>
- Sonya, T., & Syafutra, R. (2024). Pengembangan kualitas kemasan dan strategi pemasaran produk Madu Kelulut Kite. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 457–461. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i2.457-461>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Triswiyana, I., & Kurniawan, A. (2023). Kandungan asam amino produk fermentasi Pulau Bangka: Kecalo Teritip (*Balanus* sp.). *Amreta Meena*, 1(1), 10–14. <https://doi.org/10.33019/am.v1i1.4589>
- Widiarty, W. S. (2024). Politik hukum perdagangan penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana media promosi produk UMKM di Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7441–7453. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9451>
- Wijayanti, H., Herbowo, D. G., & Darmawan, A. (2020). Keberadaan hewan pengotor teritip di infrastruktur Teluk Kunyit, Pantai Sariringgung dan Pantai Mutun, Lampung. *Jurnal Biologi Tropis*, 20(1), 54–58. <https://doi.org/10.29303/jbt.v20i1.1540>
- Yakob, F. (2025). Pelatihan brand awareness untuk UMKM sebagai upaya meningkatkan ekuitas produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(1), 197–202. <https://doi.org/10.30591/japhb.v8i1.7864>