



Strategi Pemasaran Berbasis Inovasi Kemasan dalam Upaya Memperluas Pangsa Pasar Petis Ikan di Desa Kramat

Marketing Strategy Based on Packaging Innovation in an Effort to Expand the Market Share of Fish Paste in Kramat Village

Kusyairi^{1*}, St Safarina², Retty Afrilia Gautami³, Amelia Fatanur Baiti⁴, Ani Nur Faizah⁵

¹⁻⁵ Universitas Madura, Indonesia

*Penulis Koresprodensi : kusyairi@unira.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: 07 September, 2025

Revisi: 21 September, 2025

Diterima: 05 Oktober, 2025

Terbit: 08 Oktober, 2025

Keywords: Community Empowerment; Digital Marketing; Entrepreneurial Literacy; Fish Paste; Packaging Innovation.

Abstract: Kramat Village, located in Tlanakan District, Pamekasan Regency, is a coastal area with abundant fisheries resources, one of which is fish paste (petis ikan), a long-standing local product. However, the processing businesses in this village still face challenges, particularly in terms of simple packaging and traditional marketing patterns, making it difficult to compete in modern markets. To address these issues, the Community Service Program (KKN) of Universitas Madura implemented training and mentoring focused on packaging innovation and the introduction of digital marketing strategies. The implementation methods included field observations, interviews with business actors, training to improve product quality, trial application of new packaging, and program evaluation. The results indicated significant improvements in product packaging quality, entrepreneurial skills in branding, and the utilization of social media as a promotional tool. A key achievement was the shift in entrepreneurs' mindset from merely producing for local consumption to targeting broader markets. The program's contribution lies in producing more competitive fish paste products, enhancing entrepreneurial literacy among the community, and strengthening the competitiveness of local MSMEs. Therefore, this KKN activity not only creates short-term impacts but also opens opportunities for sustainable community economic development.

Abstrak

Desa Kramat, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, merupakan daerah pesisir dengan potensi hasil perikanan melimpah, salah satunya petis ikan yang telah lama menjadi produk unggulan lokal. Namun, usaha pengolahan petis di desa ini masih menghadapi kendala, terutama pada aspek kemasan yang sederhana dan pola pemasaran yang masih tradisional, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa di pasar modern. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Madura melaksanakan program pengabdian masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan inovasi kemasan serta pengenalan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, pelatihan peningkatan kualitas produk, penerapan uji coba kemasan baru, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas kemasan produk, keterampilan pelaku usaha dalam branding, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Perubahan mindset pelaku usaha dari produksi berbasis konsumsi lokal menjadi berorientasi pasar yang lebih luas menjadi capaian penting kegiatan ini. Kontribusi nyata dari program ini adalah terciptanya produk petis ikan yang lebih kompetitif, peningkatan literasi kewirausahaan masyarakat, serta penguatan daya saing UMKM lokal. Dengan demikian, kegiatan KKN ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga membuka peluang pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Inovasi Kemasan; Literasi Kewirausahaan; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Petis Ikan.

1. PENDAHULUAN

Desa Kramat merupakan salah satu desa di Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Madura, yang memiliki lokasi geografis strategis karena berdekatan dengan wilayah pesisir (Nabila & Rohman, 2024). Kondisi ini membuat Desa Kramat kaya akan sumber daya perikanan, terutama hasil tangkapan ikan yang melimpah (Taufiq Hidayat, 2025). Sebagian besar masyarakat desa menggantungkan hidup pada sektor perikanan, baik sebagai nelayan maupun sebagai pelaku usaha pengolahan hasil laut. Salah satu produk olahan yang telah lama menjadi identitas lokal dan menopang perekonomian masyarakat adalah petis ikan (Nourma Ulva Kumala Devi, 2019).

Petis ikan adalah produk olahan tradisional yang dibuat dari sari ikan segar yang dimasak bersama gula merah dan garam hingga mengental. Produk ini bukan hanya menjadi bumbu pelengkap masakan khas Madura seperti rujak cingur, lontong sayur, dan olahan makanan lainnya, tetapi juga memiliki potensi sebagai komoditas bernilai ekonomi tinggi. Menurut Nurhayati (2018), produk pangan tradisional berbasis hasil laut memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah apabila didukung oleh inovasi dan strategi pemasaran yang tepat.

Pengolahan petis ikan di Desa Kramat umumnya dikelola dalam bentuk usaha kecil skala rumah tangga (home industry). Sistem produksi yang digunakan masih sederhana, sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang beragam. Meskipun demikian, cita rasa khas petis Kramat tetap menjadi daya tarik yang mampu mempertahankan minat konsumen lokal. Usaha ini juga berperan penting dalam membuka lapangan kerja, terutama bagi ibu rumah tangga, serta menjadi sumber tambahan pendapatan masyarakat desa. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Pamekasan, 2023 menunjukkan bahwa sektor UMKM berbasis pangan menyumbang sekitar 32% kontribusi terhadap perekonomian daerah, di mana produk olahan hasil laut merupakan salah satu komoditas unggulannya..

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, pengembangan usaha petis ikan di Desa Kramat masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah aspek kemasan produk. Hingga saat ini, petis ikan dari Desa Kramat umumnya masih menggunakan kemasan sederhana, seperti plastik bening tanpa label yang jelas. Hal ini menyebabkan produk kurang menarik dan sulit bersaing dengan produk serupa yang sudah masuk ke pasar modern dengan kemasan yang lebih higienis, informatif, dan estetik (Suryani & Hartono, 2021; Wulandari, 2022; Yuliani & Ramadhan, 2023). Menurut Hidayat & Sari (2020), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan persepsi kualitas dan memengaruhi minat beli konsumen. Dengan kata lain,

kemasan inovatif dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas bahkan nasional.

Selain masalah kemasan, kendala lain yang dihadapi adalah pola pemasaran. Selama ini pemasaran petis ikan Desa Kramat masih cenderung konvensional, yaitu dijual di pasar tradisional atau dititipkan di warung-warung sekitar desa. Hal ini membuat jangkauan konsumen relatif terbatas. Padahal, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar melalui media sosial, e-commerce, dan marketplace. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah, sekaligus membangun merek (branding) yang lebih kuat. Penelitian Pramesti (2021) juga menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan volume penjualan hingga 45% dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Kondisi ini menunjukkan bahwa untuk mengembangkan usaha petis ikan di Desa Kramat, diperlukan strategi yang mengintegrasikan inovasi kemasan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Inovasi kemasan yang lebih higienis, fungsional, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan membuka peluang baru di luar daerah (Susanto & Rahmawati, 2022; Handayani & Putra, 2023; Nirmala & Hidayah, 2024).

Hasil penelitian terdahulu juga mendukung urgensi strategi ini. Lestari (2019) mengungkapkan bahwa keterbatasan kemasan dan branding merupakan salah satu penyebab utama sulitnya produk pangan tradisional menembus pasar modern. Sementara itu, penelitian Andriani & Putra (2022) menekankan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing UMKM lokal. Dengan demikian, langkah pengembangan usaha petis ikan melalui kemasan inovatif dan digitalisasi pemasaran merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keberlanjutan usaha sekaligus memperkuat perekonomian masyarakat Desa Kramat.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka rumusan masalah dalam artikel ini adalah: Bagaimana pengembangan strategi pemasaran berbasis inovasi kemasan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar petis ikan di Desa Kramat?

Adapun tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan inovasi kemasan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah serta memperluas jangkauan pasar petis ikan Desa Kramat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara langsung di Desa Kramat, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, bersamaan dengan program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap yang saling berkesinambungan, mulai dari persiapan hingga evaluasi akhir, dengan menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara sebagai teknik utama pengumpulan data.

Tahap Persiapan

Pada tahap awal, tim KKN melakukan koordinasi dengan pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha petis ikan untuk mendapatkan gambaran umum kondisi usaha yang ada. Kegiatan ini meliputi:

- a. Pengumpulan informasi awal tentang potensi dan permasalahan usaha petis ikan.
- b. Penyusunan rencana kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di lapangan.
- c. Penentuan jadwal kegiatan, pembagian peran antar anggota tim, serta persiapan materi pendukung.

Observasi Lapangan

Tim KKN melakukan kunjungan langsung ke lokasi produksi petis ikan untuk mengamati proses secara menyeluruh. Observasi difokuskan pada:

- a. Proses pembuatan petis ikan, mulai dari pemilihan bahan baku, perebusan, pemasakan, hingga pengemasan.
- b. Kondisi peralatan yang digunakan oleh pelaku usaha.
- c. Lingkungan kerja dan tingkat higienitas dalam proses produksi.

Wawancara dengan Pelaku Usaha

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik dan pekerja usaha petis ikan untuk mengetahui:

- a. Kendala yang dihadapi dalam proses produksi, seperti keterbatasan peralatan atau bahan baku.
- b. Permasalahan dalam pemasaran, termasuk jangkauan penjualan dan cara promosi yang dilakukan.
- c. Harapan pelaku usaha terhadap pengembangan produk di masa mendatang.

Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim KKN memberikan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, antara lain:

- a. Pelatihan peningkatan kualitas produk, seperti menjaga kebersihan dan memperbaiki cita rasa.
- b. Pelatihan pengemasan produk yang lebih menarik dan informatif.
- c. Pendampingan pembuatan identitas merek (*branding*) untuk memperkuat daya tarik pasar.

Penerapan dan Uji Coba

Setelah pelatihan, tim bersama pelaku usaha melakukan uji coba penerapan teknik pengolahan dan kemasan yang telah diajarkan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah diberikan secara mandiri.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Di akhir kegiatan KKN, dilakukan evaluasi bersama pelaku usaha untuk mengukur keberhasilan program. Evaluasi mencakup:

- a. Peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam pengolahan dan pengemasan.
- b. Perubahan strategi pemasaran yang mulai memanfaatkan media sosial.
- c. Rekomendasi untuk pengembangan usaha di masa depan, termasuk peluang kerjasama dengan pihak luar.
- d. Tim KKN membawa Produk Petis ikan yang sudah di produksi sesuai dengan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan ke Bazar yang di sediakan oleh pihak kampus KKN.

Metode ini dirancang agar kegiatan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga mendorong keberlanjutan usaha petis ikan di Desa Kramat setelah program KKN berakhir.

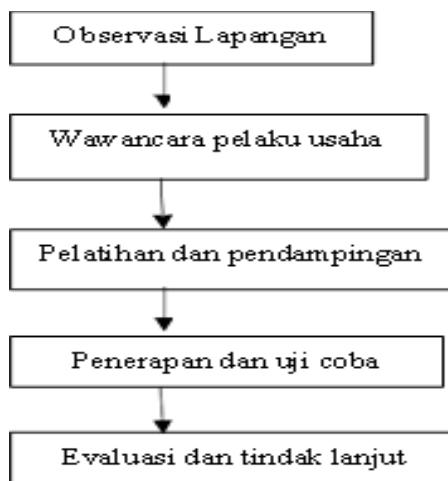
3. PELAKSANAAN

Konsep dan Perancangan Kegiatan.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Kramat dirancang dengan landasan analisis kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku usaha petis ikan. Identifikasi masalah utama menunjukkan bahwa meskipun produk petis ikan Kramat memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang luas, namun keterbatasan inovasi kemasan serta

pemasaran yang masih tradisional membuat produk ini sulit bersaing dengan produk serupa di pasar modern. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari (2019) yang menyatakan bahwa kelemahan utama UMKM pangan tradisional terletak pada kurangnya perhatian pada aspek kemasan dan branding. Oleh karena itu, tim KKN merancang konsep kegiatan yang terintegrasi antara peningkatan kualitas produk melalui inovasi kemasan dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis digital. Inovasi kemasan dipandang penting karena dapat meningkatkan nilai tambah produk, memberikan perlindungan yang lebih baik, serta menciptakan persepsi kualitas di mata konsumen. Sementara itu, pemasaran digital dipilih sebagai solusi atas keterbatasan jangkauan pemasaran konvensional, dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace yang biayanya relatif terjangkau.

Konsep kegiatan ini dituangkan dalam sebuah rancangan program yang terdiri atas tahapan persiapan, observasi, pelatihan, uji coba penerapan, hingga evaluasi akhir. Dengan alur yang sistematis, diharapkan program tidak hanya menghasilkan perubahan jangka pendek, tetapi juga mampu mendorong keberlanjutan usaha petis ikan di Desa Kramat.



Gambar 1. Alur Konsep Kegiatan.

Proses Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan KKN dilakukan secara bertahap agar setiap aspek dapat berjalan secara terukur. Tahapan kegiatan disusun berdasarkan hasil koordinasi dengan pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha setempat. Berikut tahapan proses pelaksanaan yang akan dilakukan antara lain;

Observasi Lapangan

Tim KKN melakukan observasi langsung ke lokasi produksi petis ikan. Observasi ini mencakup pemilihan bahan baku, proses perebusan dan pemasakan, serta teknik pengemasan yang digunakan oleh pelaku usaha. Dari hasil pengamatan, diketahui bahwa sebagian besar

pelaku usaha masih menggunakan peralatan sederhana dengan tingkat higienitas yang belum memadai. Proses pengemasan juga masih memakai plastik bening polos tanpa identitas merek, sehingga kurang menarik di mata konsumen.

Wawancara Pelaku Usaha

Wawancara dilakukan dengan beberapa pemilik usaha petis ikan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya kemasan. Para pelaku usaha menyatakan keinginan untuk mengembangkan produk, namun tidak mengetahui cara membuat kemasan yang menarik dan bagaimana memasarkan produk secara online.

Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim KKN menyelenggarakan pelatihan tentang peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, serta strategi branding. Materi pelatihan meliputi:

- a. teknik menjaga kebersihan dalam produksi,
- b. penggunaan standing pouch dan stiker label,
- c. cara mendesain logo dan merek dagang sederhana, serta pengenalan digital marketing melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business.

Penerapan dan Uji Coba

Setelah pelatihan, dilakukan uji coba dengan memproduksi petis menggunakan kemasan baru. Produk hasil inovasi ini kemudian dipasarkan melalui bazar kampus yang diselenggarakan sebagai ajang promosi. Dari hasil uji coba, respon konsumen sangat positif karena kemasan baru dianggap lebih menarik, higienis, dan memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan bersama pelaku usaha dengan meninjau kembali keterampilan yang diperoleh, efektivitas strategi pemasaran, dan kendala yang masih dihadapi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya kemasan dan pemasaran digital. Namun, diperlukan tindak lanjut berupa kerjasama dengan pihak eksternal, seperti dinas perindustrian atau lembaga pendanaan, untuk mendukung keberlanjutan program.

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan.

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Peserta	Output
Observasi lapangan	Hari ke 5	Tim KKN 26 UNIRA	Data proses Produksi petis
Wawancara pelaku usaha	Hari ke 8	Tim KKN 26 UNIRA dan Pelaku usaha	Identifikasi Kendala dan harapan
Pelatihan dan Pendampingan	Hari ke 10	Tim KKN 26 UNIRA dan Pelaku usaha	Peningkatan keterampilan dan inovasi kemasan
Uji coba penerapan	Hari ke 11	Tim KKN 26 UNIRA	Produk petis dengan kemasan baru
Evaluasi dan tindak lanjut	Hari ke 12	Tim KKN 26 UNIRA dan Pelaku usaha	Rekomendasi keberlanjutan usaha

Data Kegiatan

Data kegiatan yang diperoleh selama program menunjukkan adanya perubahan signifikan baik dari aspek produksi maupun pemasaran. Sebelum pendampingan, sebagian besar pelaku usaha hanya menjual produk di warung sekitar desa dengan harga relatif murah. Setelah pendampingan, pelaku usaha mulai berani menaikkan harga sedikit lebih tinggi karena produk terlihat lebih profesional dengan kemasan baru.

Selain itu, survei pengetahuan pelaku usaha sebelum dan sesudah pelatihan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum pelatihan, hanya 20% pelaku usaha yang memahami pentingnya branding. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 75%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif meningkatkan literasi kewirausahaan masyarakat.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

Aspek	Sebelum	Sesudah
Kemasan	Plastik bening tanpa label	Thinwall bening dengan label merek
Pemasaran	Pasar tradisional dan warung lokal	Ditambah media sosial
Pengetahuan Pelaku Usaha	Rendah terkait branding dan digital marketing	Meningkat (75% memahami strategi pemasaran digital)

Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan beberapa pencapaian penting:

- Peningkatan kualitas kemasan: produk petis ikan yang sebelumnya dikemas sederhana kini menggunakan kemasan standing pouch dengan desain label yang

menarik.

- b. Pemasaran lebih luas: pelaku usaha mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga produk dapat menjangkau konsumen di luar Desa Kramat.
- c. Peningkatan keterampilan pelaku usaha: pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha terkait branding dan digital marketing.

Before After



Gambar 2. Perbandingan Produk Sebelum dan Sesudah Inovasi Kemasan.

Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan KKN berhasil memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha petis ikan di Desa Kramat. Keberhasilan utama adalah adanya perubahan mindset pelaku usaha dari sekadar memproduksi untuk konsumsi lokal menjadi berorientasi pada pasar yang lebih luas.

Meski demikian, masih terdapat beberapa tantangan. Pertama, keterbatasan modal untuk memproduksi kemasan dalam jumlah besar. Kedua, literasi digital yang belum merata di kalangan pelaku usaha, sehingga memerlukan pendampingan lanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan program, tim KKN merekomendasikan:

- a. Pembentukan kelompok usaha bersama agar pelaku usaha dapat saling berbagi pengetahuan dan menekan biaya produksi.
- b. Penguatan branding kolektif “Petis Kramat” agar produk memiliki identitas yang lebih kuat di pasar.
- c. Kerjasama dengan pemerintah daerah atau lembaga swasta untuk membantu permodalan dan memperluas jaringan distribusi.
- d. Penerapan sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur, seperti penggunaan marketplace nasional (Tokopedia, Shopee) dan iklan digital berskala kecil.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan usaha petis ikan Desa Kramat tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh menjadi produk unggulan daerah dengan daya

saing tinggi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui program KKN di Desa Kramat menunjukkan bahwa usaha pengolahan petis ikan memiliki potensi besar untuk dikembangkan apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kualitas produk melalui inovasi kemasan yang lebih higienis, menarik, dan memiliki identitas merek. Selain itu, pengenalan pemasaran berbasis digital mampu membuka akses pasar yang lebih luas, sehingga produk tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga berpeluang menjangkau pasar di luar desa.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terkait pentingnya branding, inovasi, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Perubahan mindset pelaku usaha dari sekadar produksi untuk kebutuhan lokal menuju orientasi pasar yang lebih luas merupakan capaian penting dari kegiatan ini. Dengan demikian, kegiatan KKN telah memberikan dampak nyata terhadap penguatan daya saing dan nilai tambah produk petis ikan di Desa Kramat.

Namun, masih terdapat kendala yang perlu diperhatikan, terutama keterbatasan modal untuk pengadaan kemasan dalam jumlah besar serta literasi digital yang belum merata. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pembentukan kelompok usaha bersama, penguatan branding kolektif “Petis Kramat”, serta dukungan kerjasama dengan pemerintah daerah maupun lembaga swasta dalam hal permodalan dan jaringan distribusi.

Sebagai saran, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat difokuskan pada peningkatan kapasitas manajemen usaha, pelatihan pemasaran digital yang lebih terstruktur melalui marketplace nasional, serta pengembangan inovasi produk turunan petis ikan. Dengan langkah tersebut, diharapkan petis ikan Desa Kramat mampu berkembang menjadi produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., & Putra, A. (2022). Inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–56.
- Handayani, M., & Putra, R. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor pangan. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 101–112.
- Hidayat, R., & Sari, M. (2020). Peran kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk pangan

- lokal. *Jurnal Pemasaran*, 12(2), 101–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, W. (2019). Kendala pengembangan produk pangan tradisional dalam menembus pasar modern. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 88–97.
- Nabila, N., & Abdur Rohman. (2024). Aspek pemasaran pada usaha petis ikan tongkol di Kecamatan Sepulu dalam perspektif SKB. *IQTISODINA*, 7(2). <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v7i2.7776>
- Nirmala, D., & Hidayah, S. (2024). Strategi integratif antara desain kemasan dan pemasaran digital untuk pengembangan produk lokal berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Terapan*, 9(1), 78–90.
- Nourma Ulva Kumala Devi. (2019). Pengembangan produk olahan ikan berbasis kearifan lokal dalam upaya peningkatan ekonomi keluarga nelayan Desa Tambak Cemandi Kabupaten Sidoarjo. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan dan Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.51747/publicio.v1i2.466>
- Nurhayati, T. (2018). Pengembangan produk pangan tradisional berbasis hasil laut sebagai komoditas unggulan daerah. *Jurnal Teknologi Pangan*, 9(1), 15–23.
- Pramesti, D. (2021). Pemanfaatan platform digital untuk peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 233–242.
- Suryani, T., & Hartono, D. (2021). Inovasi kemasan produk pangan lokal dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 134–142.
- Susanto, E., & Rahmawati, L. (2022). Pengaruh inovasi kemasan dan branding terhadap kepercayaan konsumen produk olahan pangan lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 6(1), 55–66. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v1i1.35>
- Taufiq Hidayat, M. (2025). Strategi pengembangan usaha petis ikan di Desa Pesongsongan Kabupaten Sumenep. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(1), 192–204. <https://doi.org/10.60126/maras.v3i1.698>
- Wulandari, N. (2022). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui desain kemasan yang kreatif dan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 77–86.
- Yuliani, R., & Ramadhan, B. (2023). Pengaruh desain kemasan dan label produk terhadap minat beli konsumen pada produk olahan ikan. *Jurnal Teknologi Pangan dan Agribisnis*, 5(3), 211–220.