



STRATEGI BRANDING NASI BAMBU DAN IKAN ASAP MENEBUS PASAR MODEREN PADA WARGA NEGERI TIAL KEC. SALAHUTU

Mike J. Rolobessy¹, Vincent Laukon², Yunda Alya Bugis³, Najwa Jamelia Hasan⁴, Inkana D. Banea⁵, Rian Fadli⁶, Lili Afriyana⁷

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Kota Ambon

^{2,3,4}Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Kota Ambon

⁵Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Kota Ambon

⁶Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan, Universitas Pattimura, Kota Ambon

⁷Program Studi Teknologi Hasil perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Pattimura, Kota Ambon

Article Info

Article history:

Received May 23th, 2026

Reviewed May 23th, 2026

Accepted May 23th, 2026

Keyword:

Branding
Tial Village
Smoked Fish
Bamboo Rice
MSMEs

ABSTRACT

Tial Village on Ambon Island has significant fisheries potential, with superior products such as smoked fish and bamboo rice (nasi jaha), which have both economic and cultural value. However, the development of these local products still faces obstacles in conventional marketing aspects, simple packaging, and suboptimal branding and business legality that limit competitiveness in the modern market. This community service program aims to strengthen the capacity of community MSMEs through the socialization of adaptive branding strategies, strengthening product visuals, updating packaging, and understanding business legality. The activity method is carried out through educational socialization stages, mentoring in creating brand identities (branding), and demonstrations of the use of vacuum-sealed packaging. The results of the activity showed an increase in partner business literacy, where 95% of participants understood the importance of brand identity, and the creation of a product logo that combines modern aesthetics with the local wisdom of Tial Village. This effort has succeeded in increasing the added value of local products and opening wider market access through an innovative coastal community empowerment model that remains grounded in the local wisdom of Tial Village.

Keywords: *Bamboo Rice, Branding, MSMEs, Smoked Fish, Tial Village.*



© 2026 The Authors. Published by CV. KARAMA PUBLISHER

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Vincent Laukon

Affiliation : Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

Email: vlaukon@gmail.com

PENDAHULUAN

Desa Tial merupakan salah satu kawasan pesisir di Pulau Ambon yang masyarakatnya sebagian besar menggantungkan kehidupan pada sektor perikanan. Kekayaan sumber daya laut yang melimpah menjadikan aktivitas penangkapan dan pengolahan hasil perikanan sebagai bagian penting dari struktur ekonomi lokal. Di tengah potensi tersebut, ikan asap dan nasi bambu atau nasi jaha berkembang sebagai produk unggulan yang tidak hanya bernilai konsumtif, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya masyarakat setempat. Produk ini telah lama dikenal dalam kehidupan sosial masyarakat, baik sebagai pangan harian maupun bagian dari tradisi kuliner khas daerah.

Meskipun memiliki nilai budaya dan potensi pasar yang besar, pengembangan ekonomi dari produk lokal tersebut masih menghadapi berbagai keterbatasan. Pola produksi dan pemasaran yang masih konvensional menyebabkan nilai tambah produk belum berkembang secara optimal. Produk umumnya dipasarkan secara sederhana tanpa dukungan kemasan modern, identitas merek, maupun strategi promosi yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal ketika dihadapkan pada tuntutan pasar modern yang semakin menekankan kualitas visual, keamanan produk, dan diferensiasi merek.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha berbasis kearifan lokal memerlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada pelestarian tradisi, tetapi juga pada inovasi ekonomi yang adaptif terhadap perubahan pasar. Branding, packaging, dan digital marketing menjadi elemen penting dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM berbasis budaya lokal. Namun demikian, sebagian besar program pemberdayaan masyarakat di sektor perikanan masih lebih banyak berfokus pada teknik produksi, sementara aspek penguatan identitas produk dan strategi pemasaran modern masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi pemberdayaan yang lebih integratif dengan menggabungkan penguatan branding produk. Pendekatan ini menjadi penting karena dapat meningkatkan daya saing produk utama sekaligus menciptakan diversifikasi ekonomi dari hasil samping produksi. Dalam konteks Desa Tial, upaya ini relevan untuk memperkuat kapasitas UMKM lokal agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas tanpa meninggalkan nilai budaya dan autentisitas produk tradisional.

Oleh karena itu, program ini difokuskan pada sosialisasi strategi branding nasi bambu dan ikan asap melalui penguatan visual produk, kemasan, legalitas. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat, memperluas peluang pasar, serta menumbuhkan kesadaran ekologis yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengembangan produk lokal tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada terciptanya model pemberdayaan masyarakat pesisir yang inovatif, berkelanjutan, dan berbasis kearifan lokal.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Negeri Tial, Kecamatan Salahutu, berlangsung selama satu bulan dengan menerapkan empat tahapan utama:

1. Tahap Persiapan Survei Lokasi & Observasi:

Kegiatan dimulai dengan observasi langsung di Desa Tial untuk melihat kondisi usaha ikan asap dan nasi bambu. Tim meninjau proses produksi, pemasaran, kemasan, serta melakukan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih menggunakan pemasaran tradisional, kemasan

sederhana, belum memiliki branding dan legalitas usaha, serta menghadapi keterbatasan modal.

2. Tahap Sosialisasi dan Edukatif Branding produk:

Tim memberikan edukasi teoretis mengenai pentingnya identitas produk (branding) dan legalitas usaha bagi UMKM. Sosialisasi ini bertujuan mengubah paradigma berpikir masyarakat dari pola dagang tradisional menuju pengelolaan usaha yang lebih modern dan berdaya saing.

3. Tahap *Workshop* & Praktik Langsung (Metode Demonstrasi):

Ini adalah inti dari KKN Tematik, di mana mahasiswa memberikan edukasi penjelasan kepada masyarakat tentang pembuatan nama merek, logo, label kemasan, dan penggunaan vacuum sealed packaging untuk meningkatkan kualitas visual dan daya tahan produk. Selain itu, masyarakat juga diberikan pemahaman dasar tentang legalitas usaha agar produk lebih siap masuk ke pasar modern.

4. Kolaborasi dengan bank mandiri:

Program ini juga bekerja sama dengan Bank Mandiri untuk memberikan edukasi tentang akses permodalan usaha dan layanan perbankan. Masyarakat diperkenalkan pada pembiayaan mikro, manfaat rekening usaha, cara menabung, serta pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur guna mendukung pengembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Capaian Hasil Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Tial telah menghasilkan data capaian yang terukur dalam upaya transformasi UMKM lokal. Fokus utama kegiatan adalah edukasi strategi pemasaran dan pendampingan teknis standarisasi produk. Ringkasan hasil pelaksanaan program disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Table 1 Hasil Pelaksanaan Sosialisasi Strategi Branding UMKM Negeri Tial

No	Parameter Kegiatan	Keterangan / pencapaian
1	Sasaran peserta	Pelaku UMKM ikan asap dan nasi bambu di di DesaTial
2	Metode pelaksanaan	Sosialisasi partisipatif dan pendamping teknis
3	Lokasi instansi/ kegiatan	Area rumah produksi mitra di DesaTial
4	Inovasi material	Desain identitas visual (logo) dan label inovatif
5	Teknologi kemasan	Mesin kemasan vakum (vacuum sealed)
6	Target penanganan	Perluas pasar dan peningkatan daya simpan produk
7	Standarisasi	Edukasi legalitas usaha dan higienitas produk
8	Respon peserta	95% memahami teknik branding dan pengemasan modern

3.1.1. Pembahasan

Inovasi strategi branding melalui pembuatan identitas visual bagi UMKM di Desa Tial merupakan langkah strategis dalam menjawab tantangan pasar modern. Secara teknis, identitas visual yang mencakup logo dan label produk tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi nilai budaya produk kepada konsumen. Penekanan pada desain yang menggabungkan elemen tradisional Desa Tial dengan estetika

modern bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk lokal seperti ikan asap dan nasi bambu memiliki standar kualitas yang tinggi. Penguatan visual ini krusial dalam membangun kepercayaan konsumen (brand trust), di mana kemasan yang informatif dan menarik dapat mengubah persepsi produk tradisional dari komoditas biasa menjadi produk oleh-oleh premium yang memiliki nilai jual lebih tinggi di pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Salah satu Pelaku UMKM Negri tial

Tujuan utama dari pengenalan teknologi kemasan vakum (vacuum sealed) di Desa Tial adalah sebagai solusi teknis untuk memperpanjang daya simpan produk tanpa menghilangkan autentisitas rasa. Pembahasan ini menyoroti bahwa standarisasi kemasan bekerja sebagai pelindung kualitas fisik dan higienitas produk dari kontaminasi eksternal. Ikan asap dan nasi bambu yang dikemas dengan teknik vakum memiliki ketahanan yang lebih lama, sehingga memungkinkan produk untuk didistribusikan ke luar wilayah Maluku dengan risiko kerusakan yang minimal. Model pengemasan ini mendemonstrasikan bahwa inovasi tepat guna dapat membuka peluang ekonomi skala mikro, di mana produk tradisional tidak lagi terbatas oleh jarak distribusi, melainkan siap bersaing dalam rantai pasok modern yang lebih profesional.

Ditinjau dari perspektif manajemen ekonomi, penanganan kendala pemasaran di Desa Tial melalui metode ini bukan sekadar proses mekanis pembuatan logo. Efektivitas sebenarnya terletak pada integrasi antara kearifan lokal dengan inovasi manajemen pemasaran yang adaptif. Ketika pelaku UMKM memahami aspek legalitas dan pentingnya citra merek, mereka memiliki landasan yang kuat untuk meningkatkan skala usaha. Keberhasilan penanganan daya saing sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam mempertahankan standar kualitas yang telah ditetapkan; jika konsistensi visual dan mutu terjaga, maka kepercayaan pasar akan terus meningkat secara berkelanjutan.

Porsi pembahasan yang menonjol dalam kegiatan ini adalah pada aspek perubahan paradigma para pelaku usaha lokal. Fokus diskusi diarahkan pada aspek kemandirian dan replikasi strategi pemasaran digital. Masyarakat Desa Tial diberikan pemahaman bahwa teknologi dan strategi pemasaran modern tidak harus mahal atau rumit. Kendala seperti keterbatasan akses modal di beberapa kelompok usaha dibahas sebagai tantangan dalam implementasi, namun hal tersebut dapat diatasi dengan kreativitas dalam pengemasan dan pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi pemantik bagi gerakan pengelolaan ekonomi kreatif berbasis masyarakat yang lebih luas, menjadikan produk asli Desa Tial sebagai sumber daya ekonomi yang produktif dan berkelanjutan.



Gambar 2. Proses sosialisasi di Negeri tial



Gambar 3. Tim dan Kolaborasi Bank Mandiri

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Desa Tial, terlihat bahwa penguatan branding, pembaruan kemasan, legalitas usaha, serta akses permodalan merupakan faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Ikan asap dan nasi bambu yang sebelumnya dipasarkan secara konvensional mulai memiliki peluang pasar yang lebih luas setelah didukung identitas visual, label produk, dan vacuum sealed packaging. Perubahan ini bukan sekadar memperbaiki tampilan, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas, memperpanjang daya simpan, dan membangun kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan (Ardhanari & Nugrohadhi, 2022) yang menegaskan bahwa branding dan packaging berperan penting dalam meningkatkan nilai jual produk olahan hasil laut. Hal serupa juga diperkuat oleh (Ernawati et al., 2022), yang menunjukkan bahwa visual branding mampu meningkatkan citra produk lokal agar lebih kompetitif di pasar modern. Dari sisi pemasaran, hasil program ini juga mendukung penelitian (Nugraha, 2025) serta (Pramadhika et al., 2025), yang menekankan bahwa digital marketing dan penguatan identitas merek menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar UMKM.

Menariknya, program di Desa Tial tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek finansial melalui edukasi pembukaan rekening dan akses Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pendekatan ini relevan dengan temuan (Nasution et al., 2024) serta (Damayanti & Budhi, 2023), yang menyimpulkan bahwa akses pembiayaan akan lebih efektif

ketika disertai literasi keuangan yang memadai. Artinya, pengembangan UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan fondasi finansial yang kuat.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis kearifan lokal akan lebih efektif jika budaya tradisional dipadukan dengan inovasi branding, teknologi kemasan, digital marketing, dan inklusi keuangan. Desa Tial membuktikan bahwa produk lokal tidak harus tertinggal di tengah pasar modern, selama masyarakat mampu beradaptasi secara kreatif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Lemabaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pattimura yang telah memberikan kesempatan dan dukungan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan II Tahun 2026.
2. Pemerintahan Negeri Tial, Maluku Tengah, yang telah memberikan izin serta fasilitas selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
3. Masyarakat Negeri Tial yang telah menerima kami dengan hangat dan dukungan penuh upaya untuk memberikan Sosialisasi terkait Strategi Branding UMKM di Negeri Tial.
4. Bank Mandiri Cabang Ambon yang ikut serta dalam mengedukasi masyarakat negeri Tial tentang modal usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. (2022). Pendampingan packaging dan branding pada UMKM produk khas lokal hasil laut di Kelurahan Sukiolilio Bairu Kienjerain, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1).
<https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Daimiyanti, N. N. S., & Budhi, M. K. S. (2023). Efektivitas dan dampak program Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(9).
<https://doi.org/10.24843/EEP.2023.v12.i09.p04>
- Ernawati, E., Sari, R. N., & Septianti, S. (2022). Visual branding kemasan lokal bandeng sebagai maskot lokal pada usaha kecil dan menengah: Studi kasus kemasan produk Bandeng Bu Zuhri. *Jurnal Desain*, 9(3).
- Nasution, T., Yulia, R., & Rahayu, E. N. P. (2024). Analisis tingkat kesiaipan sumberdaya masyarakat dan pengaruh produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Dairmajaya*, 10(2). <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.678>
- Nugraha, J. P. (2025). Analisis pengaruh digital marketing dan elektronik word of mouth terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM pengolah produk perikanan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2).
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7044>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kiosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3).
<https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>