

Penguatan Pemasaran Produk Olahan Ikan Tanjan sebagai Pangan Tinggi Protein melalui Pendampingan UMKM di Desa Wai Muli Timur

Firdawati¹, Andra Vidyarini²

^{1,2} Program Studi Gizi Klinis, Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

Received : 15 Juni 2026, Revised : 24 Juni 2026, Published : 1 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Andra Vidyarini

E-mail: avidyarini@polinela.ac.id

Abstrak

UMKM olahan ikan memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil perikanan dan mendukung perekonomian masyarakat pesisir. Namun, pelaku UMKM olahan ikan tanjan di Desa Wai Muli Timur masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran, pengemasan, branding, dan pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran produk olahan ikan tanjan sebagai pangan lokal tinggi protein melalui pendampingan berbasis partisipatif. Metode yang digunakan meliputi identifikasi permasalahan, sosialisasi dan edukasi, pendampingan branding dan pengemasan, pelatihan pemasaran digital, implementasi program, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan pemasaran masih dilakukan secara konvensional, kemasan belum memiliki identitas produk yang jelas, dan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Setelah program dilaksanakan, pelaku usaha mampu mengembangkan identitas merek, memperbaiki desain kemasan dan label produk, serta memanfaatkan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi. Secara kualitatif, terjadi peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran, komunikasi nilai gizi produk, kualitas tampilan produk, serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Pendampingan partisipatif terbukti mendukung penguatan kapasitas pemasaran dan meningkatkan daya saing produk olahan ikan tanjan sebagai pangan lokal sumber protein.

Kata kunci - branding, pemasaran digital, UMKM olahan ikan

Abstract

Fish-processing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in increasing the added value of fishery products and supporting the economic development of coastal communities. However, fish-processing MSMEs producing tanjan fish products in Wai Muli Timur Village face several challenges related to marketing, packaging, branding, and the utilization of digital media. This community service program aimed to strengthen the marketing capacity of tanjan fish processed products as a high-protein local food through a participatory assistance approach. The program was implemented through problem identification, socialization and education, branding and packaging assistance, digital marketing training, program implementation, and monitoring and evaluation. The results showed that prior to the program, marketing activities relied mainly on conventional methods, product packaging lacked clear branding and product identity, and social media had not been optimally utilized for promotion. Following the intervention, participants were able to develop brand identities, improve product packaging and labeling, and utilize WhatsApp Business, Facebook, and Instagram as promotional platforms. Qualitative evaluation indicated improvements in participants' understanding of marketing strategies, nutrition-based product communication, product appearance, and self-confidence in

promoting their products. The participatory mentoring approach proved effective in enhancing marketing capacity and strengthening the competitiveness of tanjan fish processed products as a high-protein local food.

Keywords - branding, digital marketing, fish-processing MSMEs

How To Cite : Firdawati, F., & Vidyarini, A. (2026). Penguatan Pemasaran Produk Olahan Ikan Tanjan sebagai Pangan Tinggi Protein melalui Pendampingan UMKM di Desa Wai Muli Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(5), 1851 - 1862. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i4.4621>

Copyright ©2026 Firdawati Firdawati, Andra Vidyarini

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisi uraian yang menjelaskan secara singkat masalah yang melatarbelakangi sehingga penulisan artikel dilakukan, uraian ringkas tentang hasil-hasil pengabdian terdahulu yang yang relevan. Bagian akhir dari Pendahuluan adalah uraian tentang tujuan pengabdian.

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pesisir yang memiliki potensi sumber daya perikanan melimpah (Winata, 2023). Produk olahan ikan menjadi salah satu komoditas unggulan yang mampu meningkatkan nilai tambah hasil perikanan sekaligus membuka peluang usaha bagi masyarakat. Melalui proses pengolahan, ikan dapat diubah menjadi berbagai produk dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi, daya simpan yang lebih lama, serta daya tarik yang lebih baik bagi konsumen. Kondisi ini berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis sumber daya perikanan. Namun, sebagian besar UMKM olahan ikan masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran, branding produk, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital sehingga daya saing produk masih relatif rendah (Marliani *et al.* 2025).

Desa Wai Muli Timur merupakan salah satu wilayah pesisir yang memiliki potensi perikanan cukup besar, termasuk keberadaan ikan tanjan yang dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan pangan dan menjadi sumber pendapatan sebagian keluarga. Ikan tanjan memiliki kandungan protein yang tinggi sehingga berpotensi dikembangkan menjadi produk pangan yang unggul dalam aspek gizi sehingga menjadi nilai tambah produk tersebut. Pemanfaatan ikan sebagai sumber protein hewani penting untuk mendukung pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat karena protein ikan mengandung asam amino esensial, vitamin, dan mineral yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kesehatan tubuh (Andhikawati *et al.* 2021). Oleh karena itu, pemanfaatan sumber daya perikanan melalui peningkatan konsumsi ikan dan pengembangan produk olahan ikan perlu terus didorong sebagai bagian dari upaya meningkatkan status gizi dan kesehatan masyarakat.

Pengolahan ikan tanjan di Desa Wai Muli Timur masih dilakukan secara sederhana dengan jangkauan pemasaran yang terbatas karena masih kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk olahan ikan tanjan dan aspek pemasarannya. Produk umumnya dipasarkan secara konvensional dari mulut ke mulut atau hanya pada lingkungan sekitar desa. Kondisi tersebut menyebabkan nilai ekonomi produk olahan ikan tanjan di Desa Wai Muli Timur belum berkembang secara optimal. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam pengemasan produk, pembuatan label, promosi digital, dan strategi pemasaran menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk (Kamandanu *et al.* 2025).

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemasaran berbasis media sosial dan platform online (Paransa. 2024). Digital marketing dinilai efektif dalam meningkatkan promosi, memperluas jangkauan konsumen, serta membangun identitas produk UMKM secara lebih kompetitif. Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu,

pemasaran digital memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun citra merek yang lebih kuat (Paransa 2024). Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital, penguatan branding, dan optimalisasi media sosial mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan ikan (Ridar *et al.* 2019).

Selain penguatan pemasaran, pendampingan UMKM juga diperlukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan produk pangan berbasis ikan yang lebih menarik, higienis, dan bernilai jual. Pendekatan pendampingan partisipatif merupakan strategi pemberdayaan masyarakat yang efektif karena memungkinkan pelaku usaha terlibat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, peningkatan kualitas produk, inovasi pengemasan, dan pengembangan strategi pemasaran. Melalui proses tersebut, kapasitas usaha dapat meningkat sehingga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga dan keberlanjutan usaha (Ramadhani dan Sulistyowati, 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penguatan pemasaran produk olahan ikan tanjan sebagai pangan tinggi protein melalui pendampingan UMKM di Desa Wai Muli Timur. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara lebih luas, memperkuat branding dan daya saing produk, serta meningkatkan nilai tambah ikan tanjan sebagai pangan lokal bergizi yang mendukung peningkatan ekonomi masyarakat pesisir.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wai Muli Timur dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk olahan ikan tanjan. Kegiatan dilaksanakan sebanyak tiga kali pada bulan Juli hingga Agustus 2025. Kegiatan diikuti oleh 20 anggota Kelompok Wanita Nelayan Desa Wai Muli Timur Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat, transfer pengetahuan, serta keberlanjutan program pemberdayaan UMKM karena mitra terlibat secara aktif dalam proses identifikasi masalah hingga evaluasi kegiatan (Nugroho & Widodo, 2021). Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi yang bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran produk olahan ikan tanjan sebagai pangan lokal sumber protein.

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wai Muli Timur meliputi:

1. Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran kondisi usaha, potensi produk, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk olahan ikan tanjan. Identifikasi kebutuhan merupakan langkah penting dalam program pemberdayaan karena dapat menghasilkan solusi yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik mitra (Prasetyo *et al.*, 2022). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi produk, kemasan yang kurang menarik, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta belum optimalnya strategi branding produk.

2. Sosialisasi dan Edukasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai potensi produk olahan ikan tanjan sebagai pangan tinggi protein serta pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Materi yang diberikan meliputi kandungan gizi ikan, keamanan pangan, strategi pemasaran UMKM, branding produk, desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan dilakukan menggunakan metode ceramah, diskusi kelompok, dan tanya jawab interaktif. Menurut penelitian Sari dan Kurniawan (2021), edukasi dan pelatihan yang diberikan kepada pelaku

UMKM mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

3. Pendampingan Pemasaran Produk

Tahap pendampingan dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM melalui praktik penyusunan strategi pemasaran produk olahan ikan tanjan. Kegiatan pendampingan meliputi perancangan kemasan dan label produk yang lebih menarik, penyusunan identitas merek (branding), pelatihan penggunaan media sosial sebagai media promosi, pembuatan konten pemasaran digital, strategi penentuan harga, serta perluasan jaringan pemasaran. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar mitra mampu menerapkan strategi pemasaran secara mandiri. Pendampingan berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan manajerial dan pemasaran UMKM dibandingkan pelatihan yang hanya dilakukan satu kali (Hidayat et al., 2023).

4. Implementasi Program

Pada tahap implementasi, mitra UMKM menerapkan hasil pendampingan yang telah diberikan ke dalam kegiatan usaha sehari-hari. Produk olahan ikan tanjan mulai dipasarkan menggunakan kemasan baru yang lebih informatif dan menarik serta dipromosikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain itu, produk juga diperkenalkan pada berbagai kegiatan promosi lokal seperti bazar UMKM desa dan kegiatan masyarakat lainnya. Pemanfaatan pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital (Rahmawati et al., 2022).

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pengisian kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait pemasaran produk, perbaikan kualitas kemasan dan branding, peningkatan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta meningkatnya jangkauan pemasaran produk olahan ikan tanjan. Monitoring dan evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui efektivitas program serta sebagai dasar perbaikan kegiatan pemberdayaan pada masa mendatang (Wulandari & Setiawan, 2021).

Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing UMKM Desa Wai Muli Timur. Penguatan pemasaran produk olahan ikan tanjan sebagai pangan tinggi protein diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, serta mendukung peningkatan pendapatan masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan UMKM Produk Olahan Ikan Tanjan

Tahap identifikasi permasalahan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM olahan ikan tanjan di Desa Wai Muli Timur. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produk olahan ikan tanjan memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai pangan lokal bernilai tambah karena didukung oleh ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan serta telah dikenal dan diterima oleh masyarakat setempat. Namun, potensi tersebut belum mampu memberikan manfaat ekonomi yang optimal akibat keterbatasan pada aspek pemasaran dan pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui penjualan langsung kepada konsumen sekitar, penitipan produk di warung, serta promosi dari mulut ke mulut. Meskipun cara tersebut dapat membantu

mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jangkauan pasar yang terbatas menyebabkan peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Pelaku usaha juga mengakui bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara sistematis karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Dari hasil observasi diketahui bahwa kemasan produk yang digunakan masih sederhana, umumnya berupa plastik transparan tanpa identitas merek, logo, maupun informasi produk yang lengkap. Label yang digunakan belum memuat informasi mengenai komposisi, manfaat produk, kontak produsen, maupun pesan promosi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dikenali dan belum memiliki karakter yang membedakannya dari produk sejenis yang beredar di pasar. Fenomena ini banyak ditemukan pada usaha pangan skala mikro yang umumnya masih berfokus pada aspek produksi dan belum memberikan perhatian yang memadai terhadap strategi branding dan pemasaran produk (Rahman et al., 2022).



Gambar 1.

Diskusi dengan *stakeholder* dan pelaku usaha terkait permasalahan UMKM

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memanfaatkan keunggulan kandungan gizi ikan tanjan sebagai bagian dari strategi promosi. Selama ini pemasaran lebih menekankan pada cita rasa dan harga produk, sementara informasi mengenai kandungan protein dan manfaat kesehatan belum disampaikan kepada konsumen. Padahal, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat membuka peluang yang cukup besar bagi produk pangan lokal bergizi untuk memperoleh posisi yang lebih kompetitif di pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM bukan terletak pada kemampuan produksi, melainkan pada aspek pemasaran, branding, dan komunikasi nilai tambah produk kepada konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa banyak UMKM pangan telah menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, tetapi masih menghadapi kendala dalam pengemasan, penciptaan identitas merek, dan pemasaran digital sehingga daya saing produk belum berkembang secara optimal. Kondisi serupa juga dilaporkan oleh Putri dan Nugroho (2022), yang menemukan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pengembangan usaha mikro di wilayah pesisir.

Sosialisasi dan Edukasi Penguatan Pemasaran Produk

Kegiatan sosialisasi dan edukasi dilaksanakan melalui ceramah interaktif yang dipadukan dengan diskusi kelompok dan sesi tanya jawab. Materi yang disampaikan mencakup kandungan gizi ikan tanjan, pentingnya branding dan desain kemasan, strategi pemasaran digital, serta komunikasi produk berbasis nilai gizi. Pendekatan partisipatif tersebut memberikan ruang bagi peserta untuk

berbagi pengalaman, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta mendiskusikan berbagai peluang pengembangan produk yang dapat dilakukan.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi yang tercermin dari keterlibatan aktif dalam diskusi dan banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait strategi pemasaran produk. Hasil diskusi mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha baru menyadari bahwa kandungan protein yang tinggi pada ikan tanjan dapat dimanfaatkan sebagai nilai tambah produk dan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Sebelumnya, sebagian besar peserta beranggapan bahwa keberhasilan penjualan terutama ditentukan oleh cita rasa dan harga produk, sementara aspek informasi gizi belum dianggap sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran.

Salah satu peserta menyampaikan bahwa selama ini promosi produk hanya dilakukan berdasarkan kebiasaan konsumsi masyarakat setempat tanpa memberikan informasi mengenai manfaat kesehatan yang terkandung dalam produk. Setelah memperoleh materi mengenai perilaku konsumen dan tren pangan sehat, peserta mulai memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, desain kemasan, informasi gizi, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Kesadaran ini menjadi penting mengingat semakin meningkatnya perhatian masyarakat terhadap konsumsi pangan yang sehat, aman, dan bernilai gizi.



Gambar 2.

Sosialisasi dan edukasi penguatan pengemasan produk

Peningkatan pemahaman peserta juga terlihat dari tingginya minat untuk mempelajari cara membangun identitas merek, menyusun desain kemasan yang lebih menarik, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kebutuhan yang cukup besar terhadap pendampingan pemasaran dan penguatan kapasitas usaha, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa kegiatan edukasi tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang terhadap pengelolaan usaha yang lebih berorientasi pada nilai tambah produk dan kebutuhan pasar. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Kurniawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa kegiatan sosialisasi yang dipadukan dengan praktik dan pendampingan mampu meningkatkan literasi pemasaran UMKM. Selain itu, Prasetyo et al. (2023) melaporkan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran merupakan salah satu tahapan penting dalam mendorong transformasi UMKM agar lebih adaptif dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Pendampingan Branding dan Pengembangan Kemasan Produk

Tahap pendampingan difokuskan pada penguatan identitas produk melalui pengembangan

merek dan perbaikan desain kemasan. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam setiap proses pengambilan keputusan, mulai dari pemilihan nama merek, pembuatan logo, penyusunan informasi pada label, hingga penentuan pesan promosi yang akan ditampilkan pada kemasan. Pendekatan ini bertujuan agar identitas produk yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik usaha dan dapat diterima oleh pelaku usaha sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Selama proses pendampingan, terjadi perubahan yang cukup nyata pada tampilan produk. Kemasan yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai wadah sederhana berupa plastik transparan tanpa identitas kemudian dikembangkan menjadi media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Label kemasan yang disusun memuat nama merek, logo usaha, komposisi produk, identitas produsen, kontak pemesanan, serta pesan promosi yang menonjolkan produk sebagai pangan sumber protein. Kehadiran informasi tersebut tidak hanya memberikan identitas yang lebih jelas, tetapi juga membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai karakteristik dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi, kemasan baru memberikan kesan yang lebih profesional, informatif, dan menarik secara visual dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Mitra mengungkapkan bahwa keberadaan merek dan label produk meningkatkan rasa percaya diri ketika menawarkan produk kepada konsumen maupun saat mengikuti kegiatan promosi dan bazar yang diselenggarakan di tingkat desa. Produk yang sebelumnya sulit dibedakan dari produk sejenis kini memiliki identitas yang lebih kuat sehingga lebih mudah dikenali oleh calon pembeli.



Gambar 3.
Kegiatan penguatan identitas produk

Perubahan persepsi juga terlihat dari tanggapan konsumen terhadap produk yang telah menggunakan kemasan baru. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa tampilan kemasan yang lebih rapi dan informatif memberikan kesan produk yang lebih higienis, terpercaya, dan memiliki kualitas yang lebih baik. Selain itu, produk dinilai lebih layak dijadikan oleh-oleh khas daerah karena memiliki identitas yang jelas dan tampilan yang lebih menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk.

Hasil pendampingan ini memperlihatkan bahwa penguatan branding dan inovasi kemasan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM pangan. Identitas merek yang jelas dan kemasan yang informatif mampu membantu pelaku usaha membangun citra produk yang lebih baik sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dan kegiatan pengabdian yang dilaporkan oleh Rahman *et al.* (2022), yang

menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan penguatan identitas merek dapat meningkatkan nilai ekonomi produk pangan lokal. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Fadila *et al.* (2022) pada UMKM olahan ikan, di mana perbaikan desain kemasan dan *branding* terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk serta memperluas peluang pemasaran.

Pendampingan Pemasaran Digital dan Implementasi Program

Pendampingan pemasaran digital merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan praktik langsung yang mencakup pembuatan akun media sosial usaha, pengenalan teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon genggam, penyusunan materi promosi, serta strategi komunikasi dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang cukup nyata dalam pola pemasaran yang dilakukan oleh mitra. Sebelum program dilaksanakan, kegiatan promosi masih didominasi oleh metode konvensional seperti penjualan langsung kepada konsumen sekitar, penitipan produk di warung, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial lebih banyak ditujukan untuk komunikasi pribadi sehingga belum dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk hanya beredar pada lingkup yang terbatas dan bergantung pada jaringan konsumen yang sudah ada.



Gambar 4.

Pendampingan Pemasaran Digital dan Implementasi Program

Setelah mengikuti pendampingan, seluruh peserta berhasil memiliki akun usaha yang digunakan secara khusus untuk kegiatan promosi produk. *WhatsApp Business* menjadi platform yang paling banyak dimanfaatkan karena dianggap mudah digunakan dan telah familiar bagi pelaku usaha. Selain itu, beberapa peserta mulai mengembangkan promosi melalui *Facebook* dan *Instagram* untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Konten yang diunggah tidak lagi hanya berupa foto produk, tetapi juga disertai informasi mengenai komposisi, keunggulan produk, kandungan protein, serta cara pemesanan. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya penyampaian informasi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Secara kualitatif, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Sebelum kegiatan, interaksi dengan konsumen umumnya terjadi secara tatap muka dan terbatas pada proses transaksi. Setelah pemanfaatan media sosial mulai diterapkan, komunikasi dengan konsumen menjadi lebih aktif dan berlangsung secara berkelanjutan. Hasil monitoring

menunjukkan meningkatnya jumlah pertanyaan yang diterima pelaku usaha, tidak hanya terkait harga dan ketersediaan produk, tetapi juga mengenai kandungan gizi, manfaat kesehatan, serta prosedur pemesanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

Beberapa pelaku usaha juga menyampaikan bahwa produk mereka mulai dikenal oleh konsumen di luar wilayah Desa Wai Muli Timur. Sebelum pendampingan, jangkauan pemasaran hampir seluruhnya terbatas pada masyarakat sekitar desa. Setelah promosi dilakukan melalui media sosial, calon konsumen dari wilayah lain mulai menghubungi pelaku usaha untuk memperoleh informasi produk. Meskipun peningkatan penjualan belum diukur secara kuantitatif, perubahan tersebut menunjukkan adanya perluasan jangkauan promosi dan peningkatan visibilitas produk yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran konvensional.

Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM pangan dengan biaya yang relatif rendah dan mudah diimplementasikan. Selain meningkatkan akses informasi bagi konsumen, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih intensif dengan calon pembeli serta memperkuat citra produk yang telah dikembangkan melalui kegiatan branding dan perbaikan kemasan. Hasil kegiatan ini sejalan dengan laporan Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk dan perluasan akses pasar UMKM. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Wulandari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram dapat meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen sekaligus memperkuat efektivitas promosi produk lokal.

Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dan evaluasi dilakukan pada akhir program melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi kegiatan, serta diskusi reflektif bersama mitra. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi setelah pelaku UMKM memperoleh edukasi dan pendampingan terkait branding, pengemasan, serta pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan produknya.

Secara kualitatif, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku usaha belum memandang identitas merek sebagai komponen penting dalam pemasaran produk. Produk dipasarkan dalam kemasan sederhana tanpa identitas yang jelas, promosi masih dilakukan secara konvensional, dan penggunaan media digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung penjualan. Selain itu, pelaku usaha cenderung berfokus pada proses produksi dan belum memiliki strategi komunikasi yang mampu menonjolkan keunggulan produk kepada konsumen.

Setelah rangkaian kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pada berbagai aspek pemasaran. Pelaku usaha mulai menyadari pentingnya merek sebagai identitas produk sekaligus sarana untuk membangun kepercayaan konsumen. Kemasan yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai wadah produk berkembang menjadi media informasi yang memuat identitas usaha, komposisi produk, dan pesan promosi yang lebih komunikatif. Di sisi lain, peserta juga telah mampu menyusun materi promosi sederhana secara mandiri menggunakan telepon pintar, termasuk mengambil foto produk, membuat deskripsi produk, dan mengunggah konten pada platform media sosial yang digunakan untuk kegiatan usaha.

Perubahan lain yang cukup menonjol terlihat pada pola pemasaran yang diterapkan oleh mitra. Sebelum program dilaksanakan, interaksi dengan konsumen sebagian besar terjadi secara langsung dan terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah memperoleh pendampingan, media sosial

mulai digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi yang memungkinkan produk dikenal oleh calon konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan platform digital tersebut tidak hanya meningkatkan akses informasi mengenai produk, tetapi juga membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen secara lebih intensif.

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, evaluasi juga menunjukkan adanya perubahan pada aspek psikologis pelaku usaha. Mitra mengungkapkan bahwa keberadaan identitas merek, kemasan yang lebih representatif, serta kemampuan mempromosikan produk melalui media digital memberikan rasa percaya diri yang lebih tinggi ketika menawarkan produk kepada calon pembeli maupun saat mengikuti kegiatan promosi dan pameran di tingkat desa. Sebelum pendampingan, sebagian pelaku usaha merasa kurang yakin untuk memperkenalkan produknya di luar lingkungan sekitar karena tampilan produk dinilai belum memadai. Setelah dilakukan perbaikan, muncul keyakinan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan nilai jual yang mampu bersaing dengan produk sejenis.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif memberikan dampak yang lebih luas dibandingkan sekadar transfer pengetahuan. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan memungkinkan proses pembelajaran berlangsung melalui pengalaman langsung sehingga inovasi yang dihasilkan lebih mudah diterima dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kondisi ini juga mendorong tumbuhnya rasa memiliki terhadap program, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keberlanjutan penerapan hasil kegiatan setelah program selesai dilaksanakan.

Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilaporkan oleh Setiawan et al. (2024), yang menyebutkan bahwa model pemberdayaan berbasis partisipatif mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM karena peserta terlibat secara langsung dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Yuliana et al. (2023), yang menegaskan bahwa keberhasilan program penguatan UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan peserta dan kesinambungan proses pendampingan yang diberikan.

Secara keseluruhan, program penguatan pemasaran yang mencakup edukasi nilai gizi produk, pengembangan identitas merek, inovasi kemasan, serta pemanfaatan media digital telah memberikan dampak positif terhadap kapasitas UMKM olahan ikan tanjan di Desa Wai Muli Timur. Jika sebelum program produk hanya dikenal dalam lingkup yang terbatas dan dipasarkan secara sederhana, setelah pendampingan produk mulai memiliki identitas yang lebih kuat, tampilan yang lebih profesional, serta media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Perubahan tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing produk olahan ikan tanjan sebagai pangan lokal tinggi protein sekaligus memperkuat peluang pengembangan ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wai Muli Timur menunjukkan bahwa pengembangan usaha olahan ikan tanjan tidak hanya bergantung pada kemampuan produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan dan mengomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen. Sebelum program dilaksanakan, pemasaran masih dilakukan secara sederhana, kemasan produk belum memiliki identitas yang jelas, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk olahan ikan tanjan sebagai pangan lokal tinggi protein belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pendampingan branding, perbaikan kemasan, dan pelatihan pemasaran digital, pelaku UMKM memperoleh pengalaman praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha. Perubahan yang terjadi terlihat dari munculnya identitas merek pada produk, penggunaan kemasan yang lebih informatif dan menarik, serta mulai dimanfaatkannya

media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya nilai gizi produk sebagai salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Secara umum, pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu memperkuat kapasitas pemasaran UMKM dan membuka peluang yang lebih besar bagi pengembangan usaha berbasis potensi perikanan lokal. Upaya tersebut menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan mendukung penguatan ekonomi masyarakat pesisir.

Keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam aspek legalitas usaha dan produk, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), dan sertifikasi halal. Selain itu, perlu dilakukan penguatan pemasaran melalui marketplace dan platform e-commerce agar jangkauan pasar semakin luas. Evaluasi berkelanjutan yang mencakup perkembangan penjualan, jumlah pelanggan, dan pendapatan usaha juga penting dilakukan untuk menilai dampak program secara lebih komprehensif sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan UMKM pada masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Lampung atas dukungan serta pendanaan melalui hibah Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kemdiktisaintek dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat skema Kemitraan Masyarakat tahun anggaran 2025. Penghargaan yang sama juga ditujukan kepada Kepala Desa beserta Sekretaris Desa Wai Muli Timur, Lampung Selatan atas izin pemanfaatan balai desa serta koordinasi peserta sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhikawati, A., Junianto, Permana, R., & Oktavia, Y. (2021). Review: Komposisi gizi ikan terhadap kesehatan tubuh manusia. *Marinade*, 4(2), 76–84.
- Fadila, N., et al. (2022). Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM olahan ikan. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 321–330.
- Hendri, R., Yulinda, E., & Arief, H. (2019). Optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk olahan ikan di Desa Hangtuh Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1(1), 463–469. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.463-469>
- Hidayat, R., et al. (2024). Optimalisasi digital marketing untuk peningkatan daya saing UMKM pangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 45–56.
- Hidayat, R., Pramono, B., & Kusumawati, D. (2023). Pendampingan pemasaran digital sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM pasca pandemi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia*, 4(2), 145–153.
- Kamandanu, D. F., Sarasono, A. C., Gultom, N. D., Tsani, A. N., Kustanto, D. Y., & Shakila, D. P. P. T. (2025). Pengembangan UMKM Gedang Kriuk melalui pelabelan dan pemasaran digital di Desa Cibitung Wetan, Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 7(2), 396–406. doi:<https://doi.org/10.29244/jpim.7.2.396-406>
- Kurniawati, D., et al. (2024). Edukasi dan pelatihan pemasaran digital pada UMKM produk pangan lokal. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(1), 12–21.
- Marliani, R., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2025). Peran orientasi kewirausahaan dan ambidexterity dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM olahan ikan di Banten. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.15578/marina.v11i2.14935>

- Nugroho, A., & Widodo, S. (2021). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 45–54.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Jurnal Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Prasetyo, A., et al. (2023). Peningkatan literasi pemasaran UMKM melalui program pendampingan berbasis partisipatif. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 4(3), 155–164.
- Prasetyo, D., Lestari, N., & Yuliana, R. (2022). Analisis kebutuhan masyarakat dalam penyusunan program pemberdayaan UMKM. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2(3), 210–218.
- Rahmadhani, N., & Sulistyowati, E. (2024). Pengaruh pendampingan UMKM terhadap keberlanjutan bisnis: Perspektif pelaku UMKM di Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 402–413.
- Rahman, M., et al. (2022). Inovasi kemasan dan branding sebagai strategi peningkatan nilai tambah UMKM pangan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1287–1295.
- Rahmawati, E., Susanti, D., & Prakoso, A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 98–107.
- Sari, N., & Kurniawan, H. (2021). Efektivitas pelatihan kewirausahaan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 5(1), 25–33.
- Setiawan, B., et al. (2024). Pendampingan partisipatif dalam pengembangan usaha mikro berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(1), 33–42.
- Winata, I. N. P. (2023). Pemberdayaan masyarakat pesisir melalui pendekatan pengembangan usaha perikanan. *Jurnal Kelautan dan Perikanan Terapan*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.15578/jkpt.v6i2.12053>
- Wulandari, S., et al. (2023). Pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram dalam penguatan pemasaran UMKM. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1021–1030.
- Wulandari, T., & Setiawan, A. (2021). Monitoring dan evaluasi program pemberdayaan masyarakat sebagai instrumen peningkatan keberhasilan kegiatan pengabdian. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 87–95.
- Yuliana, R., et al. (2023). Evaluasi program pemberdayaan UMKM melalui pendekatan pendampingan berkelanjutan. *Jurnal Abdidias*, 4(4), 315–324.