

# PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK OLAHAN IKAN BANDENG MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA KELOMPOK PENGOLAH PERIKANAN MINA LIMBANGAN

<sup>1)</sup> Chairani Fadhila Pravitasari <sup>2)</sup> Elsa Pupasari, <sup>3)</sup> Oki Anggraeni

<sup>1,2,3,</sup> Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Email: <sup>1</sup> [chairani.fadhila@unsoed.ac.id](mailto:chairani.fadhila@unsoed.ac.id)

<p><b>Article History:</b> Received: 21-07-2024 Revised: 21-08-2024 Accepted: 11-10-2024</p>	<p><b>Abstract:</b> Kelompok Pengolah Perikanan (KPP) Mina Limbangan adalah kelompok persatuan pelaku usaha produk olahan ikan Bandeng yang beralamat di Desa Limbangan, Kecamatan Ulujambi, Kabupaten Pematang. KPP Mina Limbangan beranggotakan enam orang dan didirikan sejak tahun 2019 secara swadaya. Kelompok ini memproduksi dan memasarkan produk olahan Ikan Bandeng berupa Bandeng Presto. Sebagai salah satu sumber makanan yang memiliki gizi yang tinggi, ikan Bandeng merupakan komoditas yang strategis untuk memenuhi kebutuhan protein yang relatif murah dan digemari oleh konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, usaha produk olahan Bandeng memiliki potensi pengembangan yang sangat tinggi dan sangat berpotensi memajukan perekonomian lokal. Saat ini terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi guna menjaga daya saing produk olahan Bandeng di Desa Limbangan. Jika dibandingkan potensi penjualan Ikan Bandeng yang tinggi, jumlah penjualan dan jangkauan pasar KPP Mina Limbangan relatif rendah dan kecil. Anggota KPP Mina Limbangan terdiri dari Ibu Rumah Tangga yang telah memasuki usia paruh baya dan kurang melek teknologi. Adanya kemajuan teknologi berupa e-commerce yang merupakan peluang guna pengembangan tidak bisa diikuti karena minimnya pengetahuan terkait hal tersebut. Kedua, guna mendukung proses distribusi produk yang dapat dibeli oleh konsumen dengan jarak yang jauh, diperlukan peningkatan sarana untuk menjaga kualitas produk dan proses produksi guna menjaga kualitas produk tetap baik sampai di tempat tujuan. Usulan kegiatan PkM ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk olahan ikan Bandeng KPP Mina Limbangan melalui pelatihan dan pendampingan pemahaman pemasaran online (e-commerce), dan naiknya daya saing produk dari peningkatan kualitas produk agar lebih tahan lama.</p>
<p><b>Keywords:</b> Peningkatan Daya Saing Usaha, Produk Olahan Ikan Bandeng, E-commerce</p>	

## Pendahuluan

Kelompok Pengolah Perikanan Mina Limbangan beralamat di RT 04 RW 06 Desa Limbangan, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pematang. Desa Limbangan merupakan desa yang terletak di pesisir wilayah pantai utara Jawa yang memiliki komoditas unggulan berupa ikan laut dan tambak ikan payau, khususnya ikan



Bandeng. Sebagai desa yang memiliki komoditas unggulan ikan Bandeng, sebagian besar para lelaki atau kepala rumah tangga di daerah tersebut berkerja sebagai pembudidaya ikan Bandeng dan sisanya berkerja sebagai nelayan. Sementara itu, sebagian besar wanita atau ibu rumah tangga pada daerah tersebut berkerja sebagai penjual dan pengolah ikan Bandeng hasil budidaya. Di desa Limbangan tersebut Kelompok Pengolah Perikanan Mina Limbangan didirikan secara swadaya pada tahun 2019. Kelompok ini beranggotakan 6 orang Ibu Rumah Tangga (IRT) yang memiliki usaha produk olahan ikan Bandeng dan awalnya dibentuk untuk mewedahi aktifitas usaha pengolahan ikan Bandeng.

Ikan Bandeng merupakan salah satu jenis ikan yang dapat ditemukan di air laut maupun dibudidayakan di air payau. Ikan bandeng memiliki nilai jual lebih karena dapat menjangkau pasar berbagai lapisan masyarakat dari pasar tradisional, warung pinggir jalan hingga pasar modern hingga restoran bintang lima. Selain itu, ikan Bandeng merupakan salah satu sumber makanan yang memiliki gizi yang tinggi. Berdasarkan data dari Adiputra et al. (2012), Ikan Bandeng kaya akan sumber protein (20-24 persen), asam amino, asam lemak, mineral dan vitamin. Dalam ikan Bandeng, kandungan omega 3 sebesar 14,2 persen, sementara ikan lainnya seperti sardin mengandung 3,9 persen, salmon (2,6 persen), dan tuna (0,2 persen). Jika rajin mengonsumsi makanan dengan kandungan omega 3 seperti terkandung di ikan Bandeng setiap hari tanpa berlebihan, hal itu bisa membantu perkembangan otak dan memori anak-anak, mencegah penyakit jantung, menurunkan kadar kolesterol tinggi, menyehatkan mata, dan mengurangi depresi (Adiputra et al., 2012; Sari & Pratiwi, 2020). Omega 3 dalam ikan Bandeng juga baik untuk ibu hamil guna meningkatkan air susu ibu dan kualitasnya. Tingginya kandungan gizi pada bandeng dapat mencegah penyakit jantung koroner, juga meningkatkan daya tahan tubuh. Konsumsi rutin ikan Bandeng dapat mencegah penyakit kekurangan gizi mikro dan dapat membantu pertumbuhan sistem saraf serta perkembangan otak. Manfaat lain adalah dapat mengurangi risiko hipertensi. Ikan Bandeng merupakan salah satu komoditas yang strategis untuk memenuhi kebutuhan protein yang relatif murah dan digemari oleh konsumen di Indonesia

Ketika mengolah ikan Bandeng, tiap anggota kelompok Mina Limbangan tersebut dibantu oleh 1-3 orang pekerja keluarga. Dalam sehari umumnya tiap anggota bisa memproduksi sekitar 20 kg atau kurang lebih sebanyak 80 ekor ikan Bandeng. Dalam sebulan omzetnya sekitar Rp. 42.000.000,-. Kemudian, produk dijual

dengan cara berkeliling dari desa ke desa di sekitar wilayah kecamatan Ulujambi, Comal dan Petarukan serta melayani penjualan melalui pesanan.

Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, terdapat beberapa hambatan yang dirasakan pada beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2020, harga ikan Bandeng mentah yang memenuhi standard jual mengalami kenaikan dan cenderung sulit didapat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya gagal panen yang dialami oleh pemasok bahan baku (pembudidaya ikan Bandeng). Gagal panen tersebut dikarenakan beberapa faktor diantaranya penyakit ikan Bandeng, lahan budidaya yang hilang karena naiknya air laut dan kurangnya modal usaha yang dimiliki oleh pembudidaya lokal, khususnya karena sejak adanya COVID-19. Hal ini belum mendapat perhatian secara optimal dari pemerintah. Akibatnya penghasilan bersih yang didapat oleh para anggota Mina Limbangan mengalami penurunan. Ketika ingin menaikkan harga pada pangsa pasar saat ini, ada kekhawatiran akan terjadi penurunan jumlah penjualan.

Hal ini terjadi karena Kelompok Pengolah Perikanan Mina Limbangan hanya memproduksi produk olahan ikan Bandeng berupa Bandeng Presto (duri lunak). Padahal potensi olahan produk ikan Bandeng bisa sangat beragam. Sebagai contoh pada sentra Bandeng Juana dari Semarang yang dijual dengan berbagai macam jenis olahan seperti ikan Bandeng vacuum basah, pepes ikan Bandeng, otak-otak ikan Bandeng, dsb. Bandeng Juana telah diekspor karena keragaman yang menjangkau pasar dari berbagai kalangan dan kualitas produk yang dinilai baik, Bandeng Juana sampai diekspor. Bercermin dari kesuksesan Bandeng Juana, Bandeng produksi Kelompok Pengolah Perikanan Mina Limbangan dapat dikembangkan lebih jauh lagi karena memiliki potensi yang sangat tinggi. Namun demikian dibandingkan potensi tingkat berkembangnya usaha yang tinggi, Bandeng duri lunak produksi anggota Kelompok Pengolah Perikanan Mina Limbangan dirasa jauh kurang bersaing.

Guna mengembangkan usaha dan peningkatan kesejahteraan anggota kelompok maka peningkatan daya saing produk dapat dikaji dari berbagai aspek. Dari segi jangkauan pemasaran, pasar yang dapat dijangkau sangat kecil. Untuk itu, para anggota Kelompok Mina Limbangan menginginkan ada pelatihan pemasaran produk secara online, yaitu cara memasukkan produk ke dalam e-commerce. Setelah melakukan observasi serta berdiskusi dengan mitra. Khususnya setelah adanya pandemi COVID-19, pasar penjualan online sangat berkembang pesat. Namun demikian, anggota Mina Limbangan adalah Ibu-ibu rumah tangga yang telah berusia

paruh baya dan kurang melek teknologi sehingga kesulitan untuk mencari ilmu dan belajar sendiri terkait dengan penggunaan e-commerce. Dari segi kemasan, perlu ada nomor izin usaha atau P-IRT agar produk dapat bersaing dengan produk lain di pasar. PIRT sangat penting untuk dimiliki karena menjadi syarat utama agar suatu produk bisa diterima di pasar modern. Dari segi produk, perlu ada diversifikasi jenis produk olahan ikan Bandeng sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Oleh karena itu, anggota kelompok Mina Limbangan sangat membutuhkan pelatihan dan pendampingan dalam banyak aspek seperti fasilitasi peralatan produksi, pelatihan dan pendampingan pemasaran serta pelatihan diversifikasi produk. Walaupun dalam memproduksi produknya sarana dan prasana yang digunakan belum memadai, kelompok pengolah perikanan ikan Bandeng Mina Limbangan tetap melakukan proses produksi dengan peralatan yang seadanya dan keterampilan yang dimiliki. Berikut adalah beberapa foto proses produksi dan contoh produk KPP Mina Limbangan:



Gambar 1a, 1b dan 1c. Proses pengolahan ikan Bandeng



Gambar 2a, 2b dan 2c. Tampilan produk dan desain kemasan produk

Berdasarkan latar belakang di atas, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk olahan ikan Bandeng KPP Mina Limbangan melalui pelatihan dan pendampingan pemahaman pemasaran online (penggunaan e-

commerce), dan naiknya daya saing produk dari peningkatan kualitas produk agar lebih tahan lama

### **Kajian Literatur**

Peningkatan daya saing produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi perhatian utama dalam pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Dalam konteks usaha olahan hasil perikanan, khususnya ikan bandeng yang banyak ditemui di wilayah pesisir seperti Desa Limbangan, Kabupaten Pematang, strategi peningkatan daya saing sangat penting agar produk tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Salah satu pendekatan yang terbukti relevan dan aplikatif untuk mendukung hal ini adalah melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama e-commerce.

### **Konsep Daya Saing Produk Usaha**

Daya saing produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk bertahan dan unggul dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Pramudyo & Lestari, 2021). Menurut Porter (1985), daya saing tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor diferensiasi, strategi promosi, dan efisiensi distribusi. Dalam konteks UMKM, daya saing sering kali ditentukan oleh seberapa mampu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan teknologi.

Daya saing juga mencakup unsur inovasi, kualitas kemasan, branding, dan keterjangkauan produk oleh konsumen (Sari & Pratiwi, 2020; Wahyuni & Santoso, 2023). Produk olahan ikan bandeng seperti bandeng presto, bandeng tanpa duri, otak-otak, hingga abon bandeng memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan lebih lanjut karena nilai gizinya tinggi, disukai berbagai kalangan, dan memiliki daya simpan cukup baik (Vatria, 2013; Sari & Pratiwi, 2020). Namun, tanpa strategi pemasaran dan akses pasar yang memadai, produk ini berisiko hanya berputar di pasar lokal (Pramudyo & Lestari, 2021).

### **Potensi Produk Olahan Ikan Bandeng di Limbangan, Pematang**

Desa Limbangan merupakan salah satu wilayah pesisir di Kabupaten Pematang yang memiliki potensi sumber daya ikan bandeng cukup besar. Sebagian masyarakat menggantungkan penghidupan pada tambak atau pengolahan hasil laut. Produk-produk olahan bandeng yang dihasilkan di daerah ini umumnya masih dipasarkan secara konvensional (Rosyidah et al., 2021; Purwanti et al., 2019), seperti dijual di pasar tradisional atau melalui jaringan kenalan.

Beberapa pelaku usaha telah mulai mencoba menjual produknya melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Namun, belum semua memahami strategi digital marketing yang efektif, seperti penggunaan platform e-commerce, optimalisasi foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, hingga pengelolaan transaksi digital. Akibatnya, potensi peningkatan daya saing produk menjadi belum

maksimal.

### **E-Commerce sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing**

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah sistem perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan aktivitas jual beli, promosi, dan distribusi produk secara daring (Laudon & Traver, 2020). E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar daerah bahkan luar negeri tanpa harus membuka toko fisik (Astuti & Cahyono, 2022; Sari, D. P., et al., 2021). Dalam perspektif UMKM, e-commerce memberikan sejumlah keuntungan, seperti: 1. Biaya operasional yang rendah, 2. Jangkauan pasar yang luas, 3. Fleksibilitas dalam pengelolaan usaha, 4. Kemudahan dalam pelacakan data penjualan dan preferensi konsumen.

Beberapa platform e-commerce populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah menyediakan fitur khusus untuk UMKM, termasuk pelatihan, subsidi ongkos kirim, hingga integrasi dengan sistem pembayaran digital. Namun, keberhasilan pemanfaatan e-commerce sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha, baik dari sisi literasi digital maupun strategi bisnis (Nugroho & Hidayat, 2021; Astuti & Cahyono, 2022).

### **Teori Difusi Inovasi dalam Implementasi Teknologi Digital**

Adopsi teknologi oleh masyarakat, termasuk penggunaan e-commerce dalam bisnis, dapat dijelaskan melalui teori Diffusion of Innovations dari Rogers (2003). Teori ini menjelaskan bahwa penyebaran dan adopsi inovasi (dalam hal ini e-commerce) dalam masyarakat dipengaruhi oleh lima karakteristik utama (Nugroho & Hidayat, 2021): 1. Relative advantage: Sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada metode sebelumnya. 2. Compatibility: Kesesuaian inovasi dengan nilai dan kebutuhan pengguna. 3. Complexity: Tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi. 4. Trialability: Kemudahan mencoba inovasi secara terbatas sebelum diterapkan sepenuhnya. 5. Observability: Sejauh mana hasil dari inovasi terlihat secara nyata.

Bagi pelaku usaha olahan bandeng di Limbangan, e-commerce dapat memberikan relative advantage berupa akses pasar yang lebih luas dan peningkatan omzet. Namun, jika tingkat complexity-nya tinggi, seperti sulitnya membuat akun di marketplace atau bingung mengatur ongkir, maka adopsi menjadi terhambat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pendampingan yang tepat, mulai dari pelatihan dasar hingga praktik langsung.

### **Peran Penting Branding dan Kemasan**

Selain aspek teknis digital, daya saing produk di e-commerce sangat dipengaruhi oleh tampilan produk, seperti kemasan dan branding. Dalam studi oleh Susanti et al. (2022), disebutkan bahwa UMKM yang meningkatkan kualitas visual produk melalui desain kemasan dan logo yang menarik mengalami peningkatan penjualan signifikan dalam kurun waktu 3–6 bulan setelah bergabung di marketplace.

Produk olahan ikan bandeng yang dikemas secara modern, dilengkapi label nutrisi, informasi produsen, serta sertifikasi halal atau izin edar dari Dinas Kesehatan akan lebih mudah diterima oleh konsumen e-commerce, yang cenderung lebih selektif (Susanti et al., 2022; Sari & Pratiwi, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga mendorong pelaku usaha untuk melakukan repackaging dan memperkuat identitas merek.

### **Peran Literasi Digital dalam Pengembangan Usaha**

Literasi digital menjadi prasyarat penting dalam pemanfaatan e-commerce secara optimal. Ng (2012) menjelaskan bahwa literasi digital bukan hanya mengenai mampu mengoperasikan perangkat, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap etika bertransaksi, keamanan digital, dan kemampuan menganalisis data digital. Dalam konteks UMKM, pelatihan yang hanya bersifat teknis tidak cukup; pelaku usaha perlu memahami bagaimana merespons ulasan pelanggan, membuat konten promosi yang menarik, hingga mengelola keuangan usaha secara digital (Nugroho & Hidayat, 2021; Wahyuni & Santoso, 2023). Anggota KPP Mina Limbangan masih memiliki keterbatasan dalam hal ini yang cukup tinggi. Hal tersebut teridentifikasi dari wawancara awal dengan beberapa pelaku usaha olahan ikan yang mengaku belum pernah menggunakan aplikasi marketplace secara mandiri. Sebagian besar hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau penjualan offline di pasar lokal.

### **Studi Empiris Terkait Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM**

Beberapa studi telah membuktikan bahwa intervensi berupa pelatihan dan pendampingan e-commerce memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing produk UMKM. Rahmawati & Yuliana (2021) dalam penelitiannya di pesisir utara Jawa menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan e-commerce, kelompok pengolah hasil laut mengalami peningkatan omzet sebesar 30% dalam kurun waktu 3 bulan.

Studi lain oleh Sari et al. (2020) menyebutkan bahwa strategi penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business yang dipadukan dengan konten visual yang menarik (foto dan video) mampu meningkatkan jangkauan konsumen hingga tiga kali lipat. Hal ini memperkuat argumen bahwa pendekatan berbasis teknologi digital merupakan strategi yang layak dan potensial untuk diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat (Astuti & Cahyono, 2022), khususnya dalam mendukung UMKM olahan ikan bandeng di wilayah pesisir seperti Limbangan.

Berdasarkan kajian di atas, kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk olahan Bandeng melalui e-commerce di KPP Mina Limbangan memiliki dasar konseptual dan empiris yang kuat. Kegiatan ini tidak hanya relevan dengan kebutuhan lokal, tetapi juga selaras dengan arah kebijakan nasional terkait transformasi digital UMKM. Dengan memberikan

pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi pemasaran digital, diharapkan anggota KPP Limbangan dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas akses pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.

## Metode

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk olahan ikan bandeng melalui pemanfaatan e-commerce oleh KPP Mina Limbangan. Dalam rangka mencapai tujuan ini, pendekatan **Asset-Based Community Development (ABCD)** akan digunakan. Pendekatan ABCD berfokus pada pengidentifikasian dan pemanfaatan kekuatan serta aset yang sudah dimiliki oleh komunitas dalam rangka pemberdayaan masyarakat untuk mengatasi tantangan yang dihadapi (Rosyidah et al., 2021; Asyik et. al., 2023). Berikut adalah rincian metode yang akan diterapkan:

### Identifikasi Aset Lokal

Langkah pertama dalam pendekatan ABCD adalah mengidentifikasi aset yang ada dalam kelompok pengolah perikanan Mina Limbangan. Aset ini dapat berupa sumber daya alam, keterampilan, jaringan sosial, atau fasilitas yang sudah dimiliki oleh kelompok tersebut. Untuk itu, tim pengabdian akan melakukan wawancara dengan anggota kelompok pengolah untuk memahami kekuatan yang ada di komunitas mereka. Aset yang akan dianalisis meliputi:

1. Sumber daya manusia: Kemampuan dan keterampilan anggota kelompok dalam mengolah ikan bandeng, pengetahuan tentang produk olahan, serta kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi.
2. Produk lokal: Jenis-jenis produk olahan ikan bandeng yang sudah dihasilkan oleh kelompok, termasuk kualitas dan keunikan produk tersebut.
3. Fasilitas pendukung: Adanya ruang produksi, alat-alat pengolahan, dan sarana distribusi yang sudah ada di kelompok.
4. Jaringan sosial: Keterhubungan dengan pasar lokal, pemasok bahan baku, atau relasi dengan konsumen yang sudah ada.

### Pemetaan Kebutuhan dan Potensi Pengembangan

Setelah mengidentifikasi aset yang ada, langkah selanjutnya adalah pemetaan terhadap kebutuhan dan potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dalam konteks ini, fokus utama adalah pada peningkatan pemahaman anggota kelompok mengenai penggunaan e-commerce untuk memasarkan produk olahan ikan bandeng mereka. Berdasarkan wawancara dan diskusi dengan kelompok, akan diidentifikasi beberapa kebutuhan yang perlu ditangani, seperti:

1. Peningkatan pengetahuan tentang pemasaran online: Banyak anggota kelompok yang mungkin belum terbiasa dengan penggunaan e-commerce atau platform digital untuk pemasaran produk.

2. Akses dan pemanfaatan teknologi: Beberapa anggota mungkin belum memiliki akses atau pemahaman tentang alat-alat digital seperti smartphone, komputer, atau platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee.
3. Keterampilan pemasaran dan branding: Kelompok mungkin belum memiliki keterampilan dalam mengembangkan brand yang menarik dan memanfaatkan strategi pemasaran digital.

### **Pemberdayaan Melalui Pelatihan**

Dengan mengidentifikasi kebutuhan tersebut, tim pengabdian akan merancang serangkaian pelatihan dan workshop untuk meningkatkan kapasitas anggota kelompok dalam memanfaatkan e-commerce. Pelatihan ini akan mencakup beberapa topik utama, antara lain:

1. Pengenalan E-Commerce: Mengajarkan dasar-dasar penggunaan platform e-commerce, mulai dari cara membuat akun toko online hingga proses pemasaran produk.
2. Pengelolaan Toko Online: Mengajarkan cara mengelola toko online, mulai dari pengelolaan stok produk, pengaturan harga, hingga cara mengoptimalkan tampilan produk agar lebih menarik bagi pembeli.
3. Pemasaran Digital: Memberikan pemahaman tentang teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk promosi produk, teknik fotografi produk yang menarik, serta cara menulis deskripsi produk yang efektif.
4. Peningkatan Kemampuan Branding: Mengajarkan cara membuat merek yang kuat untuk produk olahan ikan bandeng, yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk mereka, serta teknik untuk membedakan produk mereka dari pesaing di pasar.

### **Penerapan dan Pendampingan**

Setelah pelatihan diberikan, langkah berikutnya adalah mendampingi kelompok pengolah dalam penerapan ilmu yang telah didapatkan. Tim pengabdian akan membantu anggota kelompok untuk membuka toko online di platform e-commerce yang telah dipilih dan memastikan mereka memahami cara mengelola toko tersebut. Selain itu, tim akan mendampingi mereka dalam:

1. Pembuatan foto produk dan deskripsi yang menarik dan sesuai dengan standar pemasaran online.
2. Strategi pemasaran media sosial: Membantu mereka untuk mempromosikan produk olahan ikan bandeng melalui media sosial, seperti Instagram.
3. Monitoring dan Evaluasi: Tim pengabdian akan melakukan monitoring secara berkala terhadap perkembangan toko online kelompok, memberikan masukan, dan membantu dalam mengatasi kendala teknis atau pemasaran yang muncul.

Dengan menggunakan pendekatan **Asset-Based Community Development (ABCD)**, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berfokus pada pemberian solusi atau bantuan dari luar, tetapi juga memperkuat kapasitas internal KPP Mina

Limbangan dalam memanfaatkan aset yang mereka miliki untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok agar mereka dapat bersaing di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi e-commerce.

## Hasil dan Diskusi

### Gambaran Umum Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Limbangan, Kabupaten Pematang Jaya, dengan sasaran utama Kelompok Pengolah Perikanan "Mina Limbangan" yang fokus pada produk olahan ikan bandeng. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk kelompok melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce, dalam kegiatan pemasaran dan penjualan.

Desa Limbangan merupakan wilayah pesisir yang memiliki potensi besar dalam bidang perikanan. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produknya secara konvensional. Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan ketua kelompok, ditemukan beberapa permasalahan utama, di antaranya: 1. Terbatasnya jangkauan pasar; 2. Kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital; 3. Tidak adanya branding atau identitas produk yang kuat; 4. Keterbatasan alat dan pengetahuan dalam memproduksi serta mengemas produk secara modern.

Menjawab permasalahan tersebut, tim pengusul merancang serangkaian kegiatan yang terfokus pada pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi perangkat dan platform digital untuk mendukung proses transformasi usaha kelompok menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

### Diskusi

#### Rangkaian Kegiatan dan Hasil yang Dicapai

##### 1. Diskusi Awal dan Identifikasi Masalah

Kegiatan diawali dengan diskusi antara tim pelaksana dan Ketua Kelompok Pengolah Perikanan untuk menggali secara lebih dalam permasalahan yang dihadapi. Diskusi ini menghasilkan pemetaan kebutuhan yang mencakup aspek teknis produksi, pemasaran, hingga sumber daya manusia. Salah satu temuan penting dari diskusi adalah keinginan kuat dari anggota kelompok untuk mengembangkan pemasaran secara online, namun mereka merasa belum memiliki kapasitas yang memadai. Tahapan ini sangat relevan dengan konsep community empowerment (Perkins & Zimmerman, 1995) yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam identifikasi masalah dan solusi, agar tercipta rasa kepemilikan terhadap perubahan yang dilakukan.

##### 2. Brainstorming Solusi dan Penyusunan Strategi

Tim pengusul melakukan brainstorming untuk merancang solusi yang tepat, terjangkau, dan berkelanjutan. Berdasarkan teori diffusion of innovation dari Rogers (2003), solusi yang dipilih harus memenuhi kriteria relative advantage,

compatibility, simplicity, trialability, dan observability. Maka ditentukan bahwa e-commerce dan media sosial akan menjadi platform utama pemasaran, dengan pelatihan serta pendampingan langsung agar proses adopsi teknologi berjalan efektif.

### 3 Pembuatan Desain Media Sosial

Langkah berikutnya adalah membuat akun media sosial seperti Instagram sebagai media promosi produk. Tim merancang logo, banner, template unggahan, serta sistem pengelolaan konten. Tujuannya adalah menciptakan citra produk yang profesional dan menarik secara visual.



Gambar 3. Desain Logo Baru

### 4 Pelatihan E-Commerce dan Media Sosial

Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana anggota kelompok tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mempraktikkan bagaimana membuat konten, mengunggah produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan melakukan transaksi. Materi pelatihan meliputi: a. Cara mengambil foto produk yang menarik; b. Teknik penulisan deskripsi produk; c. Strategi menjawab chat konsumen; d. Penggunaan fitur marketplace; e. Pengelolaan akun bisnis.

Peserta diberikan modul singkat serta sesi simulasi. Pelatihan ini sejalan dengan temuan dari Susanti et al. (2022) bahwa praktik langsung lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM dibandingkan hanya penyampaian materi teoritis.



Tabel 3. Kegiatan Pelatihan Penggunaan E-commerce

### 5. Registrasi dan Pengaktifan Akun Media Sosial

Setelah pelatihan, peserta didampingi untuk mendaftarkan akun secara langsung. Beberapa produk telah berhasil dipasarkan melalui Instagram dan

Facebook Marketplace, dengan jangkauan yang jauh lebih luas dibanding sebelumnya. Dalam dua minggu awal, akun Instagram berhasil mendapatkan lebih dari 150 pengikut dan beberapa permintaan pesanan dari luar wilayah Pemasang. Keberhasilan awal ini menunjukkan observability dalam teori Rogers (2003), di mana hasil dari adopsi teknologi terlihat langsung dan dapat mendorong adopsi lebih luas oleh anggota kelompok lainnya.

#### **6. Pengadaan Alat Pendukung Produksi**

Untuk mendukung peningkatan kualitas produk, pengabdian ini juga memfasilitasi beberapa alat produksi tambahan seperti vacuum sealer, timbangan digital, dsb. Alat ini terbukti membantu efisiensi produksi serta meningkatkan tampilan akhir produk. Kemasan menjadi lebih profesional, rapi, dan higienis, yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.

#### **7. Pendampingan Intensif Operasional Akun**

Pendampingan dilakukan secara rutin selama beberapa minggu pasca pelatihan. Pendampingan mencakup pengecekan konten, evaluasi respons pasar, pengaturan ulang harga dan ongkir, serta komunikasi efektif dengan pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri para pelaku usaha dan menumbuhkan kebiasaan baru dalam mengelola bisnis berbasis digital.

#### **Keterkaitan dengan Konsep**

Kegiatan ini memperlihatkan penerapan nyata dari konsep-konsep teoritis dalam kajian konseptual sebelumnya. Beberapa keterkaitan tersebut antara lain:

##### **1. Konsep Daya Saing dan Transformasi Digital**

Produk olahan ikan bandeng yang sebelumnya hanya dijual secara konvensional kini mulai memasuki pasar digital, yang sesuai dengan konsep peningkatan competitive advantage melalui diferensiasi distribusi (Porter, 1985). E-commerce menjadi media yang memungkinkan perluasan pasar tanpa harus membuka toko fisik, sehingga mengurangi beban biaya tetapi meningkatkan jangkauan.

##### **2. Literasi Digital sebagai Penguat Daya Saing**

Pelatihan media sosial dan e-commerce meningkatkan literasi digital peserta, sebagaimana ditekankan oleh Ng (2012). Literasi digital ini mencakup aspek teknis (cara penggunaan media), kognitif (pemahaman fungsi dan tujuan media), serta sosial (kemampuan berinteraksi dan beradaptasi dalam lingkungan digital). Hal ini menjawab tantangan utama yang ditemukan di awal kegiatan: keterbatasan kemampuan digital peserta.

##### **3. Adopsi Teknologi dan Teori Difusi Inovasi**

Setiap tahapan kegiatan dirancang berdasarkan prinsip dalam teori difusi inovasi. Pelatihan langsung, pendampingan, dan penyediaan hasil nyata (seperti peningkatan penjualan) mempercepat proses adopsi teknologi. Selain itu, keberhasilan awal yang dialami beberapa anggota kelompok juga menjadi contoh

nyata (observability) bagi anggota lain, sehingga mendorong keterlibatan lebih luas.

### **Capaian, Tantangan, dan Perbaikan Depan**

1. Capaian. a. Akun media sosial kelompok berhasil dibuat dan aktif digunakan. b. Meningkatnya pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara online. c. Terdapat peningkatan jumlah permintaan produk pasca aktifnya pemasaran digital. d. Terbentuknya kebiasaan baru dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan konsumen. e. Peningkatan kualitas kemasan dan penampilan produk melalui pengadaan alat pendukung.
2. Tantangan a. Beberapa anggota masih kesulitan mengoperasikan perangkat secara mandiri. b. Keterbatasan sinyal internet di beberapa lokasi rumah produksi. c. Belum optimalnya pemanfaatan platform marketplace besar (Shopee, Tokopedia) karena kendala teknis dan administratif.
3. Perbaikan kedepan. a. Perlu adanya pelatihan lanjutan mengenai manajemen keuangan digital dan promosi berbayar. b. Perlu dukungan dari pemerintah desa untuk memperkuat infrastruktur internet. c. Penambahan sesi khusus untuk pengenalan dan pendaftaran di marketplace nasional.

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di KPP Mina Limbangan, Kabupaten Pematang, dengan fokus pada peningkatan daya saing produk olahan ikan bandeng melalui pemanfaatan e-commerce, menunjukkan hasil yang signifikan dan aplikatif. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terbatasnya akses pasar dan rendahnya literasi digital para pelaku usaha pengolahan ikan bandeng, yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Melalui pendekatan partisipatif dan bertahap, pengabdian ini berhasil melibatkan para anggota kelompok secara aktif dalam setiap proses, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, hingga implementasi langsung. Beberapa luaran penting yang berhasil dicapai antara lain: peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, terbentuknya akun media sosial sebagai sarana promosi, peningkatan kualitas kemasan dan tampilan produk, serta adanya permintaan produk dari konsumen luar wilayah. Secara konseptual, keberhasilan ini membuktikan relevansi penerapan teori Diffusion of Innovations dalam pengembangan kapasitas UMKM. Karakteristik inovasi seperti relative advantage, trialability, dan observability menjadi kunci dalam percepatan adopsi teknologi oleh kelompok sasaran. Selain itu, aspek literasi digital terbukti menjadi elemen krusial dalam memperkuat daya saing produk UMKM di era digital, sebagaimana ditekankan oleh berbagai literatur. Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung pada pelaku usaha olahan bandeng di Limbangan, tetapi juga memberikan

gambaran model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi di wilayah pesisir lain yang memiliki potensi serupa. Ke depan, kolaborasi yang berkelanjutan antara akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas pelaku usaha perlu terus ditingkatkan untuk mendukung transformasi digital UMKM secara lebih luas dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Adiputra, Y. T., Chuang, J. L., & Gwo, J. C. (2012). Genetic diversity of Indonesia Milkfish (*Chanos chanos*) using Amplified Fragment Length Polymorphism (AFLP) Analysis. *African Journal of Biotechnology*, 11(13), 3055–3060.
- Astuti, R. D., & Cahyono, E. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di sektor perikanan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 23(1), 87-95. <https://doi.org/10.23917/jep.v23i1.15678>
- Asyik, Nur Fadrijih., Wahidahwati, Rika Rahayu & Maratus Zahro (2023). Penguatan daya saing melalui inovasi produksi aneka olahan ikan bandeng di Gresik. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 110-121.
- Indonesian Aquaculture Journal. (2024). [Berbagai artikel terkait budidaya dan inovasi produk ikan bandeng]. *Indonesian Aquaculture Journal*, 19(2). <https://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/iaj>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Marjanah, Setyoko, Ayu Wahyuni. (2022). Diversifikasi produk olahan bandeng. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 78-86.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- NilaiGizi. Nilai Gizi Ikan Bandeng [Internet]. 2023 [cited 2023 Dec 30]. Available from: <https://nilaiGizi.com/gizi/detailproduk/865/Ikan-Bandeng,-segar>
- Nugroho, A. P., & Hidayat, S. (2021). Pengaruh literasi digital terhadap keberhasilan pemasaran produk perikanan melalui e-commerce. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(2), 235-244. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i2.8876>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Purwanti, E., Rosyidah, A., Murwani, I. K., & Ediati, R. (2019). Peningkatan kualitas aneka olahan bandeng: UMKM di Kelurahan Keputih. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 4, 18–20.
- Pramudyo, B., & Lestari, W. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM



- pengolahan hasil perikanan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(2), 112-120. <https://doi.org/10.17358/jma.18.2.112>
- Rahmawati, N., & Yuliana, S. (2021). Dampak pelatihan e-commerce pada peningkatan daya saing UMKM pesisir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 22-30.
- Ridloudin, Ahmad., Sapta Raharja, Suryahadi (2019). Strategi peningkatan daya saing ikan bandeng olahan di kota Serang Banten. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 76-82
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosyidah, A., Ediaty, R., & Murwani, I. K. (2021). Aneka olahan bandeng dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Keputih. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 270-277.
- Sari, A., et al. (2020). Strategi penggunaan media sosial untuk peningkatan pemasaran produk perikanan. *Jurnal Pengembangan Bisnis Perikanan*, 8(2), 45-53.
- Sari, D. P., et al. (2021). Implementasi e-commerce pada UMKM perikanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Perikanan*, 13(1), 67-74.
- Sari, N. P., & Pratiwi, N. (2020). Inovasi produk olahan ikan bandeng untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 23(3), 501-509. <https://doi.org/10.17844/jphpi.2020.23.3.501>
- Susanti, R., et al. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 88-97.
- Vatria, B. (2013). Pengolahan ikan bandeng (Chanos-Chanos) tanpa duri. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Rekayasa*, 7(2), 34-39.
- Wahyuni, S., & Santoso, D. (2023). Dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan omzet UMKM pengolahan hasil perikanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 77-86. <https://doi.org/10.22146/jpkm.78901>
- Wijaya, Muh. Bagus., Nurul Lathifah. (2022). Strategi peningkatan daya saing UMKM pengolahan bandeng di Gresik. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 5(1), 45-52.