

## Penguatan Ekonomi Lokal melalui Peningkatan Kualitas Produksi dan Digitalisasi Pemasaran Ikan Asin di Kampung Siabang

Indah Arini<sup>1\*</sup>, Susi Handayani<sup>2</sup>

[indaharini2011@gmail.com](mailto:indaharini2011@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [susi@uigm.ac.id](mailto:susi@uigm.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen

<sup>1,2</sup>Universitas Indo Global Mandiri

Received: 27 01 2025. Revised: 14 02 2025. Accepted: 08 03 2025.

**Abstract :** The salted fish industry in Kampung Siabang, Kelurahan 5 Ulu, Seberang Ulu 1 District faces challenges such as production hygiene standards, unattractive packaging, no brand identity, and minimal use of digital marketing, resulting in low product competitiveness. This community service program aims to improve production and marketing quality through training in hygienic production standardization, packaging, branding, and digital marketing. The method used is a participatory approach with training, direct practice, and evaluation. The results show an increase in the durability of salted fish products, more attractive packaging with product labels, and an increase in the number of business actors using digital media for marketing. This program is effective in increasing the competitiveness of the salted fish industry, although further assistance is still needed.

**Keywords :** Salted fish, Production quality, Marketing digitalization.

**Abstrak :** Industri ikan asin di Kampung Siabang, Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1 menghadapi tantangan yaitu standar kebersihan produksi, kemasan yang kurang menarik, belum adanya identitas merek, serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital sehingga menyebabkan daya saing produk rendah. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran melalui pelatihan standarisasi produksi higienis, pengemasan, *branding*, serta pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan daya tahan produk ikan asin, kemasan lebih menarik dengan label produk, serta peningkatan jumlah pelaku usaha yang menggunakan media digital untuk pemasaran. Program ini efektif dalam meningkatkan daya saing industri ikan asin, meskipun pendampingan lanjutan tetap diperlukan.

**Kata kunci :** Ikan asin, Kualitas produksi, Digitalisasi pemasaran.

### ANALISIS SITUASI

Industri pengolahan ikan asin di Indonesia memiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi lokal, terutama di daerah pesisir dan sentra produksi ikan asin. Kampung Siabang, yang terletak di Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Palembang, merupakan salah satu sentra produksi ikan asin yang telah berkembang sejak tahun 2008. Produk ikan asin dari daerah ini memiliki cita rasa khas dan permintaan yang cukup tinggi. Namun, meskipun

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.

© 2025 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

memiliki potensi pasar yang luas, pelaku usaha ikan asin di Kampung Siabang masih menghadapi berbagai kendala dalam hal standar produksi, *branding* produk, serta pemasaran digital.

Proses produksi ikan asin di Kampung Siabang masih dilakukan secara tradisional, dengan teknik pengolahan yang belum sepenuhnya memenuhi standar kebersihan dan efisiensi produksi. Pengeringan ikan sering dilakukan di tempat terbuka tanpa perlindungan dari kontaminasi lingkungan, yang dapat menurunkan kualitas dan daya tahan produk. Selain itu, kemasan yang digunakan masih sangat sederhana, umumnya hanya berupa plastik polos tanpa label atau informasi yang jelas, sehingga menurunkan daya tarik produk di pasaran dan membatasi peluang ekspansi usaha. Produk ikan asin dari daerah lain yang memiliki identitas merek dan kemasan lebih menarik cenderung lebih mudah dikenali dan memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan produk dari Kampung Siabang.

Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan e-commerce menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 60% UMKM yang telah beralih ke pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Sayangnya, mayoritas pelaku usaha ikan asin di Kampung Siabang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung ke pasar tradisional, tanpa memanfaatkan teknologi digital. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital menjadi kendala utama yang membatasi ekspansi usaha mereka.

## **SOLUSI DAN TARGET**

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian ini berfokus pada peningkatan kualitas produksi, penguatan branding, serta penerapan digitalisasi pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk ikan asin di Kampung Siabang. Program ini mencakup pelatihan mengenai teknik pengolahan ikan asin yang lebih higienis, inovasi kemasan yang lebih menarik dan sesuai standar, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas pemasaran produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan usaha ikan asin di Kampung Siabang dapat berkembang lebih kompetitif, memiliki daya saing yang lebih kuat, serta memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini adalah metode partisipatif, di mana pelaku usaha ikan asin di Kampung Siabang dilibatkan secara langsung dalam setiap

tahap kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan oleh masyarakat setempat. Kegiatan ini diawali dengan observasi dan identifikasi masalah melalui pengamatan langsung terhadap proses produksi, pengemasan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Selain itu, wawancara dengan pelaku usaha dan pemangku kepentingan dilakukan untuk memahami kendala utama yang mereka hadapi serta potensi pengembangan usaha.

Setelah identifikasi masalah, dilakukan serangkaian pelatihan dan pendampingan yang mencakup tiga aspek utama. Pertama, standarisasi produksi higienis, di mana pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai sanitasi dalam pengolahan ikan asin, seperti penggunaan air bersih, teknik penjemuran yang lebih higienis, serta pemilihan bahan baku yang berkualitas. Kedua, inovasi pengemasan dan branding, yang berfokus pada pembuatan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai standar, termasuk penggunaan plastik food grade dan pencantuman label produk. Dalam aspek ini, pelaku usaha juga didampingi dalam pembuatan identitas merek, seperti logo dan nama brand, untuk meningkatkan daya saing produk. Ketiga, digitalisasi pemasaran, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace*.

Pelaku usaha diajarkan cara membuat akun bisnis, mengunggah foto produk yang menarik, serta menyusun deskripsi produk yang informatif agar lebih menarik bagi konsumen. Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi dan monitoring untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan keterampilan dan daya saing pelaku usaha ikan asin. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap perubahan dalam metode produksi, desain kemasan, serta strategi pemasaran yang diterapkan setelah pelatihan. Monitoring juga dilakukan untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan dapat terus diterapkan dan dikembangkan oleh pelaku usaha secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, program pengabdian diharapkan tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha ikan asin secara.

## HASIL DAN LUARAN

Tabel 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat

No	Waktu	Nama Program	Kegiatan	Pelaksanaan
1.	Sabtu, 18 Januari 2025	Standarisasi Produksi	Pendampingan proses pembuatan ikan asin	Warga dan Mahasiswa KKN
2	Senin, 20 Januari 2025	Pembuatan kemasan Sederhana	Mengajarkan cara membuat kemasan yang lebih menarik	Warga dan Mahasiswa KKN

			dengan bahan-bahan terjangkau (plastik, label cetak sederhana)	
3	Selasa, 21 Januari 2025	Pendampingan <i>Branding</i> dan Identitas Produk	Membantu membuat logo sederhana dan nama merek ikan asin	Mahasiswa KKN
4	Rabu, 22 Januari 2025	Digitalisasi Pemasaran	Membantu UMKM lokal membuat akun media sosial untuk promosi (Facebook dan akun wa bisnis)	Mahasiswa KKN



Gambar 1. Tahap pembersihan, penggaraman dan penjemuran Ikan Asin

Hasil dari pelaksanaan program pengabdian di Kampung Siabang menunjukkan dampak positif dalam peningkatan kualitas produksi, pengemasan, branding, dan pemasaran digital ikan asin. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha mulai menerapkan standar kebersihan dalam proses produksi, yang berdampak pada peningkatan daya tahan ikan asin dari 5–7 hari menjadi 10–14 hari.

Tabel 2. Perbandingan kualitas produksi sebelum dan sesudah program

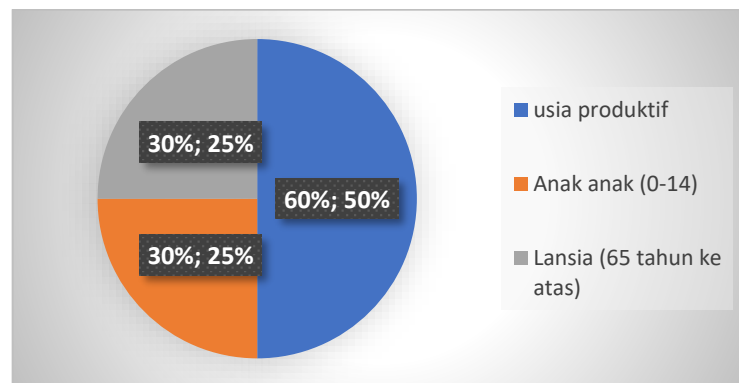
Aspek produksi	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan	Peningkatan
Kebersihan tempat produksi	Kurang terjaga (terbuka)	Menggunakan rak/alas bersih	70%
Penggunaan air bersih	Tidak konsisten	Selalu digunakan	80%
Standarisasi kadar garam	Tidak teratur	Menggunakan takaran konsisten	85%
Daya tahan produk	5-7 hari	10-14 hari	80%

Selain itu, produk ikan asin yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini telah menggunakan plastik food grade dengan label produk yang mencantumkan informasi penting, seperti nama merek, komposisi, dan tanggal produksi, sehingga lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi di pasar.



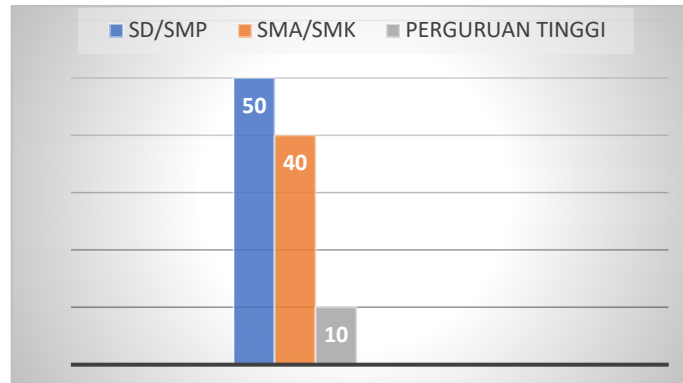
Gambar 2. Proses Pengenalan kemasan dan Pemasangan Logo Brand Produk

Pada aspek *branding*, mayoritas pelaku usaha yang sebelumnya belum memiliki identitas produk kini telah memiliki logo dan nama merek yang lebih profesional. Branding yang kuat ini membantu meningkatkan daya saing produk ikan asin Kampung Siabang dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, program digitalisasi pemasaran telah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 20% pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk promosi, tetapi setelah pendampingan, jumlah ini meningkat menjadi 70%. Pelaku usaha kini mampu membuat akun bisnis, mengambil foto produk yang lebih menarik, serta menyusun deskripsi produk yang lebih informatif, yang berdampak pada meningkatnya interaksi dengan konsumen dan potensi penjualan.



Gambar 3. Struktur Usia Penduduk Kampung Siabang

Keberhasilan program ini tidak terlepas dari karakteristik demografi dan potensi ekonomi Kampung Siabang. Berdasarkan struktur usia penduduk, sekitar 60% penduduk Kampung Siabang berada dalam usia produktif (15–64 tahun), yang menunjukkan bahwa mayoritas warga memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha ikan asin.



Gambar 4. Tingkat Pendidikan Kampung Siabang

Namun, tingkat pendidikan masyarakat masih menjadi tantangan, di mana 50% penduduk hanya menempuh pendidikan hingga tingkat SD atau SMP, sedangkan hanya 10% yang berhasil melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Rendahnya tingkat pendidikan ini berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat dalam hal manajemen usaha, pemasaran digital, dan inovasi produk, sehingga pendampingan dan pelatihan menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing usaha ikan asin.



Gambar 5. Pengenalan Media Sosial Ke Pelaku Usaha

Selain faktor demografi, potensi ekonomi Kampung Siabang juga sangat mendukung perkembangan usaha ikan asin. Kampung ini dikenal sebagai Sentra Ikan Asin Palembang (Siabang) sejak tahun 2008, dengan produksi utama meliputi ikan kepala batu, bulu ayam, ikan bilis, dan ikan pare. Setiap hari, para pelaku usaha di kampung ini dapat memproduksi ratusan kilogram ikan asin yang dipasarkan di berbagai wilayah. Terdapat sekitar 22 kelompok usaha dengan lebih dari 220 pekerja yang terlibat dalam produksi ikan asin, menunjukkan bahwa sektor ini menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat. Namun, keterbatasan dalam pengolahan, branding, dan pemasaran menyebabkan produk mereka masih kalah bersaing dengan produk dari daerah lain.

Tabel 3. Mata Pencarian Utama Kampung Siabang

Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk	Persentasi
Pengusaha Ikan Asin (Pemilik Usaha)	± 22 Kelompok	30%
Buruh Pengelola Ikan Asin	± 220 Orang	40%
Pedagang Ikan Asin	± 150 Orang	120%
Pekerja Informal Lainnya	± 100 Orang	10%

Secara umum, kondisi ekonomi Kampung Siabang masih bergantung pada industri pengolahan ikan asin. Sebanyak 30% penduduk berprofesi sebagai pengusaha ikan asin, 40% sebagai buruh pengelola ikan asin, dan 20% sebagai pedagang ikan asin, sementara sisanya bekerja di sektor informal lainnya. Meskipun industri ikan asin telah menciptakan banyak peluang kerja, keterbatasan modal, teknologi, dan akses pemasaran menjadi tantangan utama yang menghambat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, melalui program pelatihan yang telah dilaksanakan, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan masyarakat Kampung Siabang secara berkelanjutan.

## SIMPULAN

Program pengabdian yang dilakukan di Kampung Siabang telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kualitas produksi, inovasi kemasan, branding, serta digitalisasi pemasaran ikan asin. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya standar kebersihan dalam proses produksi, yang terbukti dengan meningkatnya daya tahan ikan asin dari 5–7 hari menjadi 10–14 hari setelah penerapan metode produksi yang lebih higienis. Selain itu, penggunaan kemasan plastik *food grade* dengan label produk telah meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk ikan asin di pasar, dengan 80% pelaku usaha kini menerapkan sistem pengemasan yang lebih baik. Dalam aspek pemasaran digital, program ini telah mendorong peningkatan signifikan dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi dan penjualan produk. Sebelum pelatihan, hanya 20% pelaku usaha yang menggunakan media sosial, sedangkan setelah pendampingan, angka ini meningkat menjadi 70%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi pemasaran telah memberikan peluang lebih besar bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun program ini telah menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan modal untuk meningkatkan kualitas kemasan, rendahnya akses terhadap perangkat digital, serta perbedaan tingkat pemahaman pelaku usaha dalam mengadopsi strategi pemasaran modern.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Agus, A., Mappamiring, P., Abu, M., Parinsi, K., & Syafrie, M. (2023). Pelatihan Penyusunan Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Pengolahan Ikan Jutsuka Di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal AbdiMas Bongaya*, 3(1), 15-21. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JAB/article/view/489>
- Asfar, A. H., Mahendra, Y., Pratiwi, I., Quraisyn, I., Amalia, A., Mulyana, D., & Manalu, F. A. (2024). Penyuluhan Inovasi Packaging Dan Branding Pada Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran Dan Nilai Jual Lapis Ketan. Prosiding *Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 374–386. <https://doi.org/10.46306/seumpama.v2i2.63>
- Dayar, M. B., Aulia Daisy Arsy Syafitri, Thalia Damayanti, Ivan Mahendra Wirapradipta, Hafifah Isma Ningrum B., & Jerin Amelia Margaretha. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705>
- Effendi, D. R. R., Ramadhani, M. A., Saputra, S. B., Wulandari, A. C., Victhori, I., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2024). Pengembangan Digitalisasi Pemasaran UMKM Pada Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan Waluya Kota Bandar Lampung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 1016-1028. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4678>
- Haloho, E. (2024, July). TANTANGAN UMKM DI ERA PEMASARAN DIGITAL DAN GLOBALISASI. In *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi*. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/3895>
- Maulana, M., Hasdyna, N., & Mustaqim, M. (2024). Peningkatan Kapasitas Produksi dan Penjualan Produk Ikan BUMG Peumakmue Syuhada Kota Lhokseumawe Melalui Teknologi Pengeringan serta Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1475-1483. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4508>
- Umi Narimawati, M. Yani Syafei, Sudadi Pranata, & Amroni. (2024). Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Keterampilan Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Di Cirebon. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 42–49. <https://doi.org/10.61434/adima.v2i4.258>



- Nuruddin, N., Fauzi, M. A. N., Zakkiyah, A., & Machrus, A. (2024). Pendampingan Pelaku Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Upaya Pengembangan Potensi Lokal Produk-Produk Pesisir di Kelurahan Ngemplakrejo Kota Pasuruan. *Al Mu'azarah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 98-111.  
<https://doi.org/10.38073/almuazarah.v1i2.1792>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69-79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Rahmawati, A., Andini, P., Armaningrum, F. J., Chilmiyah, N. C., & Barliansyah, M. K. (2024). Optimalisasi UMKM Melalui Digital Marketing Sebagai Sarana Branding Produk. *PARTICIPATORY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1-13.  
<https://doi.org/10.58518/paritcipatory.v3i2.2953>
- Sulistianingsih, K., Harahap, P. D., Kita, D., Panjaitan, M. T. B., Safitri, U. R., Sutrayani, R., ... & Alfitra, M. (2024). Pemberdayaan Umkm Untuk Meningkatkan Inovasi Dan Kualitas Pemasaran Produk Kelamai Dan Ikan Asin Di Desa Gunung Sahilan. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(9). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jmi/article/view/4478>
- Surya, A., & Nurstyani, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin Ibu Syariah Di Pulau Pasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 120-134. <https://doi.org/10.57084/jmb.v5i1.1447>
- Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., Zamardha, M. H. R., & Wahyudi, K. E. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 5(2), 110-118. <https://doi.org/10.55583/arsy.v5i2.1017>
- Tahir, R., Haris, A. T. L. P. L., & Ishak, A. D. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kota Makassar Berbasis Ekonomi Kreatif. *Economics and Digital Business Review*, v5(2), 765-773.  
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1556>
- Yanto, Y., Agustina, D., & Suhaidar, S. (2023). Pengembangan Produk Olahan Ikan Di Desa Tuing Melalui Peningkatan Kualitas Packaging dan Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1244-1249.  
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1011>