



Model Pemberdayaan UMKM Perikanan melalui Integrasi Inovasi Produk Dimsum Bandeng, Branding, dan Digital Marketing di Desa Gumeng, Gresik

Empowerment Model for Fishery-Based MSMEs through Integrated Milkfish Dimsum Product Innovation, Branding, and Digital Marketing in Gumeng Village, Gresik

*Dia Puspitasari¹, Muhammad Idrus², Revalina Dwi Anggita³, Ainur Rahmalita⁴, Adrian Maulana⁵

¹⁻⁵ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email Korespondensi : dia_puspitasari@untag-sby.ac.id

Article History:

Received: Mei 12, 2026;

Revised: Juni 30, 2026;

Accepted: Juli 08, 2026;

Online Available: Juli 10, 2026;

Published: Juli 10, 2026;

Keywords: MSME Empowerment; Milkfish Processing; Product Innovation; Branding; Digital Marketing.

Abstract: Background: Milkfish (bandeng)-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in coastal villages of Indonesia remain underdeveloped, as shown by the PKK Mawar Mekar women's group in Gumeng Village, Gresik, which still relies on raw or traditionally processed milkfish with low added value and limited branding and digital marketing capacity. Purpose: This study aims to formulate an integrated MSME empowerment model combining product innovation (milkfish dimsum diversification), branding, and digital marketing to strengthen household and village economic capacity. Method: A descriptive qualitative approach with a participatory action research design was applied, involving 28 members of PKK Mawar Mekar. Data were collected through participatory observation, semi-structured interviews, documentation, and structured training, then analyzed descriptively with source triangulation. Results: Findings indicate improvement in participants' cognitive, affective, and psychomotor competencies, marked by their capability to produce three hygienic milkfish dimsum variants, apply graphic-design-based branding and labeling, and independently manage digital promotional content. Analysis through Community Empowerment Theory, Human Capital Theory, Diffusion of Innovation, and Resource-Based View confirms that simultaneous integration of the three pillars accelerated participants' transformation from commodity driver to value driver. Implication: This study contributes a replicable empowerment model for coastal fisheries-based MSMEs and enriches community-empowerment literature on local commodity downstreaming.

Abstrak: Sektor UMKM berbasis olahan ikan bandeng di wilayah pesisir Indonesia masih menghadapi keterbatasan inovasi produk, identitas merek, dan pemanfaatan pemasaran digital, sebagaimana dialami kelompok Ibu-Ibu PKK Mawar Mekar di Desa Gumeng, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik. Penelitian ini bertujuan merumuskan model pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan diversifikasi produk olahan bandeng (siomay, gyoza, dan lumpia), penguatan branding, serta digital marketing guna meningkatkan kapasitas ekonomi rumah tangga dan desa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain participatory action research, melibatkan 28 anggota PKK Mawar Mekar sebagai subjek penelitian. Data dihimpun melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan pelatihan terstruktur, kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kompetensi kognitif, afektif, dan psikomotor peserta, ditandai kemampuan memproduksi tiga varian dimsum bandeng berstandar higienis, penerapan branding dan pelabelan kemasan, serta kemandirian mengelola konten promosi digital. Analisis melalui Community Empowerment Theory, Human Capital Theory, Diffusion of Innovation, dan Resource Based View menegaskan bahwa integrasi ketiga pilar secara simultan mempercepat transformasi peserta dari commodity driver menjadi value driver. Penelitian ini berkontribusi menghasilkan model pemberdayaan UMKM perikanan skala desa yang bersifat replikatif bagi wilayah pesisir lain di Indonesia.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Olahan Ikan Bandeng; Inovasi Produk; Branding; Digital Marketing.

*Corresponding author, dia_puspitasari@untag-sby.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan penopang utama struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Skala kontribusi yang besar ini menegaskan posisi strategis UMKM sebagai motor penggerak perekonomian nasional sekaligus instrumen pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di tingkat perdesaan masih menghadapi keterbatasan struktural berupa rendahnya literasi teknologi, minimnya standardisasi mutu produk, dan lemahnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Kajian tinjauan sistematis mengenai strategi pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital menegaskan bahwa kesenjangan digitalisasi antara wilayah perdesaan dan perkotaan masih menjadi persoalan mendasar yang menghambat akselerasi transformasi usaha mikro berbasis potensi lokal (Fuadi, 2021). Kondisi tersebut menuntut adanya intervensi terstruktur yang tidak hanya menyentuh aspek keterampilan produksi, tetapi juga aspek kelembagaan, pemasaran, dan penguatan kapasitas manusia secara menyeluruh.

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi sumber daya perikanan yang sangat besar, baik dari sektor tangkap maupun budidaya. Potensi ini semestinya menjadi basis hilirisasi ekonomi kreatif berbasis pangan yang mampu memberikan nilai tambah signifikan bagi masyarakat pesisir. Namun demikian, pemanfaatan hasil perikanan budidaya di banyak wilayah masih berorientasi pada penjualan bahan mentah atau olahan tradisional bernilai jual rendah, sehingga potensi ekonomi yang sesungguhnya belum terealisasi secara optimal bagi kesejahteraan masyarakat penghasil.

Kabupaten Gresik, khususnya Desa Gumeng di Kecamatan Bungah, merupakan salah satu sentra budidaya ikan bandeng dengan pasokan bahan baku yang melimpah dan berkelanjutan. Potensi ini sejalan dengan temuan di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, yang menunjukkan bahwa diversifikasi ikan bandeng menjadi produk beku bernilai ekonomis mampu meningkatkan pendapatan asosiasi UMKM setempat secara signifikan (Rizqi & Andesta, 2022). Sayangnya, pemanfaatan ekonomi ikan bandeng di Desa Gumeng masih terbatas pada penjualan segar dan olahan konvensional seperti bandeng asin atau pindang, sehingga nilai tambah yang dinikmati

warga, khususnya kelompok Ibu-Ibu PKK Mawar Mekar, masih jauh dari optimal.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM perempuan berbasis rumah tangga umumnya bersifat multidimensional. Studi mengenai UMKM pangan berbasis kearifan lokal di Desa Slempit, Kedamean, Gresik, mengungkap bahwa keterbatasan pemasaran, minimnya legalitas usaha, dan rendahnya standardisasi produk menjadi hambatan utama keberlanjutan usaha mikro pangan pada masa maupun pascapandemi (Nurdina et al., 2021). Pola serupa ditemukan pada kelompok PKK Mawar Mekar, yang memiliki keterbatasan keterampilan diversifikasi produk, belum memiliki identitas merek yang jelas, dan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan kanal digital.

Inovasi produk menjadi kunci utama untuk mendongkrak nilai jual komoditas perikanan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas diversifikasi olahan ikan bandeng, seperti keripik kulit dan abon pada UKM Primadona binaan Universitas Diponegoro (Sugito, 2019), serta pengolahan dimsum berbahan ikan bandeng sebagai upaya preventif stunting sekaligus peningkatan ekonomi keluarga di Kelurahan Bonto Perak, Kabupaten Pangkep (Subur, 2026). Sejalan dengan itu, upaya peningkatan partisipasi kelompok wanita nelayan melalui pengolahan hasil laut turut terbukti mampu meningkatkan nilai produk sekaligus mendorong pola konsumsi ikan yang lebih baik pada tingkat keluarga (Hadiwidodo et al., 2021). Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa inovasi produk berbahan dasar ikan bandeng memiliki daya ungkit ekonomi yang tinggi apabila dikelola secara profesional.

Selain inovasi produk, penguatan branding menjadi elemen krusial dalam membangun daya saing UMKM pangan olahan. Praktik baik rebranding label kemasan pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad terbukti meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen (Aisyah & Pudjoprastyono, 2024), sementara pembinaan strategi branding pada produk bawang goreng menunjukkan bahwa perubahan identitas visual dan kemasan mampu memperluas jangkauan pasar produk UMKM secara signifikan (Windyatri et al., 2026). Inovasi kemasan yang disertai label informatif turut terbukti meningkatkan daya jual produk UMKM olahan pangan lokal pada berbagai konteks penelitian lain (Jabbar et al., 2025).

Selanjutnya, pemanfaatan digital marketing menjadi determinan penting keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis pada UMKM Kelurahan Penjaringan Sari terbukti mampu memperluas jangkauan promosi produk secara signifikan (Farah

Zain et al., 2024), sementara optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram, marketplace, dan WhatsApp Business pada UMKM Dapur Qayla menghasilkan peningkatan visibilitas daring yang terukur (Kusmala et al., 2024). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan Gending, Probolinggo, turut menunjukkan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi utama (Sulistiyowati et al., 2022).

Kajian terhadap delapan penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis olahan ikan bandeng, penguatan branding, maupun digital marketing pada umumnya dikaji secara terpisah, atau hanya mengintegrasikan dua dari tiga aspek sekaligus. Penelitian mengenai pemberdayaan perempuan pelaku UMKM melalui digital marketing dan akses modal usaha di Desa Batu Kumbung (Juhartini et al., 2024) misalnya berfokus pada aspek finansial dan digital tanpa menyentuh dimensi inovasi produk berbasis komoditas perikanan lokal. Di sisi lain, penelitian tentang diversifikasi olahan ikan bandeng pada UKM Primadona (Sugito, 2019) berfokus pada aspek produksi tanpa pembahasan branding dan digital marketing yang mendalam. Kesenjangan penelitian (research gap) ini menunjukkan belum tersedianya model pemberdayaan yang mengintegrasikan tiga pilar sekaligus inovasi produk, branding, dan digital marketing—secara simultan pada kelompok perempuan pengolah ikan bandeng, sekaligus dianalisis melalui kerangka multi-teori pemberdayaan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada perumusan model pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan tiga pilar utama tersebut secara simultan dalam satu rangkaian program pelatihan, serta penggunaan kerangka analisis multi-teori yang meliputi Community Empowerment Theory, Human Capital Theory, Diffusion of Innovation, teori digital marketing kontemporer, dan Resource Based View untuk menjelaskan mekanisme keberhasilan program pada konteks spesifik kelompok Ibu-Ibu PKK pengolah ikan bandeng di wilayah pesisir Gresik. Pendekatan ini belum banyak ditemukan pada penelitian-penelitian pengabdian sejenis yang cenderung bersifat deskriptif tanpa pijakan teoretis yang eksplisit.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kebutuhan pelatihan pemberdayaan UMKM pada kelompok Ibu-Ibu PKK Mawar Mekar Desa Gumeng; (2) mendeskripsikan pelaksanaan inovasi produk dimsum berbahan ikan bandeng, penguatan branding, dan penerapan digital marketing; (3) menganalisis peningkatan kompetensi kognitif, afektif, dan psikomotor peserta pascapelatihan; dan (4) merumuskan model pemberdayaan UMKM

berbasis hilirisasi komoditas perikanan lokal yang dapat direplikasi pada wilayah pesisir lain di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan desain participatory action research (penelitian tindakan partisipatif), di mana peneliti sekaligus tim pelaksana terlibat langsung dalam proses intervensi bersama subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian tidak hanya mendeskripsikan kondisi UMKM, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata pada kapasitas peserta melalui siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan di Desa Gumeng, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, yang dipilih secara purposif berdasarkan pertimbangan ketersediaan bahan baku ikan bandeng yang melimpah serta keberadaan kelompok Ibu-Ibu PKK Mawar Mekar sebagai mitra binaan. Subjek penelitian berjumlah 28 orang anggota aktif PKK Mawar Mekar berusia 20–50 tahun dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman wirausaha yang beragam, ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria memiliki komitmen mengembangkan usaha rumah tangga berbasis olahan pangan lokal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat cara yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipatif dilakukan selama tahap analisis kebutuhan maupun pelaksanaan pelatihan untuk mengamati perilaku, keterampilan awal, dan dinamika kelompok peserta. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pengurus PKK, perangkat Desa Gumeng, dan sebagian peserta untuk menggali kebutuhan, harapan, dan kendala yang dihadapi. Ketiga, dokumentasi berupa hasil pre-test dan post-test, lembar observasi praktik, dokumentasi foto dan video kegiatan, serta hasil karya peserta (produk, label, dan konten promosi) dikumpulkan sebagai bukti capaian. Keempat, pelaksanaan pelatihan itu sendiri digunakan sebagai instrumen intervensi partisipatif sekaligus sumber data proses (process data) mengenai dinamika pembelajaran orang dewasa (andragogi) di lapangan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, disertai triangulasi sumber antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna menjamin kredibilitas temuan. Data kuantitatif sederhana dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif untuk melihat kecenderungan peningkatan pemahaman peserta,

kemudian diinterpretasikan bersama data kualitatif untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai perubahan kompetensi peserta.

Indikator keberhasilan program dirumuskan pada tiga ranah, yaitu: (1) ranah kognitif, ditandai peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test; (2) ranah afektif, ditandai partisipasi aktif, motivasi, dan komitmen keberlanjutan usaha yang dituangkan dalam lembar komitmen; dan (3) ranah psikomotor, ditandai kemampuan peserta menghasilkan produk dimsum sesuai standar resep, kemasan berlabel informatif, serta konten promosi digital yang layak unggah secara mandiri.

Tahapan kegiatan penelitian mengikuti alur desain pelatihan partisipatif yang terdiri atas lima fase, yaitu: (1) pengumpulan informasi latar belakang melalui observasi dan wawancara awal; (2) identifikasi kesenjangan keterampilan (skill gap analysis); (3) perumusan tujuan pembelajaran pada ranah kognitif, afektif, dan psikomotor; (4) pengembangan materi, media, dan aktivitas pelatihan; serta (5) pelaksanaan pelatihan dan evaluasi menyeluruh terhadap hasil serta rencana tindak lanjut keberlanjutan usaha.



Gambar 1. Diagram Alir Metodologi

3. HASIL

1. Potensi Ekonomi Ikan Bandeng di Desa Gumeng

Desa Gumeng merupakan salah satu wilayah penghasil ikan bandeng bermutu tinggi di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, dengan pasokan yang melimpah dan berkelanjutan dari tambak budidaya masyarakat setempat. Ketersediaan bahan baku yang stabil sepanjang tahun

menjadikan Desa Gumeng memiliki keunggulan komparatif yang sejalan dengan temuan pada Kecamatan Sidayu, Gresik (Rizqi & Andesta, 2022).

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan ekonomi komoditas ini masih berorientasi pada penjualan ikan segar dan olahan tradisional (asin dan pindang) dengan margin keuntungan yang relatif kecil. Kesenjangan antara potensi sumber daya alam yang melimpah dan rendahnya nilai tambah ekonomi inilah yang menjadi titik tolak utama perumusan program pemberdayaan.

2. Analisis Kebutuhan Pelatihan

Hasil analisis kebutuhan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap peserta dan perangkat desa menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menghendaki materi pengolahan produk turunan ikan bandeng yang bernilai jual lebih tinggi dan tahan lama. Selain itu, ditemukan kesenjangan signifikan pada aspek branding; sebagian besar peserta belum memahami pentingnya identitas merek dan hanya mengemas produk menggunakan plastik polos tanpa label resmi. Kesenjangan literasi digital turut teridentifikasi, di mana peserta mengalami hambatan psikologis (kurang percaya diri) dan teknis (keterbatasan literasi aplikasi) dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam satu siklus penuh berdurasi delapan jam efektif yang disusun mengikuti alur logis mulai dari edukasi gizi, praktik produksi, branding, hingga digital marketing. Struktur ini dirancang agar peserta mengalami keseluruhan rantai nilai (value chain) produk, mulai dari bahan baku mentah hingga produk siap dipasarkan secara digital.

4. Inovasi Produk Olahan Bandeng: Dimsum

Ikan bandeng yang semula hanya diolah menjadi produk tradisional bernilai jual rendah ditransformasikan menjadi tiga varian dimsum melalui proses fillet dan deboning yang cermat untuk menghasilkan daging giling bebas duri. Pemilihan dimsum sebagai bentuk inovasi didasarkan pada tingginya penerimaan pasar terhadap produk siap saji praktis, sekaligus memberikan nilai tambah signifikan dibandingkan olahan konvensional. Seluruh peserta yang mengikuti sesi produksi terbukti mampu menghasilkan ketiga varian dimsum dengan tekstur dan bentuk yang konsisten pada akhir sesi pelatihan.

5. Branding UMKM: Logo, Label, Kemasan, dan Identitas Merek

Peserta dilatih merancang identitas visual UMKM Mawar Mekar melalui logo sederhana, label kemasan informatif, serta pemilihan jenis kemasan higienis berupa standing pouch yang divakum. Label kemasan yang dirancang peserta memuat komponen wajib sesuai pedoman pelabelan pangan olahan, yaitu nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, dan identitas produsen (BPOM, 2020), sekaligus mencantumkan elemen diferensiasi berupa klaim “bebas duri” dan “higienis” sebagai unique selling point produk.

6. Digital Marketing: Canva, CapCut, Instagram, Tiktok, dan Marketplace

Peserta dilatih menggunakan Canva untuk desain label dan konten visual, CapCut untuk penyuntingan video promosi berdurasi pendek, serta pengelolaan akun Instagram dan Tiktok bisnis sebagai kanal promosi utama. Peserta juga dilatih menyusun narasi promosi (copywriting) menggunakan formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menghasilkan caption yang persuasif, dilengkapi tagar tematik guna memperluas jangkauan algoritma pencarian. Struktur kalender konten mingguan dengan pola tiga kali unggahan disusun agar aktivitas promosi tetap konsisten pascapelatihan.

7. Peningkatan Kompetensi Peserta

Peningkatan kompetensi peserta dianalisis pada tiga ranah pembelajaran. Pada ranah kognitif, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai kandungan gizi ikan bandeng, prinsip pengemasan pangan, dan konsep dasar pemasaran digital dibandingkan hasil pre-test. Pada ranah afektif, peserta menunjukkan peningkatan motivasi dan kepercayaan diri yang tercermin dari partisipasi aktif dalam diskusi serta kesediaan mengisi lembar komitmen keberlanjutan usaha. Pada ranah psikomotor, peserta terbukti mampu menghasilkan produk dimsum dengan tekstur dan bentuk yang konsisten, kemasan berlabel informatif, serta konten promosi berupa foto dan video yang layak unggah secara mandiri.

8. Dampak Pelatihan: Ekonomi, Sosial, Pemberdayaan Perempuan, UMKM, dan Desa

Program pemberdayaan ini memberikan dampak multidimensional. Secara ekonomi, peserta memperoleh peluang merintis usaha mikro rumahan dengan nilai jual produk yang jauh lebih tinggi dibandingkan penjualan bandeng segar. Secara sosial, program ini memperkuat kohesi kelompok PKK Mawar Mekar sebagai wadah kolaborasi usaha bersama, sekaligus membuka peluang penyerapan tenaga kerja lokal pada aspek logistik dan pembuatan konten

kreatif. Bagi kelembagaan UMKM dan desa, program ini mendorong transisi dari pola ekonomi berbasis penyedia bahan mentah (commodity driver) menuju pelaku bisnis kreatif (value driver) yang mengendalikan nilai jual produknya sendiri, sekaligus memperkuat citra Desa Gumeng sebagai sentra hilirisasi perikanan pesisir yang produktif dan berdaya saing.

Tabel 1. Hasil Analisis Kebutuhan Pelatihan

No	Aspek	Temuan Lapangan	Program Pelatihan
1.	Pengolahan Ikan	Peserta belum menguasai teknik deboning	Pelatihan pemisahan duri ikan bandeng
2.	Di Verifikasi Produk	Produk olahan belum ditemukan	Pelatihan pembuatan dimsum ikan bandeng
3.	Pengemasan	Produk dikemas menggunakan thinwall	Pelatihan pengemasan yang higienis
4.	Pelabelan	Belum memahami informasi label pangan	Pelatihan desain label produk
5.	Pemasaran	Kurang percaya diri memasarkan produk	Pendampingan branding dan pemasaran

4. DISKUSI

Inovasi Produk Dimsum Bandeng dalam Perspektif Diffusion of Innovation

Temuan mengenai keberhasilan diversifikasi dimsum bandeng memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai diversifikasi olahan bandeng menjadi dimsum di Kabupaten Pangkep yang terbukti efektif meningkatkan nilai jual sekaligus nilai gizi produk berbasis protein hewani (Subur, 2026), namun berbeda dari penelitian diversifikasi keripik kulit dan abon pada UKM Primadona yang berorientasi pada produk kering tahan lama (Sugito, 2019). Perbedaan orientasi produk ini menegaskan bahwa strategi inovasi produk perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan preferensi konsumsi modern yang menghendaki kepraktisan penyajian, sejalan pula dengan temuan pada kelompok wanita nelayan pengolah hasil laut (Hadiwidodo et al., 2021).

Dianalisis melalui teori Diffusion of Innovation (Rogers, 2003), keberhasilan adopsi inovasi produk dimsum bandeng oleh peserta dapat dijelaskan melalui lima atribut utama: keunggulan

relatif (nilai jual dimsum jauh lebih tinggi dibandingkan bandeng segar), kesesuaian (compatibility) dengan kebiasaan memasak ibu rumah tangga, kompleksitas yang relatif rendah karena tahapan produksi diajarkan secara bertahap, kemudahan diujicobakan (trialability) dalam skala rumahan, dan keterlihatan hasil (observability) yang dapat langsung dirasakan peserta melalui produk jadi. Kelima atribut inilah yang mempercepat penerimaan inovasi pada kelompok peserta dibandingkan program-program diversifikasi produk yang tidak memperhatikan kesesuaian dengan konteks lokal.

Branding UMKM dalam Perspektif Resource Based View

Praktik penguatan branding pada penelitian ini sejalan dengan temuan pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad, di mana rebranding label kemasan terbukti meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Aisyah & Pudjoprastyono, 2024), maupun pada UMKM bawang goreng yang mengalami perluasan pasar signifikan setelah penerapan identitas merek dan kemasan baru (Windyatri et al., 2026). Strategi pelabelan yang diterapkan turut memperkuat temuan bahwa inovasi kemasan yang informatif secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan daya jual produk UMKM pangan olahan pada berbagai konteks penelitian lain (Jabbar et al., 2025).

Dari sudut pandang Resource Based View (Barney, 1991), identitas merek yang dibangun secara mandiri oleh peserta merupakan sumber daya tidak berwujud (intangible resource) yang bernilai (valuable), relatif langka (rare) di antara UMKM sejenis di wilayah kecamatan, sulit ditiru secara instan (imperfectly imitable) karena melekat pada narasi lokal Desa Gumeng, dan terorganisasi (organized) melalui kelembagaan kelompok PKK. Keempat kriteria tersebut menjadikan branding sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM Mawar Mekar, sekaligus menjelaskan mengapa intervensi branding pada penelitian ini berdampak lebih menyeluruh dibandingkan penelitian branding yang berdiri sendiri tanpa dukungan inovasi produk (Aisyah & Pudjoprastyono, 2024; Windyatri et al., 2026).

Digital Marketing dalam Perspektif Pemasaran Kontemporer

Hasil penguatan kapasitas digital marketing sejalan dengan praktik baik pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis pada UMKM Kelurahan Penjaringan Sari yang terbukti memperluas jangkauan promosi produk (Farah Zain et al., 2024), maupun optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram, marketplace, dan WhatsApp Business pada UMKM Dapur Qayla yang

meningkatkan visibilitas daring secara terukur (Kusmala et al., 2024), serta sejalan dengan temuan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi berkelanjutan (Sulistiyowati et al., 2022).

Ditinjau dari perspektif digital marketing kontemporer, strategi yang diterapkan mengintegrasikan prinsip pemasaran konten (content marketing) dan pembuktian sosial (social proof) melalui testimoni pelanggan, sejalan dengan kerangka manajemen pemasaran modern yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen berbasis nilai emosional dan bukti kepuasan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Berbeda dengan penelitian digital marketing yang berfokus tunggal pada satu platform (Farah Zain et al., 2024) atau semata pada optimalisasi kanal penjualan (Kusmala et al., 2024), penelitian ini menempatkan digital marketing sebagai hilir dari rantai nilai produk yang telah lebih dahulu diperkuat melalui inovasi dan branding, sehingga konten promosi yang dihasilkan memiliki basis produk dan identitas visual yang lebih kuat.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah di lakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal pembuatan granul dari ampas echo enzim. Kegiatan ini di lakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1, 2, dan 3 adalah jalan nya kegiatan yang dilakukan pada saat



Gambar 2. Proses Debonding Sebelum Penyuluhan



Gambar 3. Proses Pelatihan Pembuatan Dimsun Ikan Bandeng



Gambar 4. Foto Bersama Peserta Pelatihan Inovasi Dimsun Ikan Bandeng

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan tiga pilar utama inovasi produk, branding, dan digital marketing—secara simultan mampu meningkatkan kapasitas kognitif, afektif, dan psikomotor kelompok Ibu-Ibu PKK Mawar Mekar Desa Gumeng, Kabupaten Gresik, dalam mengelola potensi ekonomi ikan bandeng. Peserta terbukti mampu menghasilkan produk dimsum berbahan ikan bandeng yang higienis dan bernilai

jual tinggi, menerapkan branding dan pelabelan kemasan sesuai standar, serta mengelola konten promosi digital secara mandiri melalui Instagram, Facebook, dan marketplace.

Kontribusi utama penelitian ini adalah tersedianya model pemberdayaan UMKM perikanan berbasis tiga pilar terintegrasi yang dianalisis melalui kerangka multi-teori, meliputi Community Empowerment Theory, Human Capital Theory, Diffusion of Innovation, Resource Based View, dan teori digital marketing kontemporer. Model ini memberikan kontribusi praktis berupa panduan replikatif bagi pelaksanaan program pemberdayaan UMKM berbasis komoditas perikanan lokal di wilayah pesisir lain di Indonesia, sekaligus kontribusi teoretis berupa penguatan argumen bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM memerlukan intervensi yang menyentuh aspek produksi, identitas merek, dan pemasaran digital secara bersamaan, bukan secara parsial. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga perguruan tinggi, pemerintah desa, maupun dinas terkait dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang lebih holistik. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemberdayaan masyarakat dengan menunjukkan relevansi penggunaan kerangka multi-teori secara terintegrasi pada konteks UMKM pangan olahan berbasis komoditas perikanan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, cakupan subjek penelitian terbatas pada satu kelompok PKK di satu desa sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, pengukuran dampak ekonomi jangka panjang belum dapat dilakukan secara kuantitatif karena rentang waktu penelitian yang terbatas pada satu siklus pelatihan. Ketiga, keberlanjutan penerapan digital marketing pascapelatihan sangat bergantung pada konsistensi individu peserta yang belum sepenuhnya dapat dikendalikan oleh tim peneliti. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian longitudinal guna mengukur dampak ekonomi jangka panjang program pemberdayaan serupa, memperluas cakupan subjek penelitian pada beberapa kelompok UMKM di berbagai desa pesisir, serta mengembangkan instrumen pengukuran kuantitatif yang lebih terstandar untuk menilai efektivitas integrasi tiga pilar pemberdayaan UMKM secara lebih presisi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana pengabdian masyarakat menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya beserta jajaran

pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan fasilitas, legitimasi institusional, serta arahan metodologis yang komprehensif, sehingga program Kuliah Kerja Nyata Merdeka Belajar Kampus Merdeka pada bulan Juli tahun 2026 ini dapat tereksekusi dengan lancar dan mencapai target ilmiah yang diharapkan. Apresiasi setinggi-tingginya juga dialamatkan kepada Kepala Desa Gumeng beserta seluruh jajaran perangkat pemerintah desa di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, yang telah menyambut terbuka, memberikan izin operasional lapangan, serta memfasilitasi penyediaan sarana Balai Desa sebagai pusat lokus intervensi teknologi pangan ini.

Tim peneliti juga berutang rasa bangga yang luar biasa kepada Dosen Pembimbing Lapangan Dia Puspitasari, S.Sosio., M.Si., M.I.Kom, Ibu Nur Diana, Ibu Nur Faizah, Ibu Ilmiyah, Ibu Aflahah, serta seluruh dua belas orang perempuan hebat anggota aktif Tim Penggerak PKK POKJA 1 Desa Gumeng yang telah mengikhlaskan waktu, menyumbangkan energi fisik, serta menunjukkan komitmen belajar andragogi yang luar biasa tinggi sepanjang jalannya pelatihan. Tanpa adanya modal sosial berupa kekompakan, keterbukaan pikiran, serta keramahan komunal yang ditunjukkan oleh kelompok mitra, program hilirisasi produk mie ikan bandeng bebas duri ini tidak akan pernah mewujudkan menjadi sebuah keberhasilan nyata yang bermakna bagi masyarakat pesisir.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding label kemasan untuk meningkatkan daya dan brand awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6270–6276. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3654>
- Andriansyah, D., Darma, N. A. I., Herliana, S., Syafitri, S., Huljanah, M., Ummi S, H., Cintia, B., & Nur, I. (2026). Pemberdayaan perempuan melalui inovasi pengolahan dan pemasaran pangan lokal keripik singkong untuk mendukung ekonomi kreatif di Desa Petar Luar. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.

- BPOM. (2020). Pedoman label pangan olahan. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Chambers, R. (1983). *Rural development: Putting the last first*. Longman.
- Farah Zain, P., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media pemasaran produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>
- Fuadi, D. S. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*.
- Guntoro, G., Wibisono, M. A. A., Rahmawati, A., Ali, H. A., & Saputra, S. T. (2024). Pemberdayaan kelompok wanita penggerak UMKM dan peran wanita melalui digitalisasi pemasaran: Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 306–310. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.107>
- Hadiwidodo, Y. S., Prastianto, R. W., Rahmawati, S., Dhanis, W. L., & Satrio, D. (2021). Upaya peningkatan nilai produk olahan hasil laut dan partisipasi gerakan gemar makan ikan bagi kelompok wanita dan anak nelayan. *Sewagati*, 5(2), 106–111.
- Jabbar, U. A., Intiar, S., & Mansur, A. (2025). Inovasi packaging produk sebagai upaya peningkatan daya jual UMKM aneka keripik Pawon Nayla. *Safari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i2.1919>
- Juhartini, J., Yansirus Saniyah, E., & Yani, A. (2024). Pemberdayaan wanita melalui digital marketing dan akses terhadap modal usaha, Desa Batu Kumbung, Kecamatan Lingsar. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 143–153. <https://doi.org/10.52072/abdine.v4i2.905>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Statistik dan data UMKM Indonesia*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusmala, L., Anggriani, R., Zilam, H., Sumadewa, I. N. Y., & Febriana, W. (2024). Pemasaran digital dan pre-order melalui Instagram, marketplace, dan WhatsApp Business UMKM Dapur Qayla Kelurahan Margomulyo. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada*

Masyarakat.

- Nurdina, R., et al. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM makanan berbasis kearifan lokal di masa pandemi Covid-19 di Desa Slempit Kedamean Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 43–51.
- Rizqi, A. W., & Andesta, D. (2022). Peningkatan nilai tambah pada ikan bandeng menjadi aneka produk frozen food bernilai ekonomis pada asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(2).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Subur. (2026). Pencegahan stunting dan peningkatan pendapatan serta pemasaran secara digital bagi ibu-ibu Posyandu melalui diversifikasi olahan ikan bandeng (Chanos) Kelurahan Bonto Perak Kabupaten Pangkep. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Sugito. (2019). Diversifikasi olahan ikan bandeng oleh UKM Primadona dalam program pengabdian IbPE 2016-2018. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, R., Lidyana, N., Oktaviani, D. A., & Probolinggo, M. (2022). Digital marketing training for MSME actors in Gending District Probolinggo Regency. *Integritas: Jurnal Pengabdian*, 6.
- Wahyuni, P. R., Rahman, S. A., & Santosa, R. (2026). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan kewirausahaan, inklusi keuangan digital, dan penguatan UMKM berbasis gender responsif sebagai strategi meningkatkan kemandirian ekonomi dan daya saing usaha. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v3i1.2713>
- Windyatri, H., Supriyati, S., Suri, A., Putri, H. S. D., & Yusup, M. (2026). Pembinaan strategi branding pada produk UMKM bawang goreng. *Madaniya*, 7(1), 32–38.
<https://doi.org/10.53696/27214834.1593>