NGABDI 3 (2) (2026) :27-33
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (NGABDI)
https://jurnal.licheninstitute.com/index.php/ngabdi

Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Produk Olahan Ikan Nila dan Kopi melalui Kemasan Kreatif dan Pemasaran Digital di Desa Aik Berik

[1]Muhamad Fahri, [2]Muhammad Rozi Iskandar
[1]Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)
[2]IAI Qomarul Huda , (Bagu Lombok Tengah), (Indonesia)
*Corresponding author email : almufiibnurozi@gmail.com

History Article

Article history:

Received Agustus 02, 2026
Approved September 30, 2026

Keywords:
community empowerment, tilapia, coffee, creative packaging, digital marketing, local products

ABSTRACT

Aik Berik Village has considerable potential for developing local products based on tilapia and coffee to increase the economic value of community-based businesses. However, tilapia is still predominantly marketed as fresh fish, while processed products and coffee face challenges related to packaging, product identity, and limited market access. This community service activity aimed to improve the community's capacity to develop local products through processing, creative packaging, and digital marketing. The activity employed a participatory approach consisting of potential and problem identification, education, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The processing activities focused on transforming tilapia into shredded fish products, while packaging development emphasized improvements in product design, labeling, and product information for tilapia and coffee products. Participants were also trained to utilize social media as a promotional and digital marketing tool. The results indicated improvements in participants' knowledge and skills in processing tilapia into value-added products, enhancing packaging quality and attractiveness, and utilizing digital media to expand product promotion. The activity demonstrates that integrating product processing, creative packaging, and digital marketing can serve as an approach to increasing the added value and competitiveness of local products in Aik Berik Village.

ABSTRAK

Desa Aik Berik memiliki potensi produk lokal berbasis ikan nila dan kopi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat. Namun, pemanfaatan ikan nila masih didominasi dalam bentuk segar, sementara produk olahan dan kopi masih menghadapi kendala dalam aspek kemasan, identitas produk, serta keterbatasan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan produk lokal melalui pengolahan, kemasan kreatif, dan pemasaran digital. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi potensi dan permasalahan, edukasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan pengolahan diarahkan pada pemanfaatan ikan nila menjadi abon, sedangkan pengembangan kemasan dilakukan melalui perbaikan desain, label, dan informasi produk ikan nila dan kopi. Masyarakat juga diberikan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengolah ikan nila menjadi produk bernilai tambah, meningkatkan kualitas dan daya tarik kemasan, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas promosi produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi pengolahan, kemasan kreatif, dan pemasaran digital dapat menjadi strategi dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal Desa Aik Berik.

© 2026 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Desa Aik Berik memiliki potensi sumber daya lokal yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan masyarakat, khususnya komoditas ikan nila dan kopi. Kedua komoditas tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai bahan pangan, tetapi juga berpotensi dikembangkan menjadi produk olahan dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Pengembangan produk lokal menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi desa. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan masyarakat dalam melakukan pengolahan, pengemasan, dan pemasaran secara lebih inovatif.

Salah satu permasalahan yang dihadapi masyarakat adalah minimnya pengolahan ikan nila menjadi produk bernilai tambah. Ikan nila selama ini cenderung dipasarkan dalam bentuk segar sehingga nilai ekonomi yang diperoleh masyarakat masih relatif terbatas. Pemasaran dalam bentuk segar juga memiliki keterbatasan karena produk ikan mempunyai

daya simpan yang relatif pendek dan membutuhkan penanganan khusus selama proses distribusi. Padahal, ikan nila dapat dikembangkan menjadi berbagai produk olahan, salah satunya abon ikan nila, yang memiliki daya simpan lebih panjang, praktis dikonsumsi, dan dapat dikemas sebagai produk oleh-oleh maupun produk unggulan desa. Penelitian Dewi et al. (2020) menunjukkan bahwa diversifikasi pengolahan hasil perikanan dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus membuka peluang usaha baru bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pengolahan hasil perikanan merupakan salah satu pendekatan yang relevan dalam meningkatkan nilai ekonomi komoditas lokal.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan kemasan produk yang belum memenuhi standar pasar. Produk lokal seperti abon ikan nila dan kopi masih banyak dikemas secara sederhana, belum dilengkapi dengan label, informasi produk, identitas produsen, maupun desain visual yang menarik. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Kemasan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan informasi mengenai identitas dan kualitas produk. Apriyanti (2018) menjelaskan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas kemasan menjadi bagian penting dalam pengembangan produk lokal agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Selain aspek pengolahan dan kemasan, masyarakat juga menghadapi keterbatasan akses pemasaran dan promosi produk lokal. Produk ikan nila olahan dan kopi masih cenderung dipasarkan secara langsung di lingkungan sekitar, sementara pemanfaatan media promosi seperti pameran UMKM dan platform digital belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga potensi ekonomi produk lokal belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha masyarakat untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran secara konvensional. Naimah et al. (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM dalam meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Pemanfaatan media digital juga menjadi semakin relevan karena konsumen kini dapat memperoleh informasi dan melakukan interaksi dengan produk melalui berbagai platform digital. Febriyantoro dan Arisandi (2018) menjelaskan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, pengembangan produk lokal tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, tetapi perlu disertai dengan strategi pengemasan dan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan secara terpadu melalui edukasi pengolahan produk, pengembangan kemasan kreatif, dan penguatan pemasaran digital. Kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengolah ikan nila menjadi produk bernilai tambah, khususnya abon ikan nila, sekaligus meningkatkan daya tarik produk kopi melalui perbaikan desain dan informasi kemasan. Selanjutnya, masyarakat diberikan pemahaman

mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran sehingga produk tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi memiliki peluang untuk menjangkau konsumen di luar desa.

Pendekatan tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat Desa Aik Berik untuk tidak hanya berperan sebagai produsen bahan mentah, tetapi berkembang menjadi pelaku usaha yang mampu menghasilkan, mengemas, mempromosikan, dan memasarkan produk lokal secara mandiri. Dengan adanya peningkatan keterampilan tersebut, ikan nila dan kopi dapat dikembangkan menjadi produk unggulan yang memiliki identitas, nilai tambah, dan daya saing yang lebih baik. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan judul "Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Produk Olahan Ikan Nila dan Kopi melalui Kemasan Kreatif dan Pemasaran Digital di Desa Aik Berik."

METHODOLOGY

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Aik Berik dengan sasaran masyarakat dan pelaku UMKM yang mengembangkan produk lokal berbasis ikan nila dan kopi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, dengan melibatkan masyarakat secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil kegiatan.

Tahap pertama adalah identifikasi potensi dan permasalahan melalui observasi dan diskusi dengan masyarakat. Identifikasi difokuskan pada pemanfaatan ikan nila, kondisi pengemasan produk, serta pola pemasaran yang selama ini dilakukan. Tahap kedua berupa edukasi dan pelatihan, meliputi pengolahan ikan nila menjadi abon, peningkatan kualitas kemasan dan label produk, serta pengenalan strategi pemasaran digital melalui media sosial.

Tahap ketiga adalah praktik dan pendampingan. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung proses pengolahan ikan nila, pengemasan produk, pembuatan label, serta pembuatan konten promosi sederhana untuk produk ikan nila dan kopi. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh serta memperbaiki kendala selama proses produksi dan pemasaran.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui pengamatan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi juga mencakup kualitas produk, tampilan dan kelengkapan kemasan, serta kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Keberhasilan kegiatan ditandai dengan kemampuan masyarakat menghasilkan produk olahan ikan nila yang memiliki nilai tambah, kemasan produk yang lebih menarik dan informatif, serta meningkatnya kemampuan dalam memasarkan produk lokal secara digital.

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Aik Berik dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk lokal berbasis ikan nila dan kopi melalui pengolahan, perbaikan kemasan, dan pemasaran digital. Kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui edukasi, praktik langsung, dan pendampingan kepada masyarakat dan pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengembangkan produk lokal agar lebih siap dipasarkan.

1. Peningkatan Keterampilan Pengolahan Ikan Nila

Sebelum kegiatan, pemanfaatan ikan nila oleh masyarakat masih didominasi penjualan dalam bentuk segar. Kondisi tersebut menyebabkan nilai tambah yang diperoleh relatif terbatas. Melalui kegiatan pelatihan, peserta diberikan pengetahuan dan praktik mengenai pengolahan ikan nila menjadi abon ikan nila.

Peserta mengikuti proses pengolahan mulai dari pemilihan bahan baku, pembersihan, pengukusan, pemisahan daging dan tulang, penyuwiran, pemberian bumbu, pemasakan, hingga proses pendinginan dan pengemasan. Praktik secara langsung membantu peserta memahami bahwa ikan nila dapat diolah menjadi produk yang lebih praktis, memiliki daya simpan lebih baik, dan memiliki peluang pemasaran yang lebih luas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan diversifikasi produk dapat menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan nilai ekonomi komoditas perikanan. Aripudin et al. (2022) menunjukkan bahwa ikan nila dapat dikembangkan menjadi berbagai produk pangan olahan dengan karakteristik dan nilai tambah yang berbeda dari produk ikan segar.

2. Peningkatan Kualitas Kemasan Produk

Selain pengolahan, kegiatan juga menghasilkan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebelumnya, produk abon ikan nila dan kopi masih menggunakan kemasan sederhana dengan informasi produk yang terbatas.

Melalui pelatihan, peserta diperkenalkan pada pemilihan jenis kemasan, pembuatan label, identitas produk, informasi komposisi, berat bersih, serta desain visual yang lebih menarik. Hasil praktik menunjukkan bahwa produk dengan kemasan yang lebih rapi dan informatif memiliki tampilan yang lebih profesional sehingga lebih siap diperkenalkan kepada konsumen di luar lingkungan desa.

Perbaikan kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga memberikan identitas dan informasi kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan Pambudi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pendampingan inovasi kemasan dapat membantu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM. Dengan demikian, pengembangan kemasan menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal Desa Aik Berik.

3. Pengembangan Pemasaran Digital

Keterbatasan pemasaran menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi masyarakat. Sebelum kegiatan, pemasaran produk lebih banyak dilakukan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas.

Melalui kegiatan pengabdian, peserta diberikan edukasi mengenai pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta dilatih membuat foto produk sederhana, menyusun deskripsi produk, membuat materi promosi, serta membagikan informasi produk melalui media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami penggunaan media digital tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan Naimah et al. (2020) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing dapat menjadi strategi bagi UMKM dalam memperluas pemasaran produk. Susanto et al. (2020/2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

4. Peningkatan Nilai Tambah Produk Lokal

Kombinasi antara pengolahan produk, kemasan kreatif, dan pemasaran digital memberikan pendekatan yang lebih terpadu dalam pengembangan produk lokal Desa Aik Berik. Ikan nila yang sebelumnya lebih banyak dijual dalam bentuk segar mulai diperkenalkan sebagai produk olahan berupa abon, sedangkan kopi diarahkan untuk memiliki kemasan dan identitas produk yang lebih menarik.

Dengan adanya pengembangan tersebut, masyarakat tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga mulai memahami pentingnya branding, kemasan, promosi, dan perluasan pasar. Hal ini menjadi modal penting bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan produk lokal. Namun, keberlanjutan hasil kegiatan masih memerlukan pendampingan, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas produk, pengembangan desain kemasan, pengelolaan media sosial, serta perluasan jaringan pemasaran.

.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Aik Berik menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal berbasis ikan nila dan kopi dapat dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi antara pengolahan produk, kemasan kreatif, dan pemasaran digital. Pelatihan pengolahan ikan nila memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat untuk mengembangkan ikan segar menjadi produk abon ikan nila yang memiliki nilai tambah dan peluang pasar lebih luas.

Perbaikan kemasan juga meningkatkan tampilan dan identitas produk sehingga lebih menarik, informatif, dan siap dipasarkan. Sementara itu, edukasi pemasaran digital membantu masyarakat memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pemasaran masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal Desa Aik Berik. Keberlanjutan program perlu didukung melalui pendampingan

secara berkala, pengembangan kualitas dan variasi produk, konsistensi kemasan, serta pengelolaan pemasaran digital agar produk ikan nila dan kopi dapat berkembang menjadi produk unggulan yang berdaya saing dan memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat

REFERENCES

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
→ Mendukung pembahasan mengenai pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pemasaran UMKM.

Apriyanti, M. E. (2018). "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan." *Sosio e-Kons*, 10(1), 20–27.→ Mendukung pentingnya desain dan kualitas kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
→ Mendukung penggunaan media digital sebagai strategi promosi dan perluasan pasar UMKM.