



Optimalisasi Strategi Pemasaran BLUE untuk Meningkatkan Keberlanjutan Produk Perikanan UMKM Mami Sera

^{1*}Agus Triyani, ¹Ernawati Budi Astuti, ¹Suhita Whini Setyahuni, ²Linda Ayu Oktoriza, ¹Arina Rusda Maghfiroh

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author e-mail: agustriyani@unwahas.ac.id

Diterima: Agustus 2025; Direvisi: September 2025; Diterbitkan: November 2025

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Mamisera di Kelurahan Mangunharjo melalui pelatihan *digital marketing* dan penerapan teknologi pengolahan ikan bandeng menggunakan mesin *meat-floss fryer*. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce (Shopee, TikTok, Instagram) untuk promosi produk serta peningkatan efisiensi dan kualitas produksi abon ikan bandeng. Penggunaan mesin *meat-floss fryer* mempercepat proses produksi dan menghasilkan produk yang lebih higienis dan bernilai jual tinggi. Program ini juga memperkuat kemandirian usaha kecil pesisir dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *Blue Marketing* yang berorientasi pada keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM perikanan lokal.

Kata Kunci: Blue Economy, Coastal Area, Marine Product, Sustainability, Empowerment

Optimizing the BLUE Marketing Strategy to Improve the Sustainability of Mami Sera's MSME Fishery Products

Abstract

This Community Service Program aimed to enhance the capacity of Mamisera MSME actors in Mangunharjo Village through digital marketing training and the application of fish-processing technology using a meat-floss fryer machine. The program was implemented over two months using a participatory approach that included socialization, training, mentoring, and evaluation stages. The results showed a significant improvement in participants' ability to utilize social media and e-commerce platforms (Shopee, TikTok, Instagram) for product promotion, as well as increased production efficiency and quality of milkfish floss products. The use of the meat-floss fryer machine accelerated the production process and produced more hygienic, evenly cooked, and high-value products. This program also strengthened the independence of coastal small enterprises in developing Blue Marketing strategies oriented toward economic and environmental sustainability. Overall, the program had a positive impact on the competitiveness and long-term sustainability of local fishery-based MSMEs.

Keywords: Blue Economy, Coastal area, Marine Product, Sustainability, Empowerment.

How to Cite: Triyani, A., Astuti, E. B., Setyahuni, S. W., Oktoriza, L. A., & Maghfiroh, A. R. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran BLUE untuk Meningkatkan Keberlanjutan Produk Perikanan UMKM Mami Sera. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 7(4), 683-697. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v7i4.3367>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v7i4.3367>

Copyright© 2025, Triyani et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan garis pantai mencapai sekitar 81.000 km dan potensi hasil laut sekitar 6,4 juta ton ikan per tahun (Putri, 2024). Sumber daya kelautan tersebut memiliki nilai ekonomi yang sangat besar, namun belum dimanfaatkan secara maksimal untuk kesejahteraan masyarakat pesisir. Data menunjukkan bahwa sektor kelautan dan perikanan berkontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional, dengan potensi nilai perikanan tangkap mencapai USD 15 miliar per tahun dan budidaya tambak sekitar USD 10 miliar per tahun (Layman et al., 2022). Optimalisasi pemanfaatan sumber daya laut tidak hanya berorientasi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan ekosistem serta kesejahteraan masyarakat pesisir yang selama ini menjadi kelompok rentan secara ekonomi.

Konsep Blue Economy (ekonomi biru) hadir sebagai paradigma pembangunan yang mengedepankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan laut. Prinsip ini menekankan pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan melalui inovasi, efisiensi, dan pemberdayaan masyarakat pesisir. Penerapan konsep Blue Economy diyakini mampu memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pesisir sekaligus berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan pertama dan kedua, yaitu pengentasan kemiskinan dan penanggulangan kelaparan (Sachs et al., 2019). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), jumlah penduduk miskin ekstrem di wilayah pesisir mencapai 3,9 juta jiwa, atau lebih dari dua kali lipat dibandingkan jumlah penduduk miskin di wilayah non-pesisir yang hanya 1,65 juta jiwa. Fakta ini menegaskan pentingnya pemberdayaan ekonomi berbasis potensi kelautan untuk mengurangi kesenjangan kesejahteraan.

Pemberdayaan masyarakat pesisir melalui pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis hasil laut menjadi salah satu strategi utama implementasi ekonomi biru (Chandra et al., 2021). Diversifikasi produk hasil perikanan berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah, memperluas pasar, dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat pesisir (Apriliani, 2014). Melalui inovasi olahan hasil laut, masyarakat tidak hanya memperoleh penghasilan lebih stabil, tetapi juga dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal tanpa merusak ekosistem biota laut (Ilma, 2014). Pendekatan ini sejalan dengan visi pembangunan ekonomi maritim yang inklusif, ramah lingkungan, dan berorientasi jangka panjang.

Kelurahan Mangunharjo di Kota Semarang merupakan salah satu wilayah pesisir utara Pulau Jawa yang memiliki potensi besar dalam sektor perikanan dan kelautan. Berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk Mangunharjo mencapai 6.559 jiwa, dengan sekitar 30% penduduk bekerja sebagai nelayan dan 20% lainnya sebagai wirausahawan. Wilayah ini juga memiliki lahan mangrove seluas 7,1 hektar yang dapat dikembangkan menjadi kawasan produktif ramah lingkungan. Selain itu, terdapat lahan tambak seluas 776,93 hektar dengan tingkat produktivitas mencapai 2,15 ton per hektar per tahun (Putra et al., 2024). Hasil utama tambak di wilayah ini didominasi oleh ikan bandeng dan udang, dua komoditas unggulan yang memiliki prospek ekonomi tinggi jika diolah secara kreatif dan inovatif.

Potensi besar tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat melalui pembentukan Kelompok UMKM MAMISERA (Mangunharjo Mandiri Sejahtera) yang beranggotakan para pemilik tambak dan pelaku usaha lokal. Kelompok ini menjadi wadah sinergi antara sektor hulu dan hilir, di mana hasil panen tambak ikan bandeng diolah menjadi berbagai produk bernilai tambah seperti abon bandeng, kerupuk amplang, dan bakso bandeng. Strategi diversifikasi ini terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi produk perikanan. Misalnya, harga ikan bandeng segar di pasaran hanya sekitar Rp39.000 per kilogram, sedangkan olahan abon bandeng dari UMKM Mamisera dapat dijual seharga Rp20.000 per kemasan 200 gram (Purbani et al., 2016). Perbandingan tersebut menunjukkan peningkatan nilai jual yang signifikan setelah melalui proses pengolahan.

Selain itu, UMKM Mamisera juga telah menerapkan sistem produksi yang terorganisir dan menjamin keberlanjutan pasokan bahan baku. Ketersediaan ikan bandeng yang melimpah, dengan rata-rata panen mencapai 10.000 ekor per musim, menjadi kekuatan utama dalam menjaga stabilitas rantai pasok. Produksi abon ikan bandeng mencapai sekitar 100 kemasan 200 gram dari 30 kilogram bahan baku setiap kali proses produksi. Produk abon bandeng Mamisera juga telah mengantongi sertifikat halal dan izin PIRT, yang memperkuat legitimasi dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk.

Meskipun memiliki potensi besar, tantangan utama yang dihadapi UMKM Mamisera terletak pada aspek pemasaran. Produk abon bandeng sejauh ini baru dipasarkan di wilayah sekitar Kelurahan Mangunharjo dan sebagian besar penjualannya masih mengandalkan sistem pemesanan (pre-order). Skala jangkauan pemasaran yang terbatas menyebabkan produk belum dikenal luas di luar daerah. Padahal, jika dilihat dari segi harga dan kualitas, produk abon bandeng Mamisera tergolong kompetitif di pasaran. Kelemahan pada aspek promosi, branding, dan distribusi menjadi faktor penghambat utama yang perlu segera diatasi agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Kelompok UMKM Mamisera memiliki 35 anggota aktif yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Kelompok ini telah berbadan hukum melalui Koperasi Trengginas Jaya Abadi, yang berperan sebagai payung kelembagaan dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Inovasi diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM Mamisera, seperti pengolahan abon bandeng, kerupuk bandeng, dan bakso bandeng, menunjukkan kemampuan adaptif masyarakat dalam mengelola potensi lokal. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan aspek kebersihan, kualitas rasa, serta kemasan yang menarik, sehingga produk layak dipasarkan ke berbagai segmen pasar.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melakukan survei awal untuk memetakan potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Mamisera. Berdasarkan hasil wawancara dengan Lurah Mangunharjo, Ibu Siti Komariyah, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok ini adalah keterbatasan jaringan pemasaran. Tim juga menemukan bahwa produk abon ikan bandeng memiliki peluang besar untuk dikembangkan karena harga jualnya lebih rendah dibandingkan produk serupa di pasaran (Rp20.000 dibandingkan Rp39.000 per kemasan 200

gram). Kemasan produk sudah layak jual, namun strategi promosi digital, penguatan merek, dan perluasan pasar masih belum dioptimalkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi besar produk UMKM Mamisera belum diiringi dengan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan Strategi Pemasaran BLUE (Branding, Linkage, Upgrading, and Expansion) perlu diterapkan sebagai solusi inovatif. Strategi ini mencakup empat aspek utama, yaitu: penguatan merek dan identitas produk (Branding), pembangunan jejaring kemitraan dan distribusi (Linkage), peningkatan kapasitas dan kualitas produk (Upgrading), serta perluasan jangkauan pasar (Expansion). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip ekonomi biru yang menekankan efisiensi sumber daya, inovasi, dan keberlanjutan lingkungan dalam kegiatan ekonomi.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konsep BLUE sehingga UMKM Mamisera mampu meningkatkan keberlanjutan usaha dan memperluas pasar produk olahan ikan bandeng. Melalui pendampingan intensif dalam aspek promosi digital, penguatan branding, dan manajemen rantai pasok, diharapkan UMKM Mamisera dapat menjadi model praktik baik dalam pengembangan ekonomi biru di tingkat lokal. Program ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat pesisir, penguatan kapasitas wirausaha perempuan, serta percepatan transformasi ekonomi daerah berbasis potensi sumber daya laut berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran BLUE bukan hanya mendorong peningkatan omzet dan jangkauan pasar UMKM Mamisera, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi pesisir yang inklusif, tangguh, dan ramah lingkungan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang melalui empat tahap utama yang bersifat partisipatif dan terintegrasi antara tim pelaksana dengan mitra sasaran, yaitu UMKM Mamisera. Setiap tahap dilaksanakan secara sistematis dengan melibatkan dosen dan mahasiswa untuk memastikan efektivitas kegiatan dan keberlanjutan hasil program.

Tahap pertama adalah sosialisasi program. Tim pengabdian masyarakat (PKM) melakukan kunjungan awal ke lokasi mitra untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan yang akan dijalankan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun komunikasi dan komitmen bersama antara tim pelaksana dengan pelaku UMKM. Selain penyampaian informasi program, tim PKM melaksanakan pemetaan kemampuan awal mitra dengan menggunakan instrumen *pre-test* yang telah disusun secara khusus. Pengukuran awal ini digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap digital marketing, teknik promosi produk, serta kemampuan dasar operasional alat produksi, sehingga dapat menjadi acuan dalam perancangan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan.

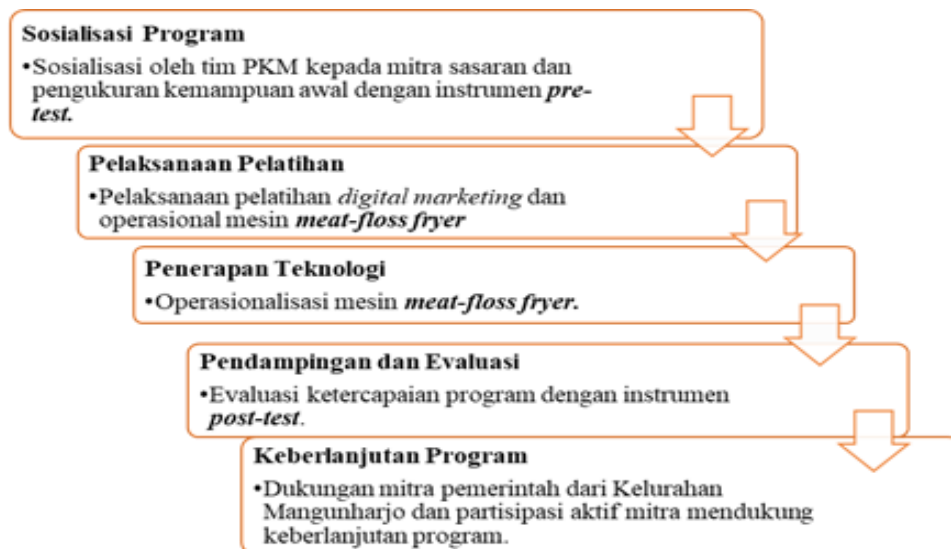
Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung. Kegiatan ini berfokus pada penguatan kapasitas mitra dalam bidang pemasaran digital serta penerapan teknologi produksi. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten promosi digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta teknik promosi melalui *Shopee Live* dan *TikTok Live*. Selain itu, pelaku UMKM Mamisera memperoleh pendampingan pembuatan akun

bisnis di platform *Shopee Food* dan *GoFood*, serta pelatihan pengelolaan akun *Instagram* dan *TikTok Official* untuk keperluan branding produk. Tim PKM juga memberikan bimbingan terkait penggunaan iklan berbayar di media sosial agar jangkauan promosi lebih luas. Pada tahap ini, dilakukan pula pelatihan operasional dan perawatan mesin *meat-floss fryer*, yang berfungsi mempercepat proses produksi abon ikan bandeng. Seluruh kegiatan pelatihan disusun secara aplikatif agar peserta dapat langsung menerapkan keterampilan baru pada usaha mereka.

Tahap ketiga yaitu pendampingan dan evaluasi program. Tim PKM melakukan monitoring berkala untuk memastikan keterlaksanaan program sesuai rencana dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra. Pendampingan diberikan baik secara langsung di lokasi produksi maupun melalui komunikasi daring untuk membantu mitra mengatasi hambatan teknis terkait pengelolaan media sosial dan operasional mesin produksi. Evaluasi hasil dilakukan menggunakan instrumen *post-test* yang disusun dengan indikator serupa dengan *pre-test*. Perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan efektivitas kegiatan pelatihan. Hasil evaluasi juga menjadi dasar bagi tim untuk menyusun strategi tindak lanjut yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Tahap keempat adalah keberlanjutan program. Tim PKM memastikan keberlanjutan kegiatan melalui kolaborasi dengan pemerintah Kelurahan Mangunharjo serta dukungan aktif dari koperasi Trengginas Jaya Abadi sebagai lembaga mitra. Pemerintah kelurahan berperan dalam memberikan fasilitasi kebijakan dan akses jaringan pemasaran lokal, sedangkan koperasi bertugas menjaga keberlangsungan produksi serta mengelola hasil promosi digital secara mandiri. Partisipasi aktif dari mitra dan lembaga lokal diharapkan mampu memperkuat kemandirian UMKM Mamisera dalam jangka panjang.

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang untuk membangun ekosistem usaha yang tangguh melalui penerapan strategi pemasaran berbasis konsep BLUE (Branding, Linkage, Upgrading, and Expansion). Pendekatan ini tidak hanya menargetkan peningkatan penjualan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran mitra terhadap pentingnya transformasi digital dan penerapan teknologi produksi yang efisien. Skema pelaksanaan program secara visual dapat dilihat pada Gambar 1.



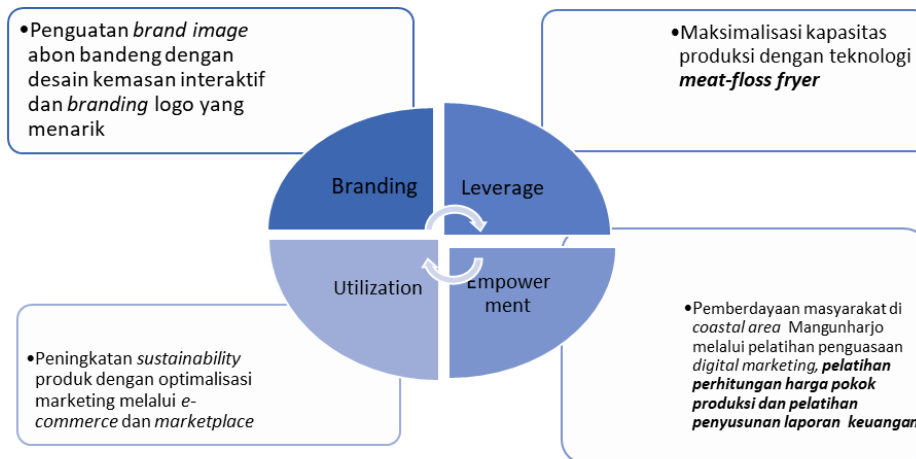
Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN DISKUSI

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Mamisera terletak pada aspek pemasaran dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang masih terbatas dalam mengoperasikan platform digital marketing. Kondisi ini menyebabkan produk olahan perikanan seperti abon bandeng, meskipun memiliki kualitas baik dan telah memiliki sertifikasi halal serta izin PIRT, belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah Kelurahan Mangunharjo. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro menjadi kendala utama dalam memanfaatkan peluang pasar digital yang sebenarnya terbuka lebar.

Peningkatan kapasitas SDM menjadi faktor kunci keberlanjutan UMKM di tengah perubahan ekosistem bisnis yang semakin bergantung pada teknologi digital (Awali, 2020). Tim pengabdian masyarakat (PKM) merancang kegiatan ini untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM di wilayah pesisir Mangunharjo. Pelatihan ini menjadi bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat pesisir yang sejalan dengan konsep Blue Economy, yaitu pembangunan ekonomi berbasis kelautan yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan sosial (Mira et al., 2014).

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini berfokus pada konsep BLUE Marketing, yang terdiri atas empat komponen utama: *Branding*, *Linkage*, *Upgrading*, dan *Expansion*.



Gambar 2. Model BLUE Marketing UMKM Bandeng

1. Branding menekankan pentingnya citra dan identitas produk yang kuat melalui desain logo, kemasan, dan narasi produk.
2. Linkage berfokus pada pembentukan jejaring usaha dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, koperasi, dan platform digital.
3. Upgrading menitikberatkan pada peningkatan keterampilan SDM melalui pelatihan teknologi dan digitalisasi.
4. Expansion mengarah pada perluasan pasar baik secara daring (online) maupun luring (offline).

Model kerja BLUE Marketing ini digunakan sebagai kerangka strategis dalam merancang seluruh kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan bersama mitra UMKM Mamisera.

Implementasi Program dan Partisipasi Mitra

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama dua bulan, dengan melibatkan 35 anggota UMKM Mamisera yang mayoritas adalah ibu rumah tangga. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi dan *pre-test* untuk mengukur kemampuan awal peserta terkait digital marketing dan teknologi produksi. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa lebih dari 70% peserta belum memahami strategi pemasaran digital dan belum memiliki akun bisnis di media sosial.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan intensif. Pada aspek pemasaran digital, peserta diperkenalkan dengan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Tim PKM memberikan pelatihan teknis mengenai cara membuat akun bisnis, mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, serta menggunakan tagar (hashtag) yang relevan agar produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, peserta juga dilatih membuat konten promosi dalam bentuk foto dan video singkat yang menampilkan proses pembuatan abon bandeng secara higienis dan menarik.

Kegiatan pelatihan juga mencakup strategi promosi interaktif melalui fitur *Shopee Live* dan *TikTok Live*. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap produk lokal. Selama sesi ini, tim PKM memberikan contoh simulasi siaran langsung dengan menggunakan peralatan sederhana yang dimiliki

oleh mitra. Hasilnya, peserta mulai mampu mengelola siaran mandiri untuk memperkenalkan produk abon bandeng secara langsung kepada calon pembeli.

Pendampingan juga mencakup branding digital dan pengelolaan media sosial. UMKM Mamisera dibantu dalam mendesain logo baru dengan nuansa warna laut yang merepresentasikan semangat ekonomi biru (Blue Economy). Desain kemasan diperbarui agar lebih menarik, informatif, dan sesuai standar pemasaran online. Melalui pendampingan ini, mitra memperoleh pemahaman bahwa konsistensi visual dan pesan promosi menjadi elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat.

Peningkatan Kapasitas Produksi Melalui Teknologi

Selain pelatihan pemasaran digital, kegiatan ini juga mencakup pelatihan operasional mesin meat-floss fryer. Teknologi ini membantu mempercepat proses produksi abon ikan bandeng dengan hasil yang lebih merata, kering, dan higienis. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode tradisional dengan penggorengan manual, yang membutuhkan waktu lama dan hasil yang tidak selalu konsisten.

Selama pelatihan, peserta diajarkan cara menyiapkan bahan, mengoperasikan mesin, mengatur suhu, serta melakukan proses pendinginan dan pengemasan produk. Peserta juga mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai standar keamanan pangan dan perawatan alat agar umur pakainya lebih panjang. Hasil observasi lapangan menunjukkan peningkatan efisiensi waktu produksi hingga 40%, dengan kualitas produk yang lebih stabil.

Diskusi bersama peserta mengungkapkan antusiasme tinggi untuk mengadopsi teknologi ini secara permanen. Beberapa peserta menyampaikan bahwa dengan adanya mesin ini, mereka mampu memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah lebih besar. Namun, masih terdapat kendala berupa kebutuhan daya listrik yang cukup besar serta keterbatasan modal untuk pengadaan mesin tambahan. Tim PKM membantu mitra mengajukan proposal ke koperasi dan pemerintah kelurahan untuk mendukung pembiayaan alat tersebut.

Evaluasi Program dan Hasil Capaian

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen *post-test* yang sama dengan *pre-test* untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor kemampuan digital marketing meningkat signifikan dari 48% pada *pre-test* menjadi 85% pada *post-test*. Peserta yang awalnya belum memiliki akun bisnis kini telah aktif memasarkan produk melalui media sosial dan platform e-commerce.

Dari sisi penjualan, dalam tiga minggu setelah pelatihan, terjadi peningkatan jumlah pesanan sebesar 60% dibandingkan sebelum kegiatan berlangsung. Produk abon bandeng mulai menjangkau pasar di luar Kelurahan Mangunharjo seperti wilayah Tugu, Genuk, dan sebagian area Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan jangkauan pasar dan pendapatan UMKM.

Hasil observasi lapangan, tim juga mencatat adanya peningkatan kemandirian peserta dalam mengelola akun bisnis secara rutin. Beberapa anggota UMKM secara aktif mengunggah konten promosi setiap dua hingga tiga hari, menunjukkan adanya perubahan perilaku digital yang positif. Tabel berikut menyajikan hasil kualitatif berdasarkan wawancara dan pengamatan lapangan selama pelaksanaan program.

Tabel 1. Hasil Kualitatif Pelaksanaan Program PKM UMKM Mamisera

Aspek Kegiatan	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Setelah Program	Dampak yang Dirasakan Mitra
Kemampuan Digital Marketing	Sebagian besar peserta belum memahami penggunaan media sosial untuk promosi. Tidak ada akun bisnis aktif.	Peserta mampu mengelola akun bisnis di Instagram, TikTok, dan Shopee. Konten promosi rutin diunggah.	Peningkatan kepercayaan diri dan keterampilan digital.
Branding Produk	Kemasan sederhana, belum memiliki logo profesional.	Logo dan kemasan diperbarui dengan desain modern dan mencantumkan label halal serta PIRT.	Identitas produk lebih kuat dan menarik bagi konsumen.
Operasional Produksi	Proses penggorengan manual memakan waktu lama, hasil tidak konsisten.	Penggunaan mesin <i>meat-floss fryer</i> mempercepat waktu produksi dan meningkatkan kualitas.	Efisiensi meningkat, kapasitas produksi bertambah 40%.
Penjualan Produk	Penjualan terbatas di lingkungan Mangunharjo melalui sistem pesanan.	Produk dipasarkan secara daring melalui platform e-commerce.	Jangkauan pasar meluas dan pendapatan meningkat signifikan.
Kolaborasi dan Jaringan Usaha	Hubungan antar anggota UMKM masih bersifat informal.	Terbentuk koordinasi dengan koperasi Trengginas Jaya Abadi dan pemerintah kelurahan.	Akses permodalan dan dukungan kebijakan meningkat.

Dampak dan Keberlanjutan Program

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas bisnis dan kemandirian ekonomi masyarakat pesisir Mangunharjo. Penerapan strategi BLUE Marketing mendorong transformasi digital UMKM Mamisera dalam aspek promosi, produksi, dan jaringan usaha. Keberhasilan program terlihat dari kemampuan peserta dalam mengintegrasikan teknologi

digital dengan kearifan lokal, khususnya pada pengolahan ikan bandeng sebagai produk unggulan daerah.

Dari sisi sosial, kegiatan ini memperkuat solidaritas antaranggota UMKM dan membuka peluang kerja baru, terutama bagi ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan tetap. Selain itu, dukungan pemerintah kelurahan terhadap keberlanjutan program menjadi indikator penting bagi replikasi model serupa di wilayah pesisir lain.

Kegiatan ini juga memberikan kontribusi akademik dan praktis. Dari sisi akademik, program ini memperkaya kajian implementatif konsep Blue Economy melalui penguatan kapasitas digital UMKM perikanan. Dari sisi praktis, hasil kegiatan memberikan model intervensi yang efektif bagi lembaga pengabdian masyarakat dalam mengembangkan ekonomi pesisir berbasis inovasi teknologi dan pemasaran digital.

Optimalisasi strategi BLUE Marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha bagi UMKM Mamisera. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM dapat menjadi motor penggerak utama dalam mewujudkan ekonomi biru yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Mamisera berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan *digital marketing* dan operasional mesin *meat-floss fryer*. Pelaksanaan kegiatan selama dua bulan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra mengelola promosi produk secara daring, membangun merek, serta memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform e-commerce. Penerapan mesin *meat-floss fryer* turut meningkatkan efisiensi produksi, kualitas abon ikan bandeng, dan higienitas produk, sehingga mampu memenuhi standar pasar modern. Selain itu, kegiatan pendampingan dan evaluasi memastikan mitra mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Keberhasilan program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha kecil di wilayah pesisir Mangunharjo. Secara umum, program ini menjadi contoh nyata penerapan konsep *Blue Marketing* dalam pemberdayaan ekonomi pesisir yang berorientasi pada inovasi, teknologi, dan keberlanjutan..

REKOMENDASI

Untuk memastikan keberlanjutan hasil program, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan intensif dalam pengelolaan bisnis digital, terutama strategi promosi berbayar dan manajemen keuangan berbasis aplikasi. Pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung melalui kebijakan afirmatif, penyediaan akses modal, dan fasilitasi jejaring kemitraan dengan lembaga keuangan maupun platform e-commerce nasional. UMKM juga disarankan membentuk komunitas atau koperasi digital agar dapat saling berbagi sumber daya, ide kreatif, serta peluang pasar yang lebih luas. Ke depan, penelitian dan program pengabdian serupa dapat difokuskan pada penguatan literasi digital, inovasi produk berbasis kearifan lokal, dan penerapan prinsip ekonomi biru yang ramah lingkungan, sehingga pemberdayaan masyarakat pesisir dapat berjalan secara berkelanjutan dan berdampak luas bagi peningkatan kesejahteraan.

ACKNOWLEDGMENT

Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Wahid Hasyim mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Wahid Hasyim atas dukungan finansial untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

REFERENCES

- Apriliani, K. F. (2014). Analisis Potensi Lokal di Wilayah Pesisir Kabupaten Kendal dalam Upaya Mewujudkan Blue Economy. *Economics Development Analysis Journal*, 3(1).
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Chandra, Y. A., Rustam, I., & Safitri, P. (2021). Implementasi Kebijakan Berbasis Blue Economy Dalam Kerangka Kerja Sama Pemerintah Indonesia Dengan Food And Agriculture Organization (Fao): Studi Mengenai Unit Pengolahan Ikan (UPI) Di Kabupaten Lombok Utara. *Indonesian Journal of Global Discourse*, 3(1), 1–19.
- Ilma, A. F. N. (2014). Blue economy: Kesimbangan perspektif ekonomi dan lingkungan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 14(1).
- Layman, C. V., Sihombing, S. O., & Handoko, L. (2022). Blue Economy and the Digital Transformation of Micro Small Medium Enterprises. *International Conference on Sustainable Environment, Agriculture and Tourism (ICOSEAT 2022)*, 545–551. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icoseat-22/125981494>
- Mira, M., Firdaus, M., & Reswati, E. (2014). Penerapan Prinsip Blue Economy pada Masyarakat Pesisir di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(1), 17–23.
- Purbani, D., Damai, A. A., Yulius, Y., Mustikasari, E., Salim, H. L., & Heriati, A. (2016). Pengembangan Industri Perikanan Tangkap Di Perairan Barat Sumatera Berbasis Ekonomi Biru (Industrial Development in Fisheries at West Sumatera Padang Waters Based on Blue Economy). *Jurnal Manusia Dan Lingkungan*, 23(2), 233–240.
- Putra, M. R., Amri, S., & Winastu, H. T. (2024). Implementation of the MAMI SERA (Mangunharjo Mandiri Sejahtera) Community Empowerment Program (Case Study of PT Pertamina Patra Niaga AFT Ahmad Yani CSR Program). *E Proceeding Indonesia Sustainability Award*, 2. <https://doi.org/10.55381/isra.v2i5.361>
- Putri, E. P. (2024). Development of Java Coastal MSMEs Based on Blue Economy. https://www.researchgate.net/profile/Erni-Puspanantasari-Putri/publication/383180389_Development_of_Java_Coastal_MSMEs_Based_on_Blue_Economy/links/66c011838d0073559259dd5b/Development-of-Java-Coastal-MSMEs-Based-on-Blue-Economy.pdf
- Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N., & Rockström, J. (2019). Six transformations to achieve the sustainable development goals. *Nature Sustainability*, 2(9), 805–814.
- Saraswati, L. D., Herawati, V. E., Arfan, M., & Ananto, G. P. (2020). Diversifikasi Produk Olahan Limbah Kopi di Kecamatan Tretap Kabupaten Temanggung. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020*, 1(1).

<http://proceedings.undip.ac.id/index.php/semnasppm2019/article/view/326>