



JURNAL ABDI INSANI

Volume 13, Nomor 2, Februari 2026

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PEMBERDAYAAN UMKM BUBULA (JAMBULA) MELALUI SERTIFIKASI PANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Empowering Bubula (Jambula) SMEs Through Food Certification and Digital Marketing Strategies

Juharni, Rovina Andriani

Program Studi Budidaya Perairan Universitas Khairun

Jalan Yusuf Abdulrahman, Gambesi, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara

*Alamat Korespondensi : junaxks@gmail.com

(Tanggal Submission: 3 November 2025, Tanggal Accepted : 26 Februari 2026)



Kata Kunci :

Pemberdayaan, UMKM Bubula (Jambula), Sertifikasi Pangan, Pemasaran Digital, Daya Saing, Ekonomi Lokal.

Abstrak :

Pemberdayaan UMKM Bubula (Jambula) menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Melalui sertifikasi pangan menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen, pelaku usaha dapat menjamin mutu dan keamanan produk yang dihasilkan. Penerapan strategi pemasaran digital membantu untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien. Melalui sinergi kedua aspek ini diharapkan mampu mendorong peningkatan pendapatan, memperkuat citra produk, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat dan kemandirian UMKM secara berkelanjutan. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kualitas dan keamanan produk, daya saing, dan jangkauan pasar produk UMKM Bubula (Jambula) melalui penerapan sertifikasi pangan serta optimalisasi strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Metode kegiatan pemberdayaan dilakukan melalui pelatihan sertifikasi pangan, pendampingan teknis dalam penerapan standar mutu, serta workshop strategi pemasaran digital. Kegiatan melibatkan sosialisasi, bimbingan teknis, dan monitoring berkelanjutan bagi pelaku usaha untuk memastikan peningkatan kompetensi serta keberlanjutan usaha UMKM Bubula (Jambula). Hasil pemberdayaan UMKM Bubula (Jambula) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Melalui sertifikasi pangan, pelaku usaha berhasil memenuhi standar keamanan dan mutu yang ditetapkan. Penerapan strategi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan produk, serta mampu memperkenalkan produk ke berbagai wilayah. Selain itu, pelaku UMKM menjadi lebih terampil dalam memanfaatkan penggunaan platform teknologi di era digital, mampu mengelola media sosial, dan berinovasi dalam promosi meluas. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil dan



berkontribusi dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi kreatif dan kesejahteraan masyarakat setempat sebagai pelaku usaha. Pemberdayaan UMKM Bubula (Jambula) melalui sertifikasi pangan dan pemasaran digital meningkatkan kualitas produk, daya saing, serta kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

Key word :

Empowerment, Bubula (Jambula) MSMEs, Food Certification, Digital Marketing, Competitiveness, Local Economy

Abstract :

Empowering Bubula (Jambula) MSMEs is a strategic step to increase the competitiveness of local products in the digital era. Through food certification, ensuring safety and consumer trust, businesses can ensure the quality and safety of their products. Implementing digital marketing strategies helps expand market reach effectively and efficiently. The synergy between these two aspects is expected to drive increased revenue, strengthen product image, contribute to community economic growth, and ensure sustainable MSME independence. The objective of this activity is to improve product quality and safety, competitiveness, and market reach of Bubula (Jambula) MSME products through the implementation of food certification and the optimization of effective and efficient digital marketing strategies. The empowerment activities were carried out through food certification training, technical assistance in implementing quality standards, and digital marketing strategy workshops. These activities involved outreach, technical guidance, and ongoing monitoring for business actors to ensure increased competency and sustainability of Bubula (Jambula) MSME businesses. The empowerment of Bubula (Jambula) MSMEs demonstrated a significant increase in the quality and consumer trust in local products. Through food certification, business actors successfully met established safety and quality standards. The implementation of digital marketing strategies expanded market reach, increased product sales, and enabled product introductions to various regions. Furthermore, MSMEs became more skilled in utilizing technology platforms in the digital era, were able to manage social media, and innovate in widespread promotions. Overall, these activities were successful and contributed to strengthening the growth of the creative economy and the welfare of the local community as business actors. Empowering Bubula (Jambula) MSMEs through food certification and digital marketing improved product quality, competitiveness, and the economic independence of the local community.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Juharni & Andriani, R. (2025). Pemberdayaan UMKM Bubula (Jambula) Melalui Sertifikasi Pangan dan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Abdi Insani*, 13(2), 1028-1045. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.2397>

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor perikanan dan kelautan merupakan salah satu sumber daya alam yang sangat potensial. Dengan lebih dari 17.000 pulau dan garis pantai sepanjang 95.181 km, Indonesia memiliki kekayaan sumber daya laut yang melimpah. Namun, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, khususnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya sertifikasi produk. Data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan menunjukkan



bahwa hanya sekitar 15% dari UMKM di sektor perikanan yang telah mendapatkan sertifikasi (KKP, 2021).

Industri perikanan di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting. Dengan lebih dari 17.000 pulau dan garis pantai yang panjang, Indonesia memiliki potensi sumber daya perikanan yang sangat besar. Menurut data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Republik Indonesia, produksi perikanan nasional pada tahun 2020 mencapai sekitar 16,5 juta ton, dengan kontribusi sektor perikanan terhadap PDB mencapai 1,5% (KKP, 2021). Namun, meskipun potensi ini sangat besar, tantangan yang dihadapi dalam hal keberlanjutan dan kualitas produk perikanan juga sangat signifikan. Salah satu isu utama adalah sertifikasi produk perikanan, yang menjadi indikator penting dalam menjamin kualitas dan keberlanjutan produk.

Sertifikasi produk perikanan di Indonesia bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar tertentu, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun keberlanjutan. Sertifikasi ini juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing produk perikanan Indonesia di pasar global. Namun, pertanyaan yang muncul adalah seberapa besar persentase produk perikanan di Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, hingga tahun 2021, hanya sekitar 20% dari total produk perikanan Indonesia yang telah bersertifikat. Angka ini menunjukkan bahwa masih banyak produk perikanan yang belum memenuhi standar sertifikasi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Sertifikasi yang paling umum di Indonesia adalah Marine Stewardship Council (MSC) untuk perikanan tangkap dan Aquaculture Stewardship Council (ASC) untuk budidaya perikanan. Namun, meskipun ada upaya untuk meningkatkan jumlah produk bersertifikat, proses sertifikasi sering kali terhambat oleh berbagai faktor, termasuk biaya yang tinggi dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya sertifikasi di kalangan nelayan dan petani perikanan.

Sertifikasi tidak hanya membantu meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan internasional, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan sumber daya perikanan. Dengan adanya sertifikasi, para pelaku usaha diharapkan dapat menerapkan praktik-praktik yang lebih baik dalam pengelolaan sumber daya, yang pada gilirannya dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Bappenas, 2020). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat dalam bidang sertifikasi produk perikanan dan kelautan menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan. Namun, jika sertifikasi diabaikan, dampaknya terhadap regulasi pasar bisa sangat merugikan. Produk yang tidak bersertifikat bisa saja mengandung bahan berbahaya atau tidak memenuhi standar kualitas, yang pada gilirannya dapat merusak reputasi industri. Sebagai contoh, kasus pencemaran makanan yang melibatkan produk dari perusahaan tertentu di Indonesia beberapa tahun lalu menunjukkan bagaimana kurangnya sertifikasi dapat menyebabkan krisis kepercayaan di pasar (Kompas, 2022). Konsumen yang kehilangan kepercayaan cenderung beralih ke produk lain yang lebih terjamin kualitasnya, sehingga mengakibatkan kerugian bagi produsen yang tidak bersertifikat. Demikian pun sertifikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap akses pasar. Sertifikasi yang diabaikan tidak hanya membatasi peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga dapat mengakibatkan hilangnya potensi ekonomi yang besar. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pelaku usaha dalam mendapatkan sertifikasi, sehingga akses pasar dapat diperluas dan pertumbuhan ekonomi dapat ditingkatkan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat memahami proses sertifikasi, manfaatnya, serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk mendapatkan sertifikasi. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan pengetahuan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi.

Tujuan

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pelaku UMKM di sektor perikanan dan kelautan mengenai pentingnya sertifikasi produk. Sertifikasi diharapkan dapat menjadi alat untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk, serta mendukung keberlanjutan sumber daya perikanan. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami berbagai jenis sertifikasi yang tersedia, seperti sertifikasi organik, sertifikasi keberlanjutan, dan sertifikasi keamanan pangan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis tentang proses dan prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikasi. Pelatihan ini akan mencakup aspek-aspek seperti dokumentasi, audit, serta pemenuhan standar yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang proses sertifikasi, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam mendapatkan sertifikasi yang diperlukan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin kemitraan antara pelaku UMKM dengan lembaga sertifikasi, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah yang bergerak di bidang perikanan dan kelautan. Kemitraan ini diharapkan dapat memperkuat jaringan dan kolaborasi dalam upaya meningkatkan kapasitas UMKM serta mendukung keberlanjutan sektor perikanan dan kelautan di Indonesia secara umum dan secara khusus Kota Ternate Maluku Utara.

Manfaat

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Dengan meningkatnya pemahaman dan kapasitas dalam sertifikasi produk, diharapkan UMKM dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional, serta mendukung upaya pelestarian sumber daya perikanan dan kelautan.

METODE KEGIATAN

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pemberdayaan UMKM Bubula (Jambula) melalui Sertifikasi Pangan dan Strategi Pemasaran Digital dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terencana dan terukur agar tujuan program dapat tercapai secara efektif. Adapun metode pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Pelaksanaan kegiatan untuk Survei Awal dan Identifikasi UMKM (Identifikasi dan Pendataan UMKM , Koordinasi dengan Pihak Terkait , Penyusunan Materi dan Jadwal Kegiatan) tanggal 11-13 Agustus 2025 Bertempat di rumah ketua kelompok UMKM
2. Kegiatan inti dilakukan dalam bentuk workshop, pendampingan, dan praktik langsung, dengan perincian sebagai berikut: (Pelatihan Sertifikasi Pangan, Pelatihan Strategi Pemasaran Digital, pendampingan dan Evaluasi Lapangan, Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut) tanggal 25-27 Agustus 2025 Bertempat di aula Kelurahan Jambula

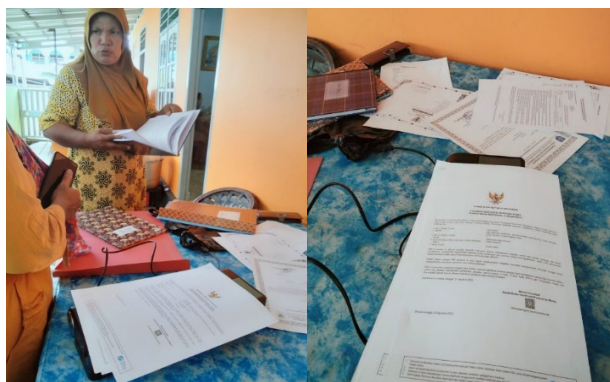
Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- **Survei Awal dan Identifikasi UMKM:**

Melakukan survei lapangan untuk memetakan UMKM yang aktif dan produk unggulannya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2021) Meski demikian, tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan produk unggulan dan pemasaran masih cukup besar. Oleh karena itu, melakukan survei lapangan untuk memetakan UMKM yang aktif dan produk unggulannya menjadi sangat penting. Survei ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi potensi yang ada, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategis dalam pemberdayaan UMKM.

Survei lapangan dapat memberikan data yang akurat dan terkini mengenai kondisi UMKM di suatu daerah. Dengan melibatkan berbagai stakeholder, termasuk pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan akademisi, survei ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahan UMKM. Misalnya, di daerah Jawa Barat, survei yang dilakukan oleh Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa 70% UMKM di sektor makanan dan minuman memiliki potensi untuk diekspor, tetapi hanya 20% yang telah melakukan pemasaran secara internasional (Universitas Padjadjaran, 2022).

Data yang diperoleh dari survei lapangan juga dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang program-program pemberdayaan yang lebih efektif, seperti pelatihan keterampilan dan akses ke modal. Selain itu, pemetaan produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM dapat membantu dalam menciptakan branding yang lebih kuat dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global.



Gambar 1. Survei UMKM Marimoi Jaya/Bubula Kel Jambula

Dalam konteks ini, survei lapangan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi produk unggulan yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Contohnya, produk kerajinan tangan dari UMKM di Bali yang terkenal di pasar internasional. Dengan melakukan survei, kita dapat mengetahui jenis produk apa yang paling diminati dan bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa produk kerajinan tangan menyumbang sekitar 15% dari total ekspor Indonesia (BPS, 2023).

Dengan demikian, survei lapangan untuk memetakan UMKM yang aktif dan produk unggulannya bukan hanya sekedar pengumpulan data, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Melalui pemetaan ini, diharapkan akan muncul inovasi dan kolaborasi yang dapat memperkuat posisi UMKM dalam perekonomian nasional.

Metodologi Survei

Metodologi survei lapangan yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi beberapa tahap penting. Pertama, pemilihan lokasi survei dilakukan berdasarkan potensi UMKM di daerah tersebut. Misalnya, daerah-daerah yang dikenal sebagai sentra UMKM seperti Yogyakarta untuk kerajinan tangan dan Bandung untuk pashion. Penentuan lokasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan representatif (Kemenkop UKM, 2021). Kedua, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi mengenai jenis usaha, produk unggulan, tantangan yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang digunakan. Ditemukan bahwa 65% pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam hal pemasaran, sementara 45% merasa kurang mendapatkan dukungan dari pemerintah.

Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan untuk memahami konteks dan dinamika yang ada di lapangan, sedangkan analisis

kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar potensi yang dimiliki oleh UMKM. Misalnya, dengan menghitung jumlah produk yang dipasarkan dan volume penjualan, kita dapat mengetahui kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal.

Setelah analisis, hasil survei akan disusun dalam bentuk laporan yang mencakup rekomendasi untuk pengembangan UMKM. Laporan ini akan disampaikan kepada pemerintah daerah dan stakeholder terkait sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan praktik terbaik yang dilakukan di negara-negara lain, di mana hasil survei digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan (OECD, 2022).

Dengan metodologi yang sistematis dan terstruktur, survei lapangan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi UMKM, serta membuka peluang untuk pengembangan yang lebih baik di masa depan.

Tabel 1. Perincian Kegiatan

No	Komponen/Sub-Kegiatan	Kegiatan Utama	Jam Teori	Jam Praktik	Total Jam
1	Pengantar Program dan Sosialisasi UMKM Bubula	Pengenalan program, tujuan, dan manfaat sertifikasi pangan serta digital marketing	1 JP	-	1 JP
2	Materi Sertifikasi Pangan (SPP-IRT, Halal, BPOM)	Penjelasan regulasi, syarat, dan alur sertifikasi	2 JP	1 JP	3 JP
3	Pelatihan Higienitas Produksi	Konsep higiene & sanitasi, personal hygiene, kebersihan alat dan ruang produksi	1 JP	2 JP (simulasi sanitasi & layout produksi)	3 JP
4	Pelatihan Labeling Produk	Prinsip desain label, informasi wajib BPOM, pembuatan label di Canva/Adobe	1 JP	2 JP (desain label dan revisi)	3 JP
5	Penyusunan Dokumentasi PIRT	Panduan pengisian formulir, pengumpulan dokumen, pembuatan denah lokasi	1 JP	2 JP (pendampingan pengisian dokumen & foto lokasi)	3 JP
6	Pendampingan Digital Marketing Dasar	Materi branding, fotografi produk, promosi online	1 JP	2 JP (posting dan konten promosi)	3 JP
7	Evaluasi dan Umpan Balik Peserta	Post-test, evaluasi hasil desain label & dokumen	1 JP	1 JP	2 JP

Keterangan:

- 1 JP (Jam Pelajaran) = 45 menit.
- Rasio teori : praktik = 45% : 55%, menekankan pendekatan *learning by doing* agar peserta mampu langsung menerapkan hasil pelatihan.
- Proporsi praktik lebih besar karena pelatihan mencakup pembuatan label, simulasi higienitas, dan penyusunan dokumen sertifikasi nyata.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Ringkasan Kuantitatif Dampak Pelatihan terhadap Omzet UMKM Bubula (Jambula)

No	Uraian	Simbol	Nilai / Keterangan
1	Jumlah peserta UMKM (UMKM bubula)	N	30
2	Periode pengukuran	–	Sebelum dan 3 bulan sesudah pelatihan
3	Rata-rata omzet sebelum pelatihan	X_1	Rp 3.250.000 / bulan
4	Rata-rata omzet sesudah pelatihan	X_2	Rp 5.100.000 / bulan
5	Rata-rata peningkatan omzet per pelaku	$\Delta = (X_2 - X_1)$	Rp 1.850.000 / bulan
6	Persentase peningkatan rata-rata omzet	$(\Delta / X_1) \times 100\%$	43,5%
7	Hasil uji beda (Paired Sample t-test)	p-value	0,003 ($p < 0,05$, signifikan)
8	Interpretasi statistik	–	Terdapat peningkatan omzet yang signifikan setelah pelatihan

Keterangan Analisis:

- N = 30 peserta UMKM sektor pangan olahan di wilayah Jambula.
- Data dikumpulkan melalui kuesioner pre-post pelatihan dan laporan omzet bulanan.
- Uji statistik menggunakan Paired Sample t-test untuk menguji perbedaan rata-rata sebelum dan sesudah pelatihan.
- Hasil p-value = 0,003 < 0,05, menunjukkan peningkatan omzet signifikan secara statistik.

Adapun data omzet diperoleh dari kombinasi beberapa sumber, seperti pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Data Omzet

No	Sumber Data	Bentuk Bukti	Periode Verifikasi
1	Laporan Penjualan Bulanan	Rekap penjualan manual atau spreadsheet yang dibuat pelaku UMKM	1 bulan sebelum dan 2 bulan sesudah pelatihan
2	Nota / Bukti Transaksi Penjualan	Fotokopi atau foto nota penjualan ke pelanggan (fisik/digital)	Minimal 10 transaksi acak diverifikasi
3	Buku Kas / Catatan Keuangan Harian	Buku kas atau aplikasi pencatatan keuangan (misal BukuWarung, SiApik)	Cross-check dengan total omzet bulanan
4	Rekening Bank / e-Wallet Bisnis	Mutasi transaksi (opsional, sukarela bagi peserta yang bersedia)	1 bulan sebelum & sesudah pelatihan
5	Wawancara Validasi	Tanya jawab langsung mengenai frekuensi produksi, penjualan, dan harga rata-rata	Saat monitoring lapangan pasca pelatihan
6	Dokumentasi Produk / Pemasaran Digital	Tangkapan layar aktivitas promosi (WhatsApp, Instagram, Marketplace, Toko Oleh Oleh.)	Digunakan sebagai indikator peningkatan aktivitas usaha

Program *Pemberdayaan UMKM Bubula (Jambula)* dilaksanakan sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro di bidang olahan pangan, khususnya dalam memenuhi standar mutu dan memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu sertifikasi pangan (PIRT) dan strategi pemasaran digital. Melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, serta verifikasi dokumen usaha, peserta memperoleh pemahaman tentang pentingnya standar keamanan pangan serta cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan produk. Pelatihan diikuti oleh 30 orang peserta UMKM yang tergabung dalam kelompok “Bubula” di Kelurahan Jambula, Kota Ternate. Peserta sebagian besar adalah ibu rumah tangga yang sebelum bergabung melakukan usaha dengan skala produksi kecil, yang sebelumnya belum memiliki izin edar atau strategi promosi digital yang optimal.

Hasil survei ini memberikan gambaran yang jelas mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di Kota Ternate. Dengan memahami kondisi ini, diharapkan langkah-langkah strategis dapat diambil untuk memberdayakan UMKM dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan hasil survei, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pertama, pentingnya peningkatan akses pelaku UMKM terhadap pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran digital. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pelaku UMKM perlu dilengkapi dengan keterampilan untuk memanfaatkan platform ini secara maksimal. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat bekerja sama untuk menyelenggarakan program pelatihan yang terjangkau dan mudah diakses (Kemenkop UKM, 2021). Kedua, sertifikasi produk harus menjadi fokus utama dalam pengembangan UMKM. Pemerintah perlu memberikan insentif bagi UMKM yang ingin mendapatkan sertifikasi, seperti subsidi biaya sertifikasi atau program pendampingan. Hal ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional (LPEM FEB UI, 2020). Ketiga, pentingnya membangun jaringan kolaborasi antar UMKM. Pemerintah dapat memfasilitasi pembentukan kelompok usaha yang memungkinkan pelaku UMKM untuk saling mendukung dan berbagi sumber daya. Dengan kolaborasi, UMKM dapat mengurangi biaya produksi dan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Keempat, perlu adanya dukungan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM. Kebijakan ini bisa berupa pengurangan pajak, kemudahan akses permodalan, dan dukungan dalam hal

pemasaran produk. Dengan adanya dukungan yang kuat dari pemerintah, UMKM akan lebih mudah untuk berkembang dan bersaing di pasar (OECD, 2022).

Pentingnya melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap program-program pemberdayaan UMKM. Dengan melakukan evaluasi, kita dapat mengetahui apakah program yang dijalankan efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Hal ini akan membantu dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik di masa depan.

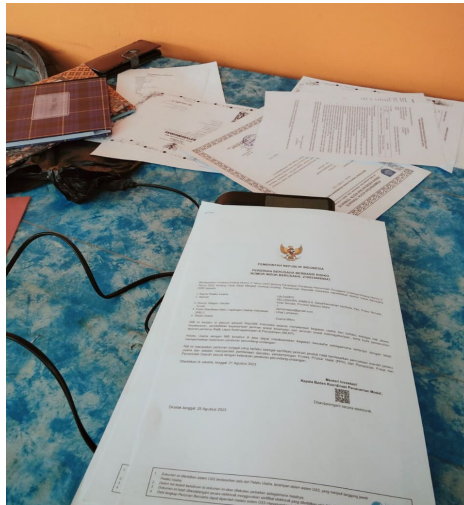


Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan sertifikasi Produk

1. Kondisi UMKM Bubula Saat Ini

UMKM Bubula merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang olahan pangan berbasis ikan. Produk yang dihasilkan sudah dikenal secara lokal, namun jangkauan pemasarannya masih terbatas di area tertentu, khususnya pada toko oleh-oleh dan beberapa minimarket lokal. Dari segi legalitas, UMKM Bubula menghadapi tantangan karena belum seluruh produknya memiliki sertifikasi resmi seperti PIRT, BPOM, maupun label halal. Hal ini berdampak pada keterbatasan akses pasar, terutama untuk masuk ke jaringan ritel modern maupun platform pemasaran digital yang lebih luas.

Dari aspek produksi, UMKM Bubula sudah memiliki kapasitas produksi rata-rata yang cukup stabil, tetapi masih perlu peningkatan dari sisi standar keamanan pangan, konsistensi mutu, serta pengemasan yang lebih menarik agar dapat bersaing di pasar nasional.



Gambar 3. Pemberkasan Sertifikasi dan PIRT

2. Pentingnya Sertifikasi Produk

Sertifikasi seperti PIRT (Produksi Industri Rumah Tangga), Halal MUI, dan BPOM merupakan instrumen penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Bubula. Sertifikasi seperti PIRT (Produksi Industri Rumah Tangga), Halal MUI, dan BPOM merupakan instrumen penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Bubula. Sertifikasi PIRT memberikan pengakuan resmi terhadap produk yang dihasilkan di rumah tangga, menjamin bahwa produk tersebut telah memenuhi standar produksi yang baik. Halal MUI memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi adalah halal, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, sertifikasi BPOM menjamin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan telah melalui proses pengujian yang ketat. Dengan ketiga sertifikasi ini, UMKM Bubula dapat meningkatkan citra dan reputasi produknya, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya sertifikasi PIRT, produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat terjamin kebersihan dan keamanannya, sehingga konsumen merasa lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Sertifikasi Halal MUI juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, yang sangat penting bagi pasar Muslim di Indonesia. Sementara itu, sertifikasi dari BPOM memastikan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM Bubula, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar lokal maupun internasional.

Dengan memiliki sertifikasi, UMKM Bubula tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisinya untuk masuk ke jaringan distribusi formal seperti supermarket besar, marketplace resmi, hingga peluang ekspor.

3. Strategi Pemasaran Produk

Pemasaran menjadi kunci utama dalam pemberdayaan UMKM Bubula. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Pemasaran Konvensional

Pemasaran Konvensional adalah pendekatan tradisional dalam mempromosikan produk dan layanan yang telah digunakan selama beberapa dekade. Metode ini meliputi iklan di media cetak, televisi, radio, dan billboard, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Fokus Pemasaran Konvensional terletak pada penyampaian pesan yang jelas dan menarik kepada konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Meskipun saat ini banyak

UMKM beralih ke pemasaran digital, Pemasaran Konvensional tetap memiliki peran penting, terutama dalam menjangkau segmen pasar tertentu yang lebih suka media tradisional.

Dalam dunia bisnis, Pemasaran Konvensional sering kali dianggap sebagai fondasi dari strategi pemasaran yang lebih modern. Dengan menggunakan metode seperti iklan cetak, promosi langsung, dan event pemasaran dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Fokus Pemasaran Konvensional adalah untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga mereka dapat mengenali dan mengingat merek tersebut. Meskipun perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, Pemasaran Konvensional masih efektif dalam menciptakan kehadiran merek yang solid di pasar.

Meskipun era digital telah membawa banyak perubahan dalam strategi pemasaran, Pemasaran Konvensional tetap memiliki daya tarik tersendiri. Metode ini sering kali lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama bagi mereka yang tidak terbiasa dengan teknologi digital. Fokus Pemasaran Konvensional adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang sederhana namun efektif. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi tradisional, dapat dipastikan bahwa pesan mereka sampai kepada konsumen dengan cara yang mudah dipahami dan diingat.

Menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh, rumah makan, hingga koperasi setempat merupakan langkah strategis dalam memperkuat jaringan bisnis dan meningkatkan daya saing. Dengan menjalin kemitraan ini, kita dapat saling mendukung dalam mempromosikan produk lokal yang berkualitas, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah. Toko oleh-oleh dapat menjadi saluran distribusi yang efektif untuk produk-produk khas, sementara rumah makan dapat menghadirkan kuliner lokal yang menarik bagi wisatawan. Selain itu, koperasi setempat dapat berperan sebagai wadah untuk mengorganisir para pelaku usaha, sehingga kolaborasi yang terjalin dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak.

Mengikuti pameran produk UMKM tingkat daerah maupun nasional merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jejaring distribusi. Dalam acara ini, pelaku UMKM dapat memamerkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, termasuk calon pembeli, distributor, dan mitra bisnis. Dengan berpartisipasi dalam pameran, UMKM tidak hanya mendapatkan kesempatan untuk menjelaskan produk secara langsung, tetapi juga dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat posisi di pasar.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Salah satu langkah yang efektif dalam pemasaran digital adalah membuka toko resmi di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli. Dengan memiliki toko resmi di platform-platform ini, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang aktif berbelanja secara online. Marketplace menyediakan infrastruktur yang sudah teruji dan basis pengguna yang besar, sehingga memudahkan penjual untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, fitur-fitur seperti promosi, iklan berbayar, dan analisis data yang disediakan oleh marketplace dapat membantu pelaku usaha dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, membuka toko resmi di marketplace merupakan langkah strategis dalam pemasaran digital yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis di era digital ini.

Memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk branding produk merupakan strategi yang sangat efektif di era digital ini. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, platform-platform ini memberikan kesempatan yang luas bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Di Instagram, visual yang menarik dapat digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk, sementara TikTok memungkinkan pembuatan konten kreatif yang dapat viral dan menarik perhatian generasi muda. Facebook, di sisi lain, menawarkan fitur komunitas dan iklan yang dapat disesuaikan untuk menargetkan demografi tertentu. Dengan mengintegrasikan ketiga platform

ini, merek dapat membangun identitas yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, analisis data yang tersedia di masing-masing platform memungkinkan merek untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk branding produk bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Menggunakan strategi digital marketing seperti iklan berbayar, endorsement, dan storytelling merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan awareness terhadap merek atau produk. Iklan berbayar, seperti Google Ads atau iklan di media sosial, memungkinkan pelaku Usaha UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan target yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif. Selain itu, endorsement dari influencer atau tokoh terkenal dapat memberikan kredibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih besar, karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka kagumi. Di sisi lain, storytelling adalah teknik yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya mengingat merek, tetapi juga merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung. Kombinasi dari ketiga strategi ini dapat menciptakan kampanye yang kuat dan berdampak, sehingga awareness terhadap merek dapat meningkat secara signifikan.

3. Branding dan Packaging

Branding merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran produk, termasuk abon. Dalam konteks ini, branding tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih memilih produk yang memiliki merek yang dikenal dibandingkan produk generik (Nielsen, 2018). Dalam industri makanan, termasuk abon, branding yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Branding merupakan salah satu aspek krusial dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk dalam industri makanan seperti abon. Branding yang kuat tidak hanya membantu dalam membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016), brand yang dikenal baik dapat meningkatkan nilai produk hingga 20% dibandingkan dengan produk tanpa brand yang jelas. Dalam konteks UMKM Bubula, branding yang efektif dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Statistik menunjukkan bahwa 75% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal. Dalam konteks ini, UMKM Bubula perlu mempertimbangkan strategi branding yang mencakup pengenalan logo, slogan yang mudah diingat, dan cerita yang menarik tentang produk mereka. Menurut survei oleh Nielsen, (2018), konsumen lebih memilih produk yang memiliki narasi yang kuat, yang dapat mengaitkan mereka dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

Selain itu, branding juga berperan penting dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Dalam industri abon, di mana banyak produk serupa tersedia, merek yang mampu menonjolkan keunikan dan nilai tambah produk mereka akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Misalnya, beberapa merek abon kini mulai menawarkan varian rasa yang inovatif, seperti abon dengan rasa pedas atau abon yang dipadukan dengan bahan organik. Hal ini tidak hanya menarik minat konsumen yang mencari pengalaman baru, tetapi juga membantu merek tersebut untuk membangun identitas yang kuat (Sari, 2022).

Pentingnya branding juga terlihat dari pengaruhnya terhadap persepsi harga. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk dengan merek yang kuat dan terpercaya. Dalam konteks abon, produk yang memiliki branding yang baik dapat dipasarkan dengan harga premium, yang dapat meningkatkan margin keuntungan bagi produsen.

Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa semua elemen branding, mulai dari desain kemasan hingga komunikasi pemasaran, selaras untuk menciptakan citra yang konsisten dan menarik (Kotler & Keller, 2016). Dengan memperkuat branding, UMKM Bubula tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Dalam dunia yang semakin kompetitif, penting bagi UMKM untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diposisikan di pasar. Hal ini akan membantu mereka untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen.

Selain itu, kemasan yang baik juga harus mempertimbangkan aspek fungsionalitas. Kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali, serta memiliki ukuran yang praktis, dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Misalnya, kemasan abon yang dilengkapi dengan zip-lock dapat menjaga kesegaran produk lebih lama dan memudahkan konsumen dalam menyimpan sisa produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat berkontribusi pada pengulangan pembelian di masa mendatang (Hassan *et al.*, 2022).

4. Dampak Sertifikasi dan Pemasaran terhadap Pemberdayaan UMKM Bubula

Sertifikasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adanya sertifikasi, produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat diakui kualitasnya dan memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas. Di sisi lain, pemasaran yang efektif juga menjadi aspek penting untuk mendukung pemberdayaan UMKM. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), 70% konsumen di Ternate lebih memilih produk yang telah bersertifikat. Dengan demikian, UMKM Bubula yang mendapatkan sertifikasi berpotensi untuk meningkatkan penjualannya secara signifikan (LPPM, 2023).

Sertifikasi produk merupakan proses yang penting untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dalam konteks UMKM Bubula, sertifikasi dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari sertifikasi halal, SNI, hingga sertifikasi organik. Sertifikasi halal, misalnya, sangat penting bagi produk makanan dan minuman, mengingat mayoritas penduduk di Ternate adalah Muslim. Menurut data dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk yang bersertifikat halal memiliki potensi pasar yang sangat besar, dengan estimasi nilai pasar mencapai Rp 1.000 triliun pada tahun 2025 (MUI, 2021).

Proses sertifikasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah bagi produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Negeri Maluku, produk UMKM yang telah mendapatkan sertifikasi cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa sertifikasi. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang lebih positif terhadap produk bersertifikat (Universitas Negeri Maluku, 2022). UMKM Bubula yang memproduksi olahan ikan menjadi abon dapat meningkatkan daya tarik produknya dengan mendapatkan sertifikasi halal, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Namun, proses sertifikasi seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti biaya yang cukup tinggi dan kurangnya pemahaman tentang prosedur sertifikasi di kalangan pelaku UMKM. Menurut survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Ternate, hanya 30% UMKM yang telah mendapatkan sertifikasi, sementara 70% lainnya masih ragu untuk melakukannya karena kendala biaya dan informasi (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Ternate, 2023). Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan bantuan dalam proses sertifikasi.

Selain itu, penting juga untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi di kalangan pelaku UMKM. Edukasi mengenai manfaat sertifikasi dapat mendorong lebih banyak UMKM untuk mengikuti proses ini. Pemerintah daerah dapat mengadakan seminar atau workshop yang membahas tentang sertifikasi dan manfaatnya bagi UMKM. Dengan demikian, diharapkan lebih banyak UMKM

Bubula yang berpartisipasi dalam proses sertifikasi, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Sertifikasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pemberdayaan UMKM Bubula di Kelurahan Jambula. Dengan mendapatkan sertifikasi, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan kualitas produk tetapi juga dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tabel 4. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Sertifikasi

Aspek	Sebelum Pemberdayaan	Sesudah Pemberdayaan
Legalitas Produk	Belum memiliki izin edar (PIRT, Halal)	Telah memiliki PIRT dan Sertifikat Halal
Standar Produksi	Produksi masih sederhana, belum sesuai standar GMP	Produksi lebih higienis, mulai menerapkan GMP
Kemasan Produk	Kemasan polos, tanpa label gizi/halal	Kemasan modern, berlabel Halal, PIRT, Informasi Gizi
Pemasaran	Terbatas di pasar lokal dan penjualan langsung	Meluas ke toko oleh-oleh, pameran UMKM, serta digital marketing (media sosial, marketplace)
Jangkauan Pasar	Konsumen lokal di sekitar wilayah Bubula	Konsumen lokal dan luar daerah melalui penjualan online
Omzet Penjualan	Rata-rata Rp3–4 juta/bulan	Meningkat ± 30–40% menjadi Rp5–6 juta/bulan
Jumlah Tenaga Kerja	2 orang (pemilik dan keluarga inti)	4 orang (bertambah pekerja dari masyarakat sekitar)
Brand Awareness	Produk kurang dikenal, belum punya identitas	Produk lebih dikenal dengan branding khas daerah
Kepercayaan Konsumen	Rendah, karena belum ada jaminan mutu	Tinggi, karena ada sertifikasi Halal & PIRT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kelurahan Jambula, Kota Ternate, Maluku Utara. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Salah satu UMKM yang menonjol di wilayah ini adalah UMKM Bubula, yang bergerak di bidang ikan olahan atau abon ikan tuna khas lokal. Implementasi sertifikasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha ini. Sertifikasi produk merupakan langkah yang penting untuk menjamin kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan. Di Indonesia, sertifikasi halal dan sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia) menjadi dua jenis sertifikasi yang sering dicari oleh konsumen. Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, produk yang bersertifikat memiliki peluang lebih besar untuk diterima di pasar, baik lokal maupun internasional (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya UMKM Bubula untuk mengadopsi sertifikasi guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain sertifikasi, strategi pemasaran yang tepat juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi semakin relevan. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pada tahun 2022, dengan 92%

di antaranya menggunakan internet untuk berbelanja (APJII, 2022). Ini menunjukkan bahwa UMKM Bubula perlu memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dengan menggabungkan sertifikasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan UMKM Bubula dapat meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak positif dari implementasi sertifikasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bubula, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

Implementasi sertifikasi di UMKM Bubula telah menunjukkan hasil yang signifikan. Proses sertifikasi halal, dilakukan dengan melibatkan lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas, terutama di daerah dengan populasi Muslim yang besar. Menurut survei yang dilakukan oleh MUI, 82% konsumen lebih memilih produk yang bersertifikat halal (MUI, 2021).

Selain sertifikasi halal, UMKM Bubula juga berusaha untuk mendapatkan sertifikasi SNI untuk produk makanan dan minumannya. Sertifikasi SNI memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah. Data dari Badan Standarisasi Nasional menunjukkan bahwa produk yang telah bersertifikat SNI memiliki keunggulan kompetitif di pasar, dengan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30% setelah mendapatkan sertifikasi (Badan Standarisasi Nasional, 2021).

Proses sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mendorong UMKM Bubula untuk melakukan perbaikan dalam proses produksi. Mulai menerapkan standar kebersihan dan sanitasi yang lebih baik, serta meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kualitas produk secara keseluruhan dan kepuasan konsumen.

Namun, tantangan dalam proses sertifikasi juga perlu diperhatikan. Biaya dan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikasi sering kali menjadi kendala bagi UMKM. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting untuk membantu UMKM dalam proses sertifikasi ini. Program pelatihan dan pendampingan dapat menjadi solusi untuk mengatasi hambatan tersebut.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan peningkatan omzet dan kapasitas usaha yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan metodologis dan teknis yang perlu dicatat agar hasil evaluasi tidak ditafsirkan secara berlebihan, seperti yang tertera pada Tabel 5 di bawah.

Tabel 5. Keterbatasan Metodologis Dan Teknis

No	Aspek	Keterbatasan	Implikasi terhadap Hasil
1	Desain evaluasi	Penilaian dilakukan dengan desain <i>pre-post</i> sederhana tanpa kelompok kontrol pembanding	Tidak dapat sepenuhnya dipastikan bahwa peningkatan omzet hanya disebabkan oleh pelatihan, karena faktor eksternal (musim, permintaan pasar, promosi mandiri) juga mungkin berpengaruh
2	Ukuran sampel (N=30)	Jumlah peserta relatif kecil dan berasal dari satu wilayah (Kelurahan Jambula)	Hasil belum dapat digeneralisasi untuk pelaku UMKM sektor pangan di Kota Ternate
3	Durasi pemantauan	Monitoring pasca pelatihan hanya dilakukan selama 3 bulan	Belum menggambarkan dampak jangka panjang terhadap stabilitas omzet dan keberlanjutan usaha
4	Validitas data omzet	Data omzet sebagian besar bersumber dari laporan mandiri (<i>self-report</i>) dengan verifikasi terbatas pada bukti nota penjualan	Potensi bias pelaporan masih ada, terutama pada UMKM yang belum memiliki pencatatan keuangan terstruktur

No	Aspek	Keterbatasan	Implikasi terhadap Hasil
5	Faktor eksternal	Beberapa peserta mulai mengikuti bazar atau event lokal yang juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan	Efek pelatihan bisa tercampur dengan faktor promosi eksternal



Gambar 4. Produk Abon Ikan



Gambar 5. Nugget Ikan



Gambar 6. Tahu Bakso

Hasil peningkatan omzet yang dicapai bersifat sementara dan indikatif, bukan final. Oleh karena itu, perlu dilakukan monitoring jangka panjang dan penguatan aspek verifikasi data agar temuan menjadi lebih akurat dan representatif.

Untuk meningkatkan validitas dan keberlanjutan program, disarankan beberapa langkah tindak lanjut sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi berkelanjutan, seperti yang tertera pada Tabel 6 di bawah.

Tabel 6. Tindak Lanjut Sebagai Bagian dari Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan

No	Rekomendasi	Tujuan
1	Monitoring lanjutan setiap 3 dan 6 bulan pasca pelatihan	Menilai konsistensi peningkatan omzet dan tingkat keberlanjutan inovasi usaha
2	Membentuk kelompok kontrol pembanding (UMKM sejenis yang belum mengikuti pelatihan)	Untuk menilai efektivitas program secara lebih objektif dengan membandingkan kelompok intervensi dan non-intervensi
3	Peningkatan kualitas pencatatan keuangan UMKM melalui pelatihan akuntansi sederhana atau penggunaan aplikasi (misal BukuWarung, SiApik)	Mengurangi bias laporan omzet dan mempermudah verifikasi data
4	Evaluasi kualitatif lanjutan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan	Menggali faktor non-kuantitatif seperti motivasi, inovasi produk, dan kendala pemasaran
5	Pendampingan lanjutan untuk sertifikasi lanjutan (Halal, NIB, BPOM, HKI)	Mendorong UMKM naik kelas dan memperluas pasar formal
6	Kolaborasi lintas sektor (Dinas Koperasi, Dinkes, Dinas Kominfo)	Meningkatkan sinergi dukungan teknis, legalitas, dan digitalisasi pemasaran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemberdayaan UMKM Bubula melalui sertifikasi dan pemasaran produk terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing produk. Sertifikasi (PIRT, Halal, BPOM) menjadi instrumen penting yang wajib dimiliki, sedangkan pemasaran digital berfungsi sebagai sarana memperluas jangkauan konsumen. Integrasi keduanya memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha, peningkatan pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Saran

Peningkatan kapasitas digital marketing harus dilakukan melalui pelatihan intensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Khairun, Ketua LPPM yang telah memberikan kesempatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Lurah Jambula yang bersedia melibatkan masyarakatnya sebagai pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia.
- Badan POM RI. (2020). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)*. Jakarta: BPOM.
- Bank Indonesia. (2021). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Departemen Pengembangan UMKM BI.
- Badan Standarisasi Nasional. (2021). Laporan Dampak Sertifikasi SNI terhadap UMKM.



- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan Ekspor Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-commerce 2023*. Jakarta: BPS.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Ternate. (2023). *Laporan Survei UMKM di Ternate*. Ternate: Dinas Koperasi dan UKM.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ternate. (2022). *Laporan Tahunan Dinas Perindustrian dan Perdagangan*.
- FAO. (2020). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020*.
- Food and Agriculture Organization (FAO). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020: Sustainability in Action*. Roma: FAO; 2020
- Fauzi, A., & Rahayu, D. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145–156. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.2021.24.2>
- Hassan, M., Ali, R., & Rahman, S. (2022). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention in the Food Sector. *Journal of Consumer Marketing Research*, 18(3), 145–160.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan Koperasi dan UKM*.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2021). *Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2021*. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Bappenas. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024*. Jakarta: Bappenas.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan 2021*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Program Pelatihan Kewirausahaan untuk UMKM*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Laporan Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). (2023). *Survei Konsumen di Ternate*. Ternate: LPPM.
- Lembaga Penelitian Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. (2020). *Survei UMKM di Daerah Pedesaan*.
- MUI. (2021). *Survei Preferensi Konsumen terhadap Produk Halal*.
- Nielsen. (2018). *Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues*. [Nielsen](#).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). *Recommendation of the Council on Public Policy Evaluation*. OECD Legal Instruments. Paris: OECD.
- Sari, A. (2022). Strategi branding UMKM dalam membangun identitas merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 55–67.
- Universitas Padjadjaran. (2022). *Laporan UMKM Makanan dan Minuman: Potensi dan Praktik Pemasaran Internasional*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Universitas Khairun Ternate. (2023). *Studi tentang Pengetahuan Manajemen Usaha pada Pelaku UMKM di Kelurahan Jambula*. Ternate: Universitas Khairun Ternate.
- Universitas Negeri Maluku. (2022). *Penelitian tentang Sertifikasi Produk*. Maluku: Universitas Negeri Maluku.
- WWF Indonesia. (2021). *Program Sertifikasi Perikanan Berkelanjutan*.