



**HILIRISASI KULINER INOVATIF OLAHAN CUMI BERBASIS PEMASARAN DIGITAL
UNTUK PENGUATAN EKONOMI BIRU DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
PESISIR DESA BATU HIJAU**

*Marketing-Based Downstreaming of Innovative Squid Culinary Products for Strengthening
The Blue Economy And Empowering The Coastal Community of Batu Hijau Villageo*

Siska Udilawaty^{1*}, Apriyanto Alhamad², Suleman³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ichsan Gorontalo, ²Program Studi Teknik Informatika Universitas Ichsan Gorontalo, ³Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo

*Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17, Dulalowo Timur, Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo,
Gorontalo 96135*

*Alamat Korespondensi: siskaudilawati18@gmail.com

(Tanggal Submission: 10 Desember 2025, Tanggal Accepted : 31 Agustus 2026)



Kata Kunci :

Desa Batu Hijau, Kuliner Inovatif, Cumi, Pemasaran Digital, Ekonomi Biru

Abstrak :

Desa Batu Hijau adalah wilayah pesisir dengan potensi hasil laut melimpah, terutama cumi, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penjualan mentah dengan harga rendah. Bahkan pada saat panen melimpah, sebagian hasil tangkapan dibagikan gratis karena tidak terserap pasar. Kondisi ini mencerminkan rendahnya inovasi produk, keterampilan branding, dan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM setempat, seperti UMKM Dapur Cumi. Program ini bertujuan meningkatkan nilai tambah cumi melalui inovasi produk olahan, penguatan branding, dan penerapan pemasaran digital guna memperkuat ekonomi biru serta memberdayakan masyarakat pesisir Desa Batu Hijau. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan produksi sambal cumi, pendampingan branding dan pengemasan, serta pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, dengan melibatkan 19 peserta dari kalangan nelayan, ibu rumah tangga, dan pemuda desa. Program menghasilkan produk bermerek CUMILICIOUS dengan kemasan higienis modern, meningkatkan nilai jual cumi dari sekitar Rp30.000–Rp50.000 per kilogram dalam bentuk mentah menjadi Rp35.000 per kemasan 300 ml olahan. Pada produksi awal, mitra menghasilkan 20 jar dengan biaya produksi Rp570.000, terjual 25 jar senilai Rp875.000, dan memperoleh laba bersih Rp305.000. Mitra kini memiliki akun Instagram @cumi.licious_ sebagai kanal pemasaran digital, disertai penguatan struktur pengelolaan usaha. Hilirisasi olahan cumi berbasis pemasaran digital efektif meningkatkan nilai tambah produk dan memberdayakan masyarakat pesisir Desa Batu Hijau secara berkelanjutan.

Key word :	Abstract :
Batu Hijau Village, Innovative Culinary, Squid, Digital Marketing, Blue Economy	Batu Hijau Village is a coastal area with abundant marine resources, especially squid, yet its utilization remains limited to selling it raw at low prices. When catches are abundant, part of the harvest is even given away for free due to lack of market absorption. This reflects the low level of product innovation, branding skills, and digital marketing capacity among local MSMEs such as UMKM Dapur Cumi. This program aims to increase the added value of squid through product innovation, brand strengthening, and digital marketing implementation to reinforce the blue economy and empower the coastal community of Batu Hijau Village. The activity was carried out through a participatory approach involving training in squid chili sauce production, branding and packaging assistance, and digital marketing training through social media and marketplaces, involving 19 participants consisting of fishermen, housewives, and village youth. The program produced a branded product, CUMILICIOUS, with modern hygienic packaging, increasing the selling value of squid from around IDR 30,000–50,000 per kilogram raw to IDR 35,000 per 300 ml processed jar. In the initial production run, partners produced 20 jars at a production cost of IDR 570,000, sold 25 jars worth IDR 875,000, and earned a net profit of IDR 305,000. Partners now have an official Instagram account, @cumi.licious_, as a digital marketing channel, along with a strengthened business management structure. The downstreaming of processed squid products based on digital marketing effectively increases product added value and sustainably empowers the coastal community of Batu Hijau Village.

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

Udilawaty, S., Alhamad, A., & Suleman. (2026). Hilirisasi Kuliner Inovatif Olahan Cumi Berbasis Pemasaran Digital Untuk Penguatan Ekonomi Biru dan Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Desa Batu Hijau. *Jurnal Abdi Insani*, 13(8), 518-528. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i8.3697>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan garis pantai yang sangat panjang, menjadikan sektor kelautan dan perikanan sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional, khususnya bagi masyarakat yang bermukim di wilayah pesisir. Wilayah pesisir yang luas ini menjadi tempat tinggal jutaan penduduk yang menggantungkan mata pencaharian pada hasil laut, mulai dari perikanan tangkap hingga budi daya. Menurut penelitian Latukau *et al.* (2021), masyarakat pesisir hidup di daerah yang mengandalkan laut sebagai sumber penghasilan utama, sehingga keberlanjutan ekonomi mereka sangat bergantung pada bagaimana sumber daya laut tersebut dikelola dan dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi pemberdayaan yang mampu meningkatkan nilai tambah hasil laut, bukan sekadar mengandalkan penjualan bahan mentah yang rentan terhadap fluktuasi harga pasar.

Dalam konteks tersebut, konsep ekonomi biru (blue economy) menjadi kerangka pembangunan yang relevan untuk diterapkan di wilayah pesisir Indonesia. Ekonomi biru menekankan pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan sosial, sekaligus menjaga kelestarian ekosistem laut, sehingga pemanfaatan sumber daya tidak dilakukan secara eksploitatif Prasutiyon (2018). Penerapan ekonomi biru pada skala mikro, seperti pada rumah tangga nelayan dan UMKM pesisir, dapat diwujudkan melalui hilirisasi produk perikanan — yaitu mengubah komoditas mentah menjadi produk olahan bernilai tambah tinggi — serta melalui digitalisasi pemasaran yang memperluas akses pasar tanpa memerlukan eksploitasi sumber daya laut secara berlebihan.

Salah satu desa pesisir yang mencerminkan tantangan sekaligus peluang penerapan ekonomi biru adalah Desa Batu Hijau, Kecamatan Bonepantai, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Desa ini memiliki luas sekitar 6 km² dengan garis pantai sepanjang 1,8 km, dan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai nelayan dengan komoditas utama berupa cumi yang melimpah di perairan sekitar. Pemanfaatan cumi hingga saat ini masih sangat terbatas pada penjualan dalam bentuk segar, sehingga nilai jualnya rendah dan rentan terhadap fluktuasi pasar; bahkan pada saat hasil tangkapan melimpah, sebagian cumi kerap dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat karena tidak terserap pasar. Kondisi ini mengindikasikan setidaknya tiga permasalahan utama yang saling berkaitan, yaitu: (1) kurangnya inovasi dalam pengolahan hasil laut sehingga nilai tambah produk tetap rendah; (2) rendahnya keterampilan masyarakat dalam menciptakan produk olahan bernilai ekonomi, termasuk aspek pengemasan dan standar higienitas; serta (3) minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern, seperti branding, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja di Indonesia (Nugroho *et al.*, 2025). Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif, UMKM lokal — termasuk yang berbasis hasil laut di wilayah pesisir — menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan nilai tambah produk agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas, sehingga strategi branding dan pemasaran digital menjadi semakin krusial untuk diterapkan.

Salah satu pelaku usaha lokal yang menghadapi permasalahan tersebut secara langsung adalah UMKM Dapur Cumi. Pemahaman UMKM ini terhadap branding masih terbatas pada sekadar pembuatan logo dan desain kemasan, tanpa melihat elemen lain seperti citra merek dan loyalitas konsumen — sebuah pola yang juga ditemukan secara umum pada UMKM lokal di Indonesia (Nugroho dkk, 2025), padahal branding sesungguhnya merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran dan loyalitas terhadap merek (Sari, 2021; Seo & Park 2018; Yaseen & Mazahir, 2019). Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran melalui media sosial maupun platform e-commerce turut menjadi hambatan tersendiri (Kurniawan & Safitri, 2021), sementara kualitas visual produk yang masih sederhana juga berdampak pada rendahnya daya saing di pasar modern, mengingat visual memainkan peran penting dalam membangun citra merek pada masa kini (Hananto, 2019). Kesenjangan antara potensi sumber daya laut yang melimpah dengan rendahnya kapasitas pengolahan dan pemasaran inilah yang menjadi celah utama yang perlu dijembatani melalui program pemberdayaan yang terintegrasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian memandang perlu adanya program pemberdayaan yang mampu menjawab permasalahan dari hulu hingga hilir, mulai dari inovasi pengolahan produk berbasis cumi, peningkatan kualitas desain produk dan kemasan, hingga penguasaan strategi pemasaran digital. Program ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi produk hasil laut, tetapi juga untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing UMKM lokal, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan. Melalui pendekatan yang mengintegrasikan inovasi produk, penguatan branding, dan pemasaran digital, program ini diharapkan dapat menjadi model replikatif bagi pemberdayaan UMKM berbasis hasil laut di wilayah pesisir lain, sekaligus berkontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi biru dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Batu Hijau.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Batu Hijau, Kecamatan Bonepantai, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo, dengan mitra sasaran UMKM Dapur Cumi yang beralamat di Desa Batu Hijau, dengan penanggung jawab mitra Bapak Muh. Asran Kiayi. Program berlangsung pada bulan Agustus–September 2025, dimulai dengan koordinasi awal bersama Kepala Desa Batu Hijau dan UMKM Dapur Cumi pada 7 Agustus 2025, dilanjutkan dengan penyerahan alat produksi pada 21 Agustus 2025, produksi perdana sambal cumi pada 22 Agustus 2025, serta pelatihan

branding dan pemasaran digital pada 9–10 September 2025. Kegiatan ini melibatkan total 19 peserta yang terdiri atas nelayan, ibu rumah tangga, dan pemuda Desa Batu Hijau, dengan mahasiswa berperan sebagai fasilitator dan dosen sebagai pendamping ahli.

Desa Batu Hijau merupakan salah satu desa pesisir dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai nelayan, dan menjadi lokasi yang tepat untuk penerapan program hilirisasi hasil laut mengingat melimpahnya komoditas cumi di perairan sekitar desa yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal. Pemilihan UMKM Dapur Cumi sebagai mitra utama didasarkan pada potensi kelompok usaha ini untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dari sisi ketersediaan bahan baku, semangat kewirausahaan anggota, maupun dukungan aktif dari pemerintah desa setempat.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator, dosen sebagai pendamping ahli, serta pelaku UMKM Dapur Cumi sebagai mitra utama. Program dilaksanakan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut:

- TAHAP I: Observasi, koordinasi, dan pemetaan potensi serta permasalahan UMKM.
- TAHAP II: Pelatihan inovasi produk olahan cumi dan branding.
- TAHAP III: Pendampingan pembuatan konten digital, pemasaran online, serta evaluasi keberlanjutan program.

Pada Tahap I, tim pengabdian melakukan survei lapangan dan wawancara langsung dengan pengurus UMKM Dapur Cumi serta aparat Desa Batu Hijau untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, khususnya terkait keterbatasan inovasi produk, minimnya pemahaman branding, serta rendahnya literasi pemasaran digital. Hasil observasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang akan diberikan pada tahap berikutnya, sekaligus memastikan bahwa program yang dirancang benar-benar menjawab kebutuhan riil mitra, bukan sekadar asumsi dari tim pengabdian.

Pada Tahap II, tim memberikan pelatihan inovasi olahan cumi, meliputi teknik pengolahan sambal cumi dengan standar higienitas pangan, penentuan resep dan formula bumbu, serta praktik langsung pembuatan produk bersama peserta. Pelatihan ini dilengkapi dengan penyerahan peralatan produksi sederhana (kompor, wajan, blender, freezer, dan alat pengemasan) untuk menunjang kapasitas produksi UMKM Dapur Cumi. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan branding yang mencakup konsep dasar identitas merek, desain logo dan kemasan, serta penetapan nama produk — yang pada akhirnya menghasilkan merek CUMILICIOUS dengan desain kemasan modern.

Pada Tahap III, peserta didampingi dalam praktik pembuatan konten visual produk (foto dan video) serta pengelolaan akun media sosial sebagai kanal pemasaran digital. Materi yang diberikan mencakup dasar-dasar digital marketing, teknik fotografi produk sederhana, serta strategi promosi melalui Instagram dan platform sejenis. Tahap ini ditutup dengan monitoring dan evaluasi berkala terhadap perkembangan kemampuan mitra, peningkatan kualitas produk, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, termasuk pemantauan pertumbuhan akun media sosial dan catatan penjualan produk.

Evaluasi program dilakukan menggunakan beberapa instrumen, yaitu observasi langsung dan wawancara informal dengan mitra selama proses pendampingan, daftar hadir pada setiap sesi pelatihan, dokumentasi foto dan video kegiatan, catatan pembukuan usaha (buku kas harian, catatan biaya produksi, dan catatan penjualan) untuk memantau perkembangan kapasitas produksi dan nilai ekonomi, serta pemantauan akun media sosial mitra sebagai indikator perkembangan pemasaran digital. Kombinasi instrumen kualitatif dan kuantitatif ini memungkinkan tim pengabdian menilai keberhasilan program secara lebih komprehensif, baik dari sisi peningkatan keterampilan maupun dampak ekonomi yang dihasilkan.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PKM (Sumber: Penulis, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Batu Hijau, Kecamatan Bonepantai, Kabupaten Bone Bolango, dijalankan melalui beberapa tahapan kegiatan yang terorganisir sesuai dengan tiga tahapan metode yang telah diuraikan sebelumnya. Tahapan tersebut mencakup persiapan awal dengan mitra, pengadaan alat produksi, pengolahan cumi menjadi produk olahan, desain kemasan, serta pemasaran dan branding produk. Selain itu, dilaksanakan pula pelatihan terkait branding dan pemasaran digital. Seluruh kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan UMKM Dapur Cumi dalam mengolah hasil laut, menambah nilai tambah produk melalui kemasan menarik, dan memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital. Sejalan dengan tiga tahapan metode (observasi dan koordinasi, pelatihan inovasi produk dan branding, serta pendampingan pemasaran digital), hasil dan pembahasan berikut disusun berdasarkan tiga aspek utama, yaitu aspek manajemen, aspek produk, dan aspek pemasaran, sebelum ditutup dengan data kuantitatif dan pembahasan keterkaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

1. Hasil pada Aspek Manajemen

Koordinasi awal terlaksana melalui pertemuan dengan Kepala Desa Batu Hijau dan UMKM Dapur Cumi pada 7 Agustus 2025, menghasilkan kesepakatan program kerja meliputi pelatihan olahan cumi, perbaikan kemasan, dan strategi pemasaran digital. Pada aspek manajemen, UMKM Dapur Cumi sebelumnya belum memiliki struktur pengelolaan usaha yang formal, sehingga produksi masih berjalan secara individual dan tidak terjadwal. Melalui pendampingan tim pengabdian, mitra kini memiliki pembagian peran yang lebih jelas antar anggota — mencakup penanggung jawab produksi, pengemasan, dan pemasaran — serta mulai menerapkan pencatatan sederhana untuk kebutuhan bahan baku dan hasil penjualan sebagaimana tercermin pada catatan pembukuan usaha yang telah disusun mitra.

Penyerahan alat produksi kepada UMKM Dapur Cumi dilaksanakan pada 21 Agustus 2025, mencakup kompor, wajan, blender, freezer, dan perlengkapan pengemasan, untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi serta konsistensi kualitas produk. Dukungan peralatan ini penting karena sebelumnya mitra hanya mengandalkan peralatan rumah tangga seadanya, yang membatasi volume dan konsistensi produksi. Dengan peralatan yang lebih memadai, UMKM Dapur Cumi memiliki fondasi operasional yang lebih kuat untuk keberlanjutan usaha ke depan.

Salah satu tantangan yang dihadapi pada aspek manajemen adalah kebiasaan mitra yang terbiasa bekerja secara individual tanpa pembagian tugas yang baku, sehingga pada awal pendampingan diperlukan pendekatan bertahap agar anggota kelompok terbiasa dengan sistem kerja kolektif. Tim pengabdian mengatasi hal ini melalui pendampingan intensif dan diskusi kelompok kecil untuk menyepakati pembagian peran secara partisipatif, sehingga setiap anggota merasa memiliki

tanggung jawab yang jelas dan sesuai dengan kapasitasnya masing-masing, baik dalam hal produksi, pengemasan, maupun pemasaran.



Gambar 2. Koordinasi Awal dengan Kepala Desa Batu Hijau dan UMKM Dapur Cumi (Sumber: Penulis, 2025)



Gambar 3. Penyerahan Alat Produksi kepada UMKM Dapur Cumi (Sumber: Penulis, 2025)

2. Hasil pada Aspek Produk

Produksi perdana sambal cumi bermerek CUMILICIOUS dilaksanakan pada 22 Agustus 2025 dengan bahan baku cumi segar dari nelayan lokal, diolah secara higienis dengan cita rasa khas dan dikemas dalam wadah modern. Produk diberi merek CUMILICIOUS dengan kemasan plastik bening berukuran 300 ml bertutup ulir rapat. Desain label menampilkan logo cumi khas, dominasi warna merah, slogan “Cita Rasa Nusantara, Pedasnya Juara”, serta informasi kontak dan akun media sosial. Harga jual ditetapkan Rp35.000 per kemasan 300 ml, kompetitif dan mampu bersaing di pasaran.

Sebelum program berjalan, olahan cumi milik mitra belum memiliki standar higienitas maupun identitas visual yang konsisten, sehingga sulit bersaing dengan produk UMKM lain di pasar yang lebih luas. Melalui pelatihan yang diberikan, mitra kini memahami prosedur produksi yang lebih terstandar, mulai dari pemilihan bahan baku segar, proses pengolahan yang higienis, hingga pengemasan yang rapi dan informatif. Perubahan ini menjadi dasar penting bagi peningkatan nilai jual produk, dari sekadar cumi mentah menjadi produk olahan siap konsumsi dengan identitas merek yang jelas.

Tantangan pada aspek produk terutama muncul pada tahap awal pengembangan resep, karena mitra perlu melakukan beberapa kali uji coba untuk menemukan komposisi bumbu yang konsisten dan sesuai dengan selera pasar, sekaligus tetap memperhatikan daya simpan produk tanpa bahan pengawet berlebihan. Tim pengabdian mendampingi proses ini melalui beberapa sesi uji coba bersama, hingga akhirnya diperoleh formula sambal cumi yang stabil dari segi rasa maupun tekstur, yang kemudian dijadikan standar resep bagi seluruh proses produksi CUMILICIOUS selanjutnya.



Gambar 4. Produksi Perdana Sambal Cumi CUMILICIOUS (Sumber: Penulis, 2025)



Gambar 5. Desain Kemasan dan Branding Produk CUMILICIOUS (Sumber: Penulis, 2025)

3. Hasil pada Aspek Pemasaran

Pelatihan branding dan pemasaran digital dilaksanakan pada 9–10 September 2025 dengan materi meliputi konsep branding, penggunaan media sosial, dan pemasaran melalui marketplace, diikuti oleh 19 peserta dari UMKM Dapur Cumi dan masyarakat pesisir Desa Batu Hijau. Sebelum pelatihan ini, mitra hanya mengandalkan penjualan langsung di lingkup desa tanpa memanfaatkan media digital sama sekali. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh keterampilan dasar dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta memahami prinsip dasar pemasaran daring, yang kemudian diwujudkan dalam pembentukan akun Instagram resmi @cumi.licious_ sebagai kanal pemasaran digital pertama milik UMKM Dapur Cumi.

Tantangan utama pada aspek pemasaran adalah rendahnya literasi digital sebagian peserta, khususnya kelompok nelayan dan ibu rumah tangga yang belum terbiasa mengoperasikan aplikasi media sosial untuk keperluan bisnis. Tim pengabdian mengatasi hal ini dengan melibatkan mahasiswa sebagai pendamping teknis yang membimbing peserta secara langsung, mulai dari pembuatan akun bisnis, pengambilan foto produk yang menarik, hingga teknik penulisan keterangan (caption) yang persuasif. Pendekatan pendampingan langsung ini terbukti efektif membantu peserta yang sebelumnya awam terhadap teknologi digital untuk mulai percaya diri mengelola akun media sosial mereka sendiri.



Gambar 6. Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital, 9–10 September 2025 (Sumber: Penulis, 2025)

4. Data Kuantitatif Hasil Kegiatan

Kegiatan yang melibatkan 19 peserta ini menghasilkan sejumlah capaian terukur. Pada tahap produksi awal, mitra memproduksi 20 jar sambal cumi CUMILICIOUS dengan total biaya produksi Rp570.000, sehingga diperoleh harga pokok produksi (HPP) sebesar Rp28.500 per jar. Dengan harga jual yang ditetapkan Rp35.000 per jar, tercatat penjualan sebanyak 25 jar senilai total Rp875.000, sehingga menghasilkan laba bersih sebesar Rp305.000 pada periode awal produksi. Capaian ini menunjukkan peningkatan nilai tambah yang signifikan, mengingat harga cumi mentah di tingkat nelayan hanya berkisar Rp30.000–Rp50.000 per kilogram, sementara hasil olahannya dapat dijual dengan harga yang jauh lebih kompetitif per kemasan.

Pada aspek pemasaran digital, mitra kini memiliki akun Instagram resmi @cumi.licious_ sebagai kanal promosi dan penjualan daring, yang hingga laporan ini disusun telah mengunggah lima konten produk dan menjangkau empat belas pengikut. Meski jumlah ini masih berada pada tahap awal, keberadaan kanal digital ini menandai pergeseran penting dari pola pemasaran konvensional (transaksi langsung di lingkup desa) menuju pemasaran berbasis digital yang berpotensi menjangkau pasar lebih luas seiring keberlanjutan program.

Jika dihitung secara proporsional, margin keuntungan yang diperoleh dari harga jual Rp35.000 dibandingkan harga pokok produksi Rp28.500 per jar mencapai sekitar 22,8%, sebuah capaian yang sejalan dengan temuan bahwa penerapan strategi branding yang tepat pada UMKM lokal mampu meningkatkan nilai jual produk secara signifikan dibandingkan produk tanpa identitas merek yang jelas (Nugroho *et al.*, 2025). Perbandingan ini semakin menegaskan bahwa hilirisasi cumi mentah menjadi produk olahan bermerek bukan hanya meningkatkan nilai jual secara nominal, tetapi juga menciptakan margin keuntungan yang layak untuk keberlanjutan usaha mitra ke depan.



Gambar 7. Promosi Produk CUMILICIOUS melalui Media Sosial (Sumber: Penulis, 2025)

5. Pembahasan

Dari sisi manajemen, keberhasilan program ini juga menegaskan pentingnya penguatan kelembagaan usaha sebagai fondasi keberlanjutan UMKM. Sebelum program berjalan, UMKM Dapur Cumi beroperasi tanpa pembagian peran yang jelas maupun pencatatan keuangan yang memadai — kondisi yang umum ditemukan pada UMKM skala mikro di wilayah pesisir (Kurniawan & Safitri, 2021). Pendampingan tata kelola usaha yang diberikan dalam program ini, termasuk penyusunan catatan pembukuan sederhana, sejalan dengan prinsip bahwa keberlanjutan usaha mikro sangat ditentukan oleh konsistensi pengelolaan operasional dan keuangan, bukan semata-mata oleh kualitas produk yang dihasilkan.

Branding memberikan kontribusi signifikan bagi UMKM seperti Dapur Cumi karena mampu membedakan produk dari kompetitor sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk (Yaseen & Mazahir, 2019). Sebelum program ini berjalan, produk olahan cumi UMKM Dapur Cumi belum memiliki identitas visual yang jelas; melalui pendampingan branding, produk kini hadir dengan nama merek CUMILICIOUS, desain kemasan modern, serta slogan yang mudah diingat. Hal ini sejalan dengan temuan Kusumawati *et al.* (2022) bahwa desain kemasan yang menarik dan mempertahankan mutu produk berkontribusi langsung terhadap daya tarik dan daya saing produk UMKM pangan.

Pemasaran digital juga menjadi strategi yang sangat relevan bagi masyarakat pesisir seperti Desa Batu Hijau, mengingat keterbatasan pasar konvensional yang selama ini hanya menjangkau lingkup lokal. Febrianita *et al.* (2022) menunjukkan bahwa penguatan UMKM pesisir melalui strategi pemasaran yang lebih luas dapat mendorong peningkatan pendapatan sekaligus mendukung sektor pariwisata daerah pesisir. Dalam konteks program ini, pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan produk CUMILICIOUS berpotensi menjangkau konsumen di luar Desa Batu Hijau, sekalipun capaian saat ini masih berada pada tahap awal membangun kehadiran digital.

Dikaitkan dengan konsep ekonomi biru, program ini mencerminkan penerapan prinsip pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan — bukan dengan meningkatkan volume penangkapan, melainkan dengan meningkatkan nilai tambah dari hasil tangkapan yang sudah ada melalui hilirisasi produk Prasutiyon (2018). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Kusnidar *et al.* (2025) bahwa kebijakan ekonomi biru yang berorientasi pada keberlanjutan UMKM di kawasan pesisir mampu memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat tanpa mengorbankan kelestarian sumber daya laut. Dengan demikian, program hilirisasi olahan cumi berbasis pemasaran digital ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada model ekonomi pesisir yang lebih berkelanjutan.

Lebih lanjut, keberhasilan program ini pada skala rintisan membuka peluang replikasi pada UMKM hasil laut lain di wilayah pesisir Gorontalo maupun daerah pesisir lain di Indonesia yang menghadapi permasalahan serupa, yaitu ketergantungan pada penjualan komoditas mentah dengan nilai tambah rendah. Model pendampingan tiga aspek (manajemen, produk, dan pemasaran) yang diterapkan dalam program ini relatif sederhana namun sistematis, sehingga berpotensi diadaptasi oleh program pengabdian masyarakat lain dengan konteks komoditas hasil laut yang berbeda, misalnya ikan, rumput laut, maupun hasil tangkapan lain yang selama ini juga dijual dalam bentuk mentah.

6. Keterkaitan dengan SDGs dan IKU Perguruan Tinggi

Program ini turut sejalan dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan peningkatan ekonomi masyarakat pesisir dan pengelolaan sumber daya laut secara berkelanjutan, karena pendekatan yang diterapkan berfokus pada peningkatan nilai tambah hasil laut tanpa menambah tekanan eksploitasi terhadap sumber daya cumi di perairan Desa Batu Hijau. Di sisi lain, kegiatan ini turut mendukung implementasi Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, terutama pada aspek keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam aktivitas di luar kampus serta penerapan hasil riset dan keahlian pada masyarakat, sebagaimana tercermin dari keterlibatan mahasiswa sebagai fasilitator dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sepanjang pelaksanaan kegiatan.



Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian di Desa Batu Hijau (Sumber: Penulis, 2025)

7. Outcome Kegiatan

- Peningkatan Kapasitas Produksi: UMKM Dapur Cumi kini memiliki peralatan yang mendukung peningkatan jumlah dan kualitas produksi.
- Penguatan Identitas Produk: Terbentuk brand “CUMILICIOUS” dengan kemasan modern, higienis, dan visual menarik.
- Peningkatan Nilai Tambah: Cumi tidak lagi hanya dijual segar, tetapi diolah menjadi produk sambal cumi dengan harga jual yang lebih tinggi, dibuktikan dengan laba bersih Rp305.000 pada penjualan awal.
- Pemasaran Lebih Luas: Melalui strategi digital marketing (media sosial dan marketplace), produk mulai dikenal di luar Desa Batu Hijau, ditandai dengan hadirnya akun Instagram @cumi.licious_.

Pemberdayaan Masyarakat: Pelatihan memberikan keterampilan baru terkait branding, pengemasan, dan pemasaran digital kepada 19 peserta program, yang dapat mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program PKM “Hilirisasi Kuliner Inovatif Olahan Cumi Berbasis Pemasaran Digital untuk Penguatan Ekonomi Biru dan Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Desa Batu Hijau” telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan UMKM Dapur Cumi dan 19 peserta program. Program ini berhasil mengubah cumi dari komoditas mentah bernilai rendah menjadi produk olahan sambal cumi bermerek CUMILICIOUS yang higienis, dengan bukti nilai tambah ekonomi berupa laba bersih Rp305.000 dari penjualan awal 25 jar. Mitra kini juga memiliki kanal pemasaran digital resmi berupa akun Instagram @cumi.licious_ sebagai fondasi awal ekspansi pasar. Program ini menegaskan bahwa inovasi produk kuliner yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital mampu memperkuat kesadaran merek, memperluas peluang bisnis, serta mendukung penguatan ekonomi biru yang berkelanjutan di wilayah pesisir.

Beberapa saran diajukan untuk keberlanjutan program. Pertama, bagi UMKM Dapur Cumi, disarankan untuk terus mengembangkan variasi produk olahan cumi serta meningkatkan intensitas publikasi konten pada akun Instagram @cumi.licious_ guna memperluas jangkauan pasar. Kedua, mengingat legalitas usaha (NIB) UMKM Dapur Cumi telah dimiliki, pemerintah desa disarankan untuk melanjutkan dukungan dalam bentuk akses permodalan serta pembukaan peluang pemasaran yang lebih luas, misalnya melalui keikutsertaan dalam pameran produk UMKM tingkat kabupaten maupun provinsi, agar unit usaha dapat terus berkembang secara mandiri. Ketiga, penelitian dan program pengabdian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak jangka menengah dari strategi pemasaran digital ini, termasuk pertumbuhan pengikut media sosial dan volume penjualan dalam periode yang lebih panjang, sehingga efektivitas program dapat dievaluasi secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi tahun anggaran 2025 yang telah memberikan bantuan dana dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan nomor kontrak 903/LL16/AL.04/2025, 042/SK/C.02/LPPM-UNISAN/2025. Terima kasih juga kepada mitra kelompok atas partisipasi dalam pelaksanaan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Nugraheni, S. A. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Wilayah Pesisir. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(1), 33–42.
- Febrianita, R., Pratama, R. S., Budiasih, J. D., Musa, F. B., & Ismail, T. (2022). Peran UMKM sebagai Penunjang Peningkatan Pariwisata di Daerah Pesisir di Kelurahan Kedungcowek. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–145.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*, 2, 56–61.
- Kurniawan, H., & Safitri, M. (2021). Pemetaan Potensi dan Masalah UMKM Pesisir dalam Pengolahan Hasil Laut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 114–120.
- Kusnindar, A. A., Khoiriyah, S., Pasya, D. J., & Dwi, B. (2025). Kebijakan Ekonomi Biru dan Keberlanjutan UMKM di Kawasan Pesisir. *Abdimas Indonesian Journal*, 5(1), 489–496. <https://doi.org/10.59525/aij.v5i1.703>
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Tradisional Lempur Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.3403>
- Latukau, F., Amin, D., & Huapea, M. K. (2021). Perekonomian Masyarakat Pesisir Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Negeri Morella). *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 146–161.
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., & Sundari, S. (2025). Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Prasutiyon, H. (2018). Paper Review Konsep Ekonomi Biru (Sebuah Potret: Indonesia Bukanlah Jakarta). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 87–92.
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semaryani, I. A. A. M. (2023). *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Saputra, E., Andriyono, S., & Isoni, W. (2024). Peningkatan Nilai Tambah Produk Perikanan untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pesisir Sulawesi Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 489–497. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1664>
- Sari, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Citra Merek Perusahaan. *Jurnal Marketing dan Bisnis*, 10(4), 221–230.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1).
- Zed, E. Z., Purnamasari, P., Nugroho, D., & Nawangsih, I. (2024). Pelatihan pengembangan produk olahan pangan lokal untuk meningkatkan daya saing di Pasar Kabupaten Bekasi. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(06), 314–322.