



Pengembangan Inovasi *Repacking* dan Pemasaran Melalui Digitalisasi untuk meningkatkan daya Saing Pada Produk Krupuk Ikan UKM Sinar Mutiara

Abu Naim^{1*}, Siti Fatimatul Zuhro², Zahroh Nurhillal³, Danu Noval Ramadhoni¹, Siti Maesaroh¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin, Jl. KH. Syekh Nawawi KM 14 No. 13, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia, 15720

²Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin, Jl. KH. Syekh Nawawi KM 14 No. 13, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia, 15720

³Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin, Jl. KH. Syekh Nawawi KM 14 No. 13, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia, 15720

*Email korespondensi: abunaim@unimar.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 08 Sep 2025

Accepted: 15 Oct 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Daya Saing;
Inovasi Repacking;
Pelatihan;
Pendampingan;
UKM Sinar Mutiara.

Keyword:

Competitiveness;
Repacking Innovation;
Sinar Mutiara SMEs;
Training; Mentoring.

ABSTRAK

Background: UKM Sinar Mutiara menghadapi permasalahan dalam kemasan produk kupuk ikan yang tradisional, strategi pemasaran produk yang masih konvensional, dan kurangnya pengetahuan sertifikasi Halal. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan inovasi *repacking* produk krupuk ikan. **Metode:** Penyuluhan dan pelatihan langsung meliputi sosialisasi Inovasi *Repacking* Produk Krupuk Ikan, Sosialisasi pemasaran melalui digitalisasi, sosialisasi pendampingan dan sertifikasi halal sebagai peningkatan mutu dan daya saing pada produk krupuk ikan UKM Sinar Mutiara. Kegiatan ini dilakukan pada UKM Sinar Mutiara yang beranggotakan 5 orang. **Hasil:** Mitra telah memahami tentang Inovasi *Repacking* Produk krupuk ikan, dan memahami Pemasaran produk melalui digitalisasi sehingga dapat memasarkan produk krupuk ikan, selain itu juga mengetahui prosedur pengajuan sertifikasi Halal. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta dari 35% (Pretest) menjadi 100% (Posttest). **Kesimpulan:** Dengan peningkatan capaian hingga 96%, program pemberdayaan masyarakat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama melalui inovasi *repacking* sebesar 72% dan peningkatan pemasaran digital. Selain itu, melalui kolaborasi Quad-Helix antara universitas, UKM Sinar Mutiara, Dinas Perikanan, dan sektor swasta, program ini mencakup pendampingan sertifikasi halal dan penguatan kelembagaan. Terbukti bahwa metode terintegrasi yang menggabungkan inovasi kemasan, digitalisasi pemasaran, dan pendampingan sertifikasi halal berhasil menyelesaikan masalah kemasan tradisional dan meningkatkan daya saing produk krupuk ikan UKM Sinar Mutiara di pasar kontemporer.

ABSTRACT

Background: Sinar Mutiara MSME faces problems with traditional fish kupuk product packaging, conventional product marketing strategies, and a lack of knowledge about Halal certification. This service aims to improve the innovation of repackaging fish cracker products. **Method:** Direct counselling and training include socialising the Innovation of Repackaging Fish Cracker Products, socialising marketing through digitalisation, and socialising halal certification and assistance as a means of improving quality and competitiveness for fish cracker products from the Sinar Mutiara SME. This

activity was carried out at the Sinar Mutiara SME, which has 5 members. **Result:** Partners have gained an understanding of product repackaging innovations for fish crackers and learned about marketing products through digitalization, enabling them to market fish cracker products. Additionally, they have acquired knowledge of the procedures for applying for Halal certification. Evaluation results indicate an increase in participants' knowledge and skills from 35% (pre-test) to 100% (post-test). **Conclusion:** With an achievement rate of up to 96%, this community empowerment program shows significant improvement, especially thru a 72% increase in repacking innovation and improved digital marketing. Additionally, thru the Quad-Helix collaboration between universities, Sinar Mutiara MSME, the Fisheries Department, and the private sector, this program includes halal certification assistance and institutional strengthening. It is proven that the integrated method combining packaging innovation, marketing digitalization, and halal certification assistance successfully addresses traditional packaging issues and enhances the competitiveness of UKM Sinar Mutiara's fish crackers in the contemporary market.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Salah satu masalah umum yang dihadapi oleh UKM Sinar Mutiara adalah kurangnya inovasi dalam pengemasan (repacking) dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Kemasan produk yang sederhana dan tidak menarik membuat konsumen kurang tertarik, dan strategi pemasaran yang masih tradisional membatasi jangkauan pasar (Handayani et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan nilai tambah produk yang rendah, kurangnya kesadaran merek, dan lambatnya peningkatan daya saing UKM di tengah perkembangan era digital yang menuntut pengelolaan usaha untuk mengadaptasi teknologi (Rimenda et al., 2025).

Mitra UKM Sinar Mutiara menghadapi beberapa masalah. Salah satunya adalah mereka tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan inovasi dalam pengemasan produk mereka, serta untuk menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Produk kerupuk ikan saat ini masih dikemas secara sederhana tanpa mempertimbangkan gaya dan standar pasar kontemporer, sehingga kurang menarik bagi pelanggan (Rasydy et al., 2025). Selain itu, karena pemasaran masih dilakukan secara manual melalui jaringan lokal tanpa menggunakan *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial, jangkauan pasar menjadi terbatas (Kurniawan et al., 2025). Hal ini menyebabkan produk menjadi tidak memiliki daya saing di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat. Ini juga memerlukan digitalisasi dan inovasi untuk mengatasinya.



Gambar 1. Kemasan Krupuk Ikan UKM Sinar Mutiara

Program Pengabdian kepada masyarakat ini untuk mengatasi salah satu masalah UKM Sinar Mutiara adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran dan kurangnya inovasi kemasan yang dapat meningkatkan nilai jual produk (Kumar et al., 2024). Produk kerupuk ikan masih menggunakan kemasan sederhana tanpa mempertimbangkan aspek tampilan, *branding*, dan daya tarik visual yang diperlukan konsumen zaman sekarang. Selain itu, pemasaran masih menggunakan metode konvensional melalui jaringan lokal, yang membuat jangkauan pasar terbatas dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah menggunakan digitalisasi sebelumnya (Yunus et al., 2025). Kondisi ini menimbulkan perbedaan antara produk yang sebenarnya berkualitas tinggi dengan daya saing yang rendah karena kurangnya inovasi dan strategi pemasaran. Program pengabdian ini menawarkan pendekatan baru untuk desain kemasan modern atau *repacking* yang menarik secara visual dan memenuhi standar kualitas dan pemasaran yang lebih profesional. Strategi digital marketing mendukung inovasi ini dengan memanfaatkan *marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek (Clemente-Almendros et al., 2025). Program ini menawarkan kebaruan yang mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis UKM Sinar Mutiara di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat. Ini dapat dicapai melalui kombinasi inovasi kemasan dan digitalisasi.

Salah satu hal yang membedakan pengabdian ini dari pengabdian lain adalah betapa pentingnya untuk mengintegrasikan inovasi *repacking* dan strategi pemasaran berbasis digital secara menyeluruh dan aplikatif. Kegiatan pengabdian sebelumnya hanya membahas peningkatan kualitas kemasan atau pelatihan pemasaran secara terpisah. Namun, dalam kegiatan ini, peserta UKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis untuk meningkatkan tampilan dan daya tahan kemasan, tetapi juga memahami bagaimana kemasan dapat menjadi bagian penting dari strategi *branding* dan penjualan digital yang efektif.

Selain itu, pengabdian ini menonjol karena berfokus pada kebutuhan unik UKM Sinar Mutiara dengan menggunakan hasil observasi langsung terhadap kondisi produksi, karakteristik pasar, dan kemampuan digital pelaku usaha. Pendekatan ini berbeda dengan pengabdian lain yang biasanya bersifat teoretis dan umum. Kegiatan ini menghasilkan luaran yang lebih berorientasi pada implementasi nyata melalui pendampingan dan pelatihan langsung. Hal-hal seperti desain kemasan baru, akun pemasaran digital yang aktif, dan peningkatan keterampilan digital pelaku UKM meningkatkan daya saing produk krupuk ikan baik di pasar lokal maupun *online*.

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing UKM Sinar Mutiara dengan mengembangkan inovasi *repacking* dengan desain kemasan yang lebih kontemporer dan menarik (Indah Ruwaida, 2024), serta dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar (Maniendaran et al., 2025). Kegiatan ini sangat penting karena UKM harus segera beradaptasi dengan tren pasar dan kemajuan teknologi agar tidak tertinggal dari pesaing yang sudah menerapkan digitalisasi dalam strategi bisnis mereka (Lestari et al., 2024). Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UKM Sinar Mutiara menambah nilai pada produk kerupuk ikan, meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan mendorong kemandirian usaha yang berkelanjutan, sehingga dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal (Samputra & Alfarizi, 2025).

MASALAH

UKM Sinar Mutiara menghadapi masalah utama karena pengemasan produknya masih sederhana dan tidak memiliki kesan profesional (Indah Ruwaida, 2024). Kemasan kerupuk ikan yang digunakan saat ini tidak mempertimbangkan desain, *branding*, dan daya tarik visual yang sesuai dengan tren pasar kontemporer. akibatnya, konsumen tidak merasa produk itu menarik. Karena situasi ini, produk menjadi sulit bersaing dengan merek lain yang telah menggunakan inovasi kemasan untuk meningkatkan nilai jual dan loyalitas pelanggan (Handayani et al., 2025). Keterbatasan ini juga menyebabkan produk terlihat lebih buruk dari segi kualitas, meskipun sebenarnya memiliki cita rasa yang luar biasa. Selain itu, masalah utama lainnya adalah strategi pemasaran yang terbatas dari UKM Sinar Mutiara (Nenonen et al., 2024). Perusahaan masih menggunakan cara tradisional untuk menjual produk mereka di pasar lokal tanpa menggunakan teknologi digital. Padahal era digital menawarkan banyak peluang melalui *marketplace*, media sosial, dan *platform online* lainnya, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing membuat produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas (Ivens et al., 2024). Tidak cepat mengadopsi digitalisasi membuat produk kurang dikenal dan membuat sulit bersaing dengan pesaing yang telah menggunakan teknologi ini sebelumnya. Oleh karena itu, UKM Sinar Mutiara harus menemukan cara untuk menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif (Thuy et al., 2024). Untuk melakukan ini, mereka harus membuat inovasi dalam *repacking* dan menerapkan strategi pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan pada mitra UKM Sinar Mutiara antara lain Sosialisasi, Pelatihan, Penerapan Teknologi, Pendampingan dan Evaluasi, serta keberlanjutan program. Peserta Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat sebanyak 25 orang melalui pelatihan dan pendampingan pengembangan inovasi *repacking* dan pemasaran melalui digitalisasi untuk meningkatkan daya saing pada produk krupuk ikan (Indah Ruwaida, 2024).

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat UKM Sinar Mutiara di Desa Karang serang, Kecamatan Sukadiri, Kabupaten Tangerang dilaksanakan selama 5 minggu (27 juli – 31 Agustus 2025).

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Kegiatan	Detail Kegiatan	Tanggal	Tujuan dan Maksud
1	Sosialisasi Rencana Kegiatan di UKM Sinar Mutiara	Sosialisasi rencana kegiatan pada mitra UKM Sinar Mutiara	27 Juli 2025	Memberikan informasi kepada mitra tentang rencana inovasi <i>repacking</i> dan pemasaran digital (Indah Ruwaida, 2024)
2	Persiapan Alat dan Bahan	Penyiapan alat dan teknologi Inovasi <i>Repacking</i> Krupuk Ikan	31 Juli – 01 Agustus 2025	Memastikan semua alat komponen dan teknologi yang diperlukan telah tersedia (Rasydy et al., 2025).
3	Sosialisasi Inovasi <i>Repacking</i> Produk Krupuk Ikan	Penjelasan tentang pelatihan inovasi <i>repacking</i> krupuk ikan	14 Agustus 2025	Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait inovasi <i>repacking</i> produk krupuk ikan.
4	Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing	- Sosialisasi Strategi pemasaran digital marketing - Pembuatan digital marketing: instagram, twitter, tiktok	21 Agustus 2025	Memperkenalkan strategi pemasaran digital marketing dan cara membuat akun media sosial seperti instagram, twitter (Rasydy et al., 2025)
5	Sosialisasi Pendampingan dan sertifikasi halal	- Sosialisasi pendampingan pentingnya halal - Pembuatan akun Sihalal	21 Agustus 2025	Membantu pendampingan dan sertifikasi halal produk krupuk ikan UKM Sinar Mutiara (Rasydy et al., 2025)
6	Pemberian alat-alat teknologi inovasi <i>Repacking</i>	- Penyediaan bantuan alat dan teknologi inovasi <i>Repacking</i> - Pembuatan Sistem Informasi Manajemen	21 Agustus 2025	Membantu Meningkatkan inovasi <i>repacking</i> produk krupuk ikan UKM Sinar Mutiara

No	Kegiatan	Detail Kegiatan	Tanggal	Tujuan dan Maksud
7	Evaluasi program pengabdian kepada masyarakat Pengembangan Inovasi <i>Repacking</i> dan Pemasaran Melalui Digitalisasi untuk meningkatkan daya Saing Pada Produk Krupuk Ikan UKM Sinar Mutiara	- Melakukan diskusi dan wawancara - Melakukan Pre-test dan Post-test - Evaluasi Hasil <i>Survey</i>	31 Agustus 2025	Menilai dampak Efektivitas pada progam pemberdayaan masyarakat dengan mitra UKM Sinar Mutiara (Rasydy et al., 2025).

Data hasil Pretest dan Posttest dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik parametrik. Pertama, dihitung kategori peningkatan ($<70\%$ = sangat Tinggi; $30-70\%$ = Tinggi; $<30\%$ = Rendah) (Rasydy et al., 2025). Kedua, dilakukan uji reliabilitas instrumen dengan koefisien Alpha Cronbach ($\alpha=0,9$) yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, uji normalitas data menggunakan Shapiro-Wilk mengkonfirmasi distribusi norml ($p>0,05$), sehingga memenuhi asumsi uji parametrik. Perbedaan signifikan anatara pretest dan posttest diuji dengan paired sample t-test, yang menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada semua indikator ($p<0,001$). *Effect size* dihitung menggunakan Cohen's d untuk mengetahui dampak program ($d>0,8$). Analisis kualitatif terhadap anggapan peserta juga dilakukan untuk melengkapi temuan kuantitatif (Rasydy et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah kemasan produk kerupuk ikan biasanya terkait dengan sejumlah elemen penting yang memengaruhi kualitas produk dan daya tariknya (Sarwoko & Agoes, 2014). Pertama, kemasan tidak dapat meningkatkan nilai jual atau menarik pelanggan di pasar kontemporer karena biasanya sederhana dan tidak menarik (Hemsley-Brown, 2016). Kedua, banyak produk kerupuk ikan terbuat dari plastik tipis yang tidak dilengkapi dengan teknologi kedap udara, sehingga kualitas dan kerenyahan produk cepat menurun ketika disimpan dalam jangka waktu yang lama. Ketiga, informasi pada kemasan seringkali tidak lengkap, seperti tidak mencantumkan merek, komposisi, izin edar, atau tanggal kedaluwarsa, yang mengurangi kepercayaan pelanggan. Keempat, produk menjadi tidak praktis untuk dibawa dan dijual karena ukuran dan desain kemasan yang tidak ergonomis. Masalah tersebut menyebabkan kerupuk ikan memiliki daya saing yang rendah dibandingkan produk pesaing yang menggunakan kemasan kontemporer (Gedikli et al., 2024). Untuk mengatasi masalah ini, Pemberdayaan UKM Sinar Mutiara (Rasydy et al., 2025) melalui Inovasi *Repacking* dan Pemasaran Digitalisasi menjadi Solusi inovatif sehingga dapat meningkatkan daya saing Produk.

Tabel 2. Evaluasi Hasil Kegiatan Pengabdian UKM Sinar Mutiara

No	Indikator Program	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan	Tingkat Peningkatan
1	Sosialisasi Inovasi <i>Repacking</i> Produk Krupuk Ikan	25	97	72	Sangat Tinggi
2	Strategi Pemasaran melalui <i>Digital Marketing</i>	35	96	61	Tinggi
3	Sosialisasi Pendampingan dan sertifikasi halal	42	96	54	Tinggi

Tabel 3. Analisa Data Kegiatan Pengabdian UKM Sinar Mutiara

No	Indikator Program	Signifikasi Statistik (p-value)	Effect Size (Cohen's d)	Analisis Kualitatif
1	Sosialisasi Inovasi <i>Repacking</i> Produk Krupuk Ikan	<0.001	2.83	Metode demonstrasi langsung sangat efektif dalam pelatihan inovasi <i>repacking</i> produk krupuk ikan
2	Strategi Pemasaran melalui <i>Digital Marketing</i>	<0.01	1.76	Minat yang tinggi dalam strategi pemasaran melalui digital marketing, namun perlu ditingkatkan lagi
3	Sosialisasi Pendampingan dan sertifikasi halal	<0.001	2.16	Pendampingan dan sertifikasi halal mengurangi anggapan tentang prosedur sertifikasi halal

Kegiatan Sosialisasi Inovasi *repacking* produk krupuk ikan berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan sebesar 72% dari *baseline* 25% menjadi 97% setelah intervensi. Temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa pendekatan edukasi dan sosialisasi inovasi *repacking* produk krupuk ikan memiliki efektivitas 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan metode ceramah konvensional. Inovasi *repacking* pada produk kerupuk ikan UKM Sinar Mutiara memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pasar (Naim, Supriatman, et al., 2024). Pertama, kemasan baru yang lebih modern, menarik, dan sesuai standar pasar mampu meningkatkan daya tarik visual produk sehingga lebih mudah dikenali konsumen. Kedua, *repacking* dengan bahan kemasan yang lebih baik dapat menjaga kualitas, kerenyahan, dan ketahanan produk, sehingga konsumen merasa lebih puas. Ketiga, inovasi kemasan membantu meningkatkan identitas merek dengan adanya logo, label, dan informasi produk yang jelas, menumbuhkan kepercayaan konsumen. Terakhir, *repacking* memberi UKM Sinar Mutiara peluang untuk lebih masuk ke pasar, seperti ritel modern, pasar digital, dan peluang ekspor (Ayokunmi et al., 2025).



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. (a) Inovasi *Repacking* Produk Krupuk Ikan, (b) Sosialisasi Inovasi *Repacking* Produk Krupuk Ikan, (c) Praktikum *Repacking*

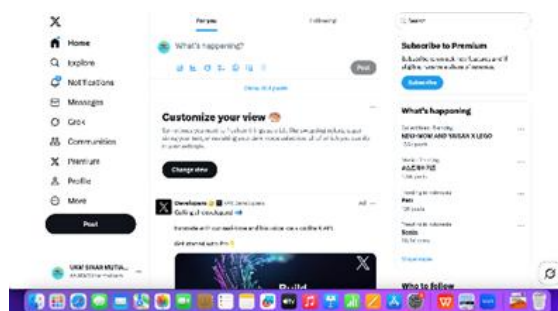
Pelatihan Pemasaran produk krupuk ikan melalui digital marketing menunjukkan peningkatan mitra sebesar 61%, dari level awal 35% menjadi 96%. berdasarkan analisis Memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk kerupuk ikan UKM Sinar Mutiara memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Constantinides & Stagno, 2012). UKM dapat menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan *platform* media social seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan konten yang menarik tentang produk, proses produksi, dan ulasan pelanggan. Selain itu, penggunaan toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah peluang penting untuk memperluas distribusi ke pasar domestik dan bahkan internasional (Papadopoulou et al., 2023). keunggulan digital marketing terletak pada biaya promosi yang efisien, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk menjangkau target pelanggan yang tepat melalui fitur iklan berbayar. UKM Sinar Mutiara dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan strategi digital marketing yang tepat, seperti penggunaan desain visual yang menarik, cerita produk, promosi bundling, dan optimalisasi SEO dan iklan berbayar (Naim, Hadi, et al., 2024). Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing produk kerupuk ikan di tengah pasar yang kompetitif, digital marketing menjadi solusi strategis.



(a)



(b)



(c)

Gambar 3. (a) Sosialisasi Pemasaran melalui Digital Marketing, (b) Twitter UKM Sinar Mutiara, (c) Instagram UKM Sinar Mutiara

Pada aspek sosialisasi pendampingan dan sertifikasi halal, program pendampingan intensif dilakukan selama 4 minggu berhasil meningkatkan pemahaman mitra dari 42% menjadi 96%, dengan effect size cohen's d sebesar 1.76 temuan ini memperkuat penelitian yang menemukan bahwa pendampingan teknis berbasis simulasi dokumen dapat mengurangi kesenjangan tentang regulasi halal hingga 78% pada UKM pangan (Tiemann & Ghazali, 2014). Pendampingan dan sertifikasi halal sangat penting untuk UKM Sinar Mutiara karena akan memastikan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan kualitas produk mereka. Pertama, sertifikasi halal menjamin bahwa produk itu halal dan aman bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, terutama di pasar Muslim. Kedua, pelaku UKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola proses produksi sesuai standar halal, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga distribusi (Ahmad & Shariff, 2016). Ketiga, kerupuk ikan yang disertifikasi halal memiliki nilai tambahan yang membuatnya lebih kompetitif dibandingkan produk serupa yang tidak disertifikasi. Keempat, karena halal sekarang menjadi standar di seluruh dunia, sertifikasi halal memungkinkan masuk ke pasar ritel kontemporer, pasar, dan bahkan ekspor (Noordin et al., 2014). Terakhir, pendampingan mendorong UKM untuk memiliki sistem manajemen bisnis yang lebih terorganisir dan profesional, yang membantu mereka bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Halim et al., 2014).



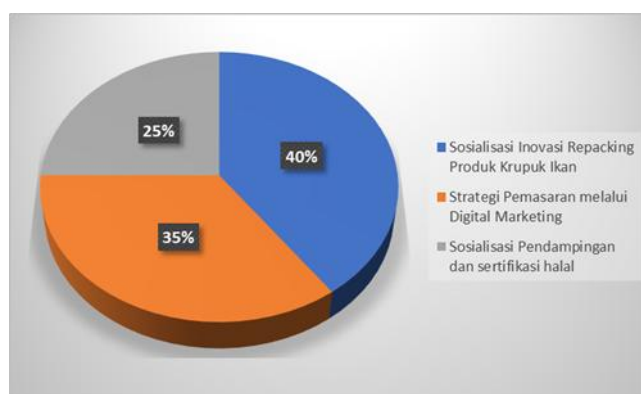
(a)



(b)

Gambar 4. (a) Sosialisasi Sertifikasi Halal untuk UKM Sinar Mutiara, (b) Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UKM Sinar Mutiara

Secara keseluruhan, program ini berhasil menciptakan model pemberdayaan berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek inovasi *repacking*, pemasaran dengan digital marketing, dan kelembagaan dengan distribusi peningkatan pengetahuan pada (Gambar 4).



Gambar 5. Distribusi Peningkatan Pengetahuan

Evaluasi jangka pendek dari kegiatan pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa pelaku UKM lebih memahami bagaimana membuat kemasan yang lebih menarik dan menggunakan media digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Mitra sekarang dapat menggunakan metode *repacking* dengan kemasan yang lebih higienis dan bernilai jual tinggi, serta memanfaatkan *marketplace* dan media sosial untuk memperluas pasarnya. Perubahan ini ditunjukkan oleh peningkatan minat konsumen lokal terhadap barang-barang dengan kemasan baru, serta interaksi pemasaran secara *online* yang meningkat. Kedua faktor ini memberikan dasar yang baik untuk membangun strategi pemasaran jangka panjang. Salah satu tantangan ke depan dalam program pemberdayaan masyarakat adalah bagaimana memastikan bahwa inovasi yang telah diperoleh tetap diterapkan secara berkelanjutan, baik dalam hal kualitas kemasan maupun penggunaan digital marketing. Strategi pemasaran digital mungkin tidak dapat bertahan lama karena kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan pengetahuan teknologi. Selain itu, harus diantisipasi tantangan seperti perubahan tren pasar, persaingan dengan produk sejenis yang sudah mapan, dan kebutuhan akan legalitas bisnis dan sertifikasi tertentu. Oleh karena itu, agar UKM Sinar Mutiara dapat mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang, dibutuhkan pendampingan lanjutan, peningkatan literasi digital, dan strategi yang fleksibel.

KESIMPULAN

Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat ini berhasil meningkatkan 96% dengan dampak multidimensial, mencakup peningkatan inovasi *repacking* 72% melalui pelatihan *repacking* produk krupuk ikan UKM Sinar Mutiara, peningkatan pemasaran melalui digital marketing, pendampingan dan sertifikasi halal, serta penguatan kelembagaan melalui kolaborasi *Quad- Helix* antara Akademisi, UKM Sinar Mutiara, Dinas Perikanan dan sektor swasta. Metode pendekatan terintegrasi yang mengabungkan anatara inovasi *repacking*, Pemasaran melalui digitalisasi, pendampingan sertifikasi Halal terbukti lebih efektif menjawab akar permasalahan mitra kemasan produk krupuk ikan yg tradisional, pemanfaatan digitalisasi pemasaran, sekaligus menciptakan solusi UKM Sinar Mutiara dalam meningkatkan daya saing produk krupuk ikan.

Dalam pengabdian kepada masyarakat berjudul "Pengembangan Inovasi *Repacking* dan Pemasaran Melalui Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Saing pada Produk Krupuk Ikan UKM Sinar Mutiara", disarankan agar pelaku usaha terus meningkatkan kualitas kemasan dengan memperhatikan aspek desain, ketahanan bahan, dan informasi produk yang jelas dan menarik. Untuk menjadi lebih kompetitif di pasar lokal dan nasional, inovasi dalam *repacking* tidak hanya meningkatkan tampilan tetapi juga menambah nilai dan memperkuat identitas merek. Untuk menjaga kualitas produk yang konsisten dan memenuhi standar pasar kontemporer, pelaku UKM harus diberikan pelatihan berkelanjutan dalam manajemen produksi dan teknologi kemasan.

UKM Sinar Mutiara disarankan untuk memasukkan penggunaan *platform marketplace*, media sosial, dan *e-commerce* ke dalam strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan iklan dan jumlah penjualan. Untuk meningkatkan jangkauan dan loyalitas pelanggan, pengelolaan konten digital profesional, seperti membuat foto produk yang bagus, membuat deskripsi yang menarik, dan menggunakan strategi pemasaran media sosial berbasis algoritma, akan berhasil. Selain itu, kerja sama terus-menerus diperlukan dengan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM untuk memperkuat jejaring pemasaran dan meningkatkan akses terhadap pelatihan digitalisasi dan inovasi produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada DPPM Kemdibudsaintek Tahun 2025 (No Kontrak Induk 121/C3/DT.05.00/PM/202 Tanggal 28 Mei 2025) atas dukungan pendanaan yang memungkinkan terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin atas fasilitas dan bimbingan teknis selama pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat. Terima kasih juga kami sampaikan kepada UKM Sinar Mutiara sebagai mitra utama dalam program pengabdian ini. Kerjasama, komitmen, dan partisipasi yang telah diberikan menjadi kunci keberhasilan dalam lapangan. Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut untuk pengembangan yang lebih baik. Dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas mitra dan masyarakat sekitar. Semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini bermanfaat bagi mitra dan masyarakat sekitar

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Shariff, S. M. (2016). Supply Chain Management: Sertu Cleansing for Halal Logistics Integrity. *Procedia Economics and Finance*, 37, 418–425. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30146-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30146-0)
- Ayokunmi, L. A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392–1401. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201>
- Clemente-Almendros, J. A., Pelaez, A. D., Quispe, G. C., & Velarde Molina, J. F. (2025). Emerging countries could be different for MSMEs: Digitalization and the mediation effects of innovation confronted to environmental practices. *International Journal of Innovation Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2025.08.001>
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher Education Marketing. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41–58. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>
- Gedikli, A., Sharma, G. D., Erdoğan, S., & Hammoudeh, S. (2024). Artificial intelligence, disruption of financial markets and natural resources economy in the digital era. In *Resources Policy* (Vol. 92). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.104953>
- Halim, M. 'Afifi bin Ab., Mohd, K. W. binti, Salleh, M. M. M., Yalawae, A., Omar, T. S. M. N. S., Ahmad, A., Ahmad, A. A. binti, & Kashim, M. I. A. bin M. (2014). Consumer Protection of Halal Products in Malaysia: A Literature Highlight. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 68–78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1109>
- Handayani, V. A., Wibowo, S. A., Rahman, T., Anggraeni, A. S., Sulistyono, E., Hayati, N., Lunardi, L., & Asikin, N. (2025). Peningkatan Kapasitas Pengolahan Data Penjualan dan Analisis Tren Pasar untuk Optimalisasi Strategi Bisnis di CV Sabila Craft Batam. *Jurnal SOLMA*, 14(2), 2194–2202. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.18357>
- Hemsley-Brown, J. (2016). Higher Education Market Segmentation. In *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions* (pp. 1–3). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_33-1
- Indah Ruwaida, F. (2024). *Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk Makanan Ringan Melalui Inovasi Packaging* (Vol. 8, Issue 1). <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>
- Ivens, B. S., Pardo, C., & Wei, R. (2024). Exclusion and inclusion on business markets: Impacts of the Internet-Of-Things (IoT). *Industrial Marketing Management*, 123(September), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.09.004>
- Kumar, S., Goel, U., Joshi, P., & Johri, A. (2024). Factors affecting Information & Communication Technology (ICT) adoption among MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100205>
- Kurniawan, R., Fajar, F., & Kurli, A. (2025). Pelatihan Konten Manajemen Komunikasi Digital pada Entitas Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep berbasis Blue Economy. *Jurnal SOLMA*, 14(2), 1629–1640. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.18582>
- Lestari, N. S., Rosman, D., & Triana, I. (2024). Analyzing the Effect of Innovation and Strategic Planning on MSME Performance, Utilizing Technology Adoption as a Moderator. *Procedia Computer Science*, 245(C), 500–507. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.276>
- Maniendaran, S. K., Ahmad, A. R., Mohamad, A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). Managing Workplace Conflict for Enhancing Employee Satisfaction in MSMEs. *Procedia Computer Science*, 253, 636–643. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.125>

- Naim, A., Hadi, H. S., Atmaja, S., Ambarwati, R., Gumilang, A. M., Hamim, T., Zuhro, S. F., Studi, P., Universitas, M., & Fachruddin, M. A. R. (2024). *Pelatihan Kewirausahaan bagi Masyarakat Kawasan Baduy untuk Mendukung Perekonomian Desa Nayagati*. 07(1), 64–70.
- Naim, A., Supriatman, M., & Hermawan, A. (2024). Implementasi Six Sigma Untuk Pengendalian Kualitas Produk Krupuk Ikan (Studi Kasus: Umkm Sinar Mutiara Di Desa Karang Serang Kabupaten Tangerang). *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis*, 06(2), 208–218.
- Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., & Kjellberg, H. (2024). Identifying effective market-shaping strategies: A fuzzy-set qualitative comparative analysis approach. *Industrial Marketing Management*, 123(August), 12–30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.09.003>
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Papadopoulou, C., Theotokis, A., & Hultman, M. (2023). Managerial mindset effects on international marketing strategy adaptation decisions. *Industrial Marketing Management*, 115(September), 266–280. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.014>
- Rasydy, L. O. A., Naim, A., Zuhro, S. F., Apriyani, T., Saputra, T. W., & Budiyanto, R. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir melalui Pelatihan Pembuatan Permen Ikan untuk Mencegah Stunting. *Jurnal SOLMA*, 14(2), 2717–2727. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.18895>
- Rimenda, T., Susilawati, S., & Fajrina, N. (2025). Meningkatkan Kemampuan Perempuan Baduy Menggunakan Pemasaran Digital untuk Tenun Baduy. *Jurnal SOLMA*, 14(2), 2417–2425. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.18848>
- Samputra, P. L., & Alfarizi, M. (2025). Can advanced society 5.0 technology create economic and social value for millennial and generation Z MSMEs in Surabaya, Indonesia? An economic resilience perspective. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2025.100355>
- Sarwoko, I., & Agoes, S. (2014). An Empirical Analysis of Auditor's Industry Specialization, Auditor's Independence and Audit Procedures on Audit Quality: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.077>
- Thuy, T., Tran, S., Nemeth, N., & Islam, S. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Digital marketing in community-based enterprises : A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100414. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2014). Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1107>
- Yunus, E. N., Ernawati, E., Nuraini, E., & Yuniarti, K. (2025). Post-crisis growth: Resource orchestration, innovation, and diversification in MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100570>