

PENGUATAN DAYA SAING UMKM IKAN KAYU MELALUI PELATIHAN DIGITAL BRANDING DAN KEUANGAN

Strengthening The Competitiveness Of Woodfish Msmes Through Digital Branding And Financial Training

**Soraya Lestari¹⁾, Desita Ria Yusian TB²⁾, Rafni Fajriati³⁾, Annisa Qadrunnada⁴⁾,
Mutiawati⁵⁾**

^{1,3}Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ubudiyah Indonesia

^{2,4}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ubudiyah Indonesia

Corresponding Author: soraya.lestari@uui.ac.id

Abstrak

Gampong Lampulo merupakan salah satu wilayah pesisir di Kota Banda Aceh yang dikenal sebagai sentra produksi ikan kayu, yaitu olahan ikan tuna atau tongkol yang diasap dan dikeringkan secara tradisional. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, para pelaku UMKM di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam pemasaran digital, manajemen keuangan yang belum tertata, serta rendahnya daya saing produk di pasar yang lebih luas. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM ikan kayu melalui pelatihan digital branding dan pengelolaan keuangan yang sederhana namun efektif. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif dengan teknik ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Pelatihan difokuskan pada dua aspek utama: (1) digital branding yang mencakup pembuatan logo, desain kemasan, konten media sosial, dan pemanfaatan platform e-commerce; serta (2) pencatatan keuangan sederhana berbasis aplikasi digital dan manual. Kegiatan ini melibatkan 30 pelaku UMKM di Gampong Lampulo. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya citra merek dan pencatatan keuangan yang tertib. Sebanyak 80% peserta mampu membuat akun media sosial untuk bisnis mereka dan mulai menggunakan pencatatan keuangan harian. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM ikan kayu memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan memperluas pasar mereka secara digital.

Kata Kunci: UMKM, Digital, Branding, Keuangan, Daya Saing

Abstract

Lampulo Village is a coastal area in Banda Aceh City known as a center for the production of wooden fish, a product of traditionally smoked and dried tuna or mackerel. Despite its significant economic potential, MSMEs in this sector still face various challenges, such as limited digital marketing, poorly structured financial management, and low product competitiveness in the broader market. Based on these conditions, this community service activity aims to increase the capacity and competitiveness of wooden fish MSMEs through simple yet effective digital branding and financial management training. The methods used include a participatory approach with lectures, interactive discussions, and hands-on practice. The training focused on two main aspects: (1) digital branding, which includes logo creation, packaging design, social media content, and the use of e-commerce platforms; and (2) simple financial record-keeping based on digital and manual applications. This activity involved 30 MSMEs in Lampulo Village. The results showed an increase in participants' understanding of the importance of brand image and orderly financial record-keeping. 80% of participants were able to create social media accounts for their businesses and began using daily financial records. With this training, wooden fish MSMEs have greater opportunities to develop their businesses sustainably and expand their markets digitally.

Keywords: MSMEs, Digital, Branding, Finance, Competitiveness

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja

sangat besar sehingga penguatan kapasitas UMKM menjadi prioritas pembangunan ekonomi inklusif. Namun, meskipun jumlah dan perannya signifikan, banyak UMKM menghadapi hambatan struktural yang menghalangi kemampuan mereka untuk naik kelas, di antaranya keterbatasan akses pasar yang lebih luas, rendahnya literasi keuangan, keterbatasan kapasitas digital, serta masalah kualitas dan nilai tambah produk. Di sektor perikanan sangat kecil skalanya, seperti pengolahan *ikan kayu* (produk olahan tradisional yang bernilai lokal), hambatan karena rantai nilai yang panjang, volatilitas harga bahan baku, dan keterbatasan akses teknologi pengolahan serta pemasaran modern. UMKM ikan kayu masih berhadapan dengan sejumlah persoalan yang menghambat peningkatan daya saing. Dari segi produksi, metode pengolahan yang digunakan mayoritas masih bersifat tradisional dengan peralatan sederhana. Akibatnya, mutu produk sering kali tidak konsisten, baik dari sisi rasa, tekstur, maupun standar higienis yang disyaratkan pasar modern. Selain itu, aspek kemasan juga masih sederhana sehingga kurang menarik bagi konsumen dan belum sesuai dengan kebutuhan distribusi jarak jauh. Kondisi ini menjadikan ikan kayu sulit bersaing dengan produk olahan ikan serupa dari daerah lain ataupun produk impor yang telah lebih modern. Tantangan berikutnya terletak pada pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM ikan kayu masih mengandalkan sistem penjualan konvensional melalui pasar lokal atau jaringan distribusi terbatas. Minimnya pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran berbasis e-commerce membuat produk ini belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Padahal, pola belanja masyarakat kini semakin beralih ke platform digital. Kurangnya strategi branding dan promosi inovatif semakin mempersempit peluang bagi ikan kayu untuk tampil sebagai produk unggulan daerah dengan citra kompetitif.

Berdasarkan Perspektif manajemen usaha, sebagian besar pelaku UMKM juga masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan administrasi, pencatatan keuangan, maupun literasi digital. Akses terhadap permodalan relatif terbatas, sementara pendampingan dalam pengembangan usaha belum optimal. Situasi ini perlu dukungan eksternal berupa pembinaan, pelatihan, dan kemitraan strategis dengan pemerintah, perguruan tinggi, maupun lembaga keuangan untuk memperkuat kapasitas UMKM ikan kayu. Sementara itu, peluang pengembangan ikan kayu sebenarnya cukup terbuka. Keunikan rasa, kandungan protein, serta latar budaya yang melekat membuatnya berpotensi menjadi ikon kuliner khas Aceh yang dapat menembus pasar ekspor. Pencapaian ini tentu membutuhkan peningkatan kualitas produk melalui standar keamanan pangan, sertifikasi halal, dan inovasi desain kemasan agar mampu memenuhi tuntutan pasar internasional. Tanpa adanya strategi yang terarah, peluang tersebut sulit dimanfaatkan secara maksimal. Penguatan daya saing UMKM ikan kayu menjadi langkah yang mendesak. Upaya tersebut dapat ditempuh melalui modernisasi teknologi pengolahan, pengembangan kemasan yang sesuai standar pasar, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan kolaborasi lintas sektor.

Sinergi antara kebijakan pemerintah, dukungan akademisi dalam transfer pengetahuan dan teknologi, serta keterlibatan sektor swasta menjadi kunci bagi terciptanya UMKM ikan kayu yang berdaya saing tinggi, inovatif, dan berorientasi global. Penguatan daya saing UMKM ikan kayu dapat dicapai secara efektif melalui pelatihan digital branding dan keuangan. Kombinasi literasi keuangan dan adopsi teknologi digital terbukti meningkatkan efisiensi, pendapatan, dan daya saing UMKM. Dampak pelatihan digital branding dan keuangan dapat dilihat dari peningkatan literasi keuangan yang dilakukan dengan cara pelatihan keuangan membantu pelaku UMKM memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat transaksi dengan benar, serta menyusun laporan keuangan yang transparan. Hal ini meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan bisnis dan akses ke pembiayaan formal (Idrus, 2024). Pelatihan pengelolaan keuangan dilakukan oleh tim koordinator dosen dari berbagai institusi pendidikan, menggunakan metode presentasi yang mencakup topik-topik penting seperti memisahkan keuangan bisnis dan pribadi, memelihara catatan transaksi yang tepat, dan menyiapkan laporan keuangan yang transparan dan akurat. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih kurang memiliki pemahaman yang cukup tentang pengelolaan keuangan yang tepat, sehingga menyulitkan mereka untuk membuat keputusan bisnis yang tepat (Mariana dkk, 2025).

Branding dan kemasan merupakan bagian penting dari promosi produk, yang meningkatkan daya tarik produk yang akan dipasarkan. Melalui kemasan dan branding yang efektif, produk menjadi menarik dan memikat secara visual. Demikian pula, produk UMKM harus dikemas dengan cara yang paling menarik dan memikat untuk menarik pembeli. Selain itu, penggunaan branding dan kemasan akan meningkatkan daya saing dan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi (Atmojo dkk, 2023). Peningkatan signifikan dalam kemampuan pemasaran digital dan efisiensi operasional menunjukkan relevansi meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Untuk memastikan efektivitas

jangka panjang program, dukungan berkelanjutan dalam bentuk pendampingan dan pengembangan infrastruktur digital sangat penting. Penguatan kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan lembaga swasta direkomendasikan untuk memperluas dampak positif program (Sopingid kk, 2025). Keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital dipengaruhi oleh beberapa hal berikut (Ningsih dkk, 2024):

1. Inovasi dalam bisnis online, inovasi diperlukan untuk menciptakan nilai tambah pada produk atau layanan, tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga model bisnis, layanan pelanggan, dan pendekatan pemasaran.
2. Media digital sebagai alat utama seperti media sosial, situs web, marketplace, dan email marketing, merupakan sarana penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Strategi pemanfaatan media digital yang efektif menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen, fokus pada Optimasi Mesin Pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari, membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial dan layanan pelanggan yang responsif.
4. Tantangan dan solusi dalam bisnis online, persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan adaptasi terhadap teknologi baru.
5. Keberlanjutan dan keunggulan kompetitif, bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan peluang yang ada. Fokus pada keberlanjutan, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan atau model bisnis yang mendukung ekonomi lokal, dapat menjadi tambahan pembeda pada bisnis anda.

Transformasi Digital dan Branding dilakukan dengan Pelatihan digital branding dan pemasaran online meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya teknologi, branding, kemasan, dan pemanfaatan marketplace. Setelah pelatihan, 64–78% peserta melaporkan peningkatan signifikan dalam efektivitas pemasaran digital dan pengelolaan bisnis. Temuan menunjukkan bahwa literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM di Indonesia masih sangat rendah, dengan skor rata-rata hanya 38% (OJK, 2021). Angka ini menyoroti kesenjangan yang signifikan jika dibandingkan dengan negara-negara maju seperti Jepang (73%) dan Singapura (69%), di mana program pendidikan keuangan yang terstruktur dan luas telah diterapkan. Misalnya, Jepang telah mengintegrasikan literasi keuangan ke dalam kurikulum sekolahnya, memastikan paparan awal terhadap prinsip-prinsip keuangan dasar. Demikian pula, program MoneySense Singapura menyediakan platform khusus yang menawarkan pendidikan keuangan yang disesuaikan untuk berbagai demografi, termasuk UMKM. Inisiatif-inisiatif ini menggarisbawahi potensi dampak dari pendekatan yang terarah dan sistematis dalam meningkatkan literasi keuangan.

Di Indonesia, kurangnya literasi keuangan berdampak pada buruknya pengelolaan arus kas, perencanaan keuangan yang terbatas, dan kesulitan mengakses opsi pembiayaan formal. Contohnya, di sektor tradisional seperti pertanian, banyak UMKM masih bergantung pada rentenir informal dengan tingkat bunga tinggi, yang menggerogoti profitabilitas mereka. Wawancara dengan pemilik UMKM di daerah pedesaan mengungkapkan bahwa literasi keuangan sering dianggap sekunder dibandingkan dengan kebutuhan operasional langsung, yang menyebabkan pengabaian perencanaan keuangan. Selain itu, tidak adanya sumber daya yang mudah diakses dan disesuaikan dengan sektor tertentu memperburuk masalah ini. UMKM di pusat kota seperti Jakarta atau Surabaya lebih mungkin mendapatkan manfaat dari program pelatihan yang tersedia, sementara mereka yang berada di daerah terpencil seperti Papua menghadapi tantangan yang signifikan karena infrastruktur dan jangkauan yang terbatas.

Efek Sinergis Integrasi literasi keuangan dengan digitalisasi memberikan efek ganda: manajemen sumber daya yang lebih baik, pengambilan keputusan yang lebih tepat, dan perluasan jangkauan pasar. UMKM yang mengadopsi kedua aspek ini mengalami peningkatan efisiensi dan pendapatan rata-rata hingga 35% dalam tiga bulan pasca-pelatihan (Ningsih dkk, 2024). Integrasi literasi keuangan dan alat digital menciptakan efek pengganda, memungkinkan UMKM mencapai peningkatan substansial dalam kinerja dan daya saing. UMKM yang menggabungkan pelatihan literasi keuangan dengan adopsi teknologi digital menunjukkan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik, manajemen sumber daya yang lebih baik, dan peningkatan efisiensi operasional (Idrus & Rastina, 2024).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelatihan interaktif, dimana terdapat empat kegiatan yaitu pengenalan dan praktik digital branding dalam bentuk pembuatan

logo dan emasan yang menarik, pelatihan pemasaran digital dan pengaruh IoT yang dilakukan sebagai strategi promosi di e-commerce dan konten kreatif. Sosialisasi manajemen keuangan sederhana untuk pencatatan transaksi keuangan. Kegiatan ini dilakukan di Desa Lampulo, Kecamatan Kuta Malaka dengan jumlah peserta sebanyak 55 orang yang terdiri dari Pedagang Ikan dan mayoritas Ikan Keumamah. Kegiatan dilakukan dalam kurun waktu 1 hari dari pukul 08.00 sampai dengan 17.00. Pelatihan ini melibatkan praktisi dan dosen dari bidang keahlian yang telah profesional serta kontribusi mahasiswa. Kegiatan ini merupakan bentuk dari perwujudan dari kontribusi dosen Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan dan kolaborasi dengan dosen Fakultas Sains dan teknologi terhadap Tridarma Pendidikan Tinggi. Dalam kegiatan ini dosen berkolaborasi dalam keilmuan ekonomi, Pendidikan dan Teknik untuk dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan sumber daya manusia di desa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital branding ini telah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam pentingnya memiliki identitas, merek serta penggunaan media social dalam melakukan promosi produk, hingga produk olahan ikan terutama Ikan Keumamah dapat disajikan dalam bentuk yang lebih higienis dan menarik sehingga memiliki nilai jual yang tinggi, memiliki sertifikat halal serta legalitas hukum usaha sehingga UMKM ikan di desa lampulo dapat berkembang menjadi usaha besar. Penggunaan platform digital terbukti dapat menurunkan biaya pemasaran UMKM dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya lokal tetapi juga menjangkau masyarakat secara nasional bahkan internasional.

Sementara itu, pelatihan keuangan membantu pelaku UMKM untuk dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan, dimana UMKM harus memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, melakukan pencatatan dalam setiap transaksi serta mampu Menyusun laporan keuangan yang transparan dan akurat. Integrasi teknologi dalam UMKM dan manajemen keuangan yang baik dapat mendorong pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan mampu meningkatkan keberlanjutan usaha. Program ini memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk mengintegrasikan pentingnya integrasi teknologi dan keuangan dalam strategi peningkatan usaha UMKM. Adopsi teknologi terkini dalam produksi dan pemasaran dapat meningkatkan laba usaha dan meminimalkan biaya operasional usaha.

4. KESIMPULAN

Penguatan daya saing UMKM, khususnya pada sektor pengolahan ikan kayu sebagai salah satu produk tradisional khas Aceh, menjadi kebutuhan yang semakin mendesak dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan persaingan global. Hasil kegiatan pelatihan digital branding dan literasi keuangan yang dilakukan di Desa Lampulo, Kecamatan Kuta Malaka, menunjukkan bahwa kapasitas pelaku UMKM dapat ditingkatkan secara signifikan melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan aspek teknologi, manajemen, serta strategi pemasaran modern. Pertama, dari sisi **produksi dan kualitas produk**, UMKM ikan kayu selama ini cenderung bertahan pada metode tradisional dengan keterbatasan peralatan. Hal tersebut berdampak pada rendahnya konsistensi mutu dan higienitas produk, serta kurangnya daya tarik kemasan. Melalui program pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya inovasi dalam pengemasan dan sertifikasi, baik halal maupun standar keamanan pangan. Kedua, dari aspek **branding dan pemasaran digital**, pelatihan terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas merek, desain logo, dan kemasan yang menarik.

Penggunaan media sosial, marketplace, serta strategi pemasaran berbasis digital memberikan alternatif promosi dengan biaya rendah namun berdampak besar terhadap jangkauan pasar. Pelaku UMKM mulai melihat bahwa e-commerce bukan sekadar sarana penjualan, tetapi juga wadah untuk membangun citra produk dan menjangkau konsumen di tingkat nasional bahkan internasional. Ketiga, dari sisi **literasi keuangan dan manajemen usaha**, kegiatan pelatihan memperlihatkan adanya kesenjangan pengetahuan yang cukup besar. Sebagian besar pelaku UMKM masih belum terbiasa memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta jarang melakukan pencatatan transaksi secara teratur. Dengan adanya pelatihan, peserta didorong untuk menyusun laporan keuangan sederhana yang transparan, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan bisnis, perencanaan jangka panjang, serta akses terhadap pembiayaan formal dari lembaga keuangan. Keempat, dari sisi **kolaborasi dan dukungan eksternal**, keterlibatan akademisi, pemerintah daerah, serta mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi faktor penting bagi keberhasilan program. Sinergi ini menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM tidak dapat dilepaskan dari ekosistem yang mendukung, meliputi transfer teknologi, pendampingan manajemen,

serta dukungan kebijakan yang pro-UMKM. Kelima, dari sisi **implikasi jangka panjang**, kegiatan pelatihan digital branding dan literasi keuangan tidak hanya meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan zaman. Transformasi digital dan tata kelola keuangan yang baik menjadi fondasi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

5. REFERENSI

- [1] Mariana, M., Kusumo, Y., Muhammad, M., Sartina, K., A'zizah, A., & Yusriadi, Y. (2025). Integrating Financial Literacy and Digital Marketing for Craft Msmes in Aceh: Strategic Initiatives for Business Sustainability. *TAAWUN*. <https://doi.org/10.37850/taawun.v5i01.907>.
- [2] Atmojo, M., Mahendra, G., & Perdana, V. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i3.10468>.
- [3] Sopingi, I., Zeffa, A., & Yumna, H. (2025). Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises in Villages Based on Technology Through Community Service Programs. *Jurnal Al Maesarah*. <https://doi.org/10.58988/jam.v4i1.426>.
- [4] Ningsih, M., Sangadji, F., & Septa, G. (2024). Capacity Building of MSME Actors through Online Business Innovation Training and the Utilization of Digital Media. *Indonesian Journal Of Economy Studies*.
- [5] www.ojk.go.id
- [6] Idrus, M., & , R. (2025). Enhancing MSME Competitiveness Through Financial Literacy and Digital Transformation in Indonesia. *Economics and Business Journal (ECBIS)*. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i6.183>.