

Pemberdayaan UMKM Kerupuk Kulit Ikan Kakap Melalui Digital Marketing Pada Platform Shopee

Devi Maya Sofa¹, Achmad Wicaksono², Indy Nadya³

¹Universitas Teknologi Surabaya, ²Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, ³Universitas Teknologi Surabaya

*Corresponding author

E-mail: devimaya@utssurabaya.ac.id (Devi Maya Sofa)*

Article History:

Received: Dec, 2025

Revised: Dec, 2025

Accepted: Dec, 2025

Abstract: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM kerupuk kulit ikan kakap di Kelurahan Sukolilo Baru, Surabaya melalui optimalisasi digital marketing di platform Shopee. Metode Participatory Action Research (PAR) diterapkan dengan melibatkan 13 pelaku UMKM aktif dalam pelatihan selama 12 minggu, mencakup setup akun, strategi pricing, fotografi produk, dan pengelolaan toko online. Pendekatan blended learning menggabungkan pelatihan klasikal, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Hasil menunjukkan 84,6% peserta memperoleh transaksi pertama dalam 3 minggu dengan peningkatan omzet 45-60% dalam 3 bulan. Jangkauan pasar meluas dari lokal ke regional, literasi digital meningkat signifikan, dan terbentuk kelompok UMKM digital berkelanjutan. Program ini membuktikan bahwa pemberdayaan digital terstruktur mampu mentransformasi UMKM pesisir dari penjualan konvensional menjadi digital entrepreneur yang kompetitif.

Keywords:

Pemberdayaan UMKM, Digital Marketing, Shopee, Kerupuk Ikan, Masyarakat Pesisir

Pendahuluan

Kelurahan Sukolilo Baru yang terletak di Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, merupakan kawasan pesisir dengan karakteristik unik sebagai kampung nelayan yang memiliki potensi ekonomi berbasis sumber daya kelautan. Sebagai komunitas nelayan tradisional, masyarakat Kelurahan Sukolilo Baru sangat bergantung pada hasil laut dengan jumlah nelayan mencapai 146 orang hanya di RW 2 saja. Kota Surabaya memiliki potensi perikanan tangkap yang tersebar di 9 kecamatan termasuk Bulak, dengan jumlah produksi perikanan tangkap mencapai 7.905,7 ton per tahun. Namun kondisi UMKM kerupuk kulit ikan kakap di wilayah ini masih jauh dari optimal. Analisis menunjukkan bahwa usaha pengolahan kerupuk hanya menghasilkan rata-rata pendapatan sebesar Rp 1.375.000 per bulan, jauh lebih rendah dibandingkan potensi ekonomi yang sebenarnya dapat dicapai. Padahal, ikan yang dibeli dari nelayan dengan harga murah sekitar Rp 5.000 per kilogram dapat diolah

menjadi kerupuk dengan nilai jual Rp 200.000 hingga Rp 300.000 per kilogram. Permasalahan penting terletak pada sistem pemasaran yang masih sangat konvensional dan terbatas pada area lokal dengan mengandalkan sistem pesanan yang tidak stabil (Sofa et al., 2025). Data menunjukkan bahwa Kelurahan Sukolilo Baru hanya memiliki 19 UMKM, angka yang sangat kecil mengingat potensi sumber daya perikanan yang ada, mencerminkan rendahnya tingkat formalisasi usaha dan akses terhadap program pemberdayaan yang memadai (Mannahali et al., 2024).

Studi literatur (Abdurohim, 2021; Santoso et al., 2023) menunjukkan berbagai upaya pemberdayaan UMKM yang telah dilakukan sebelumnya, namun dengan fokus dan pendekatan yang berbeda. Program terdahulu lebih banyak menekankan pada aspek pelatihan literasi digital secara umum, pengembangan website mandiri, dan pemanfaatan media sosial tanpa fokus spesifik pada optimalisasi platform marketplace tertentu. (Nurazizah et al., 2023; Sugina et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan visibilitas merek dan perluasan jangkauan pasar Surabaya, namun masih bersifat umum tanpa panduan implementatif untuk platform spesifik. Kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah pesisir Kenjeran mengenai industri kerupuk ikan lebih fokus pada aspek alokasi jam kerja dan produktivitas pekerja, belum mengeksplorasi aspek pemasaran digital sebagai solusi peningkatan pendapatan (Mashudi et al., 2023; Mukaromah & Rahmawati, 2023). Gap yang jelas teridentifikasi adalah belum adanya program pemberdayaan yang secara komprehensif dan aplikatif mengoptimalkan seluruh ekosistem digital marketing di platform marketplace spesifik, khususnya Shopee, untuk produk kerupuk kulit ikan kakap dengan pendampingan intensif dari tahap awal hingga evaluasi berkelanjutan.

Pemilihan Kelurahan Sukolilo Baru sebagai subjek pengabdian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Kondisi sosial ekonomi masyarakat pesisir Kelurahan Sukolilo Baru masih menunjukkan permasalahan yang perlu memerlukan pembangunan berkelanjutan, sehingga program pemberdayaan ekonomi menjadi sangat relevan dan mendesak. Produk kerupuk kulit ikan kakap memiliki keunggulan kompetitif berupa pemanfaatan limbah perikanan yang berkelanjutan, nilai gizi tinggi, dan keunikan sebagai produk khas pesisir Surabaya yang berpotensi besar di pasar digital (Nurazizah et al., 2023). Pemilihan platform Shopee didasarkan pada data riset yang menunjukkan bahwa Shopee dipilih oleh 67% konsumen sebagai marketplace dengan pengalaman berjualan terbaik bagi UMKM, didukung oleh berbagai fitur seperti program afiliasi, live streaming, dan koneksi dengan konten kreator (Khakim et al., 2024). Kebaruan program ini terletak pada pendekatan yang

mengintegrasikan seluruh aspek digital marketing di Shopee, mulai dari persiapan produk, fotografi berkualitas, penulisan deskripsi SEO-friendly, strategi pricing kompetitif, optimalisasi katalog, pemanfaatan fitur iklan berbayar, strategi promo, hingga analisis data penjualan untuk perbaikan berkelanjutan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah bertransformasi digital, namun banyak yang belum optimal dalam memanfaatkan fitur marketplace, sehingga program ini hadir untuk menjembatani gap tersebut.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM dalam mengoperasikan Shopee secara optimal, memperluas jangkauan pemasaran dari skala lokal menjadi regional bahkan nasional, meningkatkan pendapatan dan stabilitas ekonomi melalui peningkatan volume penjualan, serta membangun ekosistem UMKM digital yang berkelanjutan sebagai model replikasi untuk kawasan pesisir lainnya. Urgensi program ini sangat tinggi mengingat percepatan ekonomi digital Indonesia yang diproyeksikan mencapai USD 110 miliar pada tahun 2025 Surabaya, menunjukkan potensi pasar digital yang sangat besar namun kompetitif. Program ini diharapkan menciptakan kemandirian ekonomi berbasis digital yang memberdayakan masyarakat pesisir secara berkelanjutan dan memberikan efek multiplier dengan menginspirasi pelaku usaha lainnya di kawasan pesisir untuk melakukan transformasi digital, sehingga tercipta komunitas UMKM digital yang tangguh dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Kelurahan Sukolilo Baru.

Metode

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan peserta berjumlah 10-15 pelaku UMKM kerupuk kulit ikan kakap di Kelurahan Sukolilo Baru, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya melalui pelatihan e-commerce Shopee. Program menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan komunitas dampingan secara aktif mulai dari koordinasi dengan perangkat kelurahan, FGD untuk identifikasi masalah, hingga pembentukan kelompok UMKM digital dengan koordinator terpilih untuk memfasilitasi *peer learning* (Nasution et al., 2023).

Metode pelaksanaan menerapkan *blended learning* yang menggabungkan pelatihan klasikal di balai RW, praktik langsung, pendampingan individual di lokasi usaha, dan konsultasi online via WhatsApp. Pengambilan data dilakukan melalui

kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data profil usaha, omzet, literasi digital, dan hambatan yang dihadapi peserta.

Program dirancang sistematis selama 12 minggu dengan tahapan: persiapan dan sosialisasi (minggu 1-2) untuk koordinasi dan need assessment; pelatihan dasar (minggu 3-4) mencakup pengenalan e-commerce dan setup akun Shopee; pelatihan lanjutan (minggu 5-6) membahas strategi pricing, iklan, dan customer service; implementasi dan pendampingan (minggu 7-10) untuk operasional toko online dengan monitoring mingguan; serta evaluasi dan keberlanjutan (minggu 11-12) untuk mengukur pencapaian dan penyerahan sertifikat. Seluruh kegiatan didokumentasikan untuk evaluasi dan replikasi program di masa mendatang.

Hasil

Program pengabdian masyarakat ini menghasilkan proses pendampingan yang intensif dan transformatif bagi pelaku UMKM kerupuk kulit ikan kakap di Kelurahan Sukolilo Baru. Pada tahap awal, kegiatan sosialisasi dan FGD berhasil mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi peserta, yaitu keterbatasan pengetahuan digital marketing, minimnya akses pasar, dan ketergantungan pada penjualan konvensional. Dari 15 peserta yang terdaftar, 13 pelaku UMKM aktif mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dengan tingkat partisipasi mencapai 86,7%. Pelatihan dasar digital marketing menghasilkan pemahaman komprehensif tentang ekosistem e-commerce, di mana seluruh peserta berhasil membuat akun Shopee seller dan mengoptimalkan profil toko dengan foto produk berkualitas serta deskripsi yang menarik. Pada pelatihan lanjutan, peserta mampu mengimplementasikan strategi pricing kompetitif dengan rata-rata penyesuaian harga 15-20% lebih kompetitif dibanding sebelumnya, serta memanfaatkan fitur iklan Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk.



Gambar 1. Diskusi Dengan Ketua Komunitas UMKM

Tahap implementasi dan pendampingan intensif menunjukkan hasil signifikan dalam operasional toko online. Seluruh peserta berhasil mengunggah minimal 5-10 varian produk kerupuk kulit ikan kakap dengan foto profesional dan deskripsi lengkap. Monitoring mingguan menunjukkan peningkatan traffic toko rata-rata 150-300 pengunjung per minggu pada bulan pertama operasional. Dari 13 peserta aktif, 11 UMKM (84,6%) berhasil memperoleh transaksi pertama dalam 3 minggu sejak toko online aktif. Pendampingan individual yang dilakukan secara berkala membantu peserta mengatasi kendala teknis seperti pengelolaan stok, pengaturan variasi produk, dan respons terhadap pertanyaan calon pembeli. Konsultasi online via grup WhatsApp terbukti efektif dengan rata-rata 25-30 pertanyaan per minggu yang dijawab tim pendamping, menunjukkan tingkat keterlibatan dan keaktifan peserta yang tinggi. Aksi program untuk memecahkan masalah komunitas juga meliputi workshop fotografi produk menggunakan smartphone, pelatihan pengemasan yang menarik untuk meningkatkan appeal produk, dan simulasi penanganan komplain pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

Hasil evaluasi pada akhir program menunjukkan perubahan signifikan dalam kinerja usaha. Rata-rata omzet penjualan peserta meningkat 45-60% dalam 3 bulan sejak implementasi digital marketing di Shopee. Jangkauan pasar meluas dari yang sebelumnya hanya lokal Surabaya menjadi regional Jawa Timur dan beberapa pesanan dari luar pulau. Literasi digital peserta meningkat drastis, ditunjukkan dengan kemampuan mandiri mengelola toko online, menganalisis data performa toko, dan menyesuaikan strategi promosi berdasarkan tren pasar. Terbentuknya kelompok UMKM digital yang solid juga menjadi modal sosial penting, di mana anggota saling berbagi pengalaman, tips, dan strategi pemasaran. Keberlanjutan

program terjaga dengan adanya koordinator kelompok yang terus memfasilitasi pertemuan rutin bulanan dan koordinasi pembelian bahan baku bersama untuk efisiensi biaya produksi.

Diskusi

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini sejalan dengan konsep pemberdayaan ekonomi berbasis digital yang menekankan pada peningkatan kapasitas dan akses pasar pelaku UMKM. (Abdurohim, 2021) digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing secara lebih setara dengan pelaku bisnis besar melalui optimalisasi platform e-commerce yang menyediakan infrastruktur dan ekosistem pasar yang luas. Hasil program ini membuktikan bahwa marketplace seperti Shopee mampu menjadi katalis transformasi digital UMKM dengan menyediakan akses pasar yang lebih luas, sistem pembayaran yang aman, dan fitur promosi yang terjangkau. Peningkatan omzet 45-60% yang dicapai peserta mengonfirmasi temuan (Sofa et al., 2025) bahwa adopsi digital marketing secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan UMKM, terutama ketika didukung dengan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur.

Pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang diterapkan terbukti efektif dalam menciptakan pembelajaran transformatif dan pemberdayaan berkelanjutan. (Rahmadi, 2020) menegaskan bahwa pendekatan partisipatif yang melibatkan komunitas dalam seluruh tahapan program menghasilkan ownership yang tinggi dan keberlanjutan yang lebih baik dibanding program *top-down*. Keterlibatan aktif peserta dalam FGD, implementasi, dan evaluasi program menciptakan *learning by doing* yang mempercepat kurva pembelajaran dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengadopsi teknologi digital. Pembentukan kelompok UMKM digital juga sejalan dengan teori (Sugina et al., 2024) yang menekankan pentingnya jaringan dan kolaborasi dalam pemberdayaan ekonomi komunitas. Peer learning yang terjadi dalam kelompok memperkuat kapasitas kolektif dan menciptakan support system yang berkelanjutan pasca program.

Transformasi dari penjualan konvensional ke digital marketplace tidak hanya meningkatkan aspek ekonomi tetapi juga menghasilkan perubahan sosial yang lebih luas. Hasil program menunjukkan peningkatan literasi digital, kepercayaan diri, dan orientasi kewirausahaan peserta yang sejalan dengan konsep *capability approach* (Tunggul, 2024) bahwa pemberdayaan sejati terjadi ketika individu memperoleh kemampuan baru untuk memperluas pilihan hidup mereka. Perluasan jangkauan

pasar dari lokal ke regional mengubah mindset peserta dari produsen lokal menjadi pelaku bisnis dengan visi pasar yang lebih luas. Kemampuan menganalisis data performa toko dan menyesuaikan strategi pemasaran menunjukkan evolusi dari pedagang tradisional menjadi digital entrepreneur. (Rianissa, 2025) menekankan bahwa digital inclusion bukan sekadar akses teknologi tetapi mencakup literacy, content, dan social resources yang memungkinkan pemanfaatan teknologi secara bermakna, yang tercermin dalam hasil program ini.

Namun demikian, beberapa tantangan masih perlu diperhatikan untuk keberlanjutan jangka panjang. Meskipun 84,6% peserta berhasil memperoleh transaksi, konsistensi penjualan masih menjadi tantangan terutama terkait persaingan harga dengan seller lain dan fluktuasi permintaan pasar. (Haer & Mulyaningsih, 2023) dalam teori difusi inovasi menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru melewati fase awareness, interest, trial, hingga adoption yang memerlukan waktu dan dukungan berkelanjutan. Beberapa peserta masih mengalami kendala dalam konsistensi mengelola toko online karena keterbatasan waktu dan sumber daya, sehingga diperlukan strategi sustainability yang lebih kuat termasuk mentoring jangka panjang dan akses terhadap ekosistem pendukung seperti akses permodalan dan jaringan pemasok. (Rahayu et al., 2022) menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi e-commerce pada UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti dukungan pemerintah, akses internet yang stabil, dan ekosistem logistik yang memadai, yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan program serupa di masa mendatang.

Kesimpulan

Program pemberdayaan UMKM kerupuk kulit ikan kakap melalui optimalisasi digital marketing di Shopee berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dengan hasil signifikan. Dari 15 peserta yang terdaftar, 13 pelaku UMKM (86,7%) aktif mengikuti seluruh rangkaian program dan 84,6% berhasil memperoleh transaksi dalam 3 minggu pertama. Program ini menghasilkan peningkatan omzet penjualan rata-rata 45-60%, perluasan jangkauan pasar dari lokal Surabaya ke regional Jawa Timur bahkan luar pulau, serta peningkatan literasi digital yang memungkinkan peserta mengelola toko online secara mandiri.

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) dan metode blended learning terbukti efektif menciptakan pembelajaran transformatif dan ownership yang tinggi. Pembentukan kelompok UMKM digital menghasilkan modal sosial yang kuat melalui *peer learning dan support system* berkelanjutan. Transformasi yang terjadi tidak hanya

bersifat ekonomi tetapi juga sosial, mengubah mindset peserta dari pedagang tradisional menjadi digital entrepreneur yang data-driven dengan kepercayaan diri dan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi.

Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan jangka panjang, penguatan ekosistem pendukung seperti akses permodalan dan logistik, serta dukungan pemerintah dalam penyediaan infrastruktur digital yang memadai. Program ini dapat direplikasi untuk pemberdayaan UMKM sejenis di lokasi lain dengan penyesuaian konteks lokal dan karakteristik produk.

Pengakuan/Acknowledgements

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada pemerintah Kelurahan Sukolilo Baru, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya atas dukungan koordinasi dan penyediaan fasilitas selama program berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada narasumber pelatihan yang telah membagikan ilmu dan pengalaman praktis terkait e-commerce dan platform Shopee. Apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada seluruh peserta pelaku UMKM kerupuk kulit ikan kakap atas partisipasi aktif dan antusiasme selama 12 minggu pelaksanaan program. Penghargaan juga disampaikan kepada koordinator kelompok UMKM digital dan tim pendamping yang telah memfasilitasi proses pembelajaran sehingga program ini dapat berjalan efektif dan memberikan manfaat nyata bagi peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Surabaya.

Daftar Referensi

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM*. Pt. Refika Aditama.
- Haer, J., & Mulyaningsih, T. (2023). Adopsi Teknologi Digital dan Kinerja Wirausaha: Apakah Eks Pekerja Migran Lebih Adaptif dan Produktif? *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 419–428. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.65470>
- Khakim, I. L., Ramadhina, W. O., Musriah, Rahmawati, S., & Adiyanto, M. R. (2024). Penerapan Pencatatan Keuangan Umkm Viani Handbag Di Platform Shopee. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Mannahali, M., Asri, W. K., Fatimah, S., Azizah, L., & Angraeny, F. (2024). Pemberdayaan Ekonomi : Pelatihan Kewirausahaan dan Keterampilan untuk Masyarakat Pedesaan. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(02), 294–300.

- Mashudi, Fauziah, L., Cholidin, Windriya, A., & Mege, S. R. (2023). Pelatihan Manajemen dan Administrasi Keuangan UMKM Menuju UMKM Unggul dan Berdayasaing. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 30–37. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.20>
- Mukaromah, H., & Rahmawati, L. (2023). Implementasi Blue Economy di Wilayah Pesisir Kenjeran Surabaya. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 7(2), 101–114. <https://doi.org/10.15642/oje.2023.7.2.101-114>
- Nasution, F. A., Indah Indainanto, Y., & Fahreza, I. (2023). Increasing Understanding of Research and Development in the University of North Sumatra Student Organization. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 187–192. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v8i1.8767>
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. 4(2), 253–264. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/jkpi/article/view/5/5>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian Umkm Pesisir Saliper Ate Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 01–08. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>
- Rahmadi. (2020). Analisis Faktor Kegagalan Pengelolaan Koperasi Di Kabupaten Pati. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(3), 135–151. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/466>
- Rianissa, S. N. (2025). Disinformasi di Era Post-Truth : Ancaman terhadap Demokrasi dan Mobilitas Global. *Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial Dan Politik*, 2(1).
- Santoso, T. I., Karto, Ma'ruf, A., & Bahtiar, H. (2023). Tingkat Adopsi Digital Marketing dan Hubungannya dengan Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Olahan Mangga di Kabupaten Indramayu. *Agri Wiralodra*, 15(1), 26–36. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v15i1.61>
- Sofa, D. M., Mardianto, T., & Djenal, M. O. K. (2025). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS EKONOMI BIRU “Transformasi Potensi Kelautan Menjadi Peluang Bisnis Berkelanjutan”* (F. A. Prakoso (ed.); Pertama). Filomedia Pustaka.
- Sugina, S., Mulyati, M., Syaputra, H., Syahrani, K. A., & Ndruru, M. (2024). Pengembangan Koperasi sebagai Model Bisnis untuk Pemberdayaan UMKM. *Jmari*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3133>
- Tunggul. (2024). *Pemberdayaan Potensi Hasil Laut Berbasis Blue Economy Guna Mendukung Ketahanan Ekonomi Nasional*. Lembaga Ketahanan Nasional Republik

Indonesia.