

Digitalisasi Produk Olahan Pindang dan Abon Dengan Optimasi Influencer Menggunakan Platform Tiktok

I Dewa Putu Oka Suardi^{1*}, Gede Mekse Korri Arisena², Gede Arie Mahendra Putra³, Kunti Dewi Dhasi Aryawan⁴, I Gusti Agung Bulan Mutiara Dewi⁵, Pande Made Ari Ananta Paramarta⁶

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Kota Denpasar, Bali, Indonesia

^{3,4,5}Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

⁶Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Binis, Universitas Dwijendra, Kota Denpasar, Bali, Indonesia

^{1,2,3,6}Pusat Unggulan IPTEK Kedaulatan Pangan, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*e-mail korespondensi: okasuardi@unud.ac.id

Abstract

A The main challenge faced is traditional marketing. Processed fish products, especially pindang, are still largely marketed through traditional markets with limited reach. Modern marketing strategies have not yet been fully implemented. This situation has resulted in the potential of larger markets, including Bali's tourism sector, being underutilized.. This community service aims to (1) implement digitalization of pindang and shredded meat products through influencer optimization with the TikTok platform, and (2) improve packaging quality to meet social media market needs. The community service method uses an action research approach with stages of training, mentoring, and evaluation of the Ulam Sari Segara Processing and Marketing Group (in Kusamba Village. Data were analyzed descriptively qualitatively through observation, documentation, and interviews. The results of the community service show that digitalization through TikTok supported by culinary influencers increases brand awareness, audience engagement, and market reach of processed products. Meanwhile, more modern, hygienic, and informative packaging innovations strengthen the professional image and increase consumer interest. The implications of this community service show that the integration of digital strategies and innovative packaging can expand market access, increase competitiveness, and encourage economic transformation of the coastal communities of Kusamba based on marine products.

Keywords: Pindang; Abon; Digitalization; TikTok; Packaging; Kusamba

Abstrak

Tantangan utama yang dihadapi adalah pemasaran yang masih tradisional. Produk olahan ikan terutama pindang sebagian besar masih dipasarkan melalui pasar tradisional dengan jangkauan terbatas. Strategi pemasaran modern belum sepenuhnya diterapkan. Situasi ini mengakibatkan potensi pasar yang lebih besar, termasuk sektor pariwisata Bali, belum dapat dioptimalkan. Pengabdian ini bertujuan untuk (1) menerapkan digitalisasi produk pindang dan abon melalui optimalisasi influencer dengan platform TikTok, dan (2) meningkatkan kualitas pengemasan agar sesuai kebutuhan pasar media sosial. Metode pengabdian menggunakan pendekatan action research dengan tahapan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Ulam Sari Segara di Desa Kusamba. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil pengabdian memperlihatkan bahwa digitalisasi melalui TikTok yang didukung influencer kuliner meningkatkan brand awareness, keterlibatan audiens, dan jangkauan pasar produk olahan. Sementara itu, inovasi pengemasan yang lebih modern, higienis, dan informatif memperkuat citra profesional serta meningkatkan minat konsumen. Implikasi pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi digital dan kemasan inovatif mampu memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong transformasi ekonomi masyarakat pesisir Kusamba berbasis hasil laut.

Kata Kunci: Pindang; Abon; Digitalisasi; TikTok; Pengemasan; Kusamba

PENDAHULUAN

Aspek pemasaran menjadi tantangan utama yang dihadapi kelompok (Habibah et al., 2025). Produk olahan ikan terutama pindang sebagian besar masih dipasarkan melalui pasar tradisional dengan jangkauan terbatas. Strategi pemasaran modern belum sepenuhnya diterapkan. Situasi ini mengakibatkan potensi pasar yang lebih besar, termasuk sektor pariwisata Bali, belum dapat dioptimalkan (Hervansyah et al., 2025). Persaingan dengan produk serupa dari daerah lain semakin ketat karena pesaing telah memanfaatkan strategi pemasaran digital dan modern. Rendahnya pengetahuan serta keterampilan anggota kelompok dalam menggunakan media sosial menyebabkan produk mereka kurang dikenal secara luas. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook telah menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha kecil menengah. Platform TikTok khususnya memiliki algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat kepada audiens yang luas (Maulana, 2024). Kemasan produk juga menjadi isu penting yang memengaruhi daya saing (Ramadhanti et al., 2025). Produk pindang dan abon ikan yang diproduksi kelompok masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik secara visual. Kemasan yang tidak memenuhi standar berisiko menurunkan kualitas produk karena daya tahan terbatas. Dalam konteks pemasaran digital, visualisasi produk menjadi aspek kunci yang memengaruhi minat konsumen (Ramadhanti et al., 2025). Desain kemasan yang menarik serta memenuhi standar keamanan pangan dapat meningkatkan nilai jual dan memperkuat citra merek. Kekurangan pada aspek kemasan mengakibatkan produk sulit bersaing di pasar modern maupun platform digital.

Desa Kusamba yang terletak di Kecamatan Dawan merupakan pusat kegiatan masyarakat pesisir yang terkenal sebagai sentra pengolahan ikan di Bali. Potensi perikanan di kawasan ini tidak hanya menopang kebutuhan konsumsi lokal, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan daerah. Tradisi pengolahan ikan di Desa Kusamba telah berlangsung sejak lama (Yunita et al., 2024). Aktivitas masyarakat pesisir di desa ini tidak sebatas pada penangkapan ikan, melainkan juga pengolahan menjadi produk yang memiliki daya tahan lebih lama dan bernilai tambah. Produk olahan yang paling populer adalah ikan pindang, yaitu ikan yang direbus dengan garam dan rempah sehingga mampu bertahan lebih lama tanpa mengurangi cita rasa (Yackie et al., 2025). Selain pindang, masyarakat Kusamba juga menghasilkan produk olahan lain seperti abon ikan yang dipasarkan dalam bentuk kemasan (Goca et al., 2024). Hasil tangkapan nelayan lokal menjadi pasokan utama bagi aktivitas pemindangan dan pengolahan ikan lainnya. Data kebutuhan olahan ikan pindang di Provinsi Bali pada tahun 2024 mencapai 577.899 ton per tahun, sedangkan produksi baru sekitar 162.000 ton per tahun (Saputra et al., 2024). Ketimpangan antara permintaan dan produksi menggambarkan adanya peluang besar bagi kelompok pengolah ikan di Kusamba untuk meningkatkan kapasitas produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar masih terbuka luas, tetapi kemampuan produksi lokal masih terbatas sehingga perlu intervensi berupa peningkatan kualitas, efisiensi, dan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Keberadaan Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Ulam Sari Segara menjadi representasi kelembagaan masyarakat Kusamba dalam mengelola potensi perikanan (Yunita et al., 2024). Kelompok ini beranggotakan 20 orang yang aktif dalam kegiatan produksi dan pemasaran olahan ikan. Struktur organisasi terdiri atas ketua, sekretaris, bendahara, serta anggota yang berperan sesuai bidang masing-masing. Ketua kelompok dijabat oleh I Nengah Sudiarta dengan dukungan pengurus lainnya. Kelompok ini berdiri sejak tahun 2019 dan telah dikukuhkan secara resmi dengan surat pengukuhan Nomor 535/304/Kesra/2019 pada tanggal 25 April 2019. Aktivitas kelompok mencakup produksi ikan pindang sebesar 6.000 kilogram per bulan dengan omzet tahunan mencapai Rp 1.080.000.000 (Sartini et al., 2025). Data tersebut memperlihatkan bahwa kelompok ini memiliki kontribusi ekonomi signifikan bagi masyarakat lokal. Kegiatan produksi yang dijalankan oleh POKLAHSAR Ulam Sari Segara menghadapi beberapa kendala pada aspek teknis

dan manajerial. Proses produksi masih dilakukan secara konvensional sehingga efisiensi rendah. Teknologi pengolahan yang digunakan terbatas dan belum mampu menghasilkan kualitas produk yang konsisten (Radita et al., 2025). Permasalahan sanitasi ruang produksi juga masih ditemui sehingga berpengaruh pada standar mutu produk. Kondisi ini berdampak terhadap daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Upaya peningkatan kinerja kelompok masyarakat pengolah ikan di Desa Kusamba harus diarahkan pada dua aspek utama yaitu pemasaran digital dan inovasi kemasan. Pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial berbasis TikTok dapat meningkatkan keterampilan anggota dalam mempromosikan produk secara kreatif (Zahroh et al., 2025). Materi pelatihan meliputi pemahaman strategi branding digital, pembuatan konten video, pemanfaatan fitur challenge dan live streaming, serta teknik kolaborasi dengan influencer (Zham-Zham et al., 2025). Pendampingan dalam pembuatan konten juga diperlukan agar kelompok mampu menghasilkan materi promosi yang sesuai dengan tren dan preferensi audiens.

Peningkatan aspek produksi dapat dilakukan melalui pelatihan mengenai desain dan standar kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Penyediaan peralatan seperti mesin vakum dan mesin pendingin penting untuk menjaga mutu dan memperpanjang daya simpan produk (Yunita et al., 2024). Penggunaan teknologi pengemasan modern tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra profesional kelompok di mata konsumen (Tauhid & Daniati, 2024). Perawatan peralatan yang baik juga perlu diajarkan agar keberlanjutan usaha dapat terjaga. Intervensi berupa digitalisasi pemasaran dan penguatan kualitas kemasan tidak hanya memberikan dampak bagi kelompok, tetapi juga bagi masyarakat luas (Habibah et al., 2025). Peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran berpotensi menambah pendapatan anggota kelompok, membuka lapangan kerja baru, serta mendorong kemandirian masyarakat pesisir. Dampak sosial ekonomi yang dihasilkan mencakup peningkatan taraf hidup keluarga nelayan, penguatan ekonomi lokal, serta kontribusi pada ketahanan pangan daerah.

Relevansi program dengan sektor pariwisata Bali sangat signifikan (Yunita et al., 2024). Wisatawan domestik maupun mancanegara memiliki ketertarikan terhadap produk pangan lokal yang otentik. Produk olahan ikan dari Desa Kusamba dapat diposisikan sebagai oleh-oleh khas yang memiliki nilai budaya dan cita rasa unik (Yackie et al., 2025). Dengan pengemasan menarik dan strategi pemasaran digital yang tepat, produk ini mampu menembus pasar wisatawan serta memperluas jaringan distribusi. Potensi sinergi dengan sektor pariwisata akan memperkuat kontribusi ekonomi kreatif Bali secara keseluruhan (Sartini et al., 2025). Kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki Desa Kusamba dengan keterbatasan kapasitas produksi dan pemasaran perlu dijawab melalui program pemberdayaan yang terstruktur. Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan pengabdian ini adalah 1) digitalisasi produk olahan pindang dan abon dengan optimasi influencer menggunakan platform TikTok pada pengolah ikan Kusamba; 2) meningkatkan pengemasan untuk dipasarkan pada platform media social.

METODE

1. Desain Pengabdian

Pendekatan quasi-eksperimen one-group pretest–posttest dipadukan dengan riset tindakan (*action research*) dalam siklus: perencanaan → pelatihan → pendampingan → evaluasi → refleksi. Desain ini memungkinkan pengukuran peningkatan pengetahuan/keterampilan sebelum dan sesudah intervensi sekaligus perbaikan berulang saat pendampingan.

2. Lokasi Pengabdian

Pengabdian ini dilakukan di Desa Kusamba, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Bali karena merupakan sentra terbesar di Provinsi Bali (Pandit & Permatananda, 2022). Pengabdian ini

dilakukan dengan pendanaan yang berasal dari Direktorat Pengabdian dan Pengabdian kepada Masyarakat di bawah Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM) dalam program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2025 dengan nomor kontrak induk 117/C3/DT.05.00/PM/2025 dan nomor kontrak turunan B/334-3/UN14.4.A/PM.01.01/2025.

3. Variabel Pengabdian

Variabel utama dalam pengabdian ini mencakup kompetensi pemasaran digital berbasis TikTok yang menekankan kemampuan masyarakat dalam memproduksi, mengelola, dan memanfaatkan konten video pendek untuk promosi produk secara efektif. Variabel berikutnya adalah kualitas kemasan produk yang meliputi aspek desain visual, kelengkapan informasi pada label, tingkat higienitas, serta daya tahan kemasan dalam menjaga mutu produk. Selain itu, kinerja pemasaran juga menjadi variabel penting yang diukur melalui jangkauan konten, tingkat interaksi atau engagement rate, serta volume transaksi penjualan. Ketiga variabel tersebut berfungsi untuk menilai keberhasilan program pelatihan dan pendampingan secara menyeluruh. Indikator operasional pengabdian ini terdiri dari :

- Skor pengetahuan & keterampilan pembuatan konten.
- Skor kesesuaian label, kerapian segel, hasil uji kebocoran/vakum.
- Metrik media sosial: views, likes, comments, share, CTR link pemesanan.

4. Analisis Data

Data pengabdian dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil survei pre-test dan post-test yang berupa jawaban masyarakat akan diuraikan dalam bentuk persentase peningkatan pengetahuan serta perubahan persepsi setelah mengikuti pelatihan (Rustini, 2022). Data observasi praktik pembuatan konten TikTok dan pengemasan produk akan ditafsirkan berdasarkan catatan lapangan, rubrik penilaian, dan hasil pengamatan langsung terhadap keterampilan yang ditunjukkan masyarakat (Maulana, 2024). Dokumentasi berupa foto dan video kegiatan pelatihan, konten media sosial yang diunggah, serta desain kemasan yang dihasilkan akan dianalisis sebagai bukti pendukung untuk menggambarkan perubahan yang terjadi (Tauhid & Daniati, 2024). Proses pendampingan dievaluasi melalui refleksi masyarakat dalam wawancara singkat dan catatan harian. Seluruh data kemudian disajikan menekankan pada perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan sehingga dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas program dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan kualitas kemasan produk olahan ikan Kusamba.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Kemasan



Gambar 2. Pelatihan Media Sosial



Gambar 3. Bantuan Alat Produksi

1. Social Media Marketing Content Creation Knowledge and Skills

Proses pembelajaran akan lebih efektif jika masyarakat tidak hanya menerima pengetahuan secara konseptual tetapi juga mempraktikkannya secara langsung. Pengukuran rata-rata skor pengetahuan dan keterampilan pembuatan konten media sosial penting dilakukan untuk menilai sejauh mana peningkatan kompetensi masyarakat sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil penilaian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Pengetahuan dan Keterampilan Pembuatan Konten Sosial Media Marketing

Kriteria	Pretest	Posttest
Pengetahuan	72,0	85,0
Keterampilan	70,5	82,0
Total	71,3	83,5

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, pengetahuan masyarakat naik dari 72,0 menjadi 85,0, sedangkan keterampilan meningkat dari 70,5 menjadi 82,0. Secara total, skor keseluruhan naik dari 71,3 menjadi 83,5, menandakan bahwa program digitalisasi berhasil memperkuat pemahaman konsep pemasaran digital sekaligus keterampilan teknis dalam pembuatan konten. Peningkatan ini menunjukkan masyarakat tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara praktis pada media sosial.

2. Kesesuaian Label, Kerapian Segel, Hasil Uji Kebocoran/Vakum

Kualitas produk ditentukan oleh kesesuaian dengan standar, keandalan kemasan, dan keamanan bagi konsumen. Evaluasi rata-rata skor kesesuaian label, kerapian segel, serta hasil uji kebocoran/vakum sebelum dan sesudah pendampingan dilakukan untuk melihat peningkatan mutu produk olahan pindang dan abon secara berkelanjutan.

Tabel 2. Skor Kesesuaian Label, Kerapian Segel, Hasil Uji Kebocoran/Vakum

Kriteria	Pretest	Posttest
Kesesuaian Label	76,0	86,0
Kerapian Segel	74,0	81,0
Uji Kebocoran/Vakum	78,0	87,0
Total	76,0	84,7

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2, skor rata-rata kesesuaian label meningkat dari 76,0 menjadi 86,0, kerapian segel naik dari 74,0 menjadi 81,0, serta hasil uji kebocoran/vakum bertambah dari 78,0 menjadi 87,0. Secara total, nilai keseluruhan meningkat dari 76,0 menjadi 84,7. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek digitalisasi pemasaran, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan kualitas kemasan dan standar mutu produk olahan pindang dan abon di Desa Kusamba.

3. Metrik media sosial

Platform media sosial menyediakan berbagai metrik untuk melacak konversi, seperti rasio klik-tayang (CTR), tingkat keterlibatan, dan rasio konversi. Metrik ini membantu bisnis memahami seberapa efektif konten mereka mendorong tindakan pengguna. Metrik media sosial produk olahan pindang dan abon di Desa Kusamba dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Metrik media sosial

Tanggal	Konten/Posting	Views	Likes	Comments	Share	CTR Link Pemesanan (%)
29/08/2025	Video <i>Influencer – Review</i> Pindang Kusamba	17.800	1.920	118	520	6,0
30/08/2025	Tutorial Masak Abon Kusamba	14.300	1.280	84	400	5,2
31/08/2025	<i>Behind the Scene</i> Pengolahan Ikan	11.100	910	60	270	4,0
01/09/2025	<i>Storytelling</i> Budaya Kusamba	9.000	850	52	185	3,6
02/09/2025	Promo Diskon <i>via Influencer</i>	20.900	2.200	138	660	7,3

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, Program Digitalisasi Produk Olahan Pindang dan Abon melalui *influencer* di TikTok sejak 29 Agustus 2025 menunjukkan hasil positif. Konten review produk meraih CTR 6,0% dan tutorial masak 5,2%, membuktikan efektivitas konten edukatif dan testimoni dalam menarik minat beli. Konten *behind the scene* dan *storytelling* budaya memperoleh CTR lebih rendah, masing-masing 4,0% dan 3,6%, namun tetap berperan dalam memperkuat citra brand dan memberikan nilai edukasi. Puncak capaian terjadi pada konten promo diskon dengan CTR 7,3% dan 20.900 views. Strategi *influencer* terbukti efektif meningkatkan jangkauan, engagement, serta konversi pemesanan produk Kusamba.

4. Digitalisasi Produk Olahan Pindang dan Abon dengan Optimasi *Influencer* Menggunakan Platform Tiktok pada Pengolah Ikan Kusamba

Digitalisasi pemasaran melalui platform TikTok memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan pasar produk pindang dan abon Kusamba. TikTok memiliki karakteristik sebagai media sosial berbasis video pendek yang mampu menjangkau audiens luas secara cepat melalui algoritma rekomendasi konten. Karakteristik ini dimanfaatkan oleh pengolah ikan Kusamba untuk memperkenalkan produk melalui konten yang kreatif, edukatif, sekaligus menghibur. Optimalisasi peran *influencer* menjadi faktor penting dalam memperkuat strategi digitalisasi (Radita et al., 2025). *Influencer* yang aktif pada bidang kuliner dipilih karena memiliki kemampuan membangun kepercayaan audiens. Melalui konten video yang menampilkan proses pembuatan, penyajian, hingga keunikan rasa, produk pindang dan abon Kusamba berhasil diposisikan sebagai kuliner lokal yang bernilai jual tinggi. Dampak positif terlihat pada peningkatan jumlah tayangan, interaksi berupa komentar dan share, serta bertambahnya pengikut akun bisnis. Interaksi yang intens mencerminkan terbentuknya brand awareness yang semakin kuat.

Digitalisasi ini juga mendukung terciptanya keterhubungan langsung antara produsen dan konsumen. Audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga dapat berinteraksi melalui komentar atau pesan pribadi yang berujung pada transaksi. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempermudah akses konsumen dalam melakukan pembelian (Zahroh et al., 2025). Secara keseluruhan, strategi digitalisasi berbasis TikTok yang dioptimalkan dengan keterlibatan *influencer* terbukti efektif dalam memperluas pasar dan memperkenalkan produk olahan ikan Kusamba ke khalayak yang lebih luas. Strategi digitalisasi ini membuka peluang bagi nelayan dan pengolah ikan di Kusamba untuk meningkatkan nilai tambah produk. Pindang yang sebelumnya hanya dipasarkan secara tradisional kini dapat diangkat menjadi komoditas unggulan dengan jangkauan pasar nasional bahkan internasional. Penggunaan

influencer kuliner sekaligus memperkuat identitas Desa Kusamba sebagai sentra olahan ikan yang berdaya saing tinggi. Dengan demikian, digitalisasi berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir, terutama kelompok pengolah ikan skala kecil.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dinilai sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Sebanyak 88% masyarakat mengaku tertarik untuk mengoptimalkan promosi produk pindang dan abon melalui *influencer* lokal maupun nasional, mengingat data tren menunjukkan peningkatan transaksi produk kuliner sebesar 54% di platform video pendek. Masyarakat mendukung penuh strategi ini karena selain meningkatkan visibilitas, juga memberi peluang kolaborasi dengan kreator konten, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat identitas produk khas Kusamba di pasar digital.

5. Meningkatkan Pengemasan untuk Dipasarkan pada Platform Media Sosial

Aspek pengemasan memiliki peranan strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai elemen visual yang memengaruhi kesan pertama konsumen di media sosial (Ramadhanti et al., 2025). Dalam konteks persaingan pasar digital, tampilan kemasan menjadi salah satu faktor penentu minat beli. Upaya peningkatan kemasan dilakukan dengan memperhatikan aspek estetika, higienitas, kepraktisan, dan identitas lokal. Desain grafis yang modern dipadukan dengan unsur budaya Kusamba sehingga mencerminkan keunikan daerah asal produk (Radita et al., 2025). Label pada kemasan diperbarui agar lebih informatif dengan mencantumkan komposisi, nilai gizi, dan legalitas produk. Penggunaan bahan kemasan yang lebih kuat serta ramah lingkungan turut meningkatkan kualitas dan daya saing.

Kemasan baru memberikan dampak positif terhadap citra produk ketika dipromosikan di media sosial. Konten promosi yang menampilkan produk dengan kemasan modern lebih menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan profesional (Zham-Zham et al., 2025). Respon positif dari konsumen terlihat melalui peningkatan apresiasi terhadap kualitas kemasan yang dianggap lebih higienis dan praktis. Dengan adanya pembaruan kemasan, produk pindang dan abon Kusamba mampu tampil lebih kompetitif di pasar digital serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Inovasi kemasan meningkatkan nilai jual produk pindang yang sebelumnya dianggap sebagai konsumsi sehari-hari biasa. Dengan kemasan modern dan higienis, produk pindang Kusamba dapat masuk ke pasar ritel modern maupun toko daring. Hal ini berimplikasi pada perubahan pola usaha masyarakat, dari sekadar produksi tradisional menuju usaha berbasis industri rumah tangga yang lebih profesional. Kemasan yang menarik juga mendukung citra Desa Kusamba sebagai pusat inovasi olahan hasil laut, sehingga memperkuat posisi desa dalam rantai pasok pangan lokal dan regional. Hasil evaluasi menunjukkan, 81% masyarakat menyatakan bahwa tampilan kemasan berperan langsung terhadap minat beli konsumen, terutama saat produk dipasarkan melalui media sosial. Data simulasi menunjukkan bahwa produk dengan kemasan modern memiliki potensi peningkatan penjualan hingga 47% lebih tinggi dibandingkan kemasan sederhana. Dukungan masyarakat terhadap perbaikan kemasan mencerminkan kesadaran bahwa nilai estetika, keamanan pangan, dan branding sangat menentukan keberhasilan produk olahan ikan Kusamba dalam menembus pasar regional maupun nasional.

KESIMPULAN

Pengabdian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi melalui platform TikTok yang dioptimalkan dengan peran *influencer* merupakan strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk olahan pindang dan abon Kusamba. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat brand awareness, dan memfasilitasi interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi. Kolaborasi dengan *influencer* kuliner lokal juga

memperkuat identitas produk sebagai bagian dari warisan kuliner Bali yang layak dipasarkan secara lebih luas. Peningkatan pengemasan terbukti menjadi faktor pendukung yang signifikan dalam pemasaran digital. Desain kemasan yang lebih modern, higienis, informatif, dan mencerminkan identitas lokal tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Kemasan yang inovatif memungkinkan produk tampil lebih profesional di platform media sosial, serta membuka peluang untuk masuk ke pasar ritel modern maupun penjualan daring. Implikasi dari pengabdian ini bagi Desa Kusamba adalah terbukanya peluang transformasi ekonomi berbasis hasil laut. Pengolahan pindang yang sebelumnya didominasi oleh metode tradisional kini dapat ditingkatkan nilai tambahnya melalui integrasi digital marketing dan inovasi pengemasan. Kedua strategi ini memperkuat posisi Desa Kusamba sebagai sentra olahan ikan yang berdaya saing, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir melalui akses pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., Tj, K., Pembangunan, E., Bisnis, D., Purwokerto, W., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Kedungbanteng, K., Tengah, J., & Abstrak, I. A. (2024). Pemberdayaan Umkm Poklhasr Bunda Madani Melalui Peningkatan Digital Marketing Dan Inovasi Kemasan. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i1.154>
- Ariadi, H., Mujtahidah, T., & Hidayati, S. (2022). Pelaksanaan Tradisi Petik Laut Nelayan Hindu dan Islam Dalam Korelasi Pengelolaan Sumber Daya Pesisir di Jembrana. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 12(2), 137. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v12i2.11315>
- Fauziah, E. A., Araafi, A., Mauliyand, S., & Hasibuan, A. (n.d.). Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS) Analisis Potensi Bahaya Lingkungan Kerja Pada Nelayan Tradisional di Wilayah Pesisir.
- Goca, I. G. P. A. W., Sumerta, I. K., Adiandari, A. M., Miranti, R., & Diatmika, I. K. D. (2024). Tri Hita Karana-based conservation initiatives: Empowering salt farmers and fostering sustainable economic practices in Kusamba coastal area. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(3), 589–595. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i3.32639>
- Habibah, U. N., Harahap, N. S. D., Salsabila, H., Tama, A. S., & Nurbaiti. (2025). Strategi Meningkatkan Pendapatan Di Era Digitalisasi: Studi Kasus Platform TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Mahasiswa*, 3(1), 86–101. <https://doi.org/10.61722/jipmv3i1.674>
- Hervansyah, G. H., Purwanto, E., Pratama, R. P., Saputra, N. B., & Rifai, R. (2025). Digitalisasi Tradisi Budaya melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4283>
- Illahi, R. W., Syahputra, A. F., Aida, G. R., & Prajasti, C. N. (2023). Pengaruh Perubahan Iklim Terhadap Produksi Perikanan Tangkap Di Laut Jawa Timur INDONESIA. *Jurnal Agrimanex*, 3(2), 178–188.
- Kusuma, I. W. N. M., Suardi, I. D. P. O., & Putra, G. S. A. (2025). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian oleh Panenpa Indonesia. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 14(1), 2685–3809. <https://doi.org/10.24843/JAA.2025.v14.i01.p16>
- Maulana, A. (2024). Digitalisasi Dakwah Tiktok Era Modern Pada Akun Tiktok Husein Basyaiban (@basyasman00). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1).
- Nainggolan, H. L., Aritonang, J., Ginting, A., Sihotang, M. R., & Gea, M. A. P. (2021). Analisis Dan Strategi Peningkatan Pendapatan Nelayan Tradisional Di Kawasan Pesisir Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(2), 237. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i2.9969>
- Nurdiani, U., Mustaufik, & Saputro, W. A. (2023). Edukasi pembukuan keuangan pada poklhasr menggunakan buku kas sederhana. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 566–574. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20696>

- Pandit, I. G. S., & Permatananda, P. A. N. K. (2022). Pengaruh Pengemasan Vakum Terhadap Mutu Dan Daya Simpan Pindang Tongkol (Auxis thar zad, Lac.). *Jurnal Teknologi Pangan Dan Gizi*, 21(1).
- Permatasari, A. (2023). Collaborative Governance Bumd Desa Margaasih Kabupaten Bandung. 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.33366/rfr.v%vi%i.4370>
- Radita, N. F., Putri, S., Ambari, D., Rahmafillah, A., Amin, M. S., & Arifah, K. N. (2025). Sosialisasi digitalisasi UMKM: Meraih peluang di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, 3(6), 951–959. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). Pemanfaatan afiliasi tiktok sebagai strategi digitalisasi bisnis untuk peningkatan ekonomi lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 307–323. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.23306>
- Rosyanti, L., Hadi, I., Akhmad, A., Taamu, T., & Imanuddin, I. (2024). Skrining Penyakit Tidak Menular (Ptm) Untuk Meningkatkan Kesehatan Komunitas Nelayan Pesisir. *GEMAKES: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 260–266. <https://doi.org/10.36082/gemakes.v4i2.1567>
- Rustini, N. K. A. (2022). The Implementation of Good Corporate Governance in BUMD Institutions. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i2-22>
- Saputra, K. A. T., Prapti, N. K. G., Antari, G. A. A., & Suarningsih, N. K. A. (2024). Gambaran Keluhan Muskuloskeletal Pada Nelayan Di Desa Kusamba. *Community of Publishing in Nursing (COPING)*, 12(5).
- Sartini, N. W., Jauhari, E., Santoso, L., & Sanubarianto, S. T. (2025). The Lexicon of Fish Processing in Kusamba Village, Klungkung, Bali: an Ethnolinguistic Study in the Context of Responsible Consumption and Production. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(6), e05317. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgreview.v5.n06.pe05317>
- Dewi, A. A. I. A. P., Suardi, I. D. P. O., & Arisena, G. M. K. (2025). Effectiveness of Communication as Mediating Variable in Improving the Performance of Layer Chicken Farming. *AGRISOCIONOMICS: Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 9(1), 71–84. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>
- Tauhid, K., & Daniati, Suci. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Moralitas Pada Era Digitalisasi di SDN Caringin 02 (Vol. 3).
- Yackie, Y., Elistyawati, I. A., & Wijaya, I. N. D. (2025). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Garam Tradisional Kusamba di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1409–1418. <https://doi.org/10.60036/jbm.643>
- Yunita, P. I., Dipta Maharta, I. D. P., & Pradhana, I. P. D. (2024). Upaya Pengembangan Tumbuhan Hidroponik Berbasis Media Ikan Lele Di Desa Kampung Kusamba. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(7), 1017–1023. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1189–1199. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4990>
- Zham-Zham, L. M., Utomo, S., & Luruk, I. E. (2025). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Anak Di Era Digitalisasi: Tinjauan Yuridis Empiris Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak. *Jurnal Inovasi Hukum Dan Kebijakan*, 6(3).