PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
https://journal.yp3a.org/index.php/PaKMas
ISSN Media Elektronik 2808-0920
Vol. 6 No. 1 (Mei 2026) 346-352
DOI: 10.54259/pakmas.v6i1.5697

PKM *Digital Marketing* dan Diversifikasi Ikan Bandeng Tanpa Tulang Menjadi Sambal Ikan untuk Meningkatkan Perekonomian BUMDesa Ana Ogie Kabupaten Pangkep

Pahrul[1], Sahade[2], Mahmuddin[3], Khaerun Nisa[4]
[1,3]Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
[2]Program Studi Pendidikan Akuntasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
[4]Program Studi Akuntasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
Email: [1]pahrul@unm.ac.id, [2]sahade@unm.ac.id, [3]mahmuddin@unm.ac.id, [4]khaerun.nisa@unm.ac.id,

Abstract

This Community Empowerment Partnership (PKM) study aims to improve the economy of BUMDesa Ana Ogie in Kanaungan Village, Pangkep Regency, which is an area with abundant milkfish production. The main problems faced by partners are (1) limited knowledge of product diversification, (2) lack of packaging skills, (3) minimal understanding of digital marketing, (4) and lack of understanding of business management. This PKM program focuses on training in processing boneless milkfish into fish sauce and optimizing digital marketing. The methods used include training in product diversification, assistance with branding and packaging, and optimization of marketing through digital platforms such as social media and marketplaces. A total of 20 participants, consisting of BUMDesa administrators and local community members, were involved in the three-day activity. The results of this program show a significant improvement in the skills of BUMDesa managers, with products that have a longer shelf life. Product marketing has also expanded, with a 45% increase in sales in three months through online platforms. The program's outputs include boneless milkfish sambal products, activity videos (https://youtu.be/PuRYrP_PDlU?si=SjzVVbERWQIWRRs8), publications in online media (https://www.beritasatu.com/network/beritasulsel/633969/dosen-unm-memberikan-pelatihandiversifikasi-produk-sambal-ikan-bandeng-tanpa-tulang-dan-pemasaran-digital), and the PakMas community service journal (Sinta 4) (https://journal.yp3a.org/index.php/pakmas/about), as well as a community service poster. This product innovation not only increases the income of BUMDesa, but also empowers women and strengthens local economic resilience.

Keywords: *Digital Marketing, Diversification, Chili Sauce, Fish, Milkfish.*

Abstrak

Studi Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian BUMDesa Ana Ogie Desa Kanaungan Kabupaten Pangkep, yang merupakan wilayah penghasil ikan bandeng yang melimpah. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah terbatasnya pengetahuan dalam diversifikasi produk, kurangnya keterampilan pengemasan, minimnya pemahaman tentang *digital marketing* dan kurangnya pemahaman manajemen usaha. Program PKM ini berfokus pada pelatihan pengolahan ikan bandeng tanpa tulang menjadi sambal ikan dan optimalisasi pemasaran *digital*. Metode yang digunakan mencakup pelatihan diversifikasi produk, pendampingan branding dan pengemasan, serta optimalisasi pemasaran melalui *platform digital* seperti media sosial dan *marketplace*. Sebanyak 20 peserta, terdiri dari pengurus BUMDesa dan masyarakat setempat, dilibatkan dalam kegiatan yang berlangsung selama tiga hari ini. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan pengelola BUMDesa, dengan produk yang memiliki masa simpan lebih lama. Pemasaran produk juga meluas, dengan peningkatan penjualan sebesar 45% dalam tiga bulan melalui *platform online*. Luaran program ini mencakup produk sambal ikan bandeng tanpa tulang, video kegiatan (https://youtu.be/PuRYrP_PDlU?si=SjzVVbERWQIWRRs8), publikasi di media massa daring (https://www.beritasatu.com/network/beritasulsel/633969/dosen-unm-memberikan-pelatihandiversifikasi-

Diterima Redaksi: 18-09-2025 | Selesai Revisi: 31-10-2025 | Diterbitkan Online: 15-05-2026

produk-sambal-ikan-bandeng-tanpa-tulang-dan-pemasaran-digital), dan jurnal pengabdian PakMas (Sinta 4) (https://journal.yp3a.org/index.php/pakmas/about), serta poster pengabdian. Inovasi produk ini tidak hanya meningkatkan pendapatan BUMDesa, tetapi juga memberdayakan perempuan dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Diversifikasi, Sambal, Ikan, Bandeng.

A. PENDAHULUAN

Desa Kanaungan, Kecamatan Labbakkang, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan, merupakan wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam melimpah di sektor perikanan. Sekitar 65% dari total populasi masyarakatnya, lebih menggantungkan mata pencahariannya pada kegiatan budidaya perikanan, khususnya komoditas ikan bandeng (*Chanos chanos*) (Abeng & Maulana, 2019). Potensi besar ini menjadi aset utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Pahrul, 2025). Untuk mengelola dan mengoptimalkan potensi tersebut, pemerintah desa telah membentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Kanaungan dengan nama *Ana Ogie* sebagai motor penggerak ekonomi yang berbasis masyarakat (Pahrul et al., 2024). Namun, meskipun BUMDes telah beroperasi selama ini, dan menjalankan peranan dan fungsinya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, tetapi belum mencapai titik optimal (Sari et al., 2023). Potensi melimpah ikan bandeng di Desa Kanaungan ini, secara teoritis, dapat menjadi fondasi bagi peningkatan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi daerah. Namun, besarnya potensi bahan baku tidak serta-merta menjamin peningkatan keuntungan tanpa adanya inovasi hilirisasi dan strategi pemasaran yang efektif (Kasmawati et al., 2022). Oleh karena itu, BUMDesa Ana Ogie memiliki peran sentral dalam mengubah potensi sumber daya menjadi kekuatan ekonomi riil yang memiliki nilai jual lebih tinggi melalui produk olahan unggulan.

BUMDesa Ana Ogie sebagai mitra masih menghadapi beberapa masalah, yaitu: ikan bandeng hanya dijual mentah dengan harga sangat rendah, sehingga belum memberikan keuntungan maksimal, terbatasnya pengetahuan dan keterampilan anggota BUMDes dalam menciptakan diversifikasi ikan bandeng sebagai nilai tambah, kekurangan peralatan akibat minimnya modal usaha, pengetahuan yang terbatas tentang *Digital Marketing* dan kurangnya pemahaman dalam manajemen usaha. Salah satu sumber daya hasil perikanan budi daya air tawar yang kaya akan kandungan zat gizi adalah ikan bandeng. Ikan bandeng termasuk sumber protein bermutu tinggi.

Diversifikasi produk menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing dan memberikan alternatif produk yang lebih bervariasi (Salwiyah et al., 2023). Salah satu inovasi yang berpotensi dikembangkan adalah pengolahan ikan bandeng tanpa tulang menjadi sambal ikan. Produk ini memiliki keunggulan karena praktis, tahan lama, dan sesuai dengan selera masyarakat luas yang gemar mengonsumsi sambal sebagai pelengkap makanan. Selain inovasi produk, strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam mengembangkan usaha (Masitah et al., 2024). Pemanfaatan *digital marketing* seperti media sosial, *marketplace*, dan *platform* daring lainnya dapat memperluas jangkauan pemasaran produk (Harahap & Harahap, 2024). Hal ini menjadi peluang besar, terutama di era digital saat konsumen cenderung mencari dan membeli produk melalui *platform online* (Fitri et al., 2018). Upaya diversifikasi produk berbasis sumber daya lokal ini juga sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif di sektor perikanan. Dengan adanya inovasi sambal ikan bandeng, masyarakat tidak hanya bergantung pada penjualan ikan segar yang harganya fluktuatif, tetapi juga memiliki produk olahan yang lebih stabil nilai jualnya (Kasmawati et al., 2022). Hal ini akan membantu meningkatkan ketahanan ekonomi desa (Juleha et al., 2022). Pilihan diversifikasi ke produk sambal ikan bandeng tanpa tulang ini bukan sekadar inovasi produk kuliner, melainkan sebuah upaya intervensi strategis yang berbasis kebutuhan pasar. Produk olahan yang telah memiliki nilai tambah (seperti sambal kemasan) menunjukkan margin keuntungan yang lebih stabil dan berkelanjutan, yang sangat vital bagi kelangsungan BUMDesa. Oleh karena itu, program ini berlandaskan pada prinsip *integrated value chain*, di mana inovasi (pengolahan) dipadukan dengan akselerasi pasar (*digital marketing*) untuk menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) ekonomi yang maksimal pada tingkat desa.

Selain itu, pengembangan produk olahan bandeng juga dapat menjadi sarana promosi daerah. Kabupaten Pangkep dapat lebih dikenal melalui produk kuliner khas yang unik dan berbeda dari daerah lain (Abeng & Maulana, 2019). Dengan pengemasan dan strategi pemasaran yang baik, sambal ikan bandeng berpotensi menjadi oleh-oleh khas daerah yang bernilai jual tinggi (Spanton et al., 2025).

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilaksanakan melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan fokus pada *digital marketing* dan diversifikasi ikan bandeng tanpa tulang menjadi sambal ikan. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian BUMDesa Ana Ogie sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar dengan menciptakan produk unggulan lokal yang berdaya saing tinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa model pengembangan ekonomi desa berbasis *digital marketing* dan inovasi produk lokal. Hasilnya dapat menjadi rujukan bagi BUMDesa lain di Indonesia yang memiliki potensi serupa untuk mengembangkan produk unggulan masing-masing. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada BUMDesa Ana Ogie, tetapi juga memberi manfaat lebih luas bagi pemberdayaan desa di tingkat nasional.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Program PKM ini dilaksanakan di Desa Kanaungan, Kecamatan Labakkang, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan, yang merupakan daerah penghasil ikan bandeng yang cukup banyak. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari, mulai dari tanggal 11-13 Juli 2025. Peserta kegiatan adalah pengurus dan anggota BUMDesa Ana Ogie serta sebagian masyarakat desa yang dilibatkan dalam kegiatan produksi. Jumlah peserta yang terlibat secara aktif sebanyak 20 orang, terdiri dari 10 orang pengurus BUMDesa dan 10 orang masyarakat desa yang berperan dalam pengolahan dan pemasaran produk.

Alasan pemilihan peserta adalah karena mereka berperan langsung dalam kegiatan produksi dan distribusi produk BUMDesa, sehingga diharapkan dapat mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dalam pengembangan usaha desa secara berkelanjutan (Juleha et al., 2022).

Metode kegiatan yang digunakan adalah metode dengan tahapan seperti berikut:

1. Pelatihan Diversifikasi Produk. Peserta dilatih untuk mengolah ikan bandeng tanpa tulang menjadi sambal ikan. Materi pelatihan meliputi pemilihan bahan baku, teknik menghilangkan duri, proses pengolahan sambal yang higienis, serta cara pengemasan yang sesuai standar agar produk tahan lama dan aman dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pengabdian yang dilakukan oleh Sari dengan judul Diversifikasi dan Optimalisasi *Digital Marketing* Produk Si Jae di Desa Taro, Gianyar (Sari et al., 2023)
2. Pelatihan *Digital Marketing*. Peserta diberikan materi tentang strategi pemasaran berbasis digital (Jannatin et al., 2020); seperti pembuatan akun bisnis di media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*) (Putri et al., 2023); serta pemanfaatan *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*) (Ardhana & Mulyodiputro, 2023). Selain itu, peserta juga diajarkan cara membuat konten promosi sederhana menggunakan *smartphone*, termasuk teknik fotografi produk dan penulisan caption yang menarik (Novita & Sundari, 2024).
3. Pendidikan Berkelanjutan. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara rutin melalui diskusi dan monitoring. Hal ini bertujuan agar pengurus dan anggota serta masyarakat yang hadir dapat terus meningkatkan keterampilan, memperbaiki kendala produksi, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dari waktu ke waktu (Rusli et al., 2022).

Pendekatan pelatihan *digital marketing* ini didasarkan pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) sederhana, yang berfokus pada kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari platform digital. Peserta dilatih menggunakan aplikasi gratis seperti Canva untuk desain kemasan sederhana dan CapCut untuk *video editing* cepat, memastikan bahwa strategi digital yang diimplementasikan dapat diadopsi secara mandiri oleh BUMDesa tanpa memerlukan investasi teknologi yang mahal (Harahap & Harahap, 2024). Penguatan *branding* ditekankan pada narasi "Produk Olahan Khas Pangkep" untuk membangun diferensiasi pasar.

Dengan metode ini, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan praktis melalui pelatihan langsung, tetapi juga memperoleh pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan dalam kegiatan usaha BUMDesa Ana Ogie.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini menghasilkan inovasi produk baru berupa sambal ikan bandeng tanpa tulang yang berhasil dikembangkan oleh BUMDesa Ana Ogie. Produk ini melalui beberapa tahap uji coba, mulai dari pemilihan ikan segar, proses pelunakan tulang, hingga pencampuran bumbu khas lokal. Uji rasa yang dilakukan pada masyarakat sekitar menunjukkan respon positif karena produk dianggap praktis, enak, dan sesuai dengan selera konsumen. Dari sisi keterampilan, pengelola BUMDesa mengalami peningkatan signifikan setelah mengikuti pelatihan. Mereka mampu memahami teknik pengolahan ikan bandeng agar

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

lebih higienis dan tahan lama. Sebelum program ini, produk olahan bandeng yang mereka hasilkan cepat basi dan tidak dapat bertahan lama di pasaran. Setelah pendampingan, masa simpan produk sambal ikan bandeng bisa mencapai 3–4 minggu dengan metode pengemasan yang tepat.



Gambar 2.1. Proses Pemisahan Daging dan Tulang

Diversifikasi produk menjadi sambal ikan bandeng juga berdampak pada perluasan segmen pasar. Jika sebelumnya ikan bandeng hanya dijual dalam bentuk segar kepada konsumen lokal, kini produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena sambal merupakan produk siap konsumsi yang digemari hampir semua kalangan. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memberikan nilai tambah.

Berdasarkan analisis *pre-test* dan *post-test* pada kelompok peserta, ditemukan peningkatan rata-rata skor pengetahuan sebesar 35% pada modul pengolahan dan 42% pada modul pengemasan produk. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman prinsip sterilisasi toples dan penentuan komposisi bumbu pengawet alami, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan masa simpan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang melibatkan praktik langsung (*learning by doing*) efektif dalam meningkatkan kapasitas teknis mitra secara terukur dan substantif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Husni et al (2024) yang meneliti tentang pelatihan diversifikasi dan strategi pemasaran di Kecamatan Pedurungan Semarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengolah ikan menjadi produk bernilai tambah. Sama seperti di BUMDesa Ana Ogie, masyarakat Pedurungan Semarang juga mampu menghasilkan produk olahan yang lebih tahan lama dan diminati pasar setelah mengikuti pendampingan. Dalam aspek branding, BUMDesa berhasil membuat identitas produk yang lebih menarik. Kemasan didesain dengan memperhatikan unsur estetika, informasi kandungan gizi, label halal, serta keterangan tanggal produksi dan kedaluwarsa. Perubahan ini menambah kepercayaan konsumen dan memperkuat citra profesional produk BUMDesa (Gantino et al., 2022).



Gambar 2.2. Proses Pembuatan Sambal Ikan Bandeng

Strategi digital marketing terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pemasaran. Digital marketing memberikan perluasan akses pasar yang tidak bisa dicapai hanya dengan pemasaran konvensional. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, produk sambal ikan bandeng dapat dipromosikan melalui konten foto, video singkat, dan testimoni pelanggan. Akun *marketplace di Shopee* dan *Tokopedia* juga mulai aktif digunakan untuk melayani pesanan dari luar daerah sebagaimana terlihat pada gambar 2.3. Selain itu, penelitian Madjid et al., (2024) mengenai pengenalan *digital marketing* pada *industry* rumah tangga di Majene menegaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk lokal secara signifikan. Hasil penelitian ini relevan dengan capaian BUMDesa Ana Ogie yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 45% yang mana proses tahapannya dimulai dari bulan Juni-September 2025, setelah menerapkan strategi pemasaran digital melalui *Instagram* dan *marketplace*. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi produk dan pemasaran *digital* memiliki efek ganda terhadap ketahanan ekonomi desa (Masitah et al., 2024).



Gambar 2.3. Akun Sambal Ikan Bandeng

Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Dalam tiga bulan pertama penerapan *digital marketing*, rata-rata penjualan meningkat sebesar 45% dibandingkan sebelum program dijalankan. Jika sebelumnya hanya terjual sekitar 50 botol per bulan secara offline, kini penjualan bisa mencapai 70–90 botol per bulan dengan kontribusi besar dari pesanan online. Respon pasar terhadap sambal bandeng tanpa duri cukup menjanjikan. Permintaan meningkat bukan hanya dari masyarakat lokal, tetapi juga konsumen

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

luar daerah melalui marketplace. Produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai oleh-oleh khas Pangkep yang dapat bersaing dengan produk olahan ikan dari daerah lain. Jika strategi *branding* diperkuat, sambal bandeng berpeluang menjadi ikon kuliner khas daerah seperti abon sapi dari Palu atau amplang dari Kalimantan (Spanton et al., 2025).

Selain peningkatan penjualan, kegiatan ini juga berdampak pada pemberdayaan perempuan di desa. Banyak ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan kini aktif dalam proses produksi sambal bandeng. Peran mereka penting mulai dari pembersihan ikan, pengolahan bumbu, hingga pengemasan. Dampak ini menegaskan bahwa program diversifikasi produk ikan bukan hanya meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi juga mendorong kesetaraan peran ekonomi antara laki-laki dan perempuan di desa.



Gambar 2.4. Pendampingan Pemanfaatan Sosial Media dan Platform Marketplace

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa keterampilan digital masyarakat mengalami peningkatan. Pengelola BUMDesa kini tidak hanya memahami cara mengelola akun *marketplace*, tetapi juga mampu membuat konten promosi sederhana dengan menggunakan *smartphone*. Kemampuan ini penting agar pemasaran digital bisa berjalan berkelanjutan meskipun tanpa pendampingan intensif dari tim PKM. Program ini tidak hanya berfokus pada promosi produk melalui media sosial dan *marketplace*, tetapi juga mendorong integrasi identitas lokal ke dalam pemasaran digital (Syukroni et al., 2023).

Dari sisi tantangan, masih terdapat kendala terkait konsistensi kualitas produk dan keterbatasan modal untuk memperbesar kapasitas produksi. Namun, kendala ini dapat diatasi dengan perencanaan produksi yang lebih baik serta kemungkinan akses bantuan modal dari pemerintah daerah maupun mitra usaha.

Aspek keberlanjutan juga didukung oleh peningkatan pemahaman masyarakat terhadap konsep kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*), di mana keuntungan BUMDesa secara kolektif diinvestasikan kembali untuk kemaslahatan desa. Dengan adanya produk unggulan baru, BUMDesa memiliki arus kas yang lebih sehat, memungkinkan mereka membiayai inisiatif sosial lainnya, sehingga memperkuat peran BUMDesa sebagai pilar utama pembangunan sosial ekonomi desa (Pahrul et al., 2024).



Gambar 2.5. Hasil Diversifikasi Produk Sambal Ikan Bandeng Tanpa Tulang

Penelitian Aisyah et al., (2024) tentang optimalisasi diversifikasi produk perikanan untuk ketahanan pangan dan peningkatan *blue economy*: inisiatif keterlibatan masyarakat lokal juga mendukung hasil penelitian ini. Mereka menemukan bahwa diversifikasi produk berbasis potensi lokal dapat meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperluas pasar. Inovasi sambal ikan bandeng tanpa tulang di Pangkep memiliki pola pengembangan yang mirip, yaitu menciptakan produk olahan modern dari hasil perikanan tradisional.

Lebih lanjut, tantangan utama di masa mendatang adalah pengelolaan keuangan. Seiring meningkatnya transaksi *online*, BUMDesa perlu mengadopsi sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan terdigitalisasi untuk membedakan secara jelas antara modal usaha, biaya operasional, dan laba bersih. Pelatihan lanjutan mengenai manajemen akuntansi sederhana menjadi prasyarat penting untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan akuntabilitas BUMDesa (Nyompa et al., 2024).

Secara keseluruhan, kombinasi diversifikasi produk sambal ikan bandeng tanpa tulang dan strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing BUMDesa. Program ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan penjualan, tetapi juga berdampak sosial berupa pemberdayaan masyarakat dan peningkatan keterampilan digital. Selain aspek ekonomi, kegiatan ini juga memperkuat ikatan sosial dan gotong royong di Desa Kanaungan. Proses produksi yang melibatkan masyarakat menciptakan solidaritas baru, terutama antara generasi muda dan ibu rumah tangga. Produk sambal bandeng pun memiliki nilai budaya, karena sambal adalah makanan khas Nusantara yang melekat dengan identitas kuliner masyarakat

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indonesia. Dengan demikian, produk ini tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga dapat menjadi bagian dari *branding* budaya daerah. Dengan pengembangan lebih lanjut, produk ini berpotensi menjadi salah satu ikon kuliner unggulan Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Program PKM ini dapat memberi pengetahuan dan wawasan lebih luas pada Masyarakat Desa Kanuangan khususnya pada pengurus BUMDesa *Ana Ogie* melalui inovasi diversifikasi produk sambal ikan bandeng tanpa tulang dan penerapan strategi *digital marketing*. Produk yang dihasilkan lebih bernilai tambah, serta kemasan lebih menarik dan mampu dipasarkan lebih luas melalui platform digital untuk meningkatkan perekonomian desa.]

Saran

Diharapkan BUMDesa Ana Ogie dapat terus mengembangkan inovasi produk olahan bandeng lainnya serta memperluas jaringan pemasaran digital secara berkelanjutan. Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah dan pihak terkait untuk membantu permodalan, pelatihan lanjutan, serta promosi produk unggulan lokal agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Dukungan keberlanjutan program pengabdian ini juga memerlukan komitmen dari lembaga perguruan tinggi. Tim pengabdi disarankan untuk melanjutkan program *monitoring* dan evaluasi secara berkala (minimal 6 bulan sekali) untuk mengukur dampak jangka panjang program, mengidentifikasi tantangan yang berkembang, serta memberikan konsultasi gratis terkait pembaruan tren digital dan kebutuhan legalitas usaha (PIRT/BPOM) agar produk BUMDesa *Ana Ogie* dapat memasuki pasar yang lebih formal dan terstruktur.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DRTPM Kemdikbudristek yang telah mendanai kegiatan ini pada tahun anggaran 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. BUMDesa Ana Ogie, Kabupaten Pangkep, yang telah menjadi mitra pengabdian, serta seluruh pengurus, masyarakat desa, dan peserta pelatihan yang berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan.
2. Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini, dan
3. LP3M UNM yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi kepada tim pengabdi untuk kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada

E. DAFTAR PUSTAKA

Abeng, A. T., & Maulana, Z. (2019). Pengolahan Produk Ikan Bandeng di Desa Tekolabbua Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, *3*(1), 78–85. https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jdm/article/view/512

Aisyah, S., Limay, A., Putra, T., Sari, S. F., Desmiati, I., Rustam, D., & Munzir, A. (2024). Optimalisasi Diversifikasi Produk Perikanan Untuk Ketahanan Pangan dan Peningkatan Blue Economy: Inisiatif Keterlibatan Masyarakat Lokal. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, *4*(2), 204–211.

Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pelatihan E-Commerce dan Marketplace Bagi Masyarakat Muda Desa Dasan Baru Kediri. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, *2*(1), 1–6. https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i1.19

Fitri, M., Syamsuar, Sumarni, & Tartar, S. U. (2018). Peningkatan Produk Unggulan Daerah Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan Pada UKM Mentari Citra Lestari Dengan Produk Ikan Bandeng (Chanos Chanos Forks) Tanpa Duri. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, *4*, 100–109.

Gantino, R., Nurlinda, R. ., Bertuah, E., Setiyati, R., Kristianti, N., Tyas, A. A. W. P., & Prastyani, D. (2022). Pengembangan Potensi Ekonomi Usaha Rumah Tangga Berupa Olahan Berbahan Ikan di Desa Tempuran Kabupaten Karawang. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora (e-ISSN: 2809-3917)*, *2*(2), 113–126. https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v2i2.4301

Harahap, H. S., & Harahap, M. S. (2024). Peningkatan Upaya Peningkatan Nilai Jual dan Nilai Ekonomi Produk UMKM Kerupuk Ikan Melalui Branding dan Pemasaran Digital. *Surya Abdimas*, *8*(4), 548–555. https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i4.3581

Husni, I., Amin, A., Amin, F., & A, F. A. E. (2024). Pemberdayaan Pengrajin Olahan Bandeng Melalui Diversifikasi Produk dan Pemasaran Digital di Kecamatan Pedurungan Semarang. *Servis : Jurnal Pengabdian Dan Layanan Kepada Masyarakat*, *3*(1), 1–7. https://journal.nacreva.com/index.php/servis/article/view/113

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 39. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Juleha, S., Rasidin, R., & Lisa, N. P. (2022). Pelatihan Pembuatan Produk Bakso Stik dari Olahan Ikan Bandeng pada Desa Alue Dua Muka O sebagai Bentuk Peningkatan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 473–478. https://doi.org/10.54082/jamsi.260

Kasmawati, K., Hasrun, H., Ernaningsih, E., & Hamsiah, H. (2022). Pemanfaatan Ikan Bandeng (Chanos Chanos) Menjadi Produk Bernilai Ekonomis Tinggi di Desa Bonto Bahari Kec. Bontoa Kab. Maros. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kauniah*, *1*(1), 89–99. https://doi.org/10.33096/jamka.v1i1.137

M Spanton, P. I., Suprapti, Y., Jumiati, Prayogo, L. M., & Purwanti, D. (2025). Pelatihan Cipta Produk Unggulan Desa melalui Pembuatan Abon Ikan Bandeng di Desa Pliwetan, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 7–12. https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i1.7414

Madjid, I. Y., Fitriah, R., Salsabila, C., & Aswad, M. (2024). Pengenalan Branding Dan Digital Marketing Produk Olahan Ikan. *Jurnal Abdi Insani*, *11*, 3056–3063.

Masitah, M., Landu, A., & Bahari, D. I. (2024). PKM Pemberdayaan Kelompok Perikanan Pengolahan dan Pemasaran (POKLAHSAR) Toengge Sejahtera Menjadi Sentra Ikan Teri di Kabupaten Kolaka. *MALLOMO: Journal of Community Service*, *5*(1), 450–461. https://doi.org/10.55678/mallomo.v5i1.1659

Novita, N., & Sundari, R. (2024). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, *2*(2), 86–91. https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1630

Nyompa, S., Rauf, B. A., Sahade, S., & Nusri, A. Z. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Congko Melalui Pelatihan Pembuatan Diversifikasi Jagung (Popcorn) Sebagai Upaya Menuju Desa Usaha Mandiri*. *5*(2), 171–177.

Pahrul, P. (2025). Analisis Risiko Bisnis bagi Wirausaha. In N. H. (Ed.), *ASHA Publishing* (1st ed.). ASHA Publishing. https://doi.org/10.63164/617894

Pahrul, Tahir, S., Wisudawaty, I., & Yunus, I. (2024). The Role of Social Entrepreneurship Through Economic Empowerment of Island Communities. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, *03*(04), 80–90.

Putri, R. E., Wasito, M., & Ayu N L. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *4*(3), 667–675. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550

Rusli, A., Nurmiah, S., Mursida, M., Amriani, A., & Paradiba, A. S. (2022). BIMTEK diversifikasi olahan ikan bandeng menjadi fish burger bagi kelompok usaha produktif di Kab. Pangkajene dan Kepulauan. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, *3*(September), 677–685. https://doi.org/10.51978/proppnp.v3i1.302

Salwiyah, Abdullah, Haya, Y. M. O. L., Nadia, L. O. A. R., & Purnama, M. F. (2023). PKMI Pemberdayaan Ibu-Ibu Warga Perumnas Poasia Melalui Diversifikasi Produk Berbasis Olahan Ikan di Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Meambo*, *2*(2), 112–119. https://doi.org/10.56742/jpm.v2i2.70

Sari, N. K. Y., K Endah, N. S., & Feoh, G. (2023). Diversifikasi dan Optimalisasi Digital Marketing Produk Si Jae di Desa Taro, Gianyar. *Jurnal Widya Laksana*, *12*(2), 307–320.

Syukroni, I., Santi, A., Malle, S., Arfini, F., Sultan, S., & Afdalia, A. (2023). Peningkatan keterampilan UMKM dalam pembuatan Fish Cake (Odeng) ikan Bandeng di Inkubator Bisnis Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *JatiRenov: Jurnal Aplikasi Teknologi Rekayasa Dan Inovasi*, *2*(1), 15–24. https://doi.org/10.51978/jatirenov.v2i1.558

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)