



PENERAPAN STRATEGI BISNIS DALAM PENDAMPINGAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK IKAN WADI DI DESA BAJARUM

Oleh

Hari Susanto¹, Attahiriah², Akbar Putra Wahyu Utomo³, Arum Melati⁴, Ayu Eki Dwi Astuti⁵, Cindy Rahmadanie⁶, Cintia Lestari⁷, Dela Puspita⁸, Faissal Alfiannur⁹, Hidayat Torrahman¹⁰, Khairi Rakin¹¹, Naomi¹², Rully Fahrezy¹³

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit

Email: ¹harisusantostiesampit@gmail.com

Article History:

Received: 20-06-2025

Revised: 07-07-2025

Accepted: 23-07-2025

Keywords:

Inovasi Produk,
Inovasi Kemasan,
Promosi,
Peningkatan
Penjualan

Abstract: Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengadakan pendampingan peningkatan penjualan Produk Ikan Wadi Di Desa Bajarum. Dengan judul Penerapan Strategi Bisnis Dalam Pendampingan Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ikan Wadi Di Desa Bajarum. Tentang pemberian ide, gagasan, saran dan dalam hal meningkatkan Penjualan Produk Ikan Wadi Di Desa Bajarum. Program unggulan didalam melaksanakan PKM yaitu pendampingan kepada pengusaha Ikan Wadi Di Desa Bajarum yang akan dilaksanakan oleh anggota kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit, untuk memberikan wawasan terkait dengan peningkatan penjualan Produk Ikan Wadi melalui penerapan inovasi produk, strategi promosi dan inovasi kemasan yang akan dilakukan. Setelah kegiatan yang telah dilaksanakan terhadap Usaha Ikan Wadi Di Desa Bajarum, dalam menambah varian dalam produk serta mempromosikan produknya telah terjadi peningkatan penjualan dan pemberian stiker pada kemasan. Peningkatan penjualan ini dikarenakan bertambahnya konsumen yang mengetahui promosi Produk Ikan Wadi melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Dengan adanya penambahan varian produk, promosi perluasan pasar secara online, maka target pasar akan jadi lebih luas dan memperbarui kemasan dengan inovasi baru yang dapat diterima di pasar yang mampu meningkatkan penjualan Produk Ikan Wadi Di Desa Bajarum

PENDAHULUAN

PKM merupakan bagian dari pembelajaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit proses yang dikembangkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Program ini bertujuan untuk menumbuhkan empati serta meningkatkan kepedulian civitas akademika STIE terhadap berbagai permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat serta upaya pembangunan berkelanjutan guna mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui PKM, dosen dan mahasiswa diharapkan memperoleh pengalaman belajar baru yang dapat menambah wawasan, keterampilan, serta

kesadaran dalam kehidupan bermasyarakat. Sementara itu, bagi masyarakat, kehadiran tim PKM diharapkan dapat menjadi sumber motivasi serta menghadirkan inovasi dalam berbagai aspek sosial kemasyarakatan.

Di era sekarang ini ketatnya persaingan menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam cara pemasarannya produk yang mereka jual salah satunya ialah dengan cara promosi melalui media sosial yang memiliki peluang yang sangat besar di masa sekarang.

Ikan Wadi adalah makanan khas yang diolah melalui proses fermentasi, sehingga menghasilkan cita rasa khas yang gurih dan sedikit asam. Biasanya, ikan yang digunakan untuk membuat wadi adalah ikan air tawar, seperti ikan gabus atau ikan patin. Proses pembuatannya melibatkan perendaman ikan dalam campuran garam dan bahan lain untuk membantu fermentasi. Setelah melalui proses ini, Ikan Wadi dapat digoreng atau dimasak sesuai selera sebelum disajikan. Makanan ini populer di Kalimantan dan sering dijadikan lauk pendamping nasi. Proses pembuatannya melibatkan perendaman ikan dalam campuran garam dan bahan lain yang berfungsi sebagai pengawet alami dan membantu proses fermentasi. Teknik fermentasi ikan ini telah dikenal sejak zaman dahulu sebagai salah satu cara mengawetkan makanan, terutama di daerah Kalimantan.

Dari hasil pengamatan terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memproduksi Ikan Wadi di Desa Bajarum Jalan M.A Tambis RT. 001/RW. 001, Kelurahan Bajarum, Kecamatan Kota Besi, Kabupaten Kotawaringin Timur, Sampit, Kalimantan Tengah, ditemukan bahwa kualitas produk dan kemasannya masih perlu ditingkatkan. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan masih tergolong sederhana, sehingga jangkauan penjualannya terbatas hanya pada lingkungan sekitar dan orang-orang yang sudah mengenal produk tersebut.

Di dalam dunia usaha, terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan maupun kesetiaan pelanggan. Diantara sekian banyak strategi, inovasi produk, inovasi kemasan dan strategi promosi media sosial merupakan tiga macam strategi penjualan yang banyak diminati oleh para pengusaha.

Inovasi produk menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk merupakan proses yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Dalam hal ini, inovasi pada produk Ikan Wadi masih terbatas, di mana produsen umumnya hanya menawarkan ikan wadi dalam bentuk tradisional tanpa adanya variasi tambahan.

Sebagai upaya pengembangan, kami mengusulkan inovasi dengan menghadirkan variasi baru pada produk Ikan Wadi. Beberapa inovasi yang dapat diterapkan antara lain Ikan Wadi dengan bumbu khas rempah, Ikan Wadi siap goreng, atau bahkan varian kemasan modern yang lebih praktis. Dengan adanya inovasi ini, diharapkan Ikan Wadi dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas karena pilihan produk yang lebih beragam dan mudah dikonsumsi.

Tidak hanya inovasi produk yang menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan namun inovasi kemasan yang menarik juga akan mempengaruhi volume dalam penjualan.



Menurut Kotler & Keller (2009) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran Rangkuti, (2010). Dalam produksi ikan wadi, kemasan yang digunakan oleh produsen masih sangat sederhana, yaitu hanya menggunakan plastik biasa dengan metode perekat tradisional. Selain itu, kemasan tersebut belum dilengkapi dengan logo atau stiker yang dapat menjadi identitas produk.

Sebagai upaya inovasi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan Ikan Wadi, kami mengusulkan penggunaan kemasan yang lebih modern, seperti kotak Plastik Bening yang disebut *thinwall* yang lebih praktis dan tahan lama. Selain itu, untuk memperkuat branding produk, kami juga menambahkan logo serta stiker pada kemasan agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Selain inovasi produk dan kemasan yang menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan namun promosi yang menarik juga akan mempengaruhi dalam penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari wawancara ke pelaku usaha Ikan Wadi atas nama Ibu Iwin mengatakan bahwa, dalam proses promosi belum menggunakan spanduk pengenalan, spanduk petunjuk tempat, kartu nama, promosi pemanfaatan melalui media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan.

Belanja sosial adalah suatu proses pembelian produk, barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, banyak pedagang yang memanfaatkannya untuk menjual produk mereka melalui online. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran terbukti mampu menolong para UMKM yang telah memanfaatkan atau cepat beradaptasi dengan teknologi untuk dapat bertahan di mana persaingan yang ketat seperti saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran yang sangat penting dalam proses bisnis dimana hampir semua usaha yang didirikan melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Belanja melalui media sosial adalah proses pembelian produk, atau layanan dari orang-orang yang menjual di internet. Dengan adanya media sosial, banyak pengusaha menggunakan media sosial untuk menjual produk mereka secara online dan memungkinkan pembeli untuk berbelanja tanpa meninggalkan rumah mereka.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu Pelaku UMKM berpendapat bahwa marketing atau pemasaran adalah jualan, padahal pengertian pemasaran bukan hanya sekedar jualan. Pada dasarnya pemasaran merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan nilai tambah dari suatu produk. Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pengelolaan UMKM yang kurang baik akan merugikan UMKM karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap UMKM memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum UMKM harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang

dijalankannya. Sistem yang baik ini merupakan salah satu kunci dalam pengendalian.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat mendorong UMKM untuk terus melakukan perbaikan dalam hal biaya produksi dan strategi penjualan. Penerapan inovasi dalam proses produksi, pengemasan, serta promosi melalui media sosial yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang optimal menjadi salah satu tujuan utama UMKM dalam menjalankan usahanya, sekaligus menjadi indikator keberhasilan atau kegagalan yang dicapai. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, UMKM mengandalkan kegiatan utamanya, yaitu melalui penjualan produk.

Menurut Moekijat (2011) penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Dalam melakukan penjualan ada strategi yang harus di ambil, dalam hal ini Inovasi produk, inovasi kemasan dan promosi media sosial yang akan kita lakukan. Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Kelemahan dari penjualan Ikan Wadi ini adalah belum adanya inovasi produk, kemasan yang masih kurang menarik, dan promosi lewat media online dimana saat ini maraknya sistem pemasaran yang berbasis online dan kemasan pada produk masih kurang menarik. Maka dari itu kami tim PKM akan mendampingi Ibu Iwin sebagai owner dalam meningkatkan volume penjualan produk Ikan Wadi.

Tabel 1. Penjualan Ikan Wadi

No	Bulan	Harga Satuan	Penjualan	Total
1.	November	Rp.45.000	40 pcs	Rp. 1.800.000
2.	Desember	Rp.45.000	63 pcs	Rp. 2.835.000
3.	Januari	Rp.45.000	50 pcs	Rp. 2.250.000

Sumber: Data diolah tahun 2025

Untuk peningkatan penjualan Ikan Wadi tersebut masih belum signifikan. Maka dari itu kami tim PKM akan mendampingi Ibu Iwin dalam meningkatkan penjualan Ikan Wadi tersebut. Karena kendala yang dihadapi oleh UMKM Ikan Wadi ini adalah masih belum memiliki varian produk yang kurang lengkap, kemasan yang sangat sederhana karena belum mempunyai brand khusus serta pemasarannya yang belum luas termasuk di media sosial. Dengan harapan setelah adanya inovasi produk, inovasi kemasan, dan pemasaran media sosial penjualan Ikan Wadi ini dapat mengalami peningkatan penjualan. Dari latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan kegiatan lebih lanjut mengenai pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ikan Wadi di Desa Bajarum.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam kegiatan ini yaitu :

1. Bagaimanakah Inovasi Produk yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Produk Ikan Wadi di Desa Bajarum.



2. Bagaimanakah Inovasi Kemasan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Produk Ikan Wadi di Desa Bajarum.
3. Bagaimanakah Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Produk Ikan Wadi di Desa Bajarum.

Tujuan PKM

Tujuan dari pelaksanaan Kegiatan PKM adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan produk ikan wadi melalui inovasi produk.
2. Meningkatkan penjualan produk ikan wadi melalui inovasi kemasan.
3. Meningkatkan penjualan produk ikan wadi melalui inovasi promosi yang efektif.

Gambaran Umum Masyarakat Sasaran

Gambaran Umum Obyek PKM

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada UMKM, yang beralamat Desa Bajarum Jalan.M.A Tambis RT. 001/RW. 001, Kelurahan Bajarum, Kecamatan Kota Besi, Kabupaten Kotawaringin Timur, Sampit, Kalimantan Tengah. Ikan Wadi di Desa Bajarum merupakan sebuah usaha dari Ibu Iwin yang memproduksi Ikan Wadi yang terbuat dari bahan beras, garam, gula merah. Ibu Iwin merupakan anak tertua dikeluarganya yang dimana beliau dikenal dengan Mamah Tua. Ibu Iwin sudah menjalankan usaha membuat Ikan Wadi ini sejak tahun 2020 yang lalu. Dalam proses pembuatan Ikan Wadi ini ibu Iwin memproduksinya sendiri tanpa dibantu oleh karyawan. Dalam proses penjualan dan produksi pada produk Ikan Wadi ini tidak dilakukan setiap hari, melainkan sesuai pesanan konsumen saja, namun tidak jarang juga beliau memproduksi Ikan Wadi tersebut beberapa hari berturut turut jika permintaan konsumen sedang banyak-banyaknya seperti saat adanya event hari-hari besar. Dalam satu bulan penjualan Ikan Wadi Ibu Iwin dapat menjual sebanyak +- 85 bungkus. Dimana pengemasannya dalam penjualan menggunakan plastik PP bening dan transparan ukuran ½ kg 12x25 cm dengan harga Rp. 45.000 per bungkusnya.

Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan oleh tim PKM terhadap Usaha Ikan Wadi terdapat permasalahan kurangnya promosi secara fisik dan digital dimana dalam penjualan sebelumnya hanya menggunakan metode dari mulut ke mulut saja sehingga hasil dari penjualan produk menjadi kurang maksimal dan masih banyak orang yang belum mengenal Ikan Wadi tersebut dan juga untuk lokasi yang tidak terjangkau sampai jauh ke luar kota, sehingga para konsumen kesulitan dalam mencari alamat penjualan produk Ikan Wadi tersebut.

Dengan adanya permasalahan tersebut kami pun berniat untuk melaksanakan kegiatan pkm terhadap usaha Ikan Wadi yang dijalankan oleh Ibu Iwin. Sehingga dalam kegiatan pkm ini kami memberikan gagasan/ide pada Ibu Iwin selaku pemilik usaha tersebut untuk melakukan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk Ikan Wadi.

Permasalahan Yang Dihadapi

Usaha Ikan Wadi ini merupakan usaha yang sedang berkembang, ada beberapa kendala yang dihadapi ibu Iwin dalam menjalankan usaha Ikan Wadi tersebut yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk, karena hanya melakukan pemasaran atau mempromosikan Ikan Wadi hanya melalui satu media sosial seperti *Whatshapp* , apa lagi dimasa sekarang hampir semua usaha yang dijalankan para pelaku usaha menggunakan media online atau media sosial yang dimana akan berdampak pada volume penjualan. Proses pemasaran yang dilakukan Ibu Iwin pada

penjualan Ikan Wadi hanya dikenal dari mulut ke mulut sehingga produk Ikan Wadi tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luar khususnya masyarakat kota Sampit dan sekitarnya karena pada proses produksinya Ikan Wadi tersebut dilakukan di Desa Bajarum dan juga terkendala dengan tidak terdapat spanduk yang terpampang di depan rumahnya maupun di area jalan masuk ke tempat produksi. Kendala lainnya dari usaha Ikan Wadi ini adalah dalam proses pengemasan dimana tidak terdapat tanda pengenal seperti logo atau stiker pada produk Ikan Wadi tersebut jadi untuk konsumen yang ingin melakukan pemesanan akan terasa cukup sulit jika belum mengenal siapa yang memproduksinya. Pada inovasi produk yang dilakukan usaha Ikan Wadi Ibu Iwin juga menjadi kendala untuk penjualan Ikan Wadi, dalam inovasi produk tersebut hanya terdapat satu varian asin gurih. Ibu Iwin belum melakukan inovasi pada produk Ikan Wadi.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Inovasi produk dapat berupa perubahan pada desain, bahan, atau proses produksi yang dapat meningkatkan kualitas produk. Suatu proses yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Salah satu inovasi yang kami tawarkan dalam pengembangan produk Ikan Wadi adalah dengan menambahkan variasi pada jenis dan pengolahannya.

Sebagai bentuk inovasi, Ikan Wadi dapat dikembangkan dengan berbagai varian, seperti Ikan Wadi berbumbu rempah, bercita rasa pedas, dan Ikan Wadi dalam kemasan praktis yang lebih tahan lama serta Ikan Wadi yang bisa request seperti Ikan Patin, Ikan Gabus, Ikan Baung, Ikan Jelawat, Ikan Bawal, dan Ikan Nila. Dengan adanya inovasi ini, diharapkan produk Ikan Wadi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik minat lebih banyak konsumen karena pilihan yang lebih beragam.

Inovasi Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2009) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran Rangkuti, (2010).

Inovasi kemasan yang kami lakukan pada Ikan Wadi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mempercantik kemasan yang awalnya menggunakan *Stand Pouch* di inovasikan menjadi Mika Thinwall (Box) dan juga menambahkan logo stiker produk kemasan.

Promosi

Pemasaran yang digunakan UMKM Ikan Wadi masih tradisional atau dipasarkan dengan cara menitipkan ke warung-warung pedagang dan lain-lain. Dengan adanya kemajuan teknologi pada masa kini seperti adanya social media internet yang memudahkan



dalam mempromosikan produk yang hendak dipasarkan.

Promosi Media Sosial merupakan suatu strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet Deniawan (2016).

Oleh karena itu, Spanduk merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Keberadaan spanduk akan membantu calon pelanggan mengenali lokasi usaha dan produk yang ditawarkan. Saat ini, usaha Ikan Wadi yang dijalankan oleh Ibu Iwin masih belum memiliki media informasi dan promosi yang jelas mengenai lokasinya. Oleh karena itu, tim PKM berencana membuat spanduk promosi yang dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha Ikan Wadi

1. Pemasangan Spanduk Promosi

Spanduk merupakan media pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk. manfaat spanduk adalah dapat menjadi media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan semakin mengenali produk yang dijual saat ini dilokasi usaha yang dijalankan oleh ibu Iwin masih belum dapat media informasi dan promosi yang memberitahukan tentang lokasi usaha serta produk yang dihasilkan oleh Ibu Iwin dalam kegiatan ini tim PKM bermaksud untuk membuat spanduk sebagai media promosi untuk memberitahukan lokasi tempat usaha penjualan Ikan Wadi.

2. Promosi Melalui Media Sosial

Pembuatan akun media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk Ikan Wadi. Media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar. Tim PKM akan membantu melakukan promosi produk Ikan Wadi melalui platform tersebut. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook dipilih karena mayoritas konsumen potensial, terutama ibu rumah tangga, aktif menggunakan media sosial tersebut untuk mencari dan membeli produk.

3. Pemasangan Papan Penunjuk Arah Lokasi Usaha

Spanduk dan papan penunjuk arah merupakan media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan mengarahkan calon pelanggan ke lokasi usaha. Manfaat utama dari pemasangan spanduk adalah memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual serta meningkatkan visibilitas usaha di mata masyarakat. Sementara itu, papan penunjuk arah membantu pelanggan menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah, terutama bagi mereka yang belum mengetahui tempat tersebut.

Saat ini, lokasi usaha yang dijalankan oleh Ibu Iwin masih belum memiliki media informasi dan promosi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan tempat usaha serta mengetahui produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini, tim PKM berinisiatif untuk memasang spanduk promosi dan papan penunjuk arah guna meningkatkan daya tarik usaha serta memberikan informasi yang lebih jelas kepada calon pelanggan. Dengan adanya media promosi ini, diharapkan usaha penjualan Ikan Wadi yang dijalankan oleh Ibu Iwin dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mengalami peningkatan jumlah pelanggan.

METODE

Teknik Pelaksanaan Kegiatan

Tim PKM, mengadakan pendampingan dalam strategi meningkatkan penjualan Ikan

Wadi Desa Bajarum Jalan M.A Tambis RT. 001/RW. 001, Kelurahan Bajarum, Kecamatan Kota Besi, Kabupaten Kotawaringin Timur, Sampit, Kalimantan Tengah. Pelaksanaan program kerja nyata dalam hal ini pendampingan tentang program kerja lapangan yang akan disampaikan secara langsung yaitu seperti pemberian ide, gagasan, saran kritik dan dalam hal inovasi produk, inovasi kemasan produk dan promosi produk secara online dengan tujuan meningkatkan penjualan Ikan Wadi.

Rencana Kegiatan

Berdasarkan masalah-masalah yang ditemukan maka dengan ini kami kegiatan pengabdian kepada masyarakat merancang program usulan yang nantinya akan kami laksanakan sampai selesai rencana kegiatan tersebut seperti mempromosikan produk Ikan Wadi Melalui media social, inovasi kemasan produk, pemasangan spanduk dan semoga kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan Ikan Wadi di Desa Bajarum.

Program Unggulan

Pendampingan Inovasi Produk

Bentuk Kegiatan : Memberikan ide dan gagasan mengenai inovasi produk yang berupa varian, seperti Ikan Wadi berbumbu rempah, bercita rasa pedas, Ikan Wadi dalam kemasan praktis yang lebih tahan lama lama serta Ikan Wadi yang bisa request seperti Ikan Patin, Ikan Gabus, Ikan Baung, Ikan Jelawat, Ikan Bawal, dan Ikan Nila.

Tujuan : Diharapkan dengan adanya kegiatan PKM ini dapat meningkatkan penjualan dan Memberikan inovasi untuk mengembangkan produk Ikan Wadi.

Sasaran : Ikan Wadi di Desa Bajarum.

Tempat : Desa Bajarum Jalan.M.A Tambis RT. 001/RW. 001, Kelurahan Bajarum, Kecamatan Kota Besi, Kabupaten Kotawaringin Timur, Sampit, Kalimantan Tengah.

Pendampingan Inovasi Kemasan

Bentuk Kegiatan : Memberikan ide dan gagasan mengenai inovasi kemasan yang berupa perbaikan kemasan dan pemasangan stiker pada produk Ikan Wadi.

Tujuan : Diharapkan dengan adanya kegiatan PKM ini dapat meningkatkan penjualan dengan perubahan kemasan dari yang semula kemasan stand pouch menjadi Mika Thinwall (Box) dan penambahan stiker produk Ikan Wadi agar saat melakukan pemasaran atau penjualan konsumen dapat mengenal produk Ikan Wadi tersebut, pemasangan stiker dan perbaikan kemasan juga menambah nilai jual pada produk Ikan Wadi.

Sasaran : Ikan Wadi di Desa Bajarum

Tempat : Desa Bajarum Jalan.M.A Tambis RT. 001/RW. 001, Kelurahan Bejarum, Kecamatan Kota Besi, Kabupaten Kotawaringin Timur, Sampit, Kalimantan Tengah.

Pendampingan Promosi

Bentuk Kegiatan : Dalam kegiatan PKM yang dilakukan bentuk kegiatan yang diberikan dalam mengimplementasikan promosi adalah dengan dilakukannya pemasangan spanduk promosi yang berada didepan rumah tempat pembuatan produk, pemasangan spanduk penunjuk jalan, pembuatan

Tujuan	: Diharapkan dengan adanya kegiatan PKM ini dapat meningkatkan penjualan dengan dilakukannya promosi dari beberapa media sosial yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran.
Sasaran	: Ikan Wadi di Desa Bajarum
Tempat	: Desa Bajarum Jalan.M.A Tambis RT. 001/RW. 001, Kelurahan Bajarum, Kecamatan Kota Besi, Kabupaten Kotawaringin Timur, Sampit, Kalimantan Tengah.

HASIL

Hasil Yang Dicapai

Pendampingan Peningkatan Penjualan yang telah dilaksanakan dengan Pelaku UMKM Ikan Wadi, yang diisi oleh anggota PKM dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit untuk memberikan ide-ide kepada UMKM Ikan Wadi ini terkait dengan peningkatan penjualan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan antara lain:

Pendampingan Inovasi Produk

Pendampingan inovasi produk yang akan diterapkan agar menambah minat beli konsumen untuk membeli karena banyaknya varian pada produk Ikan Wadi untuk meningkatkan penjualan dari usaha Ikan Wadi tersebut.



Gambar 1
Sebelum Inovasi Produk



Gambar 2
Sesudah Inovasi Produk

Inovasi produk pada usaha Ikan Wadi dengan berbagai varian Ikan Wadi berbumbu rempah dan bercita rasa pedas.

Pada produk Ikan Wadi sebelumnya hanya memiliki satu macam varian yaitu hanya dengan berbumbu rempah saja, kemudian dengan adanya kegiatan PKM yang dilakukan dengan produk UMKM Ikan Wadi sebagai objeknya tersebut dengan cara memberikan inovasi produk menambahkan varian rasa di Ikan Wadi tersebut dari yang hanya ada varian berbumbu rempah saja maka kelompok kami memberikan inovasi varian rasa pedas. Dimana dari inovasi produk tersebut dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen.

Pendampingan Inovasi Kemasan

Pendampingan Inovasi kemasan yang dilakukan untuk meningkatkan nilai jual pada produk Ikan Wadi yaitu dengan dilakukannya perubahan kemasan dari yang semula kemasan stand pouch menjadi Mika Thinwall (box) dan pemasangan stiker pada produk Ikan Wadi agar konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut.



Gambar 3

Sebelum Inovasi Kemasan

Sebelum Inovasi Kemasan Produk dan Setelah Inovasi Kemasan Produk. Pemasangan stiker pada produk usaha Ikan Wadi

Kemasan yang digunakan pada Ikan Wadi sebelumnya hanya menggunakan plastik kiloan biasa yang direkatkan menggunakan metode api yaitu berupa lilin yang dibakar sedikit agar merekatkan plastik kemudian pada pendampingankegiatan PKM mengganti kemasan menjadi menjadi Mika Thinwall (Box) serta untuk mempercantik dan menambah ketertarikan konsumen kelompok 2 juga menambahkan stiker sebagai logo produk.

Pendampingan Promosi

Pendampingan kegiatan promosi dengan pemasangan spanduk promosi yang berada di depan Jalan Tanah mas dan pemasangan spanduk tanda pengenal didepan rumah tempat usaha Ikan Wadi di Desa Bajarum Jalan M.A Tambis RT. 0001/RW 001, Kelurahan Bajarum, Kecamatan Kota besi, Kotawaringin Timur, Sampit, Kalimantan Tengah, serta dilakukannya promosi menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan pemasangan spanduk.

1. Promosi Pemasangan Spanduk



Gambar 5

Pemasangan spanduk depan rumah
Pemasangan Spanduk Promosi Ikan Wadi



Gambar 6

Pemasangan spanduk penunjuk arah
Pemasangan Spanduk pengenal didepan

tempat usaha dan pemasangan spanduk promosi didepan jalan.

2. Promosi Media Sosial :



facebook



Whatsapp



Instagram

Gambar 2. Promosi Media Sosial

Promosi yang dilakukan dengan meng upload foto produk di media sosial

Promosi :

Pada promosi yang digunakan sebelumnya pelaku usaha Ikan Wadi hanya mengantarkan produk tersebut itu ke warung-warung kecil yang berada disekitaran Desa Bajarum saja dan melakukan promosi melalui mulut ke mulut saja. Kemudian dengan adanya kegiatan PKM ini, membantu pelaku usaha untuk memberikan promosi ditempat pelaku usaha tersebut berupa pemasangan spanduk produk didepan rumah pelaku usaha dan didepan jalan menuju ke tempat pelaku usaha. Tim PKM juga membantu pelaku usaha dengan mempromosikan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp untuk meningkatkan penjualan pada produk usaha Ikan Wadi

Adapun hasil yang dicapai dari kegiatan yang telah dilaksanakan dalam pendampingan UMKM Ikan Wadi yaitu :

Tabel 2. Penjualan Ikan Wadi Sebelum Inovasi produk, Inovasi Kemasan dan Promosi

No	Bulan	Harga Satuan	Penjualan	Total
1.	November	Rp.45.000	40 pcs	Rp. 1.800.000
2.	Desember	Rp.45.000	63 pcs	Rp. 2.835.000
3.	Januari	Rp.45.000	50 pcs	Rp. 2.250.000

Sumber:Data diolah tahun 2025

Tabel 3. Penjualan Ikan Wadi Sesudah Inovasi produk, Inovasi Kemasan dan Promosi

No	Bulan	Harga Satuan	Penjualan	Total
1.	Februari	Rp. 50.000	51 pcs	Rp. 2.550.000

2.	Maret	Rp. 50.000	84 pcs	Rp. 4.200.000
3.	April	Rp. 50.000	85 pcs	Rp. 4.250.000

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari keterangan diatas bahwa Penjualan Ikan Wadi selama 3 bulan ke depan mengalami kenaikan berturut-turut dari penjualan sebelumnya yaitu: bulan februari dimana hasil penjualan Ikan Wadi ini terjual 51 pcs dengan pendapatan kotor sebesar Rp. 2.550.000,- , Bulan Maret 84 pcs dengan pendapatan kotor Rp. 4.200.000,- , Bulan April ada terjual sebanyak 85 pcs bungkus dengan pendapatan kotor Rp. 4.250.000,-, dengan total penjualan selama 3 bulan sebesar Rp.11.000.000,-. Maka untuk peningkatan penjualan Ikan Wadi tersebut sudah signifikan. Pendampingan Peningkatan Penjualan yang telah dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 21 Februari 2025, dengan Pelaku UMKM Ikan Wadi, yang di isi oleh tim PKM dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit sebagai narasumber untuk memberikan ide-ide kepada pengusaha Ikan Wadi terkait dengan peningkatan penjualan.

Untuk harga pada produk usaha Ikan Wadi tersebut diberikan kenaikan harga karena menurut pemilik usaha ibu Iwin untuk harga awal per bungkusnya dijual dengan harga Rp. 45.000 dan serelah inovasi kemasan produk terjadi kenaikan harga dan berubah menjadi Rp.50.000 sudah mendapatkan keuntungan yang lumayan besar.

Potensi Keberlanjutan

Aspek terpenting dalam program PKM adalah pada potensi keberlanjutan. Keberlanjutan UMKM Ikan Wadi ini sudah mulai berkembang dalam hal inovasi produk, inovasi kemasan dan promosi produknya sekarang menggunakan media sosial sehingga produk dari UMKM Ikan Wadi ini mudah untuk diperkenalkan yaitu melalui media sosial seperti di *instagram* dan *whatsapp* dan tim PKM akan selalu monitoring terhadap usaha Ikan Wadi untuk upaya meningkatkan penjualan untuk mencapai laba yang sebesar besarnya. Karena pada UMKM Ikan Wadi masih memiliki potensi yang besar untuk berkembang lagi kedepannya.





KESIMPULAN

Untuk meningkatkan penjualan suatu usaha maka harus memiliki manajemen dan tata cara yang benar, dengan adanya inovasi produk, inovasi kemasan dan perluasan promosi secara online maka target pasar akan jadi lebih luas dan juga dapat memperbarui produk dengan inovasi baru yang diterima di pasar, di tambah lagi promosi yang dilakukan agar penjualan dapat tepat sasaran dan menambah peningkatan penjualan.

SARAN

Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kurangnya upaya promosi yang aktif dan konsisten terhadap produk baru ikan wadi, sehingga produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, agar produk baru ini dapat diterima dipasar dan mendorong peningkatan penjualan, pemilik usaha disarankan untuk lebih giat dalam melakukan promosi, baik secara online maupun offline. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook dengan memperbanyak konten yang menarik dan informatif, seperti posting rutin tentang manfaat, cara konsumsi, testimoni pelanggan, maupun tampilan visual produk. Semakin sering dan variatif promosi dilakukan, maka akan semakin besar peluang produk dikenal dan diminati konsumen. Jika promosi yang dilakukan kurang maksimal, maka hasil penjualanpun tidak akan mencapai potensi maksimalnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [3] Bakrie, R. Y. (2021). *Pengolahan Wadi Ikan Patin (Pangasius Hypophthalmus) Proses Cepat Dan Tidak Asin*. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, Vol. 46 No. 3 Hal. 336.
- [4] Fikri. M.H (2025). Improving Marketing Performance through Green Innovation Value Creation as a Pathway to Sustainability for Small and Medium Enterprises in the Modern Era. *Business Management Analysis Journal (BMA)*. Vol. 8 No. 01. Hal. 64-76.
- [5] Riyadi, F. (2016). *Urgensi Manajemen dalam Bisnis Islam*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 3 No. 1 Hal. 65-84.
- [6] Susanto, H., Karina, I., & Putri, D. N. T. (2025). PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOREAN FOOD PADA KEGIATAN BAZAR UMKM DI STIE SAMPIT. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1371-1378.
- [7] Zakariansyah, F. (2021). *Pengaruh Iklan, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Driver*

Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur) Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.