

**DIGITALISASI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK SAMBAL IKAN OTEK
SEBAGAI PELUANG EKONOMI PESISIR BAGI USAHA OTEK BAROKAH
KELURAHAN SEBENGKOK KOTA TARAKAN**

Nurul Hidayat¹, Riyyani Deswita Agustiana², Yelsiana Yunus³, Fatwa Musdahlifah⁴, Wanda Agustin⁵, Eka Wahyu Azalina⁶, Veronika Atma S.N.Koten⁷, Dila Rahmawati⁸, Ilham Mallik An Nugroho⁹, Fadly Hamru¹⁰, Indriyani Safitri¹¹

nurul.hidayat8910@gmail.com¹, riyyanideswitaagustiana@gmail.com²,
yelsianayunus33@gmail.com³, fatwamusdahlifah@gmail.com⁴, wandaagustin94@gmail.com⁵,
ekawahyuazalina.trk@gmail.com⁶, veronikaatma2906@gmail.com⁷,
ddilarahmawati1127@gmail.com⁸, ilhammallikilham@gmail.com⁹, fadlyhamru49@gmail.com¹⁰,
indriyanisafitri78@gmail.com¹¹

Universitas Borneo Tarakan

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi pesisir melalui digitalisasi pemasaran dan inovasi produk sambal ikan otek pada usaha Otek Barokah di Kelurahan Sebengkok, Tarakan. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan akses pasar dan strategi promosi yang masih tradisional sehingga kurang menjangkau konsumen yang lebih luas. Solusi yang ditawarkan berupa pendampingan pembuatan akun media sosial, desain logo usaha, serta pelatihan strategi promosi digital yang berorientasi pada pengembangan citra produk. Metode pelaksanaan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta terbentuknya identitas visual usaha yang lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan daya saing usaha pesisir melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi pesisir melalui digitalisasi pemasaran dan inovasi produk sambal ikan otek pada usaha Otek Barokah di Kelurahan Sebengkok, Tarakan. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan akses pasar dan strategi promosi yang masih tradisional sehingga kurang menjangkau konsumen yang lebih luas. Solusi yang ditawarkan berupa pendampingan pembuatan akun media sosial, desain logo usaha, serta pelatihan strategi promosi digital yang berorientasi pada pengembangan citra produk. Metode pelaksanaan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil promosi, yang dilaksanakan pada hari Senin, 10 November 2025 pukul 10.00–15.00 WITA. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta terbentuknya identitas visual usaha yang lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan daya saing usaha pesisir melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan Ekonomi, Pesisir, Digitalisasi Pemasaran, Inovasi Produk, Media Sosial

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance coastal economic empowerment through marketing digitalization and product innovation of sambal ikan otek in the Otek Barokah enterprise located in Sebengkok, Tarakan. The partner's main challenges include limited market access and the use of traditional promotional strategies, which are less effective in reaching a wider consumer base. The proposed solutions involve assistance in creating social media accounts, designing a business logo, and providing training on digital promotion strategies focused on developing a strong product image. The implementation methods include observation, training, mentoring, and evaluation of promotional outcomes, conducted on Monday, November 10, 2025, from 10:00 AM to 3:00 PM (WITA). The results indicate an improvement in the partner's skills in utilizing social media as a marketing tool and the establishment of a more professional visual business identity. Thus, this activity contributes to strengthening the competitiveness of coastal enterprises through the adoption of digital technology and local product innovation.

Keywords : Economic Empowerment, Coastal Area, Marketing Digitalization, Product Innovation, Social Media

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat pesisir adalah salah satu strategi penting untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian pengusaha lokal. Daerah pesisir,

termasuk Kelurahan Sebengkong di Kota Tarakan, memiliki banyak potensi sumber daya alam, khususnya di bidang perikanan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya sejalan dengan kemampuan penduduk setempat dalam menciptakan nilai tambah produk secara berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan banyak pelaku usaha di wilayah pesisir tertinggal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha kecil di pesisir adalah kurangnya akses ke pemasaran dan sedikitnya pemanfaatan teknologi digital. Di zaman ekonomi modern ini, pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra bisnis, dan membuka peluang penjualan yang lebih besar. Pemanfaatan media sosial untuk promosi terbukti dapat memberikan dampak positif yang besar bagi pengenalan dan pemasaran produk lokal. Namun, keterampilan digital para pelaku usaha perlu terus ditingkatkan agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan konsumen yang lebih menyukai informasi yang cepat, visual, dan mudah diakses.

Usaha Otek Barokah, sebagai produsen sambal ikan otek, menjadi contoh konkret bagi pengusaha pesisir yang mengalami masalah ini. Keterbatasan dalam strategi promosi yang masih konvensional membuat produk mereka belum banyak dikenal meskipun memiliki potensi sebagai produk unggulan lokal. Oleh sebab itu, inovasi produk dan penguatan identitas usaha menjadi hal yang sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing di pasaran.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, diupayakan digitalisasi pemasaran dengan mencakup pendampingan dalam membuat akun media sosial, desain logo perusahaan, dan pelatihan strategi promosi berbasis digital. Langkah-langkah ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan kemampuan teknis mitra, tetapi juga untuk mendorong inovasi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Dengan penggunaan media sosial secara optimal, diharapkan usaha pesisir seperti Otek Barokah dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi produk lokal di tengah perkembangan teknologi yang cepat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Usaha Otek Barokah, Kelurahan Sebengkong, Kecamatan Tarakan Tengah, Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Utara. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada tanggal 10 November 2025 pukul 10.00-15.00 WITA di lokasi usaha mitra yang merupakan produsen ikan asin. Pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif dengan melibatkan Bapak Suriyanto sebagai mitra utama. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum adanya diversifikasi produk olahan ikan asin, belum tersedia media sosial sebagai sarana pemasaran, belum memiliki logo usaha, serta pemasaran yang masih bersifat konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas.

Metode kegiatan mencakup pelatihan, praktik produksi, dan dokumentasi. Kegiatan dimulai dengan observasi dan wawancara untuk mengetahui potensi produk ikan asin dan kebutuhan diversifikasi. Setelah itu, praktik pembuatan sambal ikan otek secara langsung menggunakan bahan baku ikan asin yang diproduksi oleh mitra dilakukan. Tim pengabdian dan mitra bekerja sama untuk membuat varian produk dari ikan asin. Selain itu, kegiatan ini mencakup pengembangan identitas digital usaha melalui pembuatan akun Instagram, desain logo, dan pembuatan bio yang mencakup profil bisnis, jenis produk, dan informasi kontak. Semua kegiatan didokumentasikan melalui foto yang diambil melalui kamera yang berasal dari telepon genggam.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha tentang

proses produksi ikan asin dan peluang yang dapat dikembangkan, observasi terhadap fasilitas dan melihat proses dari produksi yang tersedia, serta dokumentasi berupa foto kegiatan pembuatan sambal ikan otek, tangkapan layar pembuatan akun media sosial dan logo, serta foto produk akhir. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa sebagai tim pelaksana dengan partisipasi aktif dari Bapak Suriyanto dalam proses produksi dan pembuatan identitas digital.

Kegiatan ini memiliki beberapa indikator capaian untuk menunjukkan efektivitas program pengabdian yang telah dilaksanakan. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini sebagai berikut:

1. Berhasilnya pembuatan produk sambal ikan otek.
2. Terciptanya akun media sosial bisnis Instagram untuk Usaha Otek Barokah.
3. Terwujudnya logo usaha yang menarik dan representatif.
4. Tersusunnya bio media sosial yang informatif dan profesional.
5. Meningkatnya pemahaman mitra dalam mengolah ikan asin menjadi sambal ikan otek.
6. Adanya identitas digital usaha yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

HASI DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada usaha Otek Barokah yang berlokasi di Kelurahan Sebengkok Tarakan memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, terutama dalam hal digitalisasi pemasaran dan pengembangan produk ikan otek.

Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, Pak Suriyanto selaku pemilik usaha belum memahami cara mempromosikan produk ikan otek ini secara online dan masih mengandalkan penjualan langsung kepada warga sekitar. Oleh karena itu, kami sebagai Tim pengabdian membantu pelaku usaha untuk membuat akun media sosial yaitu Instagram agar Pemasaran produk lebih luas dan tidak hanya itu kami juga dibantu dengan pemilik usaha membuat logo untuk produknya agar semakin dilirik dan menarik untuk dipasarkan di akun media sosialnya. Setelah mengikuti pelatihan ini, Pelaku usaha mulai mengerti cara membuat konten promosi sederhana, seperti mengambil foto produk dengan sudut yang lebih menarik, menambahkan deskripsi yang jelas, dan mengunggahnya ke media sosial. Perubahan ini membuat produk ikan otek lebih mudah dikenal dan diakses oleh calon konsumen yang lebih luas.

Selain digitalisasi pemasaran, kegiatan ini juga menghasilkan inovasi pada produk sambal ikan otek yang sebelumnya belum dikembangkan secara maksimal. Tim pengabdian memberikan pendampingan mengenai pemilihan bahan baku, cara mengolah ikan agar lebih bersih dan tidak berbau tajam. Proses memasak dilakukan bersama nelayan dan pelaku usaha lokal langsung di lokasi usaha, yaitu di kawasan pesisir belakang Pasar Batu, dekat Pelabuhan SPF, sehingga kegiatan tidak hanya bersifat edukatif tetapi sekaligus aplikatif. Proses memasak sambal ijo yang menghasilkan rasa yang lebih konsisten. Tim pengabdian mengambil menu sambal ijo ini karena rasanya yang khas dipadukan dengan produk Ikan Otek yang sudah di asinkan merupakan ciri khas dan cocok dengan selera masyarakat Tarakan. Gabungan antara inovasi produk dan digitalisasi pemasaran membuat usaha Otek Barokah memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang.

Pelaku usaha mulai merasa percaya diri dalam memasarkan produknya secara online dan memiliki pemahaman baru tentang pentingnya promosi yang menarik sehingga dapat dilirik oleh jangkauan yang luas. Selain itu, kehadiran produk sambal ikan otek yang lebih tertata telah membuka peluang ekonomi baru bagi keluarga pelaku usaha. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian yang menyebutkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital dan menciptakan inovasi produk cenderung lebih mudah bersaing dan berkembang, terutama di wilayah pesisir.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan inovasi produk mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan ekonomi

masyarakat pesisir. Pelaku usaha tidak hanya mendapat pengetahuan baru, tetapi juga mampu mempraktikkannya langsung dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Keberhasilan ini diharapkan dapat berlanjut sehingga usaha Otek Barokah dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Kelurahan Sebengkong dalam memanfaatkan potensi lokal dan teknologi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Usaha Otek Barokah di Kelurahan Sebengkong membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran dan inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam memberdayakan ekonomi masyarakat pesisir. Melalui rangkaian kegiatan berupa observasi, pelatihan, pendampingan pembuatan akun media sosial, desain logo usaha, serta praktik pembuatan sambal ikan otek, pelaku usaha memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang sebelumnya belum dimiliki. Pelaku usaha yang awalnya hanya mengandalkan metode penjualan konvensional dan pemasaran dari mulut ke mulut kini mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif, menarik, dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, inovasi produk sambal ikan otek memberikan nilai tambah bagi usaha karena mengubah bahan baku ikan asin yang sederhana menjadi produk olahan baru yang lebih khas, konsisten, dan sesuai selera masyarakat. Pendampingan dalam proses produksi juga membantu meningkatkan kualitas rasa, kebersihan bahan, serta tampilan produk sehingga membuatnya lebih siap untuk dipasarkan secara profesional. Kehadiran identitas visual berupa logo, bio Instagram, dan konten promosi yang informatif turut memperkuat citra usaha dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi besar terhadap peningkatan daya saing Usaha Otek Barokah di tengah perkembangan teknologi yang semakin cepat. Program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu membuka peluang ekonomi baru, memperluas pasar, dan mendorong kemandirian pelaku usaha, terutama di wilayah pesisir yang selama ini memiliki keterbatasan dalam akses pemasaran. Dengan adanya keterampilan baru yang diperoleh, diharapkan pelaku usaha dapat terus mengembangkan produknya secara berkelanjutan dan menjadi inspirasi bagi UMKM lain di Kota Tarakan untuk memanfaatkan potensi lokal melalui pendekatan inovatif dan berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Wibowo, A. (2021). Digital marketing untuk pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 115–123.
- Arifin, Z., & Hasan, F. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 31(1), 45–52.
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–168. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Canon, S., Mopangga, H., Abdul, I., Santoso, I. R., Dai, S. I., Akib, F. H. Y., Mulyati, Y., Hasan, Y. S., Katili, A. P., & Jacobus, R. C. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis potensi pesisir melalui inovasi kewirausahaan di Desa Molotabu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 4734-4740.
- Iqbal, M., Yuma, F. M., Nurhasanah, N., & Sembiring, M. A. (2025). Diversifikasi Olahan Lele Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 5(1), 380-385.
- Junaidi, J., Hakim, L., Widayanto, M. T., Mubarak, H., Susilo, W., Hapsawati, H., & Inayati, T. (2023). Pemberdayaan UMKM Desa Pajurangan melalui penerapan digital marketing dan branding. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2822-2828.
- Priyambudi, N. A., & Santoso, B. (2023). Pembuatan Logo UMKM Taso Ndeso Dan Limunite Di

Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara, 2(3), 37-43.
 Suryani, D. (2019). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 89-98.

LAMPIRAN



Gambar 1. Banner Pengabdian Masyarakat



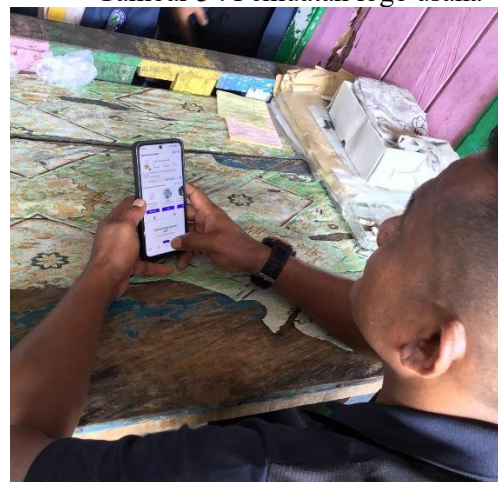
Gambar 2 . Tempat penghasil ikan asin



Gambar 3 . Pemuatan logo usaha



Gambar 4. Memberi unjuk logo yang telah dibuat oleh ade-ade mahasiswa



Gambar 5 . Pembuatan media sosial usaha otek barokah milik Bapak Suriyanto



Gambar 6 . Pemilihan ikan asin yang akan digunakan untuk pembuatan sambel



Gambar 7 . Pemotongan ikan asin oleh bapak Suriyanto



Gambar 8 . Menyiapkan bahan-bahan sambel ijo



Gambar 9 . Proses pembuatan sambel ijo ikan asin



Gambar 10 . foto bersama bapak Suriyanto selaku pemilik usaha otek barokah



Gambar 12 .Hasil masakan

Gambar 11 . Hasil Produk yang di hasilkan oleh kelompok 2



Gambar 13 . Makan bersama