

## PELATIHAN DIFERENSIASI PRODUK IKAN CAKUL TERHADAP UMKM CAKUL CRISPY

Isna Ainurohmah<sup>1\*</sup>, Manda Calista Maheswari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

\*e-mail: [isna290101@gmail.com](mailto:isna290101@gmail.com)

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering disebut sebagai salah satu pilar kekuatan perekonomian suatu daerah. Perekonomian secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin pesat sehingga persaingan semakin kuat. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar produk tetap relevan dan diminati pasar. Salah satu strategi yang efektif adalah *diferensiasi produk*, yakni menciptakan keunikan yang membedakan produk dari kompetitor. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bersama UMKM Cakul Crispy milik Ibu Fatimah di Desa Winduaji, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes, dengan tujuan memperkuat strategi diferensiasi produk melalui pengembangan varian rasa baru dan pengelolaan pasokan bahan baku ikan cakul. Metode pelaksanaan dilakukan dalam tiga tahap: persiapan (observasi dan analisis kebutuhan), pelaksanaan (sosialisasi, wawancara, dan pelatihan diferensiasi produk), dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memahami pentingnya inovasi rasa dalam menarik konsumen baru, serta mulai menyusun rencana untuk diferensiasi produk, termasuk menghidupkan kembali produk Pepaya Crispy yang sebelumnya berhenti produksi. Kesimpulan menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kesadaran dan kesiapan mitra untuk menerapkan strategi diferensiasi secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM; Diferensiasi produk; Ikan cakul; Inovasi rasa; Pengembangan usaha.

### Abstrak

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are often referred to as one of the pillars of economic strength in a region (Hawa, 2022). The economy continues to experience growth and increasingly rapid changes, leading to stronger competition (Fuadi & Saputri, 2024). In an increasingly competitive business environment, MSMEs are required to continuously innovate so that their products remain relevant and in demand in the market. One effective strategy is product differentiation, which involves creating uniqueness that distinguishes the product from competitors. This community service activity was carried out with UMKM Cakul Crispy, owned by Mrs. Fatimah, in Winduaji Village, Paguyangan District, Brebes Regency, to strengthen product differentiation strategies through the development of new flavor variants and the management of cakul fish raw material supplies. The implementation method was carried out in three stages: preparation (observation and needs analysis), implementation (socialization, interviews, and product differentiation training), and evaluation. The results of the activity showed that the partner understood the importance of flavor innovation in attracting new consumers and began to develop plans for product differentiation, including reviving the Pepaya Crispy product that had previously been discontinued. The conclusion shows that the training was successful in increasing the partner's awareness and readiness to apply differentiation strategies more systematically and sustainably.

**Keywords:** MSMEs; Product differentiation; Cakul fish; Flavor innovation; Business development.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak ekonomi lokal, penyedia lapangan kerja, dan sarana pemberdayaan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian, tetapi juga wadah inovasi yang mampu mengoptimalkan potensi sumber daya lokal. Namun, permasalahan UMKM sangat beragam, mulai dari keterbatasan modal, minimnya inovasi, hingga rendahnya daya saing produk di pasar.

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah *UMKM Cakul Crispy* yang berlokasi di Desa Winduaji, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes. UMKM ini berdiri sejak tahun 2019 dan digagas oleh Ibu Fatimah dengan memanfaatkan ikan cakul sebagai bahan dasar olahan camilan crispy. Ikan cakul merupakan jenis ikan air tawar yang banyak ditemukan di waduk wilayah tersebut, namun selama ini pemanfaatannya masih terbatas karena minim inovasi dalam pengolahan. Kehadiran UMKM Cakul Crispy menjadi bentuk terobosan dalam meningkatkan nilai tambah ikan cakul sebagai bahan pangan lokal khas daerah.

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, UMKM Cakul Crispy dipilih sebagai mitra karena memiliki keunikan dalam memanfaatkan ikan cakul sebagai bahan baku lokal yang jarang diolah menjadi

produk bernilai tambah. Selain itu, usaha ini sudah memiliki pasar awal yang cukup baik, namun masih menghadapi keterbatasan inovasi produk, serta varian rasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi membutuhkan pendampingan agar dapat meningkatkan daya saing.

Fokus utama pengabdian adalah penerapan strategi diferensiasi produk sebagai solusi strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Menurut Porter (1), diferensiasi merupakan salah satu strategi generik yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Diferensiasi dipandang tepat karena dapat menghadirkan keunikan melalui pengembangan varian rasa, inovasi kemasan, hingga penyajian yang menarik, sehingga produk lebih kompetitif dipasar.

Diferensiasi merupakan strategi menciptakan keunikan produk agar memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Hal ini diperkuat oleh Sahetapy (2) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan langkah strategis bagi pelaku usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif, baik dalam aspek produk, kemasan, harga, maupun kualitas. Dengan penerapan strategi ini UMKM Cakul Crispy diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pasar, memperkuat keberlanjutan usaha, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar (3).

## 2. METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, seperti pada Tabel 1 yakni; menentukan mitra UMKM yang akan dijadikan sasaran pelatihan, mengajukan surat izin kepada pihak kampus dan mitra UMKM. Setelah mendapatkan izin dari pihak kampus dan mitra UMKM selanjutnya mempersiapkan materi, daftar hadir, dan kebutuhan lainnya. Untuk tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan, lebih jelasnya sebagaimana table berikut:

Table 1. Tahap Kegiatan Pelatihan

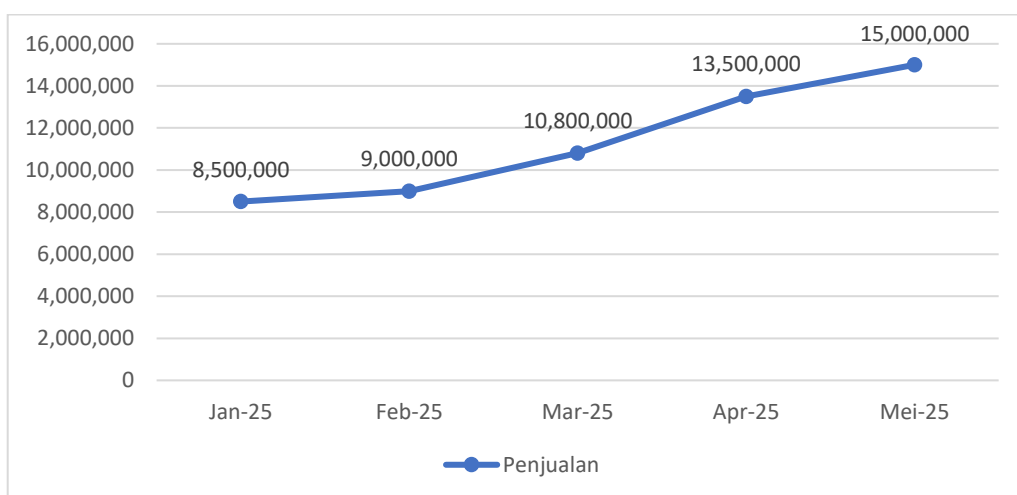
Tahap	Kegiatan	Tujuan/Hasil yang diharapkan	Pelaksana
Persiapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mencari UMKM yang akan di wawancarai.</li> <li>2) Mencari informasi mengenai permasalahan yang ada pada mitra UMKM.</li> <li>3) Mengajukan izin kepada mitra UMKM untuk bersedia melakukan wawancara.</li> <li>4) Menganalisis kebutuhan yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra UMKM.</li> </ol>	Menentukan permasalahan utama UMKM dan kebutuhan penguatan usaha.	TIM
Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Melakukan wawancara singkat kepada mitra UMKM untuk menggali informasi terkait proses produksi, mengidentifikasi varian produk, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha.</li> <li>2) Memberikan pelatihan dan edukasi kepada mitra mengenai pentingnya strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar.</li> <li>3) Mendampingi mitra dalam proses penciptaan produk baru, pengembangan inovasi kemasan, serta penguatan identitas produk.</li> </ol>	Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menciptakan produk yang unik dan berdaya saing.	TIM
Monitoring	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memonitoring perkembangan pengabdian untuk mengetahui kendala dalam proses pengembangan produk yang dihadapi mitra saat kegiatan berlangsung</li> <li>2) Mengevaluasi hasil kegiatan dengan membandingkan kondisi produk sebelum dan sesudah pelatihan diferensiasi, seperti variasi rasa, bentuk kemasan, atau penyajian produk</li> </ol>	Mengukur efektivitas pelatihan serta perbaikan produk pasca kegiatan.	TIM

Kegiatan pelatihan difokuskan pada penyampaian materi mengenai pentingnya diferensiasi produk, inspirasi varian rasa baru, serta langkah-langkah sederhana yang dapat diterapkan untuk mengembangkan produk berbahan dasar ikan cakul agar lebih menarik dan berdaya saing di pasaran. Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui hasil observasi langsung dan tanggapan mitra selama pelatihan berlangsung. Indikator keberhasilan dilihat dari munculnya ide varian rasa baru serta motivasi mitra untuk mengembangkan produk secara mandiri. Penelitian Wulandari & Murniawaty (2020) menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan diferensiasi produk ikan cakul pada UMKM Cakul Crispy dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu observasi, wawancara, dan pelatihan. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa UMKM telah memiliki produk olahan ikan cakul yang khas dan cukup dikenal di lingkungan sekitar, namun hanya memiliki tiga varian rasa dan belum ada upaya pengembangan lanjutan. Wawancara yang dilakukan bersama Ibu Fatimah selaku pemilik UMKM menunjukkan bahwa keterbatasan dalam inovasi varian rasa disebabkan oleh kurangnya ide serta keterbatasan alat. Selain itu, terdapat keinginan untuk mengembangkan kembali produk Pepaya Crispy, namun terhambat oleh kondisi peralatan yang tidak memadai.

Tujuan pelatihan diferensiasi produk kepada pelaku UMKM Cakul Crispy Ibu fatimah ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM Cakul Crispy mengenai konsep diferensiasi produk agar mampu meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan insirasi dalam pengembangan varian rasa aru dari produl Cakul Crispy, serta memberikan arahan teknis sederhana dalam proses pengembangan varian produk tersebut. Tidak hanya fokus pada produk utama, kegiatan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan kembali produk Pepaya Crispy secara bertahap agar dapat menjadi alternatif yang bernilai jual di pasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat rangkuti (4-6) bahwa di era persaingan global ini mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar dapat menang dalam bersaing. Kegiatan pelatihan difokuskan pada penyampaian materi mengenai pentingnya diferensiasi produk sebagai strategi pemasaran, serta inspirasi pengembangan varian rasa baru yang sesuai dengan selera pasar generasi muda. Materi disampaikan secara langsung menggunakan media Power Point dan diskusi interaktif agar mudah dipahami.



Gambar 1. Grafik Penjualan Cakul Crispy Berbahan Baku Ikan Cakul.

Gambar 1 menunjukkan grafik penjualan cakul crispy. Hasil dari kegiatan ini tercermin dari tanggapan positif yang diberikan oleh mitra. Ibu Fatimah mengungkapkan ketertarikan untuk segera mencoba mengembangkan varian rasa baru seperti balado, keju, dan rumput laut. Selain itu, mitra juga menyatakan siap melakukan uji coba terhadap produk turunan lain seperti Pepaya Crispy apabila peralatan sudah tersedia.

Perubahan yang terlihat setelah pelatihan, antara lain:

- Munculnya ide varian rasa baru yang sebelumnya belum direncanakan
- Adanya motivasi baru dari pelaku UMKM untuk berinovasi secara bertahap
- Encana pemanfaatan peluang pasar melalui peningkatan daya tarik produk

Faktor pendukung kegiatan ini adalah semangat pelaku UMKM, ketersediaan bahan baku lokal, dan keterbukaan terhadap perubahan proses produksi. Hamabatan yang masih dihadapi yaitu keterbatasan alat bantu (seperti peralatan bahan tambahan) dan akses terhadap bumbu tertentu untuk pengembangan varian rasa. Dokumentasi kegiatan telah dilampirkan berupa foto-foto kegiatan, serta catatan hasil diskusi dengan mitra. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal yang mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing usahanya secara mandiri. Salah satu bentuk konkrit dari kegiatan pelatihan adalah munculnya usulan varian rasa baru yang disesuaikan dengan preferensi pasar. Tabel berikut merangkum hasil diskusi bersama mitra terkait pengembangan rasa Cakul Crispy:

Tabel 1. Usulan Varian Rasa Baru Cakul Crispy.

No	Varian Rasa	Status Implementasi	Keterangan
1	Balado	Dalam uji coba awal	Disarankan karena populer di pasar
2	Keju	Dalam pertimbangan	Butuh penyesuaian bumbu dasar
3	Rumput laut	Dalam uji coba awal	Cocok untuk segmen anak-anak
4	BBQ	Dalam pertimbangan	Belum dilakukan uji rasa
5	Jagung manis	Dalam uji coba awal	Disarankan karena populer di pasar

Tindak lanjut yang disepakati:

1. Uji coba terima konsumen untuk tiga varian prioritas (balado, rumput laut dan jagung manis).
2. Penyempurnaan kemasan (label, informasi komposisi, dan tanggal produksi).
3. Pencatatan penjualan per varian selama minimal satu bulan untuk menilai performa dan merumuskan keputusan produksi.

Hasil pengabdian ini juga menguatkan temuan penelitian sebelumnya bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap daya saing UMKM. Inovasi produk dipandang sebagai proses menciptakan hal baru yang lebih bernilai melalui pemanfaatan sumber daya yang ada sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif (7-8).



Gambar 2. Hasil produk Cakul Crispy berbahan baku ikan Cakul.

Dokumentasi pelatihan dan hasil produk mitra UMKM menjadi bagian penting dalam menggambarkan capaian serta visualisasi dampak kegiatan. Gambar 2 menunjukkan hasil produk Cakul Crispy yang telah melalui proses pelatihan pengemasan, mulai dari pemilihan kemasan yang lebih menarik hingga perbaikan label dan informasi produk. Terlihat dua jenis kemasan berbeda yang merepresentasikan peningkatan kualitas branding produk, yaitu kemasan standing pouch dengan desain sederhana dan kemasan terbaru yang memiliki tampilan lebih profesional. Dokumentasi ini menunjukkan bahwa mitra telah mampu

menerapkan keterampilan pengemasan yang diajarkan, sehingga produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan berpotensi meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan pelatihan diferensiasi produk bersama mitra UMKM

Gambar 2 memperlihatkan hasil produk olahan ikan cakul yang telah dikemas dengan label “Cakul Crispy”. Dokumentasi ini menunjukkan bentuk kemasan yang lebih menarik dan siap dipasarkan setelah dilakukan pelatihan diferensiasi produk. Gambar 3 mendokumentasikan kegiatan pelatihan diferensiasi produk bersama mitra UMKM. Foto pertama memperlihatkan sesi diskusi dan pendampingan terkait inovasi varian rasa. Foto kedua menunjukkan momen kebersamaan tim pengabdian dengan pemilik UMKM setelah kegiatan, sebagai bentuk dukungan dan kolaborasi.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan diferensiasi produk kepada UMKM Cakul Crispy berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mitra terhadap pentingnya inovasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Mitra mampu menyusun strategi pengembangan produk berbasis permintaan pasar serta menyiapkan alternatif pengelolaan bahan baku. Kegiatan ini juga mendorong munculnya inisiatif pengembangan produk lain seperti Pepaya Crispy sebagai diversifikasi usaha. Diharapkan kegiatan serupa dapat dilanjutkan dengan pendampingan lanjutan hingga tahap implementasi dan evaluasi hasil. Sebagai rekomendasi praktis, UMKM Cakul Crispy disarankan untuk memperkuat pemasaran digital yang telah dijalankan dengan menambah strategi konten kreatif, pemanfaatan fitur iklan berbayar, serta pencatatan transaksi online yang lebih terstruktur. Selain itu, peningkatan kualitas kemasan dan pencatatan keuangan sederhana perlu dilakukan guna menunjang profesionalitas usaha. Adapun rekomendasi akademik, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat difokuskan pada pendampingan branding produk lokal, riset diversifikasi olahan ikan waduk lain yang berpotensi dikembangkan, serta kajian keberlanjutan usaha berbasis potensi sumber daya daerah. Dengan demikian, pengabdian tidak hanya memberikan dampak praktis bagi mitra, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan kajian akademik di bidang UMKM dan inovasi produk lokal

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Peradaban dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran yang telah membimbing kegiatan ini. Terima kasih juga kepada Ibu Fatimah selaku mitra UMKM atas keterbukaan dan kerja samanya selama proses pelaksanaan kegiatan berlangsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Porter ME. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press; 2008.
2. Sahetapy JP. Diferensiasi produk dan strategi merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*. 2013;1(3):1–10.
3. Kotler P, Keller K. *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education International; 2009.

4. Rangkuti F. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: Gramedia; 2016.
5. Hawa SD. User interface dan social media marketing sebagai pendorong keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*. 2022;3(2):57–60.
6. Fuadi F, Saputri AA. Analisis strategi diferensiasi produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan perspektif bisnis syariah: Studi pada produk Buah Tat Kehago Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*. 2024;1(3):517–23.
7. Sari NP, Yuliani D. Inovasi produk dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2021;23(2):101–10.
8. Wulandari E, Murniawaty I. Peningkatan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran IKM kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen DayaSaing*. 2020;22(1):43–52.