

Pengembangan Akses Pasar Produk Olahan Ikan Palabuhan Ratu Berbasis Business Model Canvas

Market Access Development for Fish-Based Processed Products from Palabuhan Ratu Based on the Business Model Canvas Framework

Tuti Kurnia^{1a}, Zahra Khusnul Latifah¹, Tiana Fitrilia¹, Ranti Wiliasih²,
Annisa Jannah Safitri¹

^{1a}Universitas Djuanda, Jl Raya Tol Ciawi No.1 Bogor, e-mail: tuti.kurnia@unida.ac.id

²Universitas IPB, Jl Raya Dramaga Kampus IPB, Babakan Kec. Dramaga Bogor

(Diterima: 15-11-2025; Ditelaah: 08-12-2025; Disetujui: 17-12-2025)

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas akses pasar UMKM Bakso Ikan Katumiri dan Abon Ikan Dua Putra di Palabuhanratu. Program pengabdian ini pendekatan kolaboratif-partisipatif yang dipadukan dengan kerangka Business Model Canvas (BMC) untuk menganalisis dan memperbaiki elemen-elemen utama model bisnis UMKM. Kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, pelatihan negosiasi dan kerja sama bisnis, pendampingan pemasaran, serta perbaikan desain kemasan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan pemasaran, di mana skor pengetahuan dan keterampilan mitra meningkat dari kisaran 2–3% menjadi 54–73% setelah pendampingan. Pada pelatihan negosiasi, peningkatan skor juga terlihat dari kisaran 3–4% menjadi 25–64%. Perbaikan kemasan melalui redesain turut meningkatkan daya tarik produk dan kesiapan bersaing di pasar modern. Secara keseluruhan, program ini efektif meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan strategi pemasaran, peningkatan kapasitas negosiasi, dan pengembangan model bisnis yang lebih terstruktur dan adaptif.

Kata kunci: Akses Pasar, Business Model Canvas, Negosiasi Bisnis, Pemasaran Digital, Produk Olahan Ikan

Abstract

This community services program was implemented to enhance production capacity and expand market access for the Katumiri Fish Ball and Dua Putra Fish Floss UMKM in Palabuhanratu. This program employed a collaborative-participatory approach combined with the Business Model Canvas (BMC) framework to analyze and improve the key elements of the UMKM business model. The activities included socialization, digital marketing training, negotiation and business cooperation training, marketing assistance, and product packaging redesign. The evaluation results indicate a significant improvement in marketing capabilities, with participants' knowledge and skills increasing from approximately 2–3% to 54–73% after the mentoring activities. In the negotiation training, scores also increased from around 3–4% to 25–64%. Improvements in packaging through redesign further enhanced product attractiveness and readiness to compete in modern markets. Overall, the program effectively strengthened the competitiveness of the UMKM by improving marketing strategies, enhancing negotiation capabilities, and developing a more structured and adaptive business model.

Keywords: Market Access, Business Model Canvas, Business Negotiation, Digital Marketing, Processed Fish Products

PENDAHULUAN

UMKM mengalami beragam permasalahan dalam upaya pengembangan usaha, terutama yang berkaitan dengan perluasan akses pasar. Tantangan ini tidak hanya mencakup keterbatasan kemampuan pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga lemahnya pemahaman UMKM terhadap elemen-elemen kunci dalam model bisnis mereka. Banyak UMKM belum mampu mengidentifikasi *value proposition* secara tepat, belum memahami segmen pelanggan, serta tidak memiliki saluran distribusi dan hubungan pelanggan yang terstruktur, yang merupakan komponen utama dalam Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010). Selain itu, ketidaksiapan dalam aspek *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships* turut memengaruhi kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Kurangnya integrasi elemen-elemen model bisnis tersebut menyebabkan strategi pemasaran menjadi tidak efektif, produk sulit bersaing, dan akses pasar semakin terbatas. Dengan demikian, penggunaan BMC dapat membantu UMKM menganalisis, menata, dan mengembangkan model bisnis secara komprehensif sehingga lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan mampu memperluas akses secara berkelanjutan (Tambunan, 2019; Suharto & Nugroho, 2021).

UMKM Katumiri dan Dua Putra merupakan pelaku usaha pengolahan hasil perikanan di Palabuhan Ratu yang memproduksi Bakso Ikan dan Abon Ikan dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku ikan yang melimpah di wilayah pesisir. Meskipun memiliki potensi besar sebagai produk pangan unggulan, kedua UMKM ini menghadapi tantangan signifikan dalam memperluas akses pasar. Selama ini strategi pemasaran masih bersifat konvensional dan terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar tidak optimal. Pemanfaatan media digital, marketplace, dan kanal pemasaran modern belum dilakukan secara maksimal, padahal literatur menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan akses pasar UMKM (Suharto & Nugroho, 2021).

Selain itu, standar kemasan yang kurang informatif dan kurang menarik mengurangi daya saing produk di pasar ritel, sejalan dengan temuan bahwa kualitas kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penetrasi pasar (Widyaningrum & Rahmawati, 2020). Minimnya kemitraan dengan distributor, toko oleh-oleh, dan jaringan logistik juga menjadi hambatan karena akses pasar UMKM sangat dipengaruhi oleh kekuatan jaringan dan kolaborasi bisnis (Agyapong, 2010). Lebih jauh, kedua UMKM belum memetakan segmen pelanggan secara terarah, padahal pemahaman terhadap segmen dan kebutuhan konsumen merupakan elemen utama dalam pengembangan pasar yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Berbagai kendala ini menunjukkan bahwa meskipun Katumiri dan Dua Putra memiliki potensi besar, keterbatasan akses pasar menjadi penghambat utama yang perlu ditangani melalui strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi berbagai kendala akses pasar yang dihadapi UMKM Katumiri dan Dua Putra melalui pendekatan yang komprehensif dan terarah. Fokus utama program adalah meningkatkan kapasitas pemasaran, memperkuat branding, dan memperluas saluran distribusi agar produk Bakso Ikan dan

Abon Ikan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Salah satu solusi strategis yang diimplementasikan adalah pendampingan dalam penyusunan dan perbaikan model bisnis menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC), yang terbukti efektif membantu UMKM memahami elemen inti bisnis, mengidentifikasi peluang pasar, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Osterwalder & Pigneur, 2010). Selain itu, peningkatan kualitas kemasan dan pelabelan produk menjadi bagian penting dari solusi, karena desain kemasan yang profesional terbukti dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat citra produk di pasar modern (Silayoi & Speece, 2007). Upaya memperluas jaringan kemitraan melalui kolaborasi dengan toko oleh-oleh, distributor lokal, dan platform komersial juga dilakukan untuk memperkuat distribusi, sejalan dengan temuan bahwa jejaring bisnis merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar (Agyapong, 2010). Dengan rangkaian solusi ini, diharapkan UMKM Katumiri dan Dua Putra mampu meningkatkan daya saingnya dan memperoleh akses pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PM-UPUD ini menerapkan pendekatan kolaboratif-partisipatif, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari identifikasi masalah, perancangan solusi, pelaksanaan, evaluasi, hingga tindak lanjut. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang dirumuskan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan kondisi faktual di lapangan, serta memiliki potensi keberlanjutan setelah program berakhir. Pendekatan kolaboratif seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan rasa kepemilikan mitra dan memperbesar peluang keberhasilan implementasi program pengabdian (Kamil, 2019). Program PM-UPUD juga dirancang sejalan dengan arah Rencana Induk Riset Nasional (RIRN), khususnya dalam penguatan sektor agroindustri berbasis bahan baku lokal yang bernilai tambah. Dalam konteks ini, UMKM Bakso Ikan Katumiri dan UMKM Abon Ikan Dua Putra diposisikan sebagai pelaku strategis dalam pengolahan hasil laut Palabuhanratu, terutama komoditas ikan tuna dan jenis ikan lainnya yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan (Kementerian Riset dan Teknologi, 2017).

Untuk memperkuat efektivitas program, pendekatan partisipatif tersebut dipadukan dengan kerangka Business Model Canvas (BMC). BMC digunakan sebagai alat analisis strategis untuk memetakan, mengevaluasi, dan memperbaiki elemen-elemen utama model bisnis mitra, meliputi *value proposition*, *customer segments*, *customer relationships*, *channels*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, *revenue streams*, dan *cost structure*. Pendekatan ini memungkinkan intervensi yang diberikan tidak hanya menyelesaikan permasalahan teknis jangka pendek, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha secara komprehensif. Literatur menegaskan bahwa BMC merupakan alat yang efektif untuk membantu UMKM merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pasar (Osterwalder & Pigneur, 2010; Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012).

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal dalam Program PM-UPUD yang bertujuan membangun komunikasi efektif antara tim pelaksana dan mitra, yaitu UMKM Bakso Ikan Katumiri dan Abon Ikan Dua Putra. Sosialisasi dilaksanakan di lokasi produksi masing-masing UMKM dengan melibatkan pemilik dan pekerja. Pada tahap ini, tim memaparkan tujuan program, yaitu meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas dan desain kemasan, memperkuat manajemen usaha, serta mengoptimalkan pemasaran produk olahan ikan sebagai upaya menjawab tantangan pasca-pandemi, seperti kerusakan alat, keterbatasan kapasitas produksi, lemahnya pencatatan keuangan, dan pemasaran yang belum optimal. Selain itu, tim menjelaskan keseluruhan tahapan kegiatan yang meliputi pelatihan teknis, pengadaan alat produksi (seperti *vacuum sealer*, *spinner*, *food processor*, dan kompor), pelatihan manajemen keuangan, strategi pemasaran digital, serta pendampingan intensif. Sosialisasi dilakukan secara interaktif sehingga mitra dapat menyampaikan kendala yang mereka alami. Informasi tersebut menjadi dasar untuk menyesuaikan rencana intervensi agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Sebagai penunjang, tim juga menyerahkan booklet program berisi jadwal kegiatan, informasi teknis, dan penjelasan mengenai penggunaan BMC. Seluruh proses terdokumentasi melalui foto, daftar hadir, dan catatan diskusi yang akan menjadi referensi dalam tahapan berikutnya, guna memastikan ketepatan sasaran dan keberlanjutan kegiatan.

2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dirancang untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi UMKM secara komprehensif. Pelatihan meliputi pelatihan negosiasi dan kerja sama bisnis untuk membangun kemitraan strategis, serta pelatihan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Literasi pemasaran digital menjadi fokus utama karena penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, dan akses pasar UMKM secara signifikan (Lestari & Khoiruddin, 2022; Dwivedi et al., 2021). Pelatihan diberikan secara praktis dengan pendampingan langsung agar mitra mampu menerapkan keterampilan tersebut dalam kegiatan operasional sehari-hari.

3. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dan evaluasi merupakan tahap krusial dalam memastikan seluruh intervensi program diterapkan secara optimal dan memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan selama pelatihan dan implementasi teknologi, dengan pendekatan partisipatif agar mitra dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan baru dalam produksi, manajemen, maupun pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja yang disepakati bersama, seperti peningkatan kualitas produk, efektivitas pemasaran digital, efisiensi produksi, dan peningkatan volume penjualan. Pendampingan berkelanjutan terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan efektivitas program pengabdian dan keberlanjutan inovasi UMKM (Rahmawati et al., 2020).

4. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diarahkan pada kemandirian UMKM Bakso Ikan Katumiri dan Abon Ikan Dua Putra dalam mengelola usaha secara menyeluruh, mulai dari produksi, keuangan hingga pemasaran. Tim pelaksana membekali mitra dengan panduan operasional, template laporan, serta aplikasi pencatatan sederhana untuk mendukung kinerja pasca program. Ke depan, kegiatan akan difokuskan pada penguatan jejaring kemitraan dengan dinas terkait dan komunitas lokal, serta pendampingan lanjutan oleh mahasiswa untuk memastikan sistem yang telah diterapkan tetap berjalan optimal. Langkah ini ditujukan agar UMKM mampu menjaga konsistensi kualitas, memperluas pasar, dan mengelola usaha secara mandiri serta berkelanjutan.

HASIL & PEMBAHASAN

Pengembangan akses pasar adalah proses strategis yang bertujuan memperluas jangkauan produk kepada segmen konsumen yang lebih luas melalui peningkatan kapasitas pemasaran, pemahaman kebutuhan pasar, penguatan saluran distribusi, serta pemanfaatan teknologi dan informasi pasar. Dalam konteks UMKM, pengembangan akses pasar mencakup aktivitas seperti identifikasi peluang pasar, peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, digitalisasi pemasaran, dan penguatan hubungan dengan pelanggan agar produk mampu bersaing dan memasuki pasar baru secara berkelanjutan. Upaya pengembangan akses pasar dinilai krusial karena keterbatasan jaringan pemasaran, kurangnya informasi pasar, dan lemahnya strategi promosi sering menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing secara efektif (Kotler & Keller, 2016; Tambunan, 2019; World Bank, 2020).

Pengembangan akses pasar untuk produk olahan ikan menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM pengolahan hasil laut, terutama di daerah pesisir seperti Palabuhanratu. Produk olahan ikan, termasuk bakso ikan dan abon ikan memiliki peluang pasar yang luas karena tren peningkatan konsumsi pangan berbasis protein hewani yang praktis dan sehat. Untuk memaksimalkan peluang tersebut, UMKM perlu memperkuat strategi pemasaran melalui inovasi kemasan, peningkatan standar mutu, sertifikasi pangan, pemanfaatan platform digital, serta perluasan jaringan distribusi ke segmen ritel modern maupun pasar daring. Penguasaan informasi pasar dan kemampuan membaca preferensi konsumen juga menjadi faktor penting agar produk dapat bersaing, mengingat konsumen kini lebih memperhatikan aspek kualitas, keamanan pangan, dan kemudahan akses produk (FAO, 2022; Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pengembangan akses pasar untuk produk olahan ikan terbagi menjadi tiga aktivitas utama, yaitu persiapan, pendampingan, dan pelatihan. Tahap persiapan menjadi fondasi penting dalam memastikan produk siap memasuki pasar secara kompetitif. Pada tahap ini, dilakukan serangkaian aktivitas mulai dari identifikasi dan seleksi produk berdasarkan keunggulan rasa, kualitas bahan baku, serta konsistensi mutu produksi. Selain itu, evaluasi dan perbaikan kemasan turut dilakukan untuk memastikan kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menarik secara visual, informatif, dan sesuai standar pemasaran modern. Persiapan juga mencakup

kelengkapan produk seperti label, informasi nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, dan legalitas dasar yang dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar. Tahap ini menjadi langkah krusial karena kualitas produk dan kelayakan kemasan berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran selanjutnya. Fokus pada kegiatan perbaikan kemasan, hal ini dipilih karena secara umum produk UMKM katumiri dan Abon Ikan sudah memiliki kualitas yang baik dari rasa. Persiapan perbaikan ini dilakukan dengan redesain kemasan dan juga mencantumkan seluruh informasi yang dibutuhkan seperti no.PIRT, Halal, komposisi gizi dan bahan baku. Kemasan pada saat awal sebelum kegiatan persiapan adalah seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kemasan Sebelum Redesain

Selanjutnya, dilakukan pendampingan untuk kemasan maka kemasan memiliki informasi yang lengkap dan bisa membuat produk lebih tahan lama. Adapun hasil kegiatan dari redesain produk menjadi seperti gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil dari Redesain Kemasan

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan dan pelatihan, yang difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran dan perluasan jejaring UMKM. Pendampingan dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2025 dan mencakup strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Melalui kegiatan ini, UMKM didorong untuk memperluas akses pasar dengan membangun jejaring baru, termasuk menambah reseller sebagai mitra penjualan. Penambahan reseller tidak hanya memperluas jangkauan produk, tetapi

juga berpotensi meningkatkan volume produksi dan pada akhirnya meningkatkan penerimaan bagi UMKM.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Pemasaran

Sementara itu, pelatihan yang diberikan mencakup materi negosiasi dan kerjasama, yang bertujuan menguatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menjalin hubungan bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Pelatihan dilakukan pada tanggal 16 November 2025 dengan narasumber Dr. Zahra Khusnul Latifah dosen di Universitas Djuanda Bogor. Materi pelatihan yang disampaikan terkait dengan bagaimana caranya melakukan negosiasi dengan berbagai pihak dan pentingnya melakukan kerjasama.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan UMKM Bakso Ikan dan Abon Ikan

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam bidang pemasaran, baik dalam memahami strategi pemasaran online dan offline maupun dalam kemampuan negosiasi serta membangun kerjasama yang efektif. Hasil kegiatan Pendampingan Pemasaran pada kegiatan Pendampingan I PM-UPUD Peningkatan Kapasitas Produksi dan Perluasan Akses Pasar Produk Unggulan Hasil Olahan Ikan Palabuhan Ratu dengan Pendekatan Business Model Canvas. Penentuan hasil evaluasi Pendampingan ditentukan dengan menggunakan metode

perhitungan score dengan tingkat pemahaman antara 1 sampai 10, dikalikan jumlah peserta yang menjawab tingkat pemahaman, selanjutnya di presentasikan dan di hitung rata-rata dari peningkatan presentase tersebut. Dapat dilihat berdasarkan hasil dari *pre-test* dan *post-test* peserta dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Pendampingan Pemasaran Online dan Offline

No	Poin Evaluasi	<i>Pre-Test</i>		<i>Post-Test</i>	
		Score (n=40)	Persentase (%)	Jumlah Score (n=40)	Persentase (%)
1	Perbedaan strategi pemasaran online dan offline.	99	2,4	259	64,7
2	Penentuan target pasar (target market) yang sesuai untuk produk.	104	2,6	270	67,5
3	Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk.	116	2,9	273	78,2
4	Pembuatan materi promosi yang menarik untuk pemasaran online.	104	2,6	289	72,2
5	Mekanisme promosi langsung secara offline (seperti bazar, komunitas, atau toko).	108	2,7	275	68,7
6	Hubungan yang baik dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.	110	2,75	278	69,5
7	Pemilihan platform pemasaran online yang tepat untuk produk.	109	2,7	238	59,5
8	Urgensi branding dalam meningkatkan penjualan.	106	2,6	292	73
9	Evaluasi hasil pemasaran yang telah dilakukan.	107	2,67	266	66,5
10	Kombinasi strategi pemasaran online dan offline secara efektif.	108	2,7	217	54,2
Rata-rata			29		73

Berdasarkan hasil evaluasi Pendampingan Pemasaran pada kegiatan Pendampingan I PM-UPUD Peningkatan Kapasitas Produksi dan Perluasan Akses Pasar Produk Unggulan Hasil Olahan Ikan Palabuhan Ratu dengan Pendekatan Business Model Canvas diketahui bahwa jumlah score dari beberapa pernyataan di atas mengalami peningkatan. Pada perbedaan strategi pemasaran online dan offline 2,4 % meningkat menjadi 64,7%. Pada item pertanyaan mengenai pengetahuan tentang menentukan target pasar (target market) yang sesuai untuk produk score *pre-test* 2,6% meningkat

menjadi 67,5%. Pada item pertanyaan mengetahui cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dari 2,9% meningkat menjadi 68,2% pada saat *post-test*. Peningkatan membuat materi promosi yang menarik untuk pemasaran online dari 2,6% menjadi 72,2%. Peningkatan pemahaman cara melakukan promosi langsung secara offline (seperti bazar, komunitas, atau toko) dari 2,7% menjadi 68,7%. Peningkat pemahaman cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, baik secara online maupun offline atau meningkat sebesar 2,7% menjadi 69,5% dan untuk kemampuan memilih platform pemasaran online yang tepat untuk usaha dari 2,7% menjadi 59,5%. Sedangkan, untuk peningkatan pentingnya branding dalam meningkatkan penjualan dari 2,6 % menjadi 73% dan untuk cara mengevaluasi hasil pemasaran yang telah dilakukan dari 2,6% menjadi 66,5%. Terakhir, pemahaman cara menggabungkan strategi pemasaran online dan offline secara efektif. dari 2,7% menjadi 54,2%

Berdasarkan hasil evaluasi pendampingan pemasaran pada kegiatan PM-UPUD, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada pengetahuan dan keterampilan mitra dalam berbagai aspek pemasaran. Rata-rata nilai *pre-test* yang sebelumnya berada pada kisaran 2–3% meningkat secara tajam pada saat *post-test* menjadi 54–73%, tergantung pada item kemampuan yang diukur. Peningkatan ini mencakup pemahaman perbedaan strategi pemasaran online dan offline, penentuan target pasar, pemanfaatan media sosial, penyusunan materi promosi, kemampuan promosi offline, pembangunan hubungan pelanggan, pemilihan platform pemasaran yang tepat, pentingnya branding, evaluasi hasil pemasaran, serta penggabungan strategi pemasaran online dan offline secara efektif. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam bidang pemasaran dengan sangat baik dan berdampak nyata pada kesiapan mereka memasuki pasar yang lebih luas. Hasil pengabdian ini sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2023) dimana pendampingan pemasaran pada UMKM dapat meningkatkan akses pasar UMKM pada tahap yang lebih luas yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Selain itu, hasil pengabdian oleh Rahman & Nurdian (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada pemasaran mampu meningkatkan pangsa pasar pada produk UMKM.

Hasil kegiatan Pelatihan Negosiasi Kerjasama dapat dilihat berdasarkan hasil dari *pre-test* dan *post-test* peserta dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Pelatihan Negosiasi Kerjasama

No	Poin Evaluasi	Pre-Test		Post-Test	
		Score (n=40)	Persentase (%)	Jumlah Score (n=40)	Persentase (%)
1	Dasar- dasar negosiasi dalam kerja sama bisnis.	123	3,07	148	67,5
2	Kemampuan menyampaikan pendapat atau penawaran dengan jelas kepada calon mitra	127	3,17	118	29,5
3	Penentuan langkah - langkah dalam proses negosiasi yang baik.	132	3.30	193	25
4	Rasa percaya diri ketika berorganisasi dengan pihak lain.	135	3,47	207	51,7
5	Kemampuan menyiapkan dokumen atau data pendukung sebelum melakukan negosiasi.	172	4,3	214	53,5
6	Pemahaman strategi dalam negosiasi kerja sama bisnis.	144	3,6	194	48,5
7	Kemampuan menyampaikan penawaran yang persuasif dan profesional kepada calon mitra.	134	3.35	225	63,7
8	Kemampuan menerapkan langkah - langkah negosiasi yang efektif dalam kerja sama usaha	141	3,52	192	53,3
9	Rasa percaya diri saat melakukan negosiasi.	136	34	237	59,2
10	Kemampuan mempersiapkan data, dokumen, dan argumen yang mendukung keberhasilan negosiasi.	130	3.25	224	56
Rata-rata			43,9		81

Berdasarkan hasil evaluasi Pelatihan Negosiasi Kerjasama pada kegiatan Pendampingan I PM-UPUD Peningkatan Kapasitas Produksi dan Perluasan Akses Pasar Produk Unggulan Hasil Olahan Ikan Palabuhan Ratu dengan Pendekatan Business Model Canvas diketahui bahwa jumlah score dari beberapa pernyataan di atas mengalami peningkatan. Pada pengetahuan dasar-dasar negosiasi dalam kerjasama bisnis score saat *pre-test* sebesar 3,07% meningkat menjadi 37,0%. Pada item pertanyaan mengenai pengetahuan tentang menyampaikan penawaran kepada calon mitra score *pre-test*

3,17% dan meningkat menjadi 29,5%. Pada item pertanyaan langkah dan proses negosiasi yang baik 3,30% meningkat menjadi 25% pada saat *post-test*. Peningkatan percaya diri ketika berorganisasi dengan pihak lain dari 3,37% menjadi 51,7%. Peningkatan menyiapkan dokumen atau data pendukung sebelum melakukan negosiasi dari 4,3% menjadi 53,5%. Peningkatan memahami strategi dalam negosiasi kerja sama bisnis .atau meningkat sebesar 3,6% menjadi 48,5 dan untuk kemampuan menyampaikan penawaran yang persuasif dan profesional kepada calon mitra dari 3,35% menjadi 63,7. Sedangkan, pada penerapan langkah - langkah negosiasi yang efektif dalam kerja sama usaha dari 3,52% menjadi 53,3. Selanjutnya, kepercayaan diri saat melakukan negosiasi setelah mengikuti pelatihan ini dari 3,4% menjadi 59,2% dan kemampuan mempersiapkan data, dokumen, dan argumen yang mendukung keberhasilan negosiasi dari 3,25% menjadi 56%.

Berdasarkan hasil evaluasi Pelatihan Negosiasi Kerjasama pada kegiatan Pendampingan I PM-UPUD, terlihat bahwa kemampuan mitra dalam aspek negosiasi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Nilai *pre-test* yang semula berada pada kisaran 3–4% meningkat pesat saat *post-test* menjadi 25–64% sesuai aspek yang dinilai. Peningkatan ini mencakup pemahaman dasar-dasar negosiasi, kemampuan menyampaikan penawaran, pemahaman langkah dan proses negosiasi, serta peningkatan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan pihak lain. Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Rachman et al. (2025) sesuai dengan hasil kegiatan pengabdian ini dimana hasil pengabdian menunjukkan bahwa dengan pelatihan yang tepat akan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam proses negosiasi dan kerja sama bisnis. Selain itu, keterampilan menyiapkan dokumen atau data pendukung sebelum negosiasi, kemampuan menerapkan strategi negosiasi, menyampaikan penawaran secara persuasif dan profesional, hingga mempersiapkan argumen pendukung juga mengalami pertumbuhan yang sangat berarti. Seperti halnya kegiatan yang dilakukan oleh Firdausia et al. (2023) yang menunjukkan urgensi keterampilan negosiasi dalam mendukung bisnis UMKM agar lebih mudah dikenal dan berkembang. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam bernegosiasi dan membangun kerja sama yang efektif, sehingga memperkuat kesiapan mereka dalam menghadapi peluang kemitraan bisnis yang lebih luas.

KESIMPULAN

Program PM-UPUD yang dilaksanakan pada UMKM Bakso Ikan Katumiri dan Abon Ikan Dua Putra berhasil memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas produksi dan perluasan akses pasar produk olahan ikan di Palabuhanratu. Melalui pendekatan kolaboratif-partisipatif dan pemanfaatan Business Model Canvas, mitra mampu mengidentifikasi dan memperbaiki elemen-elemen utama dalam model bisnis mereka. Tahap pelatihan dan pendampingan menunjukkan hasil yang sangat positif, ditandai dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang awalnya berada pada kisaran 2–3% menjadi 54–73% setelah pendampingan. Peningkatan

tersebut mencakup pemahaman strategi pemasaran online dan offline, penentuan target pasar, branding, pemanfaatan media sosial, serta penyusunan materi promosi.

Selain itu, pelatihan negosiasi dan kerja sama bisnis juga menghasilkan peningkatan yang signifikan, di mana nilai *pre-test* mitra yang berada pada kisaran 3–4% meningkat menjadi 25–64% pada *post-test*. Kenaikan ini terlihat pada aspek kemampuan menyampaikan penawaran, memahami proses negosiasi, mempersiapkan dokumen pendukung, serta meningkatnya rasa percaya diri dalam berinteraksi dengan calon mitra. Perbaikan kualitas kemasan melalui redesain juga turut memperkuat citra produk dan meningkatkan daya saing di pasar modern. Secara keseluruhan, program ini terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas bisnis UMKM mitra, meningkatkan profesionalisme pemasaran, serta membuka peluang distribusi yang lebih luas. Implementasi strategi yang terstruktur melalui pendekatan BMC dan pendampingan intensif menjadikan UMKM lebih adaptif, kompetitif, dan siap mengembangkan pasar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (DIKTI) atas dukungan pendanaan dan fasilitasi melalui program PM-UPUD sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Universitas Djuanda Bogor atas dukungan institusional, pendampingan akademik, serta kontribusi selama proses pelaksanaan kegiatan. Seluruh dukungan tersebut sangat berperan dalam keberhasilan program dan pemberdayaan UMKM mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, D. (2010). Micro, small and medium enterprises' activities, income level and poverty reduction in Ghana – A synthesis of related literature. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 196–205.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., du Boulay, A., Edwards, J. S., ... & Upadhyay, N. (2021). Impact of digital marketing and social media on consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Firdausia, Y. K., Rachman, M. M., & DW, R. B. (2023). Pentingnya Public Speaking Dan Negoisasi Bisnis Bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman-Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 52-58.
- Kamil, M. (2019). *Model-model pemberdayaan masyarakat*. Alfabeta.
- Kementerian Riset dan Teknologi. (2017). *Rencana Induk Riset Nasional 2017–2045*. Kemenristekdikti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, N. P., & Khoiruddin, M. (2022). Digital marketing training for SMEs: Impact on market expansion and competitiveness. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(4), 1–10.

- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235-241.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- OECD. (2020). *Strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth*. OECD Publishing.
- Rachman, A. M., Irianto, O., & Noer, E. (2025). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Dalam Negosiasi Binsis UMKM di Lingkungan Provinsi Papua Selatan. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 3(1), 01-05.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran toko roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645-650.
- Rahmawati, R., Wibowo, A., & Prasetyo, A. (2020). Community empowerment model for MSME development. *Journal of Community Development Research*, 13(2), 45-57.
- Suharto, R., & Nugroho, A. (2021). Digital marketing adoption in SMEs: Opportunities and challenges. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 45-58.
- Tambunan, T. (2019). *Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia*. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465.
- Widyaningrum, P., & Rahmawati, S. (2020). The role of packaging quality in influencing consumer purchase decisions of SME products. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(4), 1-10.
- World Bank. (2020). *The role of small and medium enterprises in economic development*. World Bank Publications.