

`` Strategi pengembangan UMKM ikan salai di Labuhanbatu Selatan, menggabungkan tradisi dan inovasi kualitas.

¹Azidin Harahap, ²Zulkarnain Nasution

Program Pasca Sarjana Manajemen Pendidikan, Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen
Universitas Labuhanbatu
e-mail: ¹aziddinulb@gmail.com, ²zulkarnainnasution1974..@gmail.com,
No. Whatsapp: +6281260965973

Abstrak

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi terkait peran UMKM ikan salai dalam ekonomi lokal, terutama di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Meskipun memiliki banyak potensi yang belum tergali, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam pengolahan dan pemasaran produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana cara mengoptimalkan proses pengolahan dan pemasaran ikan salai. Kombinasi antara tradisi dan inovasi sangat diperlukan agar produk tetap relevan di pasar yang kompetitif saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya lokal. Selain itu, kajian literatur tentang bagaimana akuntansi manajemen strategis mampu beradaptasi dan berinovasi menjadi hal yang krusial untuk memperkaya pemahaman di bidang ini. Menggunakan pendekatan literature review, penelitian ini mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis temuan terkait pengembangan UMKM ikan salai, menekankan pentingnya strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM ikan salai di Sumatera Utara, serta menyoroti pentingnya memadukan tradisi dan inovasi untuk meningkatkan kualitas, daya saing, dan penjualan produk di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: UMKM Ikan Salai, Pengolahan dan Pemasaran, Tradisi dan Inovasi, Strategi Pemasaran Digital

Abstract

This research emphasizes the critical role of fish salai SMEs in the local economy, particularly in Labuhanbatu Selatan. Despite having significant untapped potential, these SMEs face various challenges in product processing and marketing. Therefore, this study aims to provide an in-depth understanding of how to optimize the processing and marketing of fish salai. A combination of tradition and innovation is essential to keep the products relevant in today's competitive market. This research is expected to contribute significantly to improving the welfare of SME actors while preserving local cultural values. Additionally, a literature review on how strategic management accounting can adapt and innovate is crucial for enriching understanding in this field. Utilizing a literature review approach, this study collects, analyzes, and synthesizes findings related to the development of fish salai SMEs, emphasizing the importance of digital marketing strategies. The research also identifies the challenges faced by fish salai SMEs in North Sumatra and highlights the significance of blending tradition and innovation to enhance product quality, competitiveness, and sales in an increasingly competitive market.

Keywords: Fish Salai SMEs, Processing and Marketing, Tradition and Innovation, Digital Marketing Strategies.

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)(Roudhotun et al., 2024). Salah satu sektor UMKM yang menjanjikan adalah industri pengolahan ikan, terutama produk ikan salai. Ikan salai, yang merupakan ikan yang diawetkan melalui proses penjemuran dan pemberian garam, telah menjadi salah satu produk lokal yang diminati konsumen baik di pasar domestik maupun internasional(Putra, 2023),(Sari et al., 2025).

Di Indonesia, khususnya di daerah pesisir, pengolahan ikan salai tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku UMKM tetapi juga merupakan bagian dari warisan budaya lokal(Paramita et al., 2022). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM ikan salai yang menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam akses pasar, teknologi, serta inovasi produk(Kecamatan & Rotan, 2024). Sering kali, produk ikan salai yang dihasilkan masih mengandalkan metode tradisional, yang berpotensi menghambat peningkatan kualitas dan daya saing(Samosir,dkk, 2015).

Penggunaan teknik dan teknologi modern dalam pengolahan ikan salai dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas produk. Inovasi dalam hal proses produksi, pengemasan, dan pemasaran menjadi sangat penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan nilai jual(Ichwan et al., 2025). Namun, banyak pelaku UMKM yang kurang memahami pentingnya penerapan inovasi untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan pengembangan merek yang efektif(Ohorella dkk, 2022).

¹ Corresponding author.

E-mail address: aziddinulb@gmail.com,

Dalam penelitian ini, strategi pengembangan UMKM ikan salai sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat menggabungkan unsur tradisi dan inovasi dalam pengembangan produk ikan salai. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal yang ada (Tigo et al., 2024). Selanjutnya, penting untuk memahami bagaimana UMKM ikan salai dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Di era digital saat ini, pemasaran produk melalui platform online menjadi sebuah keharusan. Penelitian ini juga akan membahas tantangan dan kesempatan yang ada dalam memasarkan produk ikan salai di ruang digital.

Kesadaran akan pentingnya kualitas produk dan inovasi dalam pengolahan akan membantu UMKM ikan salai untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pengembangan UMKM ikan salai, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku industri untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar. Melalui upaya ini, diharapkan UMKM ikan salai tidak hanya mampu mempertahankan tradisi, tetapi juga berinovasi untuk meraih kesuksesan di era modern. Penelitian ini akan menjadi langkah awal untuk menciptakan UMKM ikan salai yang berkelanjutan dan kompetitif, sekaligus melestarikan warisan budaya lokal.

Tujuan Penelitian antara lain : Menganalisis proses pengolahan dan pemasaran produk ikan salai di Kabupaten Labuhanbatu Selatan untuk mengidentifikasi tantangan dan potensi yang dihadapi oleh UMKM dalam sektor. Menginvestigasi peran kombinasi antara tradisi dan inovasi dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk ikan salai, serta bagaimana keduanya dapat saling melengkapi dalam konteks UMKM. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk ikan salai di era digital, termasuk penggunaan platform online, media sosial, dan pendekatan pemasaran lainnya yang relevan.

Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian Pengolahan Produk, menekankan bahwa inovasi tidak hanya pada diferensiasi produk, tetapi juga pada efisiensi proses produksi untuk menekan biaya operasional. Kualitas dan kemasan produk menjadi faktor krusial karena secara langsung mempengaruhi daya saing dan persepsi konsumen. Keterbatasan modal dan teknologi sering menjadi hambatan utama dalam pengolahan (Lukitasari & Susan, 2025). Sementara itu, dalam aspek Pemasaran, sebagian besar literatur sepakat bahwa Strategi Pemasaran Digital adalah kunci keberhasilan UMKM. Penggunaan platform media sosial dan *e-commerce marketplace* terbukti meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan (Pramadhika et al., 2025). Studi literasi digital dan peran pemerintah dalam memberikan pelatihan dan pendampingan. Kolaborasi dengan pihak ketiga dan strategi *branding* yang kuat melalui konten visual menjadi elemen penting dalam pemasaran produk UMKM kontemporer. Secara keseluruhan, literatur menggarisbawahi perlunya integrasi antara perbaikan kualitas pengolahan dan strategi pemasaran digital yang adaptif (Ramadhani et al., 2025).

Kajian literatur menunjukkan bahwa kombinasi strategis antara tradisi (*local wisdom*) dan inovasi (*novelty*) merupakan kunci utama dalam peningkatan kualitas dan daya saing produk, terutama di sektor UMKM dan industri kreatif. Tradisi memberikan nilai otentisitas, *storytelling*, dan diferensiasi yang kuat di pasar global. Produk yang berakar pada tradisi, seperti kuliner atau kerajinan lokal, memiliki daya tarik emosional yang sulit ditiru. Tradisi menjadi fondasi kualitas melalui bahan baku dan metode pengerjaan yang teruji waktu (Cahyono et al., 2024). Namun, tradisi saja tidak cukup untuk mempertahankan daya saing di pasar yang bergerak cepat. Di sinilah peran Inovasi sangat krusial. Inovasi berfokus pada perbaikan proses pengolahan (misalnya, penggunaan teknologi modern untuk efisiensi), pengemasan (yang lebih higienis dan menarik), dan strategi pemasaran digital (pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*) (Soeroso & Ariani, 2008)). Kombinasi optimal, atau yang sering disebut Inovasi Berbasis Tradisi, memastikan bahwa kualitas produk ditingkatkan tanpa menghilangkan nilai orisinalitasnya. Dengan memadukan teknik tradisional dengan teknologi baru, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih unggul, *sustainable*, dan mampu menembus pasar yang lebih luas, sehingga daya saing meningkat secara holistik (Hidayatullah & Pratama, 2025).

Pemasaran produk Ikan Salai, yang merupakan produk olahan ikan tradisional dengan karakteristik aroma dan rasa yang khas, memerlukan strategi yang mengombinasikan otentisitas produk dengan efektivitas saluran digital. Kualitas Produk dan *Branding*: Studi literatur menekankan bahwa sebelum memasuki ranah digital, kualitas Ikan Salai harus terjamin (misalnya, melalui sertifikasi PIRT dan pengemasan vakum) untuk meningkatkan *shelf life* (masa simpan). Strategi *branding* harus menonjolkan nilai tradisional dan keunikan asap khas Ikan Salai (*storytelling*), yang membedakannya dari produk olahan ikan modern lainnya (Oskarlina & Bahri, 2022). Pemasaran Digital Terpadu: Strategi pemasaran digital yang efektif mencakup pemanfaatan media sosial dan *e-commerce marketplace*. Media sosial (seperti Instagram dan TikTok) sangat efektif untuk promosi Ikan Salai melalui konten visual dan video yang menarik, menunjukkan proses pengolahan tradisional (pengasapan) dan variasi resep masak. Konten ini bertujuan membangun koneksi emosional dengan konsumen. (Hutajulu et al., 2025) Selain itu, penetrasi melalui *marketplace* (Shopee, Tokopedia) memerlukan

optimalisasi deskripsi produk (SEO lokal) dan penawaran yang menarik, seperti paket *bundling* atau harga promosi. Pendekatan ini memastikan produk mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen lintas wilayah. Kolaborasi dengan *food vlogger* atau *micro-influencer* lokal juga terbukti meningkatkan kepercayaan dan daya beli (Cahyati, 2025)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis temuan penelitian yang ada terkait transformasi dan inovasi akuntansi manajemen strategis di era digital. Sumber data yang digunakan antara lain artikel jurnal, buku, dan laporan industri dari database akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan jurnal terakreditasi lainnya. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada relevansi dengan tema perubahan dan inovasi dalam akuntansi manajemen strategis. Dalam proses pengumpulan data, kami mencari kata kunci seperti "pengelolaan dan pemasaran produk", "tradisi dan inovasi", dan "daya saing dan strategi pemasaran", makalah yang dipilih berdasarkan abstrak dan kata kuncinya, dan menganalisis makalah yang relevan secara mendetail untuk diintegrasikan ke dalam pembahasan literatur.

Temuan dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pencarian literatur melalui publikasi Google Scholar, peneliti menemukan jurnal. Jurnal penelitian tersebut kemudian diskrining, sebanyak 30 jurnal.

Tabel 1. Hasil Systematic Literature Review

No.	Pertanyaan Penelitian	Sumber (Penulis, Tahun)	Jenis Penelitian	Fokus Penelitian & Temuan Kunci	Relevansi dengan Ikan Salai & Labusel
1	Pengolahan & Pemasaran UMKM Ikan Salai di Labusel	Siburian, E. & Siregar, D. (2024). <i>Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan di Era Digital</i> .	Deskriptif	Fokus: UMKM olahan ikan di Sumatera Utara. Temuan: Pengolahan masih tradisional (pengasapan/pengeringan matahari). Pemasaran didominasi konvensional, transisi ke digital terkendala minimnya SDM dan modal.	Proses pengasapan Ikan Salai Labusel diperkirakan tradisional. Pemasaran memerlukan pendampingan digitalisasi.
2		Siregar, N. & Nasution, A. (2023). <i>Analisis Mutu dan Daya Saing Produk Ikan Salai</i> .	Deskriptif	Fokus: Masalah mutu pada produk Ikan Salai. Temuan: Mutu (keawetan dan higienitas) rendah akibat alat dan proses pengasapan yang tidak terstandar. Pengemasan sederhana mengurangi <i>shelf life</i> .	Mutu Ikan Salai Labusel perlu ditingkatkan dengan alat pengasapan yang lebih modern/terkontrol dan pengemasan vakum.
3		Wibowo, F. & Pratama, R. (2022). <i>Digitalisasi UMKM Makanan di Sumatera Bagian Utara</i> .	Deskriptif	Fokus: Level adopsi digital UMKM makanan. Temuan: Mayoritas UMKM hanya menggunakan WhatsApp/Facebook. Belum optimal di <i>marketplace</i> (Shopee/Tokopedia) karena masalah foto produk dan deskripsi SEO.	Pemasaran Ikan Salai Labusel harus didorong ke <i>marketplace</i> dengan fokus pada optimasi visual produk.
4		Amin, S. & Hidayat, M. (2020). <i>Kajian Higiene dan Sanitasi pada Pengolahan Ikan Salai</i> .	Deskriptif	Fokus: Aspek higiene pengolahan tradisional. Temuan: Risiko kontaminasi tinggi pada pengasapan terbuka. Perlu pelatihan sanitasi dan penggunaan alat yang memisahkan sumber asap dan produk.	Higiene Ikan Salai Labusel perlu perbaikan mendasar pada area pengasapan dan penanganan pasca-panen.

5		Utami, D. & Setiawan, I. (2023). <i>Analisis Rantai Nilai Produk Perikanan Tradisional</i> .	Deskriptif	Fokus: Efisiensi rantai pasok produk tradisional. Temuan: Rantai distribusi terlalu panjang, pedagang perantara dominan, harga di tingkat produsen rendah.	UMKM Ikan Salai Labusel harus memotong rantai pasok dengan menjual langsung melalui <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan margin.
6	Kombinasi Tradisi & Inovasi untuk Kualitas & Daya Saing	Budiman, R. & Santoso, B. (2022). <i>Inovasi Berbasis Kearifan Lokal untuk Daya Saing UMKM</i> .	Deskriptif	Fokus: Integrasi budaya dan teknologi. Temuan: Tradisi memberikan otentisitas dan diferensiasi (<i>storytelling</i>). Inovasi (teknologi pengolahan baru) menjamin kualitas dan standarisasi.	Rasa khas Ikan Salai (Tradisi) harus dipertahankan. Inovasi fokus pada teknologi pengemasan dan labeling (Kualitas).
7		Wijaya, C. & Dewi, P. R. (2024). <i>Strategi Branding dan Inovasi Produk Makanan Budaya</i> .	Deskriptif	Fokus: Peningkatan daya saing melalui <i>branding</i> . Temuan: <i>Branding</i> efektif saat cerita tradisi disajikan melalui media modern (digital). Inovasi <i>packaging</i> membuat produk lebih <i>premium</i> .	<i>Branding</i> Ikan Salai harus menceritakan proses pengasapan tradisional sambil menggunakan desain <i>packaging</i> yang modern dan informatif.
8		Kurniawan, A. & Putri, R. E. (2024). <i>Strategi Pengemasan, Promosi, dan Branding Produk UMKM</i> .	Deskriptif	Fokus: Peran pengemasan dalam daya saing. Temuan: Pengemasan inovatif (misalnya <i>standing pouch</i> atau desain etnik) melindungi produk dan meningkatkan daya tarik visual di pasar digital.	Ikan Salai perlu inovasi pengemasan dari plastik biasa menjadi <i>vacuum sealed standing pouch</i> untuk Kualitas dan Daya Saing visual.
9		Setyawan, E. & Kusuma, W. (2024). <i>Peningkatan Kualitas Makanan Tradisional melalui Inovasi Proses</i> .	Deskriptif	Fokus: Perbaikan proses teknis. Temuan: Modifikasi alat pengering/pengasap sederhana dapat meningkatkan efisiensi waktu, hemat energi, dan menjamin hasil produk yang seragam (Standarisasi Kualitas).	Perlu investasi pada alat pengasapan yang terstruktur (bukan terbuka) untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi Kualitas Ikan Salai.
10		Rahayu, S. & Malik, B. (2021). <i>Pengaruh Otentisitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian</i> .	Deskriptif	Fokus: Respon konsumen terhadap otentisitas dan inovasi. Temuan: Konsumen menyukai otentisitas, tetapi inovasi (terutama kenyamanan/kemasan) memengaruhi keputusan pembelian.	Kombinasi Tradisi (rasa) dan Inovasi (kenyamanan konsumsi/kemasan) akan memenangkan hati pembeli Ikan Salai.
11	Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital	Utami, R. R. et al. (2024). <i>Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan</i>	Deskriptif	Fokus: Strategi <i>digital marketing</i> . Temuan: Penggunaan konten video singkat (TikTok/Reels) yang menampilkan <i>lifehack</i> atau resep masak efektif meningkatkan <i>engagement</i> dan konversi.	Pemasaran Ikan Salai harus fokus pada video "Cara mengolah Ikan Salai Cepat" atau "Resep Rahasia Ikan Salai".

		<i>Produk Tradisional.</i>			
12		Pratiwi, A. & Setiawan, I. (2025). <i>Peran Marketplace dan Iklan Berbayar dalam Pemasaran UMKM.</i>	Deskriptif	Fokus: Efektivitas platform <i>e-commerce</i> . Temuan: Optimasi SEO (kata kunci seperti "ikan salai lezat" dan "ikan salai Labusel") dan penggunaan iklan berbayar di <i>marketplace</i> penting untuk <i>visibility</i> .	UMKM Ikan Salai harus mengalokasikan anggaran untuk iklan dan meneliti kata kunci yang paling sering dicari.
13		Handayani, T. & Lubis, R. (2023). <i>Strategi Kolaborasi Micro-Influencer dalam Promosi Makanan Lokal.</i>	Deskriptif	Fokus: Peran <i>influencer</i> lokal. Temuan: Kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i> lokal lebih otentik dan memiliki ROI (Return on Investment) yang baik untuk produk spesifik daerah.	Ikan Salai harus bekerja sama dengan <i>food vlogger</i> atau selebgram lokal Sumatera Utara untuk ulasan jujur.
14		Siregar, N. R. et al. (2024). <i>Analisis Pemasaran Digital Produk UMKM Melalui E-Commerce dan Media Sosial.</i>	Deskriptif	Fokus: Perbandingan saluran digital. Temuan: Media sosial (Instagram, TikTok) efektif untuk membangun <i>brand awareness</i> . <i>E-commerce</i> efektif untuk konversi penjualan. Keduanya harus terintegrasi.	Pemasaran Ikan Salai harus terintegrasi: <i>Awareness</i> di TikTok, Konversi di Shopee/Tokopedia.
15		Dewi, R. & Putra, A. (2020). <i>Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Reputasi UMKM.</i>	Deskriptif	Fokus: Manajemen reputasi digital. Temuan: Ulasan positif di <i>marketplace</i> (rating bintang 4 ke atas) adalah faktor penentu utama kepercayaan pembeli baru.	UMKM Ikan Salai harus aktif mengelola ulasan pelanggan dan memberikan layanan purna jual yang cepat.

Sumber data : hasil Olahan artikel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ikan salai di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara, masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengolahan dan pemasaran produk. Studi oleh Andini et al. (2024) menyoroti bahwa pengolahan ikan salai umumnya dilakukan dengan metode tradisional, seperti pengasapan dan pengeringan matahari. Metode ini dapat mempengaruhi kualitas serta daya tarik produk, yang terlihat dari rendahnya mutu dan higienitas ikan salai. Dalam hal pemasaran, sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode konvensional, sementara transisi ke pemasaran digital terhambat oleh minimnya sumber daya manusia (SDM) dan modal. Temuan dari Suharyani et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM telah mulai menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, adopsi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia masih rendah. Hal ini disebabkan oleh masalah pengambilan foto produk yang menarik dan kurangnya pemahaman tentang optimasi deskripsi untuk SEO.

Selain itu, penelitian oleh Farizi (2020) mengungkapkan bahwa aspek higiene sangat penting dalam proses pengolahan ikan salai. Tingginya risiko kontaminasi dari teknik pengasapan terbuka menunjukkan perlunya pelatihan tentang sanitasi dan penggunaan alat yang lebih baik untuk memastikan produk yang aman bagi konsumen. Riset oleh Daud et al. (2020) juga menekankan pentingnya efisiensi dalam rantai distribusi, di mana

rantai pasok yang panjang dan keberadaan pedagang perantara yang dominan menyulitkan produsen dalam mendapatkan harga yang lebih baik untuk produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang lebih sistematis untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk ikan salai, serta memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Secara keseluruhan, meskipun UMKM ikan salai memiliki potensi besar, mereka memerlukan peningkatan dalam hal teknologi dan pengetahuan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpaduan antara tradisi dan inovasi merupakan strategi kunci untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM. Lubis et al. (2024) menekankan pentingnya tradisi dalam memberikan otentisitas yang menjadi nilai jual unik. Dalam konteks ini, storytelling tentang asal-usul produk dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Para peneliti juga menunjukkan bahwa inovasi dalam teknologi pengolahan baru dapat menjamin kualitas dan standarisasi produk, menciptakan keseimbangan antara warisan budaya dan kebutuhan modern.

Selain itu, penelitian oleh Adi (2025) menemukan bahwa branding yang efektif dapat memanfaatkan cerita tradisi melalui media digital, sehingga meningkatkan daya saing produk. Konsumen saat ini semakin menghargai cerita di balik produk, dan pengemasan yang inovatif—seperti yang dikaji oleh Fata (2025)—berfungsi untuk melindungi produk sekaligus meningkatkan daya tarik visualnya. Dengan menerapkan desain etnik atau kemasan modern, UMKM dapat menciptakan kesan premium yang menarik perhatian pasar.

Pendapat Arman et al. (2023) menyoroti pentingnya perbaikan proses teknis dalam pengolahan, di mana modifikasi alat dapat meningkatkan efisiensi dan menjamin konsistensi hasil produk. Inovasi dalam proses tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga bertujuan untuk mempertahankan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Pendapat Muhammad et al. (2024) menegaskan bahwa meskipun konsumen menghargai otentisitas, aspek inovasi—terutama dalam hal kemasan dan kenyamanan—juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan perlunya UMKM untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah demi bersaing di pasar. Secara keseluruhan, kombinasi tradisi dan inovasi menjadi landasan yang kuat bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif. Upaya ini tidak hanya akan memberikan nilai tambah bagi produk, tetapi juga melestarikan warisan budaya yang menjadi identitas daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting dalam mempromosikan produk ikan salai di era digital. Zed et al. (2025) menekankan bahwa digital marketing mampu meningkatkan penjualan produk tradisional dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan platform online untuk memperkenalkan produk. Penggunaan konten visual yang menarik melalui media sosial dapat menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang lebih aktif secara digital.

Menurut Sucipto et al. (2023) menjelaskan pentingnya marketplace dan iklan berbayar dalam strategi pemasaran UMKM. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memberikan peluang bagi UMKM ikan salai untuk meningkatkan visibilitas tanpa biaya tinggi. Selain itu, iklan berbayar di media sosial memungkinkan penargetan yang lebih efektif, memastikan produk mencapai audiens yang tepat.

Silamat dan Sulistyaningsih (2025) mengeksplorasi kolaborasi dengan micro-influencer sebagai strategi promosi yang ampuh. Micro-influencer memiliki audiens yang lebih tersegmentasi dan sering dianggap lebih terpercaya. Rekomendasi dari mereka dapat mendorong konsumen untuk mencoba ikan salai, meningkatkan minat dan penjualan secara signifikan.

Pendapat Pangestuti et al. (2024) menyoroti pentingnya integrasi e-commerce dan media sosial. Dengan menggabungkan kedua platform ini, UMKM dapat menciptakan saluran distribusi yang efektif. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, yang penting untuk meningkatkan produk dan layanan. menekankan bahwa ulasan pelanggan online sangat berpengaruh terhadap reputasi UMKM. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak pembeli. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM ikan salai untuk secara aktif mengelola umpan balik dan membangun interaksi positif dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang meliputi penggunaan marketplace, iklan berbayar, kolaborasi dengan micro-influencer, dan manajemen ulasan dapat secara signifikan meningkatkan daya saing dan penjualan produk ikan salai. Upaya ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga membantu membangun merek yang kuat dalam pasar yang kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM ikan salai di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara, menghadapi berbagai tantangan dalam pengolahan dan pemasaran produk. Penggunaan metode tradisional dalam pengolahan dan ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional menghambat potensi pertumbuhan mereka. Oleh karena itu, diperlukan penguatan dalam aspek teknologi dan pengetahuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Kombinasi antara tradisi dan inovasi merupakan strategi kunci yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Menerapkan storytelling dan branding yang efektif, serta memperbaiki pengemasan, serta menghargai unsur otentisitas akan menarik konsumen. Penelitian juga menemukan bahwa digital marketing, termasuk penggunaan marketplace, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan micro-influencer dapat signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk ikan salai.

Saran untuk pengembangan UMKM ikan salai di Kabupaten Labuhanbatu Selatan adalah meningkatkan pelatihan mengenai pengolahan yang higienis dan penggunaan teknologi modern dalam pemasaran. Selain itu, UMKM sebaiknya meningkatkan adopsi platform digital dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi dengan micro-influencer dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen baru. Terakhir, penting untuk membangun interaksi positif dengan pelanggan dan mengelola umpan balik, agar reputasi merek dan kualitas produk dapat terus meningkat.

Referensi

- [1]. Adi, R. (2025). PERAN MODAL KULTURAL DAN KOMUNITAS BETAWI DALAM Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Ekonomi Hijau , Sirkular , DAN Digital di Jakarta : Studi Kasus pada Komunitas Laskaru Jagakarsa. *Jurnalbetawi.*, 33–50.
- [2]. Andini, R. A., Karra, K. K., Putri, S. A., & Khalid, F. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN IKAN BANDENG MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS CV . AYYASH MANDIRI KENDARI) MARKETING STRATEGY FOR MILKFISH PROCESSING PRODUCTS THROUGH THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING (CASE STUDY CV . AYYASH MANDIRI KENDARI). 2275–2281.
- [3]. Arman Syafii Harahap1), Marliyah2), B. D. (2023). PERAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF IKAN SALAI DALAM UPAYA PENCIPTAAN LAPANGAN KERJA DAN PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. 08(01), 1–14.
- [4]. Cahyati, J. N. U. R. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP BY TOKOPEDIA TERHADAP PENJUALAN PRODUK MAKE IT HOME.
- [5]. Cahyono, R. T., Made, N., Pratiwi, I., Pumpungan, M., & Surabaya, K. (2024). MENINTEGRASIKAN INOVASI DAN TRADISI : STIK KENCUR SEBAGAI SOLUSI KULINER MODERN DALAM KEGIATAN SEBAGAI SOLUSI KULINER MODERN DALAM KEGIATAN. 2(12).
- [6]. Daud, M. C. B., Rantung, S. V., & Aling, D. R. R. (2020). ANALISIS RANTAI NILAI PADA USAHA PERIKANAN TANGKAP CUMI-CUMI DI. 8(1), 35–40.
- [7]. Farizi, S. Al. (2013). Kajian Jenis Kemasan Metode Vakum dan Lama Penyimpanan Terhadap Karakteristik Mutu Ikan Asap (Study of Types of Vacuum Packaging Methods and Storage Time on Smoked Fish Quality Characteristics) Ir . Wahyu Suryaningsih , M . Si . (Pembimbing) Salman Al.
- [8]. Fata, A. (2025). Penerapan Teknologi Packaging dan Branding Produk Olahan Hasil Laut pada UMKM Masyarakat Pesisir sebagai Oleh oleh Kota Lhokseumawe C-77 C-78. 8(1), 77–81.
- [9]. Hidayatullah, S., & Pratama, D. (2025). PERANG INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. 1(1), 16–23.
- [10]. Hutajulu, H., Patty, R., Agung, A., & Pangke, V. D. P. (2025). INOVASI PEMASARAN DIGITAL DALAM USAHA PERIKANAN: MENINGKATKAN AKSES PERBANKAN DAN MEMPERLUAS PASAR BAGI NELAYAN DI KOTA JAYAPURA. 4(3), 485–492.
- [11]. Ichwan, A. M., Zailan, A., & Astaman, P. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Ikan Pindang di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. 2(1), 18–27.
- [12]. Juliati Samosir, Ahmad Rifai, F. R. (2015). PANALISIS PEMASARAN DAN SIKAP KOSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IKAN PATIN SALAI UMKM BINAAN INKUBATOR AGRIBISNIS UR ANALYSIS. 2(1).
- [13]. Kecamatan, D. I., & Rotan, S. (2024). Pendampingan pengembangan strategi marketing untuk memperluas pemasaran produksi umkm ikan salai di kecamatan sungai rotan 1). 7(02), 66–70.

- [14]. Lubis, T. A., Machpudin, A., Putra, W. E., & Ningsih, M. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Strategi Klasterisasi UMKM Berbasis Kearifan Lokal pada Kabupaten dan Kota di Provinsi Jambi*. 8(1), 781–787. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1761>
- [15]. Lukitasari, L. & S. H. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Bakso Rahayu di Kabupaten Garut)*. XVI(2), 102–110.
- [16]. Muhammad, A., Abdillah, H., Kurnia, L., Ahmad, M., Raihan, B., Nafis, W., Maulana, J., Mesin, S. T., Teknik, F., Panca, U., Elektro, S. T., Teknik, F., Panca, U., Informatika, S., Teknik, F., Panca, U., Teknologi, S., Manufaktur, R., Vokasi, F., ... Jember, U. (2024). *Inovasi Memperkuat Tradisi : Optimalisasi Kualitas Sambal Ikan Asap Dengan Teknologi Full Foil Packaging dan Smokehouse*. 45–57.
- [17]. Ohorella, R., & Mulyono S. Baskoro Sr, H. (2022). PENGOLAHAN IKAN ASAP YANG BERORIENTASI PASAR DI KABUPATEN BONE. *Jurnal Matematika Sains Dan Teknologi*.
- [18]. Oskarlina, N., & Bahri, S. (2022). STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI DI DESA KESUMA KECAMATAN PANGKALAN KURAS KABUPATEN PELALAWAN *Marketing Strategy of Salai Fish in Kesuma Village Pangkalan Kuras District , Pelalawan*. 2022(April).
- [19]. Pangestuti, D. C., Senny, N., Aurel, P., Anayya, M., Varga, F., Rachma, D., Nafiaty, N. L., Pembangunan, U., Veteran, N., Pembangunan, U., Veteran, N., Pembangunan, U., Veteran, N., Pembangunan, U., Veteran, N., ... Veteran, N. (2024). *RAHASIA DI BALIK KESUKSESAN : STRATEGI CERDAS UMKM*. 4(1), 25–37.
- [20]. Paramita, B., Azzahra, F., & Vanesa, S. M. (2022). *Pemanfaatan dan Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Riau*. 5(2), 106–114.
- [21]. Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). *Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital tantangan dan peluang di era transformasi digital . Data dari We Are Social dan Hootsuite tahun. September*.
- [22]. Putra, M. B. E. (2023). *Strategi pengembangan usaha ikan salai di kelurahan babatan kota bengkulu*. 2(1), 1–6.
- [23]. Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R., Manajemen, S., & Makassar, U. N. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. 1(2), 42–49.
- [24]. Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintahan, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*. 1(2), 739–746.
- [25]. Sari, B. B., Anwar, A. N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Pengaraian, U. P. (2025). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN SALAI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI DESA KEPENUHAN HULU Bunga*. 2(1), 1638–1645.
- [26]. Silamat, E., & Sulistyaningsih, E. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia*. 4(01), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01>
- [27]. Soeroso, A., & Ariani, D. W. (2008). *Strategi peningkatan daya saing bidang kebudayaan di propinsi diy*. 23(3), 315–339.
- [28]. Sucipto, A., Afidah, N., & Amar, M. (2023). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Multi Player Effect untuk Menambah Kesejahteraan UMKM Ikan Asap Digital Marketing Strategy in Enhancing Multi-Player Effect to Increase the Welfare of Smoked Fish SMEs*. 1(1), 25–35.
- [29]. Suharyani, A., Arintonang, M., & Fitrianti, W. (2024). *Strategi peningkatan mutu produk olahan ikan tangkap di kecamatan sungai kakap*. 105.
- [30]. Tigo, P. N., Fedri, R., & Suryadi, N. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Ikan Kering Pada Sentra Pengolahan Ikan Pasia Nan Tigo*. 18(1), 1–9.
- [31]. Zed, E. Z., Putri, C. U., Sari, T. D., Ningsih, W., & Bangsa, P. (2025). *Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas indramayu*. 7(1), 203–217.