



INOVASI PRODUK OLAHAN LELE (LEFILL) DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM

Oleh

Aryo Wibisono¹ Mohammad Firlie Pranata² Bambang Hermanto³

^{1,2,3} Universitas Wiraraja

E-mail: ¹aryo.feb@wiraraja.ac.id

Article History:

Received: 06-09-2025

Revised: 30-09-2025

Accepted: 09-10-2025

Keywords:

Positioning; UMKM;
LEFILL; Keunggulan
Kompetitif; Lele

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan nilai tambah produk. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk olahan lele dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM sekaligus menjadi solusi untuk meningkatkan motivasi pelaku usaha. Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha dan konsumen. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa inovasi produk LEFILL dengan penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi solusi strategis untuk memperkuat posisi LEFILL di pasar, yaitu dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan preferensi konsumen muda dan keluarga, penentuan target pasar pada segmen konsumen yang sadar gizi dan menyukai produk praktis, serta positioning sebagai produk olahan lele modern yang sehat, lezat, dan bergengsi.

PENDAHULUAN

Pemasaran bisa dianggap sebagai elemen paling krusial untuk bertahan di pasar dan bersaing dengan competitor lain. Kerap kali perusahaan mengalami kegagalan dalam pemasaran karena konsep dan implementasinya serta faktor pendukung lainnya tidak berfungsi dengan baik (Ulfah & Diyanti, 2023). Faktor mengapa pemasar tidak memahami dan mengetahui tentang segmentasi, target, dan posisi, serta dalam merancang strategi kombinasi pemasaran, masih kurang memahami strategi dalam segmentasi, target yang ingin dijangkau, serta komitmen yang ditawarkan kepada konsumen (Widjaja et al., 2023). Kesalahpahaman ini sering kali membuat pemasar keliru dalam mengejar sasaran, juga dalam menetapkan elemen campuran pemasaran, pemosisian produk di pikiran konsumen jauh dari yang diharapkan perusahaan, janji membingungkan konsumen, janji yang berlebihan, janji yang diragukan, janji merendahkan kepada konsumen (Putri et al., 2023).

Implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (STP) yang sesuai pastinya akan membantu perusahaan dalam merancang program kegiatan pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, kegiatan pemasaran sebenarnya melibatkan empat jenis aksi yaitu Aksi terkait produk, harga, distribusi, dan promosi (Manggu & Beni, 2021). Dari keempat jenis tindakan itu, perlu dipertimbangkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat

aktivitas tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix (Bojórquez-Roque et al., 2024). Tanpa mengabaikan tiga strategi lainnya dalam elemen marketing mix atau bauran pemasaran, strategi harga harus mendapat perhatian yang signifikan dari perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha meraih keuntungan untuk kelangsungan produksi (Rahmawati & Sugito, 2024)

Ikan lele adalah salah satu jenis komoditas perikanan air tawar yang menonjol di pasaran selain mujair, patin, nila, dan gurami. Ikan lele adalah salah satu komoditas yang paling banyak disukai masyarakat untuk dikonsumsi (Wardani et al., 2023). Di samping itu, ikan lele mempunyai ketahanan hidup yang baik sehingga mudah untuk dibudidayakan. Pembenihan ikan lele dapat dilakukan dengan memanfaatkan halaman rumah menggunakan alat-alat yang sederhana. Dalam sektor pengolahan ikan, ikan lele menawarkan berbagai kelebihan sehingga bisa digunakan sebagai bahan dasar untuk produk olahan ikan. Ikan lele memiliki cita rasa daging yang lezat serta kaya akan gizi tinggi karena mengandung banyak protein. Dalam hal konsumsi, daging lele berwarna putih mengandung protein yang fungsinya nyaris serupa dengan daging sapi yaitu 19,0% (Rofii et al., 2023).

Lele biasanya di konsumsi untuk menjadi makanan langsung, seperti lalapan, dijual yang masih hidup, dijual dengan bumbu tanpa di goreng. Nah LEFILL (lele fillet) ini produk olahan ikan lele premium yang diproduksi oleh GozFarm, sebagai solusi praktis untuk menikmati hidangan bergizi tanpa repot. Terbuat dari lele organik pilihan yang difillet dengan teliti, LEFILL hadir tanpa tulang dan tanpa kepala, serta sudah dilengkapi dengan bumbu racikan khas yang disediakan secara terpisah dalam kemasan. Salah satu keunggulan utama LEFILL adalah penggunaan lele organik sebagai bahan baku utamanya. Lele yang digunakan berasal dari budidaya ramah lingkungan yang menerapkan sistem Green Economy, mencakup efisiensi penggunaan air, pakan alami, serta pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Selain itu, GozFarm juga menjalin kemitraan dengan supplier lokal yang telah lulus seleksi berdasarkan standar mutu dan komitmen terhadap lingkungan.

METODE

Berdasarkan hasil diskusi antara tim pengabdian dengan mitra umkm, didapatkan kesepakatan yang bisa dipersiapkan untuk tahapan dalam menjalankan pengabdian sebagai berikut :

1. Tahap pertama (Sosialisasi)

Pada tahap pertama ini, dilakukan koordinasi dengan mitra umkm dalam pelaksanaan tempat kegiatan pengabdian dan kebutuhan yang diperlukan selama kegiatan.

2. Tahap kedua (Pelaksanaan)

Pada tahapan ini, pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan narasumber yang memiliki kapasitas yang sesuai, yaitu untuk menentukan segmentasi, target pasar, serta positioning produk dalam pangsa pasar. Dalam pelaksanaan ini akan juga dilaksanakan pre test dan post test, sehingga nantinya dapat diukur peningkatan pemahaman selama pelatihan berlangsung. Disini peran dari mitra yaitu menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian dan mempersilahkan anggotanya untuk mengikuti jalannya kegiatan pengabdian sampai selesai.

Pada permasalahan sumber daya manusia :

Pelaksanaannya dilakukan diskusi dengan owner dan anggota mitra umkm untuk



dapat memberikan masukan dan motivasi dalam menjalankan sebuah bisnis usaha yang memang naik turun.

Pada permasalahan pemasaran :

Dilakukan pendampingan dan pelatihan khusus bagi owner dan anggota dalam menentukan segmentasi, target pasar, dan positioning produk mitra. Dilakukan dalam 3 hari, dimana pertama dilakukan pre test dan hari kedua pelatihan serta hari ketiga dilakukan post test, kegiatan tersebut untuk mengetahui seberapa jauh peningkatan pemahaman peserta pelatihan.

3. Tahap ketiga (Monitoring dan Evaluasi)

Pada tahapan ini, dilakukan monitoring dan evaluasi terkait perjalanan kegiatan pengabdian. Sehingga akan menjadikan tolak ukur sukses tidaknya pengabdian yang dilakukan.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan Metode Pengabdian

No	Permasalahan Mitra	Keterangan	Solusi yang ditawarkan	Metode
1	Manajemen Sumber Daya manusia	Perlunya dukungan dalam memotivasi semangat dalam melakukan usaha	Mengadakan diskusi dan pembinaan secara intensif untuk meningkatkan motivasi anggota umkm gozfarm sehingga dapat menumbuhkan semangat dalam meningkatkan kemampuan untuk mengelolah usaha	Pelaksanaannya dilakukan diskusi dengan owner dan anggota mitra umkm untuk dapat memberikan masukan dan motivasi dalam menjalankan sebuah bisnis usaha yang memang naik turun.
2	Manajemen Pemasaran	Dalam usaha ini, masih memiliki beberapa kekurangan dalam menentukan : • Segmentasi, • Targeting, • Positioning	Melakukan pendampingan dan pelatihan marketing, khususnya dalam menentukan target positioning serta segmentasi pasar dalam menentukan nilai jual dari produknya.	Dilakukan pendampingan dan pelatihan khusus bagi owner dan anggota dalam menentukan segmentasi, target pasar, dan positioning produk mitra. Dilakukan dalam 3 hari, dimana pertama dilakukan pre test dan hari kedua pelatihan serta hari ketiga dilakukan post test, kegiatan tersebut untuk mengetahui seberapa jauh peningkatan pemahaman peserta

				pelatihan
--	--	--	--	-----------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pertama – Sosialisasi

Tahap awal kegiatan pengabdian diawali dengan sosialisasi dan koordinasi bersama mitra UMKM, yaitu pelaku usaha olahan lele “LEFILL”. Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai:

- Penentuan lokasi kegiatan pengabdian yang representatif dan mudah diakses oleh seluruh peserta.
- Identifikasi kebutuhan dan permasalahan utama mitra, baik dari sisi sumber daya manusia (motivasi dan manajemen usaha) maupun pemasaran (strategi segmentasi, target pasar, dan positioning).
- Penentuan jadwal kegiatan dan pembagian peran antara tim pelaksana dengan pihak mitra.

Kegiatan sosialisasi ini juga berfungsi untuk memastikan kesiapan sarana dan prasarana yang diperlukan selama pelatihan berlangsung, seperti ruang pelatihan, alat presentasi, serta konsumsi peserta. Melalui tahap sosialisasi ini, tercipta pemahaman yang sama antara tim pelaksana dan mitra mengenai tujuan serta manfaat kegiatan pengabdian.

Tahap Kedua – Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yang terdiri atas dua fokus utama, yaitu pendampingan motivasi SDM dan pelatihan strategi pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).

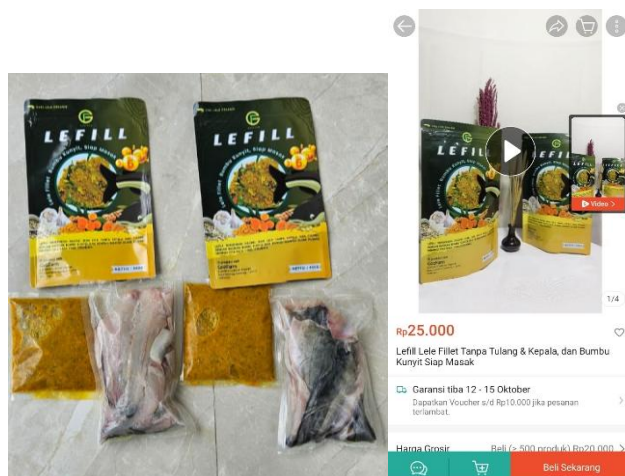
1. Pendampingan SDM dan Motivasi Usaha

- Dilakukan melalui diskusi interaktif antara narasumber, owner, dan anggota UMKM.
- Kegiatan ini bertujuan memberikan masukan, inspirasi, serta penguatan mental kewirausahaan, agar peserta mampu menjaga semangat dalam menghadapi dinamika naik-turunnya usaha.
- Peserta diberikan simulasi kasus serta sesi berbagi pengalaman (sharing session) tentang cara mempertahankan motivasi dan kolaborasi tim.

2. Pelatihan Strategi Pemasaran (STP)

Narasumber yang berkompeten memberikan materi tentang pentingnya mengenali pasar melalui segmentasi konsumen, menentukan target pasar potensial, dan membangun positioning produk yang kuat. Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari, dengan struktur kegiatan sebagai berikut:

- **Hari pertama:** *Pre-test* untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang konsep STP dan praktik pemasaran.
- **Hari kedua:** Pelatihan intensif berupa penyampaian materi, studi kasus, serta praktik langsung penyusunan strategi STP untuk produk LEFILL.



Gambar 1. Tampilan packaging produk dan marketplace shopee

- **Hari ketiga:** *Post-test* dan sesi refleksi untuk mengukur peningkatan pemahaman serta rencana tindak lanjut penerapan hasil pelatihan.

Hasil dari tahap pelaksanaan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran yang terarah dan pentingnya motivasi kerja dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Tahap Ketiga – Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Tim pelaksana melakukan observasi dan wawancara lanjutan untuk menilai sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan hasil pelatihan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Evaluasi dilakukan berdasarkan:

Tabel 2 . Hasil pre test dan post test

Aspek Penilaian	Rata-rata Nilai Pre-Test	Rata-rata Nilai Post-Test	Peningkatan (%)	Keterangan
Pemahaman konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	58	83	43%	Peserta lebih mampu mengidentifikasi segmen dan target pasar dengan tepat
Motivasi kewirausahaan dan ketahanan usaha	60	85	41,7%	Peserta menunjukkan peningkatan semangat dan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha
Penerapan strategi pemasaran digital	55	80	45,5%	Peserta lebih memahami cara memanfaatkan media sosial dan branding
Rata-rata keseluruhan	57,7	82,7	42,7%	Terjadi peningkatan signifikan setelah pelatihan

- Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* untuk melihat peningkatan pemahaman peserta.
- Umpan balik (feedback) dari peserta mengenai manfaat kegiatan, terutama dalam aspek motivasi kerja dan penerapan strategi STP.
- Identifikasi tantangan yang masih dihadapi oleh mitra dalam menerapkan hasil pelatihan di lapangan.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan motivasi dan kemampuan analisis pasar, serta mulai menerapkan strategi promosi berbasis segmentasi dan positioning produk. Tahap ini juga menjadi dasar bagi tim pelaksana untuk menyusun rencana tindak lanjut (follow-up) berupa pendampingan lanjutan dan evaluasi keberlanjutan program.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra UMKM *LEFILL* berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan kemampuan pemasaran produk olahan lele. Melalui tiga tahapan utama yaitu sosialisasi, pelaksanaan pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini mampu menciptakan perubahan nyata baik dari sisi pengetahuan, motivasi, maupun strategi bisnis peserta.

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 42,7%, yang mengindikasikan bahwa pelatihan mengenai strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) efektif dalam membantu peserta mengenali pasar, menentukan target konsumen yang tepat, serta membangun citra produk yang unggul di benak pelanggan. Selain itu, peningkatan motivasi kewirausahaan juga terlihat dari antusiasme peserta dalam mendiskusikan tantangan dan peluang bisnis, yang menunjukkan adanya pergeseran pola pikir dari sekadar menjalankan usaha menjadi berorientasi pada pengembangan dan keberlanjutan bisnis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan berjalannya pengabdian ini tidak lepas dari bantuan Universitas Wiraraja yang telah memberikan dukungan penuh sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bojórquez-Roque, M. S., Garcia-Cabot, A., Garcia-Lopez, E., & Oliva-Córdova, L. M. (2024). Digital competence learning ecosystem in higher education: A mapping and systematic review of the literature. *IEEE Access*.
- [2] Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
- [3] Putri, K. A., Wijayanti, R., Hardini, Y. T., & Pradipta, R. (2023). Pendampingan Brand Positioning UMKM Cireng Bu Sukarni Desa Pasir Lor Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(1), 34–46.
- [4] Rahmawati, S., & Sugito, S. (2024). Efektivitas Pelatihan Positioning Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Tenggilis Mejoyo Kota



-
- Surabaya. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 24–31.
- [5] Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192.
- [6] Ulfah, Y., & Diyanti, F. (2023). Penguatan UMKM melalui Implementasi Strategi Positioning Produk dalam Rangka Menciptakan Keunggulan Kompetitif. *ABDIMU Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–14.
- [7] Wardani, H. F., Rahmawati, F. A., Daniela, H. F., Listianti, T., & Fajar, F. (2023). Pemanfaatan Ikan Lele Menjadi Produk Olahan Abon Lele dalam Rangka Mengembangkan UMKM Desa Sidomulyo. *Jurnal Bina Desa*, 5(1), 54–59.
- [8] Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187.

HALAMAN INI SENGAJA DIKSONGKAN