



Pengembangan Usaha Inovasi Produk Udang “Khairun Shrimp” Hasil Budidaya

Waode Munaeni^{1*}, Iis Hamsir Ayub Wahab², Nursanti Abdullah¹, Disnawati³

¹Program Studi Budidaya Perairan, Universitas Khairun, Indonesia, 97719

²Program Studi Teknik Elektro, Universitas Khairun, Indonesia, 97719

³Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan, Universitas Khairun, Indonesia, 97719

E-mail:* waode.munaeni@unkhair.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.2954>

Info Artikel:

Diterima :
2025-12-30

Diperbaiki :
2026-05-06

Disetujui :
2026-05-06

Kata Kunci: Budidaya Inovasi, Khairun Shrimp, Produk Udang, Vaname

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan ini berfokus pada budidaya dan komersialisasi produk dari udang vaname. Metode pelaksanaan dimulai dari penebaran benur udang vaname untuk pemeliharaan, dilanjutkan dengan pemantauan pertumbuhan melalui sampling secara berkala. Setelah mencapai ukuran konsumsi, dilakukan proses pemanenan udang. Produk hasil panen kemudian diolah dan dikemas dengan baik serta telah diberi merek “Khairun Shrimp” untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing. Strategi pemasaran dilakukan dengan penjualan di beberapa pameran untuk menjual produk sekaligus memperkenalkan merek lebih luas. Puncak dari kegiatan promosi adalah keikutsertaan dalam sebuah pameran yang dihadiri secara langsung oleh Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi dan Rektor Universitas Khairun. Keberhasilan dalam pameran ini memberikan dampak signifikan berupa validasi produk, peningkatan kepercayaan konsumen, dan perluasan jaringan pemasaran. Program ini mendemonstrasikan model kewirausahaan berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek produksi, pengemasan, branding, dan pemasaran sehingga dapat menjadi contoh bagi pengembangan usaha mikro di sektor kelautan dan perikanan.

Abstract: This entrepreneurship-based community service program focused on the cultivation and commercialization of vannamei shrimp products. The activity began with stocking shrimp post-larvae for rearing, followed by regular growth monitoring through periodic sampling. After the shrimp reached

consumption size, harvesting was carried out. The harvested shrimp were then processed, packaged, and branded as "Khairun Shrimp" to increase market value and competitiveness. Marketing was conducted through product sales at several exhibitions while introducing the brand to a wider audience. The main promotional activity was participation in an exhibition attended by the Minister of Higher Education, Science, and Technology and the Rector of Khairun University. This event significantly contributed to product validation, increased consumer trust, and expanded marketing networks. The program demonstrates a sustainable entrepreneurship model that integrates production, packaging, branding, and marketing, and can serve as an example for micro-enterprise development in the marine and fisheries sector.

Keywords: Aquaculture, Innovation, Khairun Shrimp Product, Vannamei Shrimp

Pendahuluan

Provinsi Maluku Utara merupakan salah satu wilayah kepulauan di Indonesia yang memiliki kekayaan sumber daya kelautan dan perikanan yang sangat besar. Letaknya yang strategis di kawasan perairan timur Indonesia menjadikannya sebagai wilayah potensial untuk sektor perikanan tangkap dan budidaya. Berbagai hasil studi menyebutkan bahwa wilayah ini memiliki keberlimpahan sumber daya ikan seperti tuna, cakalang, hingga udang yang bernilai ekonomi tinggi (Tsalitsa et al., 2024; Mukhaiyar et al., 2024). Namun, pemanfaatan potensi tersebut masih belum optimal karena keterbatasan infrastruktur, rendahnya investasi, dan belum maksimalnya inovasi teknologi di sektor hilir (Wilianto, 2024). Hal ini berdampak pada belum signifikannya kontribusi sektor kelautan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir (Wulandari et al., 2025).

Salah satu subsektor perikanan budidaya yang sangat prospektif untuk dikembangkan di Maluku Utara adalah budidaya udang vaname (*Litopenaeus vannamei*). Jenis udang ini dikenal cepat tumbuh dan memiliki permintaan pasar yang tinggi baik secara nasional maupun internasional. Inovasi sistem budidaya seperti teknologi bioflok mulai diterapkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi lahan serta air (Rahmadiyah dkk., 2025). Kombinasi sistem bioflok dengan probiotik dan bahan herbal seperti bawang hutan dapat meningkatkan laju pertumbuhan dan ketahanan udang terhadap penyakit, menjadikannya model budidaya yang berkelanjutan (Munaeni, 2022; 2023; Malan, 2024).

Meskipun demikian, sejumlah permasalahan masih menghambat pengembangan sektor ini, terutama pada aspek pascapanen dan pemasaran. Produk udang vaname dari pembudidaya lokal umumnya hanya dijual dalam bentuk segar

tanpa pengolahan lebih lanjut atau kemasan menarik. Hal ini menyebabkan harga jual menjadi rendah dan daya saing produk menurun di pasar yang lebih luas. Di sisi lain, belum adanya strategi pemasaran berbasis merek atau branding membuat produk lokal sulit dikenali oleh konsumen secara luas. Rendahnya literasi kewirausahaan juga menjadi salah satu faktor penghambat yang signifikan di kalangan pelaku usaha mikro kelautan (Ngabalin, 2023; Wisudo et al., 2024).

Untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan dirancang untuk memberikan solusi holistik, mulai dari peningkatan kapasitas teknis budidaya hingga strategi pemasaran produk. Salah satu inovasi yang ditawarkan adalah pengembangan merek lokal "Khairun Shrimp" yang didukung dengan desain kemasan yang menarik dan strategi promosi melalui partisipasi dalam berbagai pameran produk unggulan daerah. Diharapkan, pendekatan ini dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk udang vaname lokal Maluku Utara, serta mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pesisir secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan budidaya dan pengembangan produk udang vaname ini dilaksanakan selama kurun waktu Maret hingga Agustus 2025. Seluruh rangkaian kegiatan pemeliharaan dilakukan di Laboratorium Basah Kastela, Universitas Khairun, yang berfungsi sebagai lokasi riset dan pengembangan budidaya perikanan berbasis teknologi bioflok. Kegiatan ini diikuti oleh mahasiswa Praktek Kerja Lapangan (PKL). Kegiatan promosi dan penjualan produk "Khairun Shrimp" dilaksanakan melalui partisipasi dalam beberapa pameran lokal yang diselenggarakan oleh Universitas Khairun. Pameran ini menjadi sarana strategis dalam memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat umum, sivitas akademika, serta pelaku UMKM lokal, sebagai bagian dari pendekatan kewirausahaan dalam pengabdian kepada masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan (Gambar 1), yaitu:

1. Budidaya Udang vaname

Dimulai dengan penebaran benur udang vaname ke dalam tambak. Pemantauan pertumbuhan dan kesehatan udang dilakukan secara rutin melalui kegiatan sampling udang setiap minggu untuk menyesuaikan dosis pakan dan mengantisipasi serangan penyakit.

2. Pemanenan dan Pasca Panen

Proses pemanenan udang vaname dilakukan setelah udang mencapai ukuran konsumsi (umur 90-100 hari). Udang hasil panen kemudian dicuci, disortir, dan diproses dengan menjaga kesegarannya.

3. Pengemasan dan Branding

Produk udang kemudian dikemas secara higienis dalam kemasan kedap udara dan menarik. Setiap kemasan diberi label “Khairun Shrimp” yang dilengkapi dengan informasi produk.

4. Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran dilakukan dengan menjual produk di beberapa pameran usaha mikro dan kecil yang diselenggarakan oleh Universitas Khairun.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Tahapan awal dalam budidaya udang vaname pada kegiatan ini dimulai dari penebaran benur yang dilakukan setelah persiapan media bioflok selesai (*Gambar 2*). Aklimatisasi dilakukan untuk menyesuaikan kualitas air. Benur udang yang digunakan berumur 7 hari (post-larvae/PL7), dan ditebar dengan kepadatan 2500 ekor/kolam pada diameter 2,5. Kepadatan ini disesuaikan dengan kapasitas bioflok untuk menstabilkan limbah nitrogen dan menjaga kualitas air. Menurut Khumaidi et al. (2022) mencatat bahwa benur yang sehat dan memiliki ukuran seragam akan meningkatkan keseragaman pertumbuhan, mengurangi kanibalisme, serta menurunkan tingkat mortalitas selama pemeliharaan. Gunarto & Suwoyo (2012) juga

menekankan pentingnya proses aklimatisasi benur agar adaptif terhadap kondisi lingkungan bioflok yang kaya bakteri dan padat organik.



Gambar 2. Penebaran benur udang vaname untuk pemeliharaan

Sampling dilakukan secara rutin setiap 7 hari untuk memantau pertumbuhan, bobot rata-rata, dan estimasi kelangsungan hidup (*survival rate*). Proses ini juga membantu menyesuaikan pakan harian (*feeding rate*) berdasarkan biomasnya (Munaeni, 2024a). Sampling menggunakan jaring di beberapa titik kolam sebagai representasi. Parameter utama yang diamati adalah bobot udang. Proses budidaya dan sampling yang teratur menghasilkan udang dengan kualitas dan ukuran yang seragam. Aminin et al. (2023) menambahkan bahwa teknik sampling teratur merupakan kunci dalam pengambilan keputusan manajemen pakan dan evaluasi performa budidaya secara efisien. Almuqaramah & Setiawati (2018) menyimpulkan bahwa monitoring rutin juga berperan dalam deteksi dini penyakit serta pencegahan overfeeding yang dapat menurunkan kualitas air.



Gambar 3. Sampling udang saat pemeliharaan

Pemanenan dilakukan saat udang mencapai ukuran panen pada usia 90–100 hari pemeliharaan. Pemanenan dilakukan secara parsial atau total. Noor & Aziz (2023) menyatakan bahwa keberhasilan panen sangat dipengaruhi oleh manajemen selama pemeliharaan, termasuk pengontrolan flok, padat tebar, serta strategi pemberian pakan. Wahyudi & Prihutomo (2022) menambahkan bahwa sampling sebelum panen

penting untuk menentukan waktu panen optimal agar diperoleh konversi pakan terbaik (FCR rendah) dan hasil yang maksimal secara ekonomi.



Gambar 4. Proses pemanenan udang vaname

Program budidaya udang vaname yang dijalankan telah berhasil menciptakan produk dengan merek dagang “Khairun Shrimp”, lengkap dengan kemasan (Gambar 4). Penciptaan merek (*branding*) dan desain kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan tampilan visual produk, tetapi juga menciptakan citra profesional yang mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hasilnya, harga jual udang vaname dapat ditingkatkan karena konsumen merasa mendapatkan produk yang lebih terpercaya dan berkualitas.



Gambar 5. Udang vaname dalam kemasan dan telah diberi label “Khairun Shrimp”

Strategi ini sesuai dengan pernyataan Hidayah (2020) bahwa pemanfaatan olahan udang dan strategi pengembangan nilai tambah melalui merek dan kemasan yang tepat dapat membuka pasar baru dan meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun ekspor. Kemasan bukan hanya pelindung fisik produk, tetapi juga

berfungsi sebagai media komunikasi merek kepada konsumen. Lebih lanjut, Suminar et al. (2024) juga menekankan bahwa kemasan yang inovatif dan branding yang kuat mampu memperluas distribusi pemasaran serta memudahkan pelaku usaha dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini menjadi penting terutama untuk produk perikanan seperti udang vaname yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Penggunaan kemasan dengan label, logo halal, informasi nutrisi, serta sertifikasi keamanan pangan telah terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Sianturi & Handayani, 2021). Oleh karena itu, pendekatan branding seperti "Khairun Shrimp" menunjukkan model pemasaran yang berhasil menggabungkan aspek kualitas, identitas produk, dan strategi harga yang kompetitif.

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk "Khairun Shrimp" kepada masyarakat luas, kegiatan promosi dan penjualan juga dilakukan melalui partisipasi aktif dalam pameran lokal yang diselenggarakan oleh Universitas Khairun (*Gambar 6*). Pameran tersebut menjadi media strategis untuk menampilkan produk hasil budidaya udang vaname dengan kemasan sekaligus memperkenalkan merek dagang lokal kepada kalangan akademisi, masyarakat, dan pelaku usaha. Kegiatan ini memberikan ruang interaksi langsung antara produsen dan calon konsumen, yang memungkinkan penyampaian edukasi mengenai proses budidaya berkelanjutan, keunggulan produk, serta diferensiasi merek lokal. Respon dari pengunjung pameran menunjukkan antusiasme positif, ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk, testimoni langsung, dan perluasan jaringan pemasaran ke berbagai komunitas dan instansi lokal (Zam, 2023).

Partisipasi dalam pameran terbukti efektif sebagai media promosi dan branding, sebagaimana dijelaskan oleh Fadillah et al. (2022) yang menyatakan bahwa pameran merupakan sarana strategis untuk meningkatkan awareness dan membangun kepercayaan publik terhadap produk UMKM, khususnya hasil olahan perikanan. Selain itu, Kusnadi & Widhiastuti (2022) dalam kajiannya juga menegaskan bahwa partisipasi UMKM perikanan dalam pameran lokal-universitas dapat meningkatkan nilai tambah, memperluas jejaring pemasaran, serta memicu kolaborasi antar stakeholder, termasuk dunia pendidikan dan bisnis. Secara umum, pelaksanaan promosi melalui pameran memberikan manfaat tidak hanya dari sisi penjualan langsung, tetapi juga membuka peluang kemitraan, distribusi lokal, dan penguatan identitas produk perikanan yang berbasis komunitas kampus.



Gambar 6. Promosi dan Penjualan di Beberapa Pameran

Partisipasi dalam berbagai pameran berhasil memperkenalkan “Khairun Shrimp” kepada khalayak yang lebih luas, termasuk pelaku industri, distributor, dan konsumen langsung. Momen keikutsertaan dalam pameran yang dihadiri oleh Menteri Kemdikbudristek saintek dan Rektor Unkhair menjadi validasi dan publikasi yang sangat berharga (*Gambar 7*). Kehadiran pejabat tinggi tersebut tidak hanya memberikan pengakuan atas kualitas produk tetapi juga membuka peluang jejaring (*networking*) yang lebih strategis. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan terintegrasi mulai dari produksi, branding, hingga promosi sangat efektif dalam mengubah produk komoditas menjadi produk bernilai jual tinggi. Program ini juga menjadi media pembelajaran kewirausahaan yang nyata bagi masyarakat dan mahasiswa yang terlibat.



Gambar 7. Keikutsertaan dalam Pameran yang Dihadiri oleh Menteri Kemdikbudristek saintek dan Rektor Unkhair

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan ini berfokus pada budidaya dan komersialisasi udang vaname. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari penebaran benur udang vaname untuk pemeliharaan, dilanjutkan dengan pemantauan pertumbuhan dan pemanenan udang vaname. Produk hasil panen kemudian diolah dan dikemas dengan baik serta telah diberi merek “Khairun Shrimp” untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing. Strategi pemasaran dilakukan dengan penjualan di beberapa pameran.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Khairun atas dukungan dan pendanaan melalui Skema Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2025 dan Kerjasama Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Ternate.

Referensi

- Almuqaramah, T. M. H., Setiawati, M., Priyoutomo, N. B., & Effendi, I. (2018). Pendederan udang vaname *Litopenaeus vannamei* dengan teknologi bioflok untuk meningkatkan pertumbuhan dan efisiensi pakan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kelautan Tropis*, 10(1), 143–152. <http://dx.doi.org/10.29244/jitkt.v10i1.21671>
- Aminin, A., Firmani, U., & Syaifullah, M. (2023). Demplot pendederan udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) dengan teknologi bioflok pada kolam terpal secara intensif di Kecamatan Duduk Sampean Kabupaten Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 5(2):237-247.
- Fadillah, R., Putri, D. A., & Arfah, R. (2022). Peningkatan Nilai Tambah Produk Perikanan Melalui Pameran UMKM di Lingkungan Akademik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Faperta Unimal*, 6(1), 45–51.
- Gunarto, G., Suwoyo, H. S., & Tampangallo, B. R. (2012). Budidaya udang vaname pola intensif dengan sistem bioflok di tambak. *Jurnal Riset Akuakultur*, 7(3), 393–405.

- Hidayah, A.A. (2020). Analisis Pemasaran dan Pengembangan Value Added dengan Pemanfaatan Udang sebagai Produk Olahan. [JIAGABI, Universitas Islam Malang].
- Khumaidi, A., Muqsith, A., Wafi, A., Jasila, I., & Hikam, T. (2022). Kajian teknis pembesaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) secara intensif di tambak udang BPBAP Situbondo. *Jurnal Perikanan Pantura (JPP)*, 5(2), 195–206.
- Kusnadi, D., & Widhiastuti, H. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Komunitas Akademik dalam Meningkatkan Branding Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNY*, 7(3), 202–210.
- Malan, S., Munaeni, W., Samadan, G. M., Syazili, A., Ahmad, K., Suryani, Darsan, I. M., Aris, M., Tamrin, Murhum, M. A., & Daud, A. H. (2024). Peningkatan kapasitas masyarakat di Desa Ake Dotilou melalui budidaya ikan sistem bioflok. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1.1), 613–620. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.5169>
- Munaeni, W., Alimaturahim, F., Aris, M., Muchdar, F., & Hamka, M. S. (2024a). Pakan dan manajemen pakan. Ternate: Kamiya Jaya Aquatic.
- Munaeni, W., Aris, M., Darsan, I. M., Labenua, R., & Disnawati, D. (2022). Sosialisasi dan pelatihan teknologi budidaya ikan nila sistem bioflok pada Kelompok Usaha Bersama. *Jurnal Abdi Insani*, 9(4), 1830–1838.
- Munaeni, W., Sinaga, D., Putriani, R. B., Bujang, A., Rumondang, A., Maulana, F., Wulan, W. S., Tomaso, A. M., Agriandini, M., Anggoro, A. D., & Khobir, M. L. (2024b). Budidaya ikan nila salin sistem bioflok. Ternate: Kamiya Jaya Aquatic.
- Munaeni, W., Syazili, A., & Disnawati, D. (2023). Pelatihan pembuatan bioflok menggunakan probiotik Pro-KJ untuk budidaya udang vaname *Litopenaeus vannamei*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4699–4702.
- Ngabalin, A. M. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran perikanan di Desa Sathean. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6):3889-3894.
- Rahmadani, A. & Naimah, S. (2023). Pameran Produk Inovatif Mahasiswa sebagai Sarana Edukasi dan Promosi Produk Unggulan Lokal. *Prosiding PkM UHO*, 2(2), 115–120.

- Rahmadiyah, T., Setyono, B. D. H., Munaeni, W., Pietoyo, A., Alimaturahim, F., Rumondang, A., & Ramadhani, D. E. (2025). Perencanaan industri akuakultur. Ternate: Kamiya Jaya Aquatic.
- Sianturi, L. S., & Handayani, T. (2021). Evaluasi strategi pemasaran usaha tambak udang Desa Teluk Pambang (studi kasus koperasi produksi generasi mandiri). *Journal of Applied Business Administration*, 143–151. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Suminar, E., Widiharti, W., Fitrianur, W. L., Hasanah, A. N., Pratiwi, D., Aghata, T. H., Alfiansyah, I. I., & Firmansyah, A. (2023). Inovasi kemasan produk UMKM bonggolan branding dan pemasaran di e-commerce desa Mriyunan. Dalam *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Kuliah Kerja Nyata* (hlm. 252–260).
- Tsalitsa, M. S., Kinanti, M. F. A., Annajmi, S. F., & Yulda, Y. (2025). Keterkaitan antara produksi tuna di Maluku Utara dengan keadaan sosial ekonomi masyarakat melalui analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Perikanan Kelautan*, 5(1), 1–18.
- Wahyudi, D., Prihutomo, A., & Mukhlis, A. (2022). Produktivitas budidaya udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) super intensif di bak terpal bundar dengan padat tebar berbeda. *Journal Perikanan*, *12*(4), 781–793. <https://doi.org/10.29303/jp.v12i4.412>
- Wulandari, T. L., Kadir, I. A., Rumagia, F., Darmawati, & Kadiati, B. (2025). Pemberdayaan Nelayan Melalui Penggunaan Alat Bantu Pengumpul Ikan Lampu Celup Bawah Air di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Abdi Insani*, 12(5), 2237-2243. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i5.2467>
- Zam, W., Kasim, N. A., Megawati, M., & Rasda, R. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM perikanan di Kabupaten Pangkep. Dalam *Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-36: Transformation of Research and Innovation Oriented Toward Future Techno-AgroMaritime Practices (hlm. 439). Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.