

## STRATEGI PENINGKATAN USAHA IKAN ASIN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI PENGASINAN MUARA ANGKE

Ari Soeti Yani<sup>1</sup>, Lukiyana<sup>2</sup>, Yoga Fauzi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

<sup>1</sup>arisoetiyani@gmail.com

<sup>2</sup>lukiyana50@gmail.com

<sup>3</sup>yogafauzi86@gmail.com

### ABSTRACT

*Participants are asked to understand easy strategies for promoting social media products. Speakers also discussed the value of customer reviews in their marketing plans for the goods they provide. The training participants looked enthusiastic about the content presented by the presenters. The training participants were also made aware of the shortcomings of digital marketing, namely that it cannot be done instantly and requires a lot of experience. Therefore, as a businessman you still have to learn how to use digital marketing gradually. The need for continuous and consistent learning is very necessary to continue to meet the public's sales targets. The evaluation of this activity considers the progress of the training results and the participants' experience when practicing using digital marketing. In general, the participants expressed praise and were happy with the progress of this digital marketing training perfectly. Because all participants have cell phones with digital marketing capabilities, there are no significant obstacles in realizing this community service activity.*

**Keywords:** *Business Improvement, Digital Marketing Training, Salted Fish.*

### ABSTRAK

Peserta diminta memahami strategi mudah promosi produk media sosial. Pembicara juga membahas tentang nilai ulasan pelanggan dalam rencana pemasaran mereka terhadap barang yang mereka sediakan. Peserta pelatihan terlihat antusias dengan konten yang disampaikan oleh pemateri. Para peserta pelatihan juga disadarkan akan kekurangan digital marketing, yaitu tidak bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pengalaman yang banyak. Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis tetap harus mempelajari cara menggunakan digital marketing secara bertahap. Perlunya belajar terus menerus dan konsisten sangat diperlukan untuk tetap memenuhi target penjualan dari masyarakat. Evaluasi kegiatan ini mempertimbangkan kemajuan hasil pelatihan dan pengalaman peserta saat dipraktikkan menggunakan digital marketing. Secara umum, para peserta menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya pelatihan pemasaran digital ini dengan sempurna. Karena seluruh peserta memiliki ponsel dengan kemampuan pemasaran digital, maka tidak ada kendala berarti dalam merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

**Kata Kunci:** Peningkatan Usaha, Pelatihan Digital Marketing, Ikan Asin.

## PENDAHULUAN

Salah satu sarana penunjang kehidupan masyarakat berasal dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau unit komersial skala kecil lainnya. Salah satu sarana penunjang kehidupan masyarakat berasal dari usaha UMKM atau unit komersial skala kecil lainnya. Wijaya (2022) mengutarakan bahwa peran penting usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangatlah besar. UMKM sendiri berjumlah 6.825.931 unit usaha di Pengasinan Muara Angke, dimana 85% merupakan usaha mikro, 14% usaha kecil, 0,6% usaha menengah, dan 0,15% usaha skala besar (Wijaya, 2022). Berkat kontribusinya terhadap produk domestik regional Pengasinan Muara Angke yang mencapai 1,012 triliun, sektor UMKM dapat dibilang turut membantu pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat (Abdurrahman et al., 2020). Banyak hal telah berubah berkat internet dan media sosial, termasuk penghapusan batasan geografis dan perluasan pemasaran. Salah satu strategi untuk mengembangkan usaha UMKM adalah melalui pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan sosial media kekinian (Farell et al., 2019) (Yuniar Rahmadieni dan Idar Wahyuni, 2023) (Thaha et al., 2021).

Pemasaran adalah salah satu tugas utama yang harus diselesaikan di sektor korporasi. Taktik pemasaran mulai bergeser ke arah yang lebih kontemporer seiring dengan kemajuan teknologi terkini. Internet digunakan untuk pemasaran karena lebih fleksibel dan mudah diakses dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Praktik ini dikenal sebagai pemasaran digital (Febriansyah et al., 2023) (Bangsawan et al., 2023).

Selain sebagai alat promosi yang sederhana, keunggulan digital marketing antara lain adalah periklanan berbasis internet yang sebenarnya jauh lebih hemat biaya dibandingkan bentuk periklanan tradisional seperti billboard, radio, dan televisi yang dikenal cukup mahal. Oleh karena itu, sebaiknya memilih rencana pemasaran digital untuk melakukan promosi produk yang tepat jika ingin berbisnis dan cepat dikenal banyak orang. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memiliki banyak klien. Oleh karena itu, mengembangkan hubungan yang kuat dengan klien sangatlah penting. Keunggulan pemasaran digital bagi UMKM adalah memungkinkan adanya kontak secara terus-menerus dengan pelanggan. (Pranoto et al., 2019) (Febri et al., 2022) (Hendriadi et al., 2019).

Wijaya (2022) menjelaskan bahwa saat ini masyarakat pedesaan pun sudah bisa menggunakan internet. Pangsa pasar yang bisa dikatakan sangat potensial ini terdiri dari pengguna media sosial dan internet yang jumlahnya sangat besar. Beberapa pelaku UMKM sangat ingin menerapkan pemasaran digital, namun mereka menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi modern, kurangnya penggunaan aplikasi gratis yang tersedia, dan kurangnya penggunaan strategi pemasaran yang ada .

Selain itu, Wijaya (2022) menjelaskan bahwa frasa pemasaran digital mengacu pada segala bentuk periklanan yang menggunakan alat digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran digital dikatakan lebih efektif dan tepat sasaran. Produk lokal, nasional, bahkan dunia bersaing ketat di bidang pemasaran digital. Menurut Wijaya (2022),

peningkatan penggunaan telepon seluler telah mendorong terciptanya aplikasi jejaring sosial, pasar online, dan situs web periklanan, yang semuanya diperkirakan berkembang dengan sangat

pesat. Ponsel adalah pemandangan umum bahkan di kota-kota kecil pun banyak kita jumpai. Pertumbuhan bisnis digital mungkin akan sangat terbantu dengan keadaan ini (Wijaya, 2022).

Dari paparan di atas, dapat diketahui bahwa digital marketing sangat berpengaruh dalam prospek penjualan suatu produk (Lubis et al., 2022). Untuk itu, tim Pengasinan Muara Angke pada tahun 2024 melaksanakan penyuluhan dan pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha di Pengasinan Muara Angke. Kegiatan pengabdian dilakukan di desa ini dikarenakan proses pemasaran ikan asin yang hanya di jual di pasar tradisional saja dan kurang laku karena banyak pesaing antar pedagang. Diharapkan melalui penyuluhan digital marketing dan pelatihan digital marketing ini, pelaku usaha di Pengasinan Muara Angke dapat meningkatkan penjualan hasil olahan ikan asin lebih luas.

## **METODE**

Pelatihan digital marketing dilakukan melalui dua kegiatan yaitu penyuluhan dan pelatihan digital marketing secara langsung di Pengasinan Muara Angke guna meningkatkan pemasaran. Pelatihan digital marketing yang dilakukan ialah pada platform Facebook dan Shopee. Kegiatan ini sebelumnya diawali dengan observasi terlebih dahulu kepada masyarakat Pengasinan Muara Angke. Untuk mencari informasi mengenai potensi-potensi yang dapat dikembangkan dari desa dan sejumlah keluhan masyarakat dapat dilakukan dengan cara observasi.

Dari cara tersebut didapatkan beberapa poin yang perlu untuk dilakukan peningkatan. Hal yang paling signifikan untuk dilakukan peningkatan adalah proses pemasaran hasil produk olahan ikan asin. Pemaparan materi, diskusi, dan sesi tanya jawab dengan pelaku UMKM menjadi pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini. Kegiatan ini dimulai pada pagi hari dan peralatan yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain laptop, proyektor LCD, alat tulis, dan sound system.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan selama pengabdian berjalan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah gambaran kegiatan yang telah dilakukan selama pengabdian berlangsung. Persamaan yang muncul dalam makalah sebaiknya dituliskan menggunakan MS Equation pada MS Word. Persamaan (1) menunjukkan contoh penulisan persamaan.



Langkah pertama dalam tahap implementasi ini adalah memberikan saran kepada peserta UMKM tentang cara memperluas penggunaan pemasaran digital. Karena sebagai pelaku UMKM sangat membutuhkan perkembangan teknologi untuk membantu promosi produknya dan peserta terlihat sangat antusias untuk mengikuti kegiatan ini. Temuan tim pengabdian mengungkapkan bahwa peserta kurang memiliki pengalaman dalam pemasaran digital, lokasi tempat usaha hanya memiliki sedikit fasilitas jaringan internet, dan sebagian dari peserta masih melakukan pemasaran produk secara tradisional.

Relevansi penggunaan pemasaran digital untuk transaksi pembelian dan penjualan dibahas dalam materi kuliah. Pemateri memberikan contoh barang yang diiklankan di media sosial dan toko online. Tahap selanjutnya adalah pelatihan penggunaan secara langsung, dimana peserta diinstruksikan bagaimana melakukan transaksi online seperti jual beli dengan menggunakan ponsel. Peserta diminta memahami strategi mudah promosi produk media sosial. Pembicara juga membahas tentang nilai ulasan pelanggan dalam rencana pemasaran mereka terhadap barang yang mereka sediakan. Peserta pelatihan terlihat antusias dengan konten yang disampaikan oleh pemateri. Para peserta pelatihan juga disadarkan akan kekurangan digital marketing, yaitu tidak bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pengalaman yang banyak. Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis tetap harus mempelajari cara menggunakan digital marketing secara bertahap. Perlunya belajar terus menerus dan konsisten sangat diperlukan untuk tetap memenuhi target penjualan dari masyarakat.



Dalam kegiatan ini, pemateri juga tidak lupa menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan produk hasil olahan yaitu mengenai halal atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi untuk masyarakat luas. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas ikan asin hasil olahan masyarakat sekitar. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat pelaku UMKM mampu memahami apa yang disampaikan oleh pemateri mengenai digital marketing. Evaluasi dan pelaporan merupakan langkah terakhir dalam mewujudkan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Evaluasi kegiatan ini mempertimbangkan kemajuan hasil pelatihan dan pengalaman peserta saat dipraktikkan menggunakan digital marketing. Secara umum, para peserta menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya pelatihan pemasaran digital ini dengan sempurna. Karena seluruh peserta memiliki ponsel dengan kemampuan pemasaran digital, maka tidak ada kendala berarti dalam merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM terkait pemasaran produk olahan ikan asin. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pendekatan pemasaran digital diharapkan dapat membantu mereka mengelola pemasaran digital dengan lebih efektif dan mempromosikan barang dagangannya dengan lebih efektif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Peserta diminta memahami strategi mudah promosi produk media sosial. Pembicara juga membahas tentang nilai ulasan pelanggan dalam rencana pemasaran mereka terhadap barang yang mereka sediakan. Peserta pelatihan terlihat antusias dengan konten yang disampaikan oleh pemateri. Para peserta pelatihan juga disadarkan akan kekurangan digital marketing, yaitu tidak

bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pengalaman yang banyak. Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis tetap harus mempelajari cara menggunakan digital marketing secara bertahap. Perlunya belajar terus menerus dan konsisten sangat diperlukan untuk tetap memenuhi target penjualan dari masyarakat. Evaluasi kegiatan ini mempertimbangkan kemajuan hasil pelatihan dan pengalaman peserta saat dipraktikkan menggunakan digital marketing. Secara umum, para peserta menyampaikan pujian dan merasa senang atas berjalannya pelatihan pemasaran digital ini dengan sempurna. Karena seluruh peserta memiliki ponsel dengan kemampuan pemasaran digital, maka tidak ada kendala berarti dalam merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini, Saran dari kegiatan ini adalah untuk dapat mendampingi peserta pelaku UMKM sewaktu-waktu karena dapat dilakukan secara daring.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- Bangsawan, S., Ms, M., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing menunjang keindahan wisata yang ditawarkan ( Ciolac et al .,

Volume 4 No. 1 Bulan Juni Tahun 2024 (19 – 24 Hal) ISSN: 2808-8956  
2022 ). Dalam dimulai sejak tahun 2021 dalam program “Pelatihan dan Pembinaan Pengembangan. 3(3), 1093–1101.

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>.
- Febriansyah, Fauziah, H., & Restilia, A. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi Digital marketing Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817–823.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125.
- Lubis, T. A., Fitriaty, F., Firmansyah, F., Ekasari, N., & Siregar, A. P. (2022). Pelatihan Digital marketing sebagai Strategi Perluasan Pangsa Pasar Produk Souvenir di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi, Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 4(1), 7–11.
- Permatasari, S.S., Rahmadan, Y., Pravitasari, E., Simamora, V. (2023). Workshop Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Alat Digital Marketing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*. 3(2), 27-34.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2).
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133–139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>.
- Wijaya, A. L. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Remaja Karang Taruna Pemilik Online Shop di Desa Sambirejo Kec. Jiwan Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat...*, 4(1), 16–27. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/jpmm/article/view/1324>
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan Digital marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>