

Pengembangan Digitalisasi Pemasaran UMKM Pada Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan Waluya Kota Bandar Lampung

Dicky Rizky Ramadhan Effendi^{1*}, Mutiara Aziza Ramadhani², Surya Baskara Saputra³, Annisa Citra Wulandari⁴, Ikhwan Victhori⁵, Mahrinasari⁶, Roslina⁷

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7} Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

*corresponding author: effendicky2012@gmail.com

Received 18-06-2024

Revised 22-06-2024

Accepted 24-06-2024

ABSTRAK

Hadirnya media sosial sangat penting untuk meningkatkan bisnis dengan mempromosikan produknya khususnya untuk para pelaku bisnis kecil atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran konvensional masih menjadi kendala utama yang harus diperhatikan pemerintah agar UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas. Banyak UMKM belum memanfaatkan internet melalui media sosial atau *e-Commerce* untuk usaha mereka. Peserta kegiatan ini merupakan UMKM Pengrajin Ikan Teri Pulau Pasaran Provinsi Lampung bernama Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan (Poklahsar) Waluya. Kegiatan diikuti sebanyak 6 peserta, terdiri dari ketua dan tim inti kelompok usaha yang terlibat dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini menggunakan metode *Community-Centered Development* (CCD) dengan tahapan persiapan, sosialisasi, CCD, dan Pendampingan. Hasil pengabdian masyarakat ini adalah UMKM akan dapat menggunakan pemasaran digital, dimulai dari pembuatan konten media sosial hingga penggunaan iklan media sosial, untuk memasarkan produk mereka. Tim membantu UMKM Poklahsar Waluya membuat akun sosial media seperti instagram, konten yang menarik pelanggan, serta kemasan produk.

Kata kunci: Pengabdian, Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, *eCommerce*

ABSTRACT

The presence of social media is very important for improving business by promoting its products, especially for small businesses or Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Conventional marketing is still the main obstacle that the government must pay attention to so that MSMEs can reach a wider market. Many MSMEs have not utilized the internet via social media or e-Commerce for their businesses. Participants in this activity are MSMEs from Pasaran Island anchovy craftsmen, Lampung Province, called the Waluya Fish Processing and Marketing Group (Poklahsar). The activity was attended by 6 participants, consisting of the chairman and core team of the business group involved in business development. This activity uses the Community-Centered Development (CCD) method with stages of preparation, socialization, CCD and mentoring. The result of this community service is that MSMEs will be able to use digital marketing, starting from creating social media content to using social media advertising, to market their products. The team helped Poklahsar Waluya MSMEs create social media accounts such as Instagram, content that attracts customers, and product packaging.

Keywords: *Community Development, Digital Marketing, MSMEs, Social Media, eCommerce.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah penggunaan inovasi terkomputerisasi untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berbicara dengan klien guna mengatasi masalah dan keinginan mereka (Kotler *et al.*, 2017). Bentuk interaksi yang terjadi dimulai dengan adanya jaringan internet menghadirkan konsep pemasaran

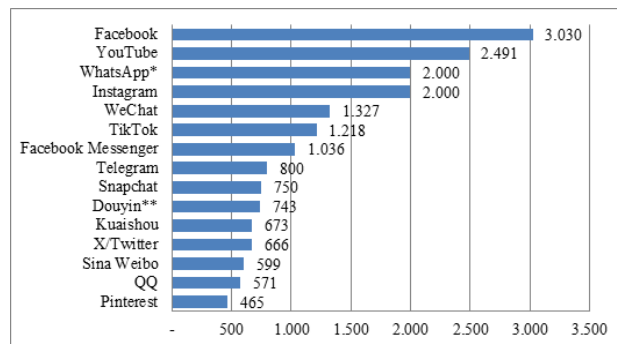
digital seiring perkembangan teknologi yang semakin cepat, memaksa pelaku usaha untuk dapat beradaptasi mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualannya. Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi dan analisis pasar yang dilakukan melalui media berbasis internet, memanfaatkan beragam metode untuk membangun hubungan sosial. (Syukri & Sunrawali, 2022). Saluran pemasaran digital dapat dicapai melalui penggunaan media sosial dan *e-Commerce*. Melonjaknya pertumbuhan klien dan interaksi *online* memberikan bukti bahwa web saat ini menjadi titik fokus iklim bisnis saat ini (Myunghye & Miyoung, 2017). Penjualan daring terus berkembang dan semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk dan layanan secara daring.

Kehadiran hiburan berbasis web saat ini sangat penting dan dibutuhkan, termasuk dapat memanfaatkannya untuk menggarap bisnis kliennya. Media sosial saat ini memegang peranan penting bagi para pengelola bisnis dalam memajukan produknya terutama bagi pelaku usaha kecil atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sesuai dengan (Undang-Undang Republik Indonesia, 2008) tentang Usaha Kecil, Menengah dan Kecil (UMKM), UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki oleh individu atau sekelompok orang, yang memberikan manfaat dan memenuhi standar tertentu dalam menjalankan usahanya.

Media sosial memiliki kemampuan dalam peningkatan bisnis, khususnya untuk membedakan klien, memberikan komunikasi dua arah, keterbukaan klien, hubungan antar klien berdasarkan lokasi dan sebagai reputasi perusahaan (Winarti, 2021). Dukungan teknologi juga dapat menguntungkan distribusi produk untuk sampai di tangan konsumen. Dukungan-dukungan terhadap UMKM terus diupayakan pemerintah antara lain dengan adanya gerakan nasional “Bangga Buatan Indonesia” dan meningkatkan ekspor produk Indonesia melalui kerjasama di lingkungan internasional salah satunya *ASEAN Online Sales Day* (AOSD), oleh karena itu urgensi digitalisasi UMKM perlu dilakukan dengan merubah sistem konvensional ke sistem digital. Perubahan ini dinilai perlu untuk menyambut konsumen dari dalam dan luar negeri, seperti yang ditemukan oleh Eid *et al.*, (2020) bahwa UMKM pengkespor bisnis ke bisnis (B2B) menggunakan media sosial untuk mencapai kinerja pemasaran ekspor yang lebih baik dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persaingan di berbagai pasar dan pandangan pelanggan, membangun kesadaran akan merek dan meningkatkan kualitas dan kuantitas kontak bisnis internasional.

Adanya digitalisasi UMKM dapat menjual produknya di media sosial dan membagikan lokasinya di peta yang tersedia sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses langsung lokasi usahanya, bahkan saat ini telah banyak usaha yang berjualan secara *online* yang tidak lagi memerlukan toko berbentuk fisik bangunan, perubahan cara menjadi suatu kemudahan bagi pelaku usaha untuk memulai usahanya. Media sosial saat ini telah banyak bermunculan dan masing-masing memiliki pengguna aktif, semakin besar pengguna artinya semakin besar pula pangsa pasar yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk terus berkembang secara efisien.

Berikut data pengguna aktif media-media sosial dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Pengguna Aktif Media Sosial, Oktober 2023 (dalam jutaan)

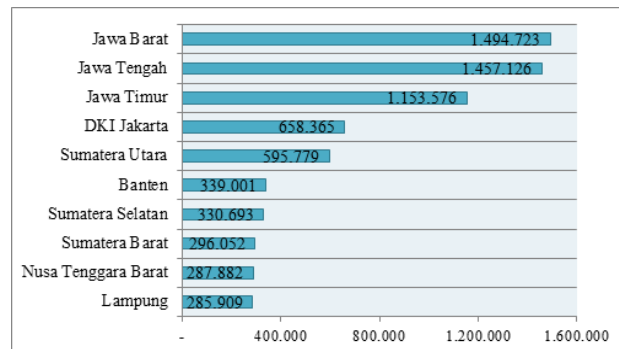
Sumber : Annur (2023)

Berdasarkan gambar diatas sampai per Oktober 2023, media sosial Facebook telah memiliki pengguna aktif sebesar 3,03 milyar klien dinamis, diikuti oleh Youtube dengan 2,49 milyar klien dinamis serta Whatsapp dan Instagram dengan klien dinamis serupa sebesar 2 milyar. Pemanfaatan media sosial ini sangat menyulitkan UMKM untuk terus berinovasi dan berimajinasi untuk memperkuat saluran promosi, sehingga hal ini harus diselesaikan untuk mengimbangi eksistensi bisnis. Teknologi media sosial mempunyai peran yang semakin penting dalam menghubungkan individu dan organisasi di seluruh dunia. Penelitian terkini menemukan bahwa negara-negara sektor bisnis berkembang memiliki porsi persahabatan lintas lini yang lebih besar melalui *platform* media sosial seperti Facebook, daripada negara-negara maju (Hultman *et al.*, 2023). Tentu hal ini menjadi pangsa besar untuk negara berkembang seperti halnya di Indonesia diiringi dengan bonus demografi yang dimilikinya.

UMKM merupakan bidang yang sangat vital dan potensial, sehingga diharapkan dapat menjadi tumpuan perekonomian negara dengan komitmennya terhadap perekonomian dan menjaga kerja sama lingkungan. Peran UMKM mempengaruhi perekonomian negara karena mereka dapat menyerap tenaga kerja dan maju dalam pengembangan usaha masyarakat (Ammar & Satria, 2023). Pemberdayaan UMKM dilakukan dengan memberikan kontribusi pelatihan dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses produksi sehingga selain sebagai membantu penghasilan juga sebagai meningkatkan keterampilan dan kapasitas masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm), unit usaha kecil, menengah, dan menengah (UMKM) Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 64,2 juta unit, terbesar di ASEAN berdasarkan laporan spekulasi ASEAN *Secretariat & United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) Tahun 2022.

Pada dasarnya UMKM dapat memanfaatkan *platform* digital untuk menawarkan produk atau jasa secara *online* yang paling mudah melalui media sosial karena telah menjadi bagian keseharian masyarakat. Akan tetapi pemanfaatan

internet oleh UMKM Indonesia terbilang rendah menurut Badan Pusat Statistik (2023) pada tahun 2022 tercatat hanya 27,97% usaha Industri Mikro Kecil (IMK) di Indonesia yang pengelolaan usahanya terintegrasi dengan internet dan dimanfaatkan untuk berbagai macam kegiatan yaitu pemasaran/penjualan, promosi/iklan, membeli bahan baku dan sarana mencari informasi serta pemanfaatan untuk melakukan pinjaman *online* (*fintech*). Media sosial telah menjadi jaringan penting untuk komunikasi, bisnis, pemasaran, promosi, dan hiburan (Al-Ansi *et al.*, 2023). UMKM Indonesia sebarannya masih banyak berpusat di Pulau Jawa. Berikut data 10 daerah di Indonesia yang memiliki UMKM terbanyak ditunjukkan gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Daftar 10 Provinsi di Indonesia dengan UMKM Terbanyak, 2022

Sumber : Saktiono, (2023)

Berdasarkan gambar diatas pada tahun 2022 Provinsi Jawa Barat menjadi daerah dengan keberadaan UMKM terbanyak dengan 1.484.723 unit, dilanjutkan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi Jawa Timur dengan 1.457.126 unit dan 1.153.576 unit UMKM sedangkan untuk Provinsi Lampung berada pada urutan ke-10 dengan keberadaan UMKM sebesar 285.909 unit. Pemanfaatan internet untuk usaha di setiap daerah tentu akan berbeda namun akan terus diupayakan pemerintah, salah satunya perkembangan Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Provinsi Lampung menurut Badan Pusat Statistik (2023) tingkat penyerapan internet untuk usahanya sebesar 61% sedangkan 39% lainnya tidak memanfaatkan internet. Data Badan Pusat Statistika (2023) menunjukkan bahwa UMKM lampung yang telah memiliki toko *online* atau *eCommerce* sebesar 31,86% dan 68,14% sisanya tidak memiliki *eCommerce*.

Wilayah Lampung berbatasan dengan Sumatera Selatan dan Bengkulu di sebelah utara, serta dengan Perairan Sunda, Samudera Indonesia, dan Samudera Jawa di sebelah selatan, barat, dan timur. Artinya Wilayah Lampung dianugerahi dengan perairan Indonesia yang sangat luas dengan berbagai aset perikanan didalamnya, salah satunya adalah pengembangan perikanan hingga industri, khususnya usaha penanganan ikan teri asin di Pulau Pasaran. Pulau Pasaran merupakan kawasan penghasil ikan asin yang vital di Wilayah Lampung. Saat ini, Pulau Pasaran dipenuhi dengan tempat-tempat penjual ikan asin, dan lautan dipenuhi dengan perahu-perahu nelayan dan tempat penampungan ikan. Industri ini menarik untuk dikreasikan ke arah digitalisasi UMKM yang mempunyai peluang pasar dan produk yang lebih besar

sehingga diharapkan para ahli ikan asin dapat menginstruksikan para tenaga terampil ikan asin untuk menggunakan internet dalam usahanya, oleh karena itu menjadi tanggung jawab pendidikan tinggi daerah yaitu Universitas Lampung melalui skema pengabdian dapat membimbing para pengrajin ikan asin untuk digitalisasi UMKM.

Pemasaran dan penjualan yang masih menggunakan cara konvensional menjadi masalah utama yang telah diperhatikan pemerintah agar UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, dimana masih banyak UMKM yang tidak memanfaatkan internet untuk usahanya melalui media sosial ataupun *eCommerce*, oleh sebab itu pemilihan mitra untuk pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu UMKM di Pulau Pasaran yang belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial dan *eCommerce* untuk pemasaran usahanya. Mitra pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu pengrajin ikan asin yaitu Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan (POKLAHSAR) "WALUYA". Usaha ini telah menjual produk ikan teri asin dengan merek "SIGER" mulai sekitar tahun 2020 dan telah menyebar ke luar wilayah Lampung, termasuk Jakarta, Bandung, Bogor, Palembang, Bengkulu dan Padang. Promosi dilakukan melalui perantara yang sudah cukup lama bekerja sama dengan Poklahsar Waluya sehingga terbentuk rantai modern dan biaya pasar yang diatur dibatasi oleh tengkulak.

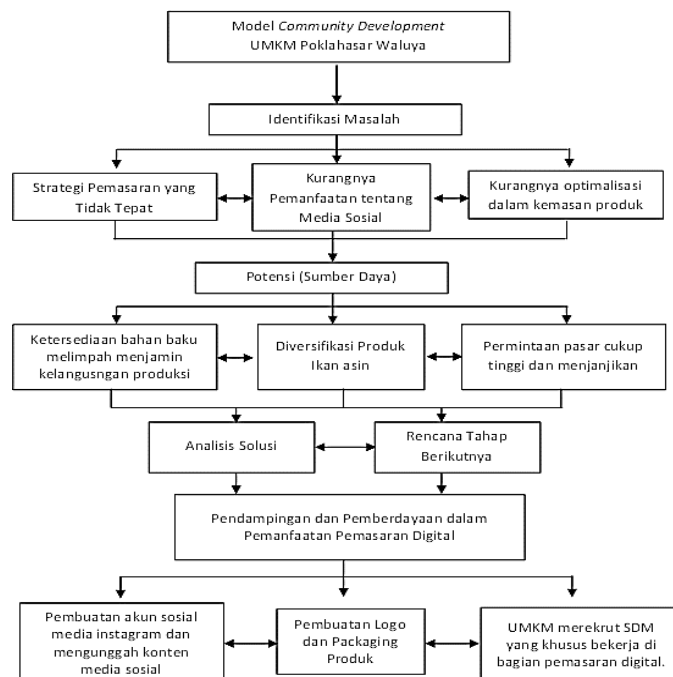
Pendekatan teori yang menjadi sebuah landasan atau acuan untuk menemukan pemecahan masalah di dalam pengabdian ini. Teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratification* untuk menentukan pemanfaatan komunikasi yang dilakukan Poklahsar Waluya dalam mengumpulkan data kebutuhan pelanggannya dengan mensurvei beberapa tanda kebutuhan individu. Teori ini membahas alasan penggunaan media oleh khalayak (Suparmo, 2017). Lebih penting lagi, menurut teori ini, konsumen media mengenali kebutuhan mereka sendiri dan oleh karena itu pemilihan media yang paling mampu memuaskan mereka. Pengguna adalah konsumen aktif mengambil inisiatif untuk memilih media yang paling cocok untuk mereka (Katz *et al.*, 1974 dalam ; Moon *et al.*, 2022). Adanya kebutuhan tersebut maka manusia berusaha mencari pemenuhannya, seperti melalui pemanfaatan media sosial untuk memenuhi dan memuaskan berbagai kebutuhan manusia. Media sosial kini banyak digunakan untuk mencari informasi dan juga melakukan proses pembelian (Indriyani & Suri, 2020). Media membantu Poklahsar Waluya dalam mengembangkan dan memperkuat identitas pribadi dan konsep usaha mereka dan memperkuat hubungan sosial, memfasilitasi interaksi dengan konsumennya.

Terkait hal tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang terdiri dari mahasiswa Magister Manajemen melaksanakan sosialisasi mengenai pengembangan dan digitalisasi pemasaran UMKM, memanfaatkan internet dan media sosial untuk mengembangkan usaha mereka. Strategi pemasaran produk UMKM melalui teknik optimalisasi *e-Commerce* dan media sosial dengan membuat konten yang menarik bagi konsumen. Media sosial kini menjadi alat penting bagi bisnis dan pengusaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain itu, visi

perusahaan juga dapat dipublikasikan dengan lebih efektif melalui platform ini (Rahman *et al.*, 2023). Oleh karena itu, layanan ini diharapkan dapat melahirkan ide-ide kreatif dan kemauan untuk mengembangkan ide konten yang potensial dan berkualitas untuk pemasaran digital serta meningkatkan *brand awareness* dari UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini berupa sosialisasi kepada pelaku UMKM Pengrajin Ikan Teri Asin dari Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan (POKLAHSAR) "WALUYA", yang beralamat di Pulau Pasaran RT. 009 LK. II, Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur, Bandar Lampung. Acara ini diselenggarakan di pabrik pengolahan mereka dan diikuti oleh 6 peserta, termasuk ketua dan tim inti kelompok usaha yang aktif dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini memanfaatkan metode *Community-Centered Development* (CCD), seperti yang ditunjukkan Jung (2020) CCD dicirikan sebagai pemahaman nilai, perilaku, dan kerja sama dengan jaringan sosial paling dinamis untuk menemukan solusi pembangunan. CCD berfokus pada pengguna individu, serta seluruh komunitas sebagai aktor yang dapat membawa perubahan di lingkungan mereka. Industri 4.0 akan memerlukan tenaga kerja untuk terus mengembangkan pengetahuan dan kemampuan baru guna menciptakan inovasi dan mengembangkan perbaikan. Sejalan dengan sentralitas faktor manusia, agar proyek transformasi digital berhasil, karyawan di semua tingkatan harus memiliki keterampilan digital (informasi, media, dan kemampuan teknis) (Oliveri *et al.*, 2022). Metode ini mendorong kelompok masyarakat untuk mengontrol keputusan proyek bersama, termasuk pengelolaan sumber daya sehingga program pengembangan ikan teri asin lebih efektif, berkelanjutan, dan selaras dengan kebutuhan masyarakat total.



Gambar 3. Model *Community Development* UMKM

Adapun tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan
Tahap ini melibatkan kordinas dengan pemangku kepentingan, khususnya mitra di Poklahsar Waluya.
2. Sosialisasi Kegiatan
Sosialisasi Kegiatan ini berkaitan dengan pengembangan berupa diversifikasi produk, dan digitalisasi pemasaran.
3. *Community-Centered Development*
Aspek ini mencakup berbagai aktivitas seperti yang tercantum di bawah ini:
 - a. Menciptakan ide untuk mendukung peningkatan item dan menampilkan digitalisasi.
 - b. Karakterisasi kemajuan dan perluasan item.
 - c. Memilih salah satu digitalisasi pemasaran
 - d. Mengkaji gagasan untuk menciptakan substansi yang menarik untuk peningkatan bisnis
4. Pendampingan
Tahapan ini merupakan kegiatan yang dilakukan pengrajin ikan asin dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran.

HASIL KEGIATAN

a. Jadwal Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa sosialisasi Pengembangan Dan Digitalisasi Pemasaran UMKM Pengrajin Ikan Teri Asin yang bernama Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan (POKLAHSAR) " WALUYA". Acara ini berlangsung pada 10 Desember 2023 di Pulau Pasaran, RT. 009 LK. II, Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur. Sebelum memulai kegiatan, tim mengadakan rapat koordinasi dengan ketua poklahsar untuk memastikan kegiatan berjalan dengan baik dan lancar. Tim berdiskusi terkait runtutan acara dan pokok bahasan yang akan disampaikan.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, sosialisasi, pengembangan berpusat pada komunitas, dan pendampingan. Pada tahap persiapan dilakukan kordinasi dan komunikasi, penyusunan program kerja dan rapat pembahasan, penunjukan narasumber serta koordinasi persiapan pelaksanaan kegiatan juga dibahas antara tim pengabdian dengan pihak Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan (POKLAHSAR) " WALUYA". Kegiatan ini diawali dengan tim pelaksana turun lapangan dan sekaligus perkenalan dengan ketua pokhlar kemudian komunikasi dilanjutkan melalui Whatsapp untuk komunikasi berjalan lancar. Tahap sosialisasi telah selesai dilaksanakan pada 10 Desember 2023 yang dilakukan secara tatap muka di pabrik pengolahan ikan teri asin Poklahsar Waluya yang terletak di Pulau Pasaran, Teluk Betung Timur, Bandar Lampung secara tatap muka, dihadiri oleh pengurus poklahsar.

Sebelum memasuki materi sosialisasi, rombongan pendamping disambut oleh Ketua Poklahsar Bapak Hendrik Sutono untuk berbincang mengenai perkembangan potensi dari Poklahsar Waluya. Selain itu, Bapak Hendrik memperkenalkan kami kepada para pengrajin ikan asin dan menunjukkan bagaimana proses pengolahan ikan teri asin dari mulai kapal sandar, pengangkutan, penjemuran, pemilahan dan pengolahan. Untuk mencapai tujuan kegiatan pada tabel 1, dosen serta mahasiswa turut serta dalam memberikan materi pendidikan dengan membagi tugas dan pekerjaan masing-masing. Pembagian tugas dilakukan dilakukan agar tujuan kegiatan tercapai dan berjalan sesuai rencana.

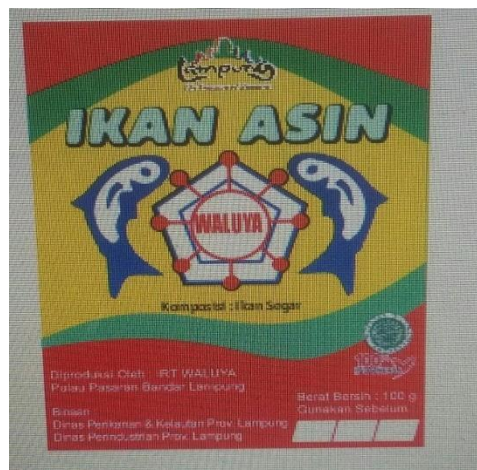
Tabel 1. Struktur Tim Pengabdian, Bidang Keahlian, dan Pembagian Tugas Tim

No	Nama	Keahlian	Peran dan Tanggung Jawab
1	Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.	Komunikasi Pemasaran Digital	Bertanggung jawab penuh pada kegiatan pengabdian, memberikan materi, mengawasi pelaksanaan kegiatan pengabdian, menganalisis laporan, dan melaksanakan hasil-hasil dari kegiatan pengabdian.
2	Dr. Roslina, S.E, M.Si	Strategi Pemasaran	Bertanggung jawab analisis laporan dan mengembangkan proyek penelitian yang berkontribusi pada pengetahuan baru serta meninjau implementasinya pada UMKM tersebut.
3	Ikhwan Victhori NPM : 2321011012	Mahasiswa	Bertanggung jawab untuk mendukung tim pelaksana layanan dalam menjalin kolaborasi pemangku kepentingan dan menyusun materi dan dokumentasi layanan.
4	Surya Baskara Saputra NPM : 2321011022	Mahasiswa	Bertanggung jawab mendukung tim pelaksana pelayanan dalam mempersiapkan pelatihan, menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan, menyusun materi, dan memberikan materi pelatihan
5	Mutiara Aziza Ramadhani NPM : 2321011025	Mahasiswa	Bertanggung jawab membantu tim pengabdian dalam pelaksanaan persiapan pelatihan, penyusunan materi, pemilihan pembicara utama, dokumentasi pengabdian, dan melaksanakan implementasi layanan
6	Annisa Citra Wulandari NPM : 2321011044	Mahasiswa	Bertanggung jawab mendukung tim pengabdian dalam melaksanakan persiapan pelatihan, mengedit materi, dan membuat dokumen pelatihan.
7	Dicky Rizky Ramadhan Effendi NPM : 2321011063	Mahasiswa	Bertanggung jawab untuk mendukung kelompok bantuan dalam mempersiapkan persiapan, mengumpulkan bahan, mencari tulisan, memeriksa dan mengumpulkan laporan dan melaksanakan hasil administrasi.

Sosialisasi dibuka oleh Surya Baskara Saputra selaku delegasi pengabdian yang memaparkan poin-poin dan sasaran kegiatan juga dilanjutkan dengan kata sambutan dari Ketua POKLAHSAR WALUYA, Bapak Hendrik Sutono. Dalam sambutannya, ketua poklahsar memahami keadaan umum pabrik penanganan ikan teri asin agar nantinya dapat memberikan gambaran secara keseluruhan pada tahap

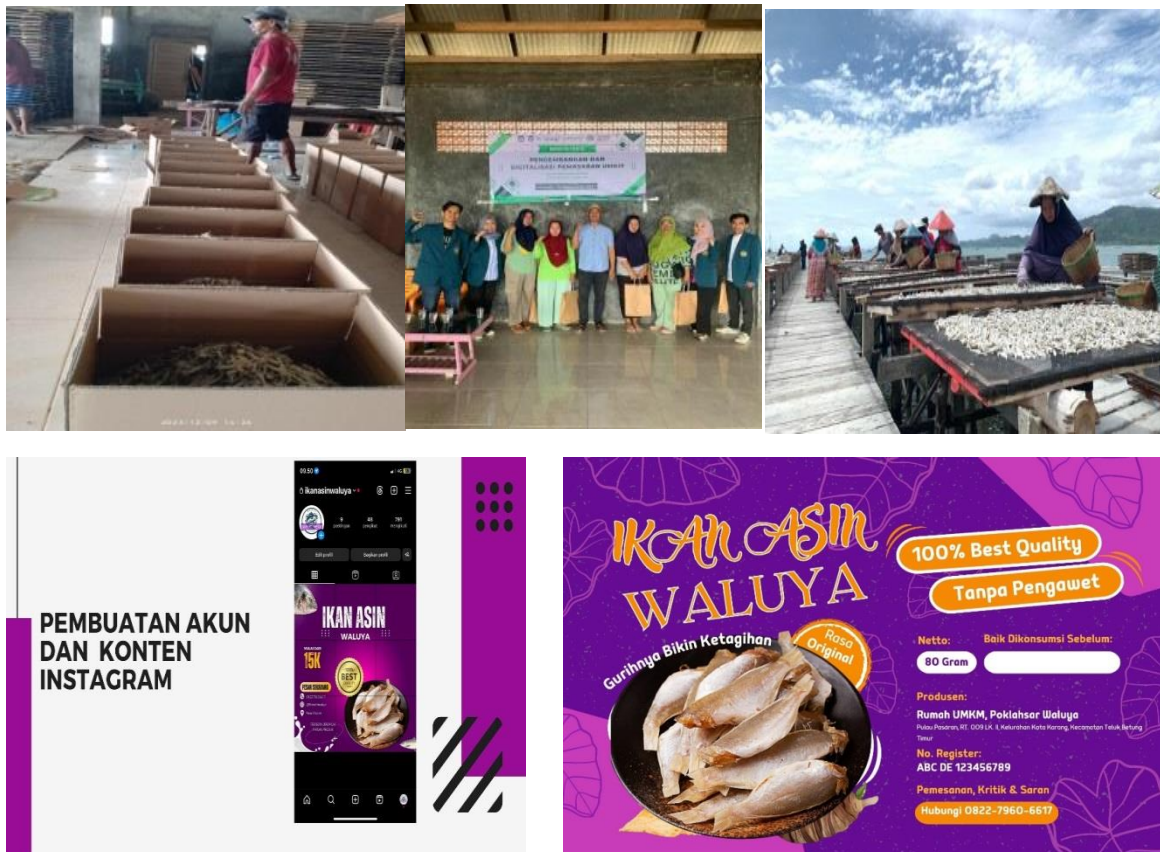
diskusi. Sosialisasi ini dibimbing oleh Dosen FEB Unila yang memiliki keahlian di bidang manajemen bisnis dan komunikasi pemasaran digital yaitu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc, Dr. Roslina, S.E, M.Si. Narasumber utama dalam pelatihan ini adalah Mutiara Aziza Ramadhani dan sekaligus penggiat Social Media dan Digital Marketing. Dalam pelatihan ini, saudari Mutiara menjelaskan pentingnya menyajikan konten-konten di media sosial, khususnya pada platform komunikasi sehari-hari. Hal ini bertujuan agar memanfaatkan peluang media yang tidak hanya *chatting*, telepon dan menonton saja melainkan dapat dijadikan sarana pemasaran yang paling mudah dilakukan oleh para pengrajin, kemudian dengan aktif maka *traffic* akun media sosial hasil olahan ikan teri asin di Poklahsar Waluya dapat mengoptimalkan tingkat penjualan.

Selanjutnya, narasumber juga memberikan informasi tentang cara menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya Facebook, Instagram dan Tiktok yang akhir-akhir ini menjadi terkenal di kalangan masyarakat pada umumnya, yaitu dengan mengajari mereka tentang metode paling mahir untuk membuat konten menjadi sangat menarik melalui kata-kata, rekaman, dan rencana yang realistis. Terkait dengan ikan teri asin olahan, khususnya Poklahsar Waluya misalnya, senang dengan cara paling mahir memotret dan merekam kegiatan sehari-hari yang menampilkan kesan baik, berbeda dengan yang lainnya dan memiliki unsur keunggulan serta kata-kata menarik yang mewakili cita rasa ikan teri asin olahan. Kemudian pemateri memberikan tips berpromosi di media sosial agar pelanggan berkunjung ke media sosial usaha ikan teri tersebut. Sosialisasi ini untuk membangun potensi pasar ikan teri yang ada di Pulau Pasaran dan selanjutnya memberikan masukan sebagai produk turunan ikan teri yang merupakan olahan asin serta dapat dibuat menjadi berbagai rasa seperti balado dan lain-lain serta desain kemasan produknya. Harapannya, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan pengetahuan baru kepada para kelompok pengrajin, baik dalam mempromosikan hasil olahan mereka maupun dalam menciptakan produk turunan agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi, sehingga Poklahsar Waluya dapat menjadi pelopor inovasi Kelompok Pengrajin Ikan Teri dalam memanfaatkan digitalisasi.



Gambar 4. Desain Kemasan Produk

Setelah penyampaian materi rangkaian tahapan selanjutnya adalah *Community-Centered Development* berupa diskusi antara tim pengabdian dan para peserta sosialisasi untuk merumuskan konsep pengembangan diversifikasi produk dan digitalisasi pemasaran, mengkategorikan pengembangan produk diversifikasi produk, memilih platform media sosial untuk pemasaran digital, dan merancang konsep konten yang menarik untuk meningkatkan usaha. Para peserta terlihat sangat bersemangat dan aktif dalam diskusi, dengan setiap perwakilan pengrajin memberikan pertanyaan dan merespons materi yang telah disampaikan. Bahkan setelah diskusi formal, para peserta tetap antusias bertanya kepada tim pengabdian. Setelah diskusi formal berakhir, dilanjutkan dengan tahap pembinaan dengan menunjukkan cara agar menjadikan produk lebih menarik dan praktik langsung pembuatan konten di media sosial dan pembuatan akun instagram. Para peserta antusias dan cepat memahami dan mengimplementasikan secara nyata karena merupakan platform sehari-hari yang mereka gunakan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi.



Gambar 5. Kegiatan Sosialisasi dan Pembuatan akun Instagram serta Optimalisasi Konten Media Sosial

Gambar 5 menampilkan kegiatan sosialisasi dan pembuatan akun instagram serta optimalisasi konten media sosial UMKM yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada pengrajin ikan teri asin poklahsar waluya pulau pasaran dan didokumentasikan pada video <https://youtu.be/6jo3ex1aag?si=qsrYDUc56Yo65yEk>

dan [https://drive.google.com/drive/folders/1jkCzoHXbY5lCh-8pwCJzLXL3EuDJQEg?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1jkCzoHXbY5lCh-8pwCJzLXL3EuDJQEg?usp=drive_link)

c. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan selanjutnya yaitu adanya pendampingan melalui evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada anggota mengenai materi yang telah disampaikan oleh narasumber. Penilaian pre-test melalui wawancara, para peserta tidak memahami bagaimana membuat desain produk dan ide konten seperti apa yang harus mereka buat untuk memasarkan produk ikan teri asin, kemudian penilaian post-test menunjukkan bahwa setelah tim memaparkan presentasinya, para peserta menjawab dengan penuh semangat dan mengkaji substansinya. Hasilnya secara mandiri dapat memanfaatkan media sosial berupa akun instagram dalam pemasaran bisnis melalui kata-kata, video, dan desain grafis yang menarik konsumen dibuktikan dengan munculnya ide-ide kreatif dari para peserta untuk membuat konten digital berdasarkan topik yang sedang tren. Pemanfaatan internet juga dapat membantu memunculkan ide dalam desain kemasan produk, dan ide untuk produk turunan ikan teri ataupun produk olahan makanan laut lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi ini merupakan bagian dari pengabdian masyarakat di Pulau Pasaran dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penggunaan media sosial sehari-hari dan menghasilkan produk turunan dari olahan ikan teri serta hasil laut lainnya. Secara umum, semua latihan persiapan dan pembinaan telah terlaksana dengan baik, anggota bersemangat untuk berpartisipasi dalam persiapan disediakan oleh tim pelaksana pengabdian. Pemanfaatan *Computerized Content Showcasing* bergantung pada pendekatan *Utilization and Delight Hypothesis* (UGT), yaitu teori yang mengukur tingkat kepuasan dengan penggunaan media. Teori ini menyatakan bahwa massa dapat secara efektif memilih media yang berharga (memanfaatkan) untuk mendapatkan pemenuhan (kepuasan) sesuai kebutuhannya (Isnaini *et al.*, 2023). Teori UGT bermanfaat untuk memasarkan olahan ikan teri Poklahsar Waluya yang berada di Pulau Pasaran agar produk tidak hanya dijual kepada para tengkulak saja akan tetapi secara mandiri menjual ke berbagai tempat baik dalam negeri dan luar negeri. Pemanfaatan konten digital ini dengan aktif melakukan promosi pemasaran dan lebih banyak konten maka konsumen akan aktif dalam memilih dan melihat konten sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kemudian melalui media sosial juga antara penjual dan pembeli akan ada interaksi secara aktif. Mengingat akibat dari upaya yang telah dilakukan, kelompok pemerintah daerah setempat memberikan gagasan sebagai berikut :

1. Pemerintah dapat terus memberikan edukasi pengembangan dan pemasaran khususnya periklanan produk agar lebih cepat menaikkan *Traffic* akun media sosial.

2. Semua pelaku usaha baik ketua dan pengrajin hendaknya secara aktif dalam memanfaatkan internet dan konten digital sebagai saran promosi produk agar menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Kegiatan pengabdian masyarakat sebaiknya dilakukan secara rutin dan merata karena pengetahuan ini perlu diperbarui di tengah perubahan era yang cepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Lampung, Kelompok Pengolah dan Pemasar Ikan (POKLAHSAR) "WALUYA", serta semua pihak yang terlibat dalam mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A. M., Hazaimah, M., Hendi, A., AL-hrinat, J., & Adwan, G. (2023). How do social media influencers change adolescents' behavior? An evidence from Middle East Countries. *Heliyon*, 9(5), e15983. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15983>
- Ammar, I., & Satria, D. (2023). 716 *Journal of Development Economic and Social Studies Volume 2 No 4 Tahun 2023 Ikhlaszul Ammar & Dias Satria*. 2(4), 716–726. <http://dx.doi.org/10.21776/jdessa.2023.02.4.01>
- Annur, C. M. (2023). 3 Miliar Pengguna, Facebook Kokoh Jadi Medsos Populer Dunia Oktober 2023. Databok. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/3-miliar-pengguna-facebook-kokoh-jadi-medsos-populer-dunia-oktober-2023>
- ASEAN Secretariat, & United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2022). *ASEAN Investment Report 2022 Pandemic Recovery and Investment Facilitation*. October, 42. <https://unctad.org/publication/asean-investment-report-2022>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Profil industri mikro dan kecil 2022. *Badan Pusat Statistik*, 13, 258.
- Badan Pusat Statistika. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. <https://www.bps.go.id/>
- Cantù, D., Corubolo, M., & Simeone, G. (2012). A Community Centered Design approach to developing service prototypes. *Serv.Des. 2012 Third Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, 65–70. <https://servdes.org/wp/wp-content/uploads/2012/02/A-Community-Centered-Design-approach-to-developing-service-prototypes.pdf>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 284–305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Hultman, M., Iveson, A., & Oghazi, P. (2023). Talk less and listen more? The effectiveness of social media talking and listening tactics on export performance. *Journal of Business Research*, 159(January), 113751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113751>

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Isnaini, M., Sofwan, M., Habibi, A., Jambi, U., Jambi -Muara, J., Bulian, K. M., 15, M., Darat, K., Jambi, L., Kota, K. M., & Jambi, J. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 05(04), 13647–13655.
- Jung, W. (2020). Two models of community-centered development in Myanmar. *World Development*, 136, 105081. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105081>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Moon, J.-W., An, Y., & Norman, W. (2022). Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(2), 102–119. <https://doi.org/10.1108/trc-03-2022-0005>
- Myunghee, J. M., & Miyoungh, J. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(Unit 07), 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Oliveri, L. M., Chiacchio, F., D'Urso, D., Munnia, A., & Russo, F. (2022). Successful digital transformations enabled by technologies or by open mind? Italian case studies. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 1066–1075. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.305>
- Rahman, M. M., Hasan, M. J., Chandra Deb, B., Rahman, M. S., & Kabir, A. S. (2023). The effect of social media entrepreneurship on sustainable development: Evidence from online clothing shops in Bangladesh. *Heliyon*, 9(9), e19397. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19397>
- Saktiono, H. (2023). *Provinsi Mana yang Memiliki Jumlah UMKM Terbanyak di Indonesia?* Suara UMKM & Koperasi Ekonomi Kerakyatan Indonesia. suaraumkm.com
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27–37. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jakarta: Republik Indonesia*, 1. <https://peraturan.go.id/files/UU+20+2008.pdf>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>