



Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Perikanan Desa Sukajadi melalui Pemasaran Digital

Hafizah Rifiyanti^{1*}, Nuraini Purwandari², Yuli Prasetya¹, Taruna Nasution¹,
Rr. Aryanti Kristantini², Dade Maulana Machdum¹, Ghanistantiono Dwi Handriyo²

¹Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jl. M. Kahfi II No. 33, Jakarta Selatan, 13550, Indonesia.

²Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jl. M. Kahfi II No. 33, Jakarta Selatan, 13550, Indonesia.

* E-mail korespondensi : havizarifiyanti@gmail.com

ABSTRACT

The abdimas (community service) activity on digital marketing for aquaculture products in Desa Sukajadi, Bogor, aimed to strengthen the capacity of local fish farmers and micro-entrepreneurs in facing digital era market challenges. This program was initiated due to limited market access and low digital literacy among the community. The activity involved 12 participants selected from local aquaculture groups. The implementation included three stages: preparation (coordination and material design), training (presentation and demonstration on social media, marketplace use, and product content creation), and evaluation (pre- and post-training questionnaires). The evaluation showed an increase of 75% in participants' understanding of digital marketing concepts and practical skills in using online promotional tools. Participants were able to create social media content and digital product catalogs independently after the training. The program proved that digital marketing can be an effective strategy to expand market reach and enhance the competitiveness of local aquaculture products. Continuous mentoring is recommended to ensure sustainability and long-term benefits for the community.

Keywords:

Digital Marketing
Aquaculture
Local Empowerment

Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

A. PENDAHULUAN

Desa Sukajadi yang berada di Kecamatan Ciapus, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu desa dengan potensi besar dalam bidang perikanan, terutama budidaya ikan air tawar seperti lele, nila, gurame, dan ikan mas. Kondisi geografis berupa perbukitan, ketersediaan air yang melimpah, serta iklim yang sejuk sangat mendukung berkembangnya usaha perikanan masyarakat setempat. Mayoritas penduduk desa ini bermata pencaharian di sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan, di mana budidaya ikan menjadi salah satu sumber ekonomi penting. Namun demikian, hasil produksi perikanan Desa Sukajadi belum memberikan keuntungan optimal bagi para pembudidaya karena sistem pemasaran masih terbatas pada jalur konvensional, yaitu melalui pasar lokal dan pengepul. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar masyarakat rendah, harga jual tidak stabil, serta akses ke pasar yang lebih luas menjadi sangat terbatas.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Pemasaran digital atau *digital marketing* memungkinkan produk hasil budidaya perikanan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional dan nasional. Platform seperti media sosial, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi bisnis dapat dimanfaatkan untuk memperluas akses pasar dengan biaya yang relatif rendah. Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha perikanan di Desa Sukajadi belum memiliki keterampilan maupun pengetahuan yang memadai dalam memanfaatkan media digital. Minimnya literasi digital, kurangnya pemahaman strategi *branding*, serta keterbatasan pengalaman dalam mengelola konten promosi membuat masyarakat sulit beradaptasi dengan tren pemasaran modern.

Dari sisi sosial dan komunikasi pemasaran, akar permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Sukajadi tidak hanya terletak pada keterbatasan akses teknologi, tetapi juga pada rendahnya kemampuan komunikasi digital dan strategi promosi yang efektif. Pola komunikasi pemasaran masyarakat masih berorientasi pada hubungan tatap muka dan jaringan lokal, sehingga belum mampu menembus pasar yang lebih luas dan kompetitif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang cukup besar antara kondisi ideal, yaitu masyarakat pembudidaya yang memiliki kemampuan literasi digital tinggi dan mampu mengelola komunikasi pemasaran secara profesional, dengan kondisi eksisting, di mana masyarakat masih bergantung pada sistem konvensional, tidak memiliki identitas merek produk, serta belum memahami strategi digital branding yang sesuai dengan perilaku konsumen masa kini. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa program yang mampu menjembatani kesenjangan tersebut. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital diharapkan dapat menjadi solusi untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam memahami dan menerapkan konsep komunikasi pemasaran modern berbasis teknologi digital.

Konsep digital marketing merujuk pada upaya mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital dengan memanfaatkan internet, media sosial, *marketplace*, dan berbagai saluran daring lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Erwin, 2024). Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, menyesuaikan strategi komunikasi dengan perilaku konsumen modern, serta meningkatkan nilai tambah produk lokal dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah brand communication, yaitu proses membangun citra, identitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui pesan yang konsisten dan menarik di berbagai media digital. Brand communication yang efektif tidak hanya memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membantu membedakan produk dari pesaing dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Saipul et al., 2025). Sementara itu, dalam konteks pemberdayaan masyarakat, kegiatan sosialisasi pemasaran digital dapat dijelaskan melalui

kerangka empowerment theory, yang menekankan pada proses peningkatan kapasitas individu dan kelompok untuk mengontrol sumber daya, mengambil keputusan, serta berpartisipasi aktif dalam pembangunan ekonomi (Perkins & Zimmerman, 1995). Melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing, masyarakat dibekali pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha perikanan mereka. Dengan demikian, penerapan konsep digital marketing dan brand communication dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Sukajadi. Dari sudut pandang teori mikro, kegiatan ini juga mencerminkan hubungan antara perilaku individu dan konteks sosial di masyarakat. Tingkat literasi digital dan adopsi teknologi menjadi faktor penting yang memengaruhi sejauh mana pelaku usaha mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Di Desa Sukajadi, yang sebagian besar masyarakatnya masih beradaptasi dengan teknologi informasi, pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung menjadi efektif untuk mengatasi kesenjangan literasi digital. Dengan meningkatnya kemampuan individu dalam menggunakan media digital, terbentuk pula perubahan sosial yang lebih luas, seperti tumbuhnya jejaring ekonomi digital lokal, peningkatan daya saing produk, serta penguatan identitas komunitas perikanan berbasis teknologi. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini bukan hanya transfer pengetahuan teknis, tetapi juga proses transformasi sosial menuju masyarakat yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan usaha kecil di sektor pertanian maupun perikanan (Alpiani et al., 2025). Disamping itu, pemasaran digital membuka peluang interaksi langsung dengan konsumen dan memperluas segmentasi pasar (Jushermi et al., 2024). Sementara itu, pengenalan inovasi seperti pemasaran digital akan lebih efektif jika dilakukan melalui proses bertahap yang melibatkan penyuluhan, sosialisasi, dan pendampingan (Lianardo et al., 2022). Kajian tersebut diatas menjadi landasan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat dalam penguasaan teknologi dapat mendorong terciptanya kemandirian dan kesejahteraan. Dengan demikian, program sosialisasi pemasaran digital di Desa Sukajadi menjadi langkah strategis untuk memperkuat potensi lokal agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra di Desa Sukajadi meliputi keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan media sosial dan marketplace, ketergantungan pada jalur distribusi tradisional, serta kurangnya pemahaman dalam membangun branding dan strategi promosi produk. Kondisi ini semakin mendesak mengingat perilaku konsumen saat ini cenderung beralih ke platform digital dalam mencari dan membeli produk. Jika permasalahan

ini tidak segera diatasi, maka masyarakat pembudidaya akan semakin tertinggal dan sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Maksud dari kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini adalah untuk memberdayakan masyarakat Desa Sukajadi agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha perikanan mereka. Melalui kegiatan ini, masyarakat diharapkan dapat memahami pentingnya pemasaran digital, mampu menggunakan media digital secara praktis, serta memiliki strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk. Tujuan kegiatan ini meliputi peningkatan literasi digital masyarakat, pengenalan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi, pembekalan keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola konten promosi, mendorong terbentuknya jejaring pemasaran yang lebih luas, serta meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk perikanan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu membantu masyarakat keluar dari keterbatasan pemasaran konvensional dan memanfaatkan peluang ekonomi digital secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Sukajadi, kerangka pemikiran kegiatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pasar menyebabkan pelaku usaha perikanan belum mampu memasarkan produknya secara optimal. Melalui kegiatan sosialisasi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan promosi berbasis teknologi, peserta memperoleh pemahaman praktis tentang konsep dan penerapan digital marketing. Peningkatan kemampuan ini diharapkan mendorong penguatan identitas merek, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan nilai jual produk perikanan lokal. Adapun manfaat dari kegiatan ini dapat dirasakan baik oleh masyarakat maupun pihak lain yang terlibat. Bagi masyarakat Desa Sukajadi, kegiatan ini akan memberikan pengetahuan dan keterampilan baru yang langsung dapat diterapkan dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Bagi tim pelaksana, kegiatan ini menjadi bentuk nyata kontribusi perguruan tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat sekaligus memperkuat sinergi akademisi dengan sektor riil. Sedangkan bagi pemerintah daerah, kegiatan ini mendukung program pengembangan ekonomi lokal serta transformasi digital di sektor perikanan dan UMKM. Dengan terlaksananya kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini, diharapkan Desa Sukajadi dapat menjadi contoh desa perikanan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, mandiri secara ekonomi, serta berdaya saing tinggi di pasar modern.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital Hasil Budidaya Perikanan diawali dengan tahap persiapan, yaitu menyusun jadwal dan tempat kegiatan, menentukan peserta

yang terdiri dari pembudidaya ikan dan pelaku UMKM perikanan, serta menyiapkan materi sosialisasi yang mencakup konsep pemasaran digital, media promosi online, dan contoh studi kasus. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan sosialisasi yang diawali dengan pembukaan serta penyampaian tujuan kegiatan. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai pentingnya pemasaran digital, pengenalan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website sederhana, serta praktik membuat konten promosi sederhana berupa foto produk dan caption menarik. Peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan tanya jawab agar memahami penerapan pemasaran digital sesuai kebutuhan masing-masing. Tahap terakhir adalah penutup dengan menyampaikan ringkasan materi, memberikan tips praktis untuk keberlanjutan pemasaran digital, serta melakukan dokumentasi dan evaluasi kegiatan. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital hasil budidaya perikanan dilaksanakan pada 6 September 2025 di Balai Desa Sukajadi, Kecamatan Ciapus, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini diikuti oleh 12 peserta, terdiri dari para pembudidaya ikan dan pelaku UMKM perikanan lokal yang memiliki keinginan untuk memperluas pemasaran produknya. Kegiatan berlangsung selama delapan jam, mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB, dan dibagi ke dalam tiga sesi utama.

Sesi pertama berlangsung pada pukul 08.00–10.00 WIB, berisi pengenalan konsep dasar digital marketing dan brand communication melalui ceramah interaktif dan tanya jawab. Sesi kedua, pukul 10.30–13.00 WIB, berfokus pada praktik langsung penggunaan media sosial, marketplace, serta teknik pembuatan konten promosi sederhana menggunakan ponsel. Peserta juga diajak mempelajari formula penulisan caption dengan pola AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menarik perhatian konsumen. Sesi ketiga, yang berlangsung pukul 13.30–16.00 WIB, digunakan untuk simulasi pembuatan deskripsi produk di marketplace, diskusi kelompok, serta refleksi hasil kegiatan.

Metode pelaksanaan kegiatan menggabungkan pendekatan presentasi, demonstrasi, dan praktik langsung, agar peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu menerapkan keterampilan secara mandiri. Untuk mengetahui efektivitas kegiatan, tim pelaksana menggunakan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, disebarkan juga kuesioner kepuasan peserta yang menilai aspek kejelasan materi, relevansi pelatihan, kemampuan narasumber, dan manfaat kegiatan menggunakan skala 1–5.

Hasil dari evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 75% dari hasil perbandingan antara nilai pre-test dan post-test. Sebagian besar peserta juga menunjukkan kemampuan baru dalam membuat konten promosi digital berupa foto produk dan caption sederhana, yang kemudian diunggah ke media sosial mereka. Berdasarkan kuesioner kepuasan, 83% peserta menyatakan kegiatan ini sangat bermanfaat, khususnya

dalam membantu mereka memahami cara promosi modern yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini. Keberhasilan kegiatan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: meningkatnya nilai pemahaman peserta minimal 75% setelah pelatihan, seluruh peserta mampu menghasilkan satu konten promosi digital secara mandiri, dan tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan berada di atas 80%. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital dan kesadaran pemasaran masyarakat Desa Sukajadi. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak nyata berupa tumbuhnya motivasi peserta untuk terus mengembangkan usaha mereka melalui pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

C. PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital Hasil Budidaya Perikanan yang dilaksanakan pada 06 September 2025 di Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Ciapus, Bogor, berjalan dengan baik. Peserta terdiri dari pembudidaya ikan, pelaku UMKM, serta perangkat desa yang hadir dengan antusias mengikuti setiap sesi. Materi yang disampaikan meliputi: pengenalan Pemasaran Digital – penjelasan konsep dasar pemasaran digital serta keunggulannya dibandingkan pemasaran tradisional, pemanfaatan media Sosial – praktik membuat akun bisnis di Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, simulasi membuka toko online di marketplace (Tokopedia, Shopee), serta pembuatan Konten Digital – praktik mengambil foto produk hasil perikanan dengan kamera smartphone serta membuat deskripsi singkat dan menarik, dan strategi Branding & Jaringan Penjualan – arahan mengenai pentingnya nama usaha, logo sederhana, serta menjaga konsistensi promosi untuk membangun identitas usaha.

Pelaksanaan sosialisasi pemasaran digital hasil budidaya perikanan disusun dengan tujuan agar para pembudidaya ikan dan pelaku UMKM perikanan mampu memahami serta menguasai strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi. Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta diharapkan mampu mengenali manfaat pemasaran digital, memahami berbagai platform yang bisa digunakan, membuat konten promosi sederhana, menyusun deskripsi produk yang menarik, serta mampu mengukur keberhasilan promosi yang mereka lakukan.

Materi sosialisasi diawali dengan pengantar mengenai alasan mengapa pemasaran digital menjadi penting bagi produk perikanan. Dalam sesi ini dijelaskan perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, serta peluang besar yang terbuka ketika produk dipasarkan secara online. Narasumber menekankan bahwa konsumen kini mencari kenyamanan, informasi, dan bukti kualitas produk, yang semuanya bisa disajikan melalui

media digital. Peserta kemudian didorong untuk menyebutkan setidaknya tiga keuntungan pemasaran digital bagi usaha mereka.

Setelah itu, materi dilanjutkan dengan pembahasan mengenai pemahaman pembeli. Peserta dikenalkan pada cara mengidentifikasi segmen pasar, menyusun profil konsumen atau buyer persona, serta merumuskan keunggulan utama produk atau *unique selling proposition* (USP). USP adalah karakteristik unik dari suatu produk atau layanan yang membuatnya berbeda dan lebih unggul dari pesaing, sekaligus menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih produk tersebut (Majka, 2024). Melalui latihan singkat, setiap kelompok membuat contoh buyer persona dan satu kalimat USP produk mereka. Hasil latihan ini menjadi bekal awal untuk menyiapkan strategi promosi yang lebih terarah.

Pada bagian berikutnya, peserta diperkenalkan pada berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Instagram misalnya, bisa digunakan untuk membuat akun bisnis dengan menampilkan bio, katalog, dan highlight yang jelas. Facebook dan TikTok dijelaskan sebagai media untuk menjangkau komunitas lebih luas dengan konten yang beragam (Wulandari et al., 2025). WhatsApp Business dikenalkan dengan fitur katalog produk dan pesan otomatis, sementara marketplace seperti Shopee atau Tokopedia dipaparkan langkah-langkahnya mulai dari pendaftaran toko hingga optimasi deskripsi produk. Selain itu, peserta juga dikenalkan pada website sederhana dan Google My Business sebagai cara meningkatkan visibilitas usaha secara lokal.

Materi kemudian berlanjut pada praktik pembuatan konten promosi. Peserta dilatih mengambil foto produk menggunakan ponsel dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan latar belakang yang sederhana. Setelah itu, mereka belajar melakukan editing ringan menggunakan aplikasi gratis seperti Snapseed, Canva, atau InShot. Peserta juga diperkenalkan pada formula sederhana penulisan caption menggunakan pola AIDA, lengkap dengan contoh nyata untuk produk ikan segar. Dengan demikian, mereka tidak hanya memahami teori, tetapi juga langsung mampu menghasilkan konten promosi sederhana yang siap diunggah ke media sosial. AIDA adalah sebuah model hirarki respons dalam pemasaran yang menggambarkan empat tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, mulai dari menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan (Pramita & Manafe, 2022).

Keuntungan membuat formula penulisan caption dengan pola **AIDA** dalam bentuk tabel adalah memudahkan pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih terarah saat membuat konten promosi. Dengan adanya tabel, mereka tidak lagi bingung harus mulai dari mana, apa yang harus ditulis, dan bagaimana menyusunnya agar menarik perhatian calon pembeli (Hanif et al., 2024). Bentuk tabel menjadikan formula lebih praktis karena setiap tahap sudah diberi

panduan singkat, contoh penerapan, dan ruang untuk mengisi sesuai produk. Hal ini membuat proses pembuatan konten lebih efisien, hemat waktu, dan hasilnya konsisten.

Tabel 1. Formula Sederhana Penulisan Caption AIDA

Tahap	Fokus	Formula	Contoh (Perikanan)
A – Attention	Tarik perhatian	"[Pertanyaan / masalah yang relevan]?"	"Lagi bingung cari ikan segar untuk makan malam?"
I – Interest	Bangun minat	"[Nama produk] kami [keunggulan utama] sehingga [manfaat]."	"Ikan kakap merah kami ditangkap nelayan lokal, segar setiap hari."
D – Desire	Bangkitkan keinginan	"Cocok untuk [momen penggunaan], bikin [perasaan positif]."	"Cocok untuk masakan rumah atau pesta keluarga, rasanya gurih dan lezat."
A – Action	Ajak bertindak (call to action)	"[Aksi yang diinginkan] sekarang lewat [saluran pembelian], [urgensi]."	"Pesan sekarang via WA/DM, stok segar hanya hari ini!"

Bagian lain dari sosialisasi membahas secara rinci bagaimana menyusun deskripsi produk di marketplace. Dijelaskan bahwa judul produk harus jelas dan mengandung kata kunci, foto utama harus menarik, deskripsi harus lengkap dengan informasi asal, tanggal panen, cara penyimpanan, dan estimasi pengiriman.(Sitanggang et al., 2025). Intinya, kejelasan judul, foto yang menarik, serta deskripsi detail akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mempermudah pencarian, dan mendorong keputusan pembelian. Materi tidak hanya menekankan pada penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan. Peserta diajarkan etika komunikasi yang sopan dan cepat, cara menangani komplain secara profesional, serta strategi membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan ulasan pelanggan. Untuk memperluas jangkauan, peserta diperkenalkan pula pada konsep iklan berbayar sederhana dengan memanfaatkan fitur *boost post* pada media sosial. Fitur *boost post* (atau postingan yang dipromosikan) adalah metode promosi berbayar di media sosial yang memungkinkan penjual memperluas jangkauan konten yang sudah ada, seperti di Facebook atau Instagram, dengan menampilkannya ke audiens yang lebih luas daripada pengikut (Gerald & Erdiansyah, 2024). Sementara itu, mengakhiri kegiatan sosialisasi, narasumber menjelaskan pentingnya monitoring dan evaluasi dalam pemasaran digital. Peserta diajak mengenali indikator sederhana seperti jumlah jangkauan, tingkat interaksi, jumlah pesan masuk, hingga konversi penjualan. Selain materi inti, sosialisasi ini juga dilengkapi dengan praktik langsung. Peserta berkesempatan membuat posting Instagram dengan foto dan caption yang mereka hasilkan sendiri, menyusun satu listing produk di marketplace, serta melakukan simulasi pelayanan pelanggan. Setiap kelompok kemudian mempresentasikan hasil kerja mereka dan mendapatkan umpan balik langsung dari narasumber.



Gambar 1. Sosialisasi Menyusun deskripsi produk di marketplace



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Digital di desa Sukajadi, Bogor

Telah terbukti bahwa manfaat dari kegiatan ini dapat meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk, memperluas wawasan digital marketing, dan menyiapkan mereka untuk menghadapi situasi nyata di dunia bisnis online. Dengan latihan praktis ini, mereka tidak hanya tahu teori, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung (Juniawan et al., 2023). Untuk mendukung keberlanjutan kegiatan, peserta juga diberikan beberapa template praktis berupa *checklist* foto produk, pola caption AIDA, serta contoh deskripsi marketplace yang bisa mereka modifikasi sesuai kebutuhan. Narasumber juga memberikan rekomendasi aplikasi gratis yang bisa digunakan untuk foto, video, dan desain promosi. Tambahan berupa template dan rekomendasi aplikasi ini diberikan untuk mempermudah peserta mempraktikkan materi serta menjamin keberlanjutan kegiatan, sehingga mereka tetap bisa memproduksi konten berkualitas setelah pelatihan selesai. Selama kegiatan berlangsung, peserta diperkenalkan pada konsep pemasaran digital dan praktik pembuatan konten promosi. Peserta juga mendapatkan kesempatan berdiskusi dan bertanya secara langsung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sederhana, sekitar 80% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep pemasaran digital dan mulai mempraktikkan pembuatan konten promosi di media sosial. Sebagian peserta juga menyatakan lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk menjual produk perikanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi dan pelatihan yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran masyarakat.

Akhirnya, kegiatan ini ditutup dengan evaluasi melalui formulir umpan balik yang menanyakan sejauh mana peserta memahami materi, manfaat yang diperoleh, serta langkah pertama yang akan mereka lakukan setelah pelatihan. Dengan adanya rangkaian materi yang rinci, lengkap dengan praktik langsung dan dukungan alat sederhana, diharapkan peserta mampu menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing produk perikanan mereka.

D. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital hasil budidaya perikanan di Desa Sukajadi, Bogor, telah memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jaringan pemasaran. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha perikanan memperoleh wawasan baru tentang strategi pemasaran online, penggunaan platform digital, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan awal kegiatan, yaitu mendorong masyarakat untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui pendekatan digital. Meskipun kegiatan ini telah berhasil memberikan manfaat nyata, keterbatasan masih dirasakan terutama pada aspek keterampilan teknis masyarakat dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, ke depan diharapkan adanya tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan, pendampingan intensif, serta pengembangan kerja sama dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah, akademisi, dan praktisi industri. Prospek pengembangan kegiatan ini sangat terbuka lebar, khususnya dalam memperkuat branding produk perikanan lokal melalui media digital serta memperluas akses pasar hingga ke tingkat regional maupun nasional. Untuk menjamin keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan **evaluasi periodik** yang dilaksanakan setiap enam bulan sekali guna menilai sejauh mana peserta terus menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei lanjutan, observasi aktivitas digital peserta, serta analisis peningkatan penjualan dan jangkauan pasar secara daring. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar untuk menentukan kebutuhan pelatihan tambahan dan strategi pendampingan berikutnya. Selain itu, disarankan adanya integrasi program dengan kebijakan pemerintah daerah, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif, transformasi digital UMKM, dan pemberdayaan masyarakat desa. Pemerintah daerah diharapkan dapat berperan dalam menyediakan dukungan infrastruktur digital, bantuan promosi produk lokal, serta fasilitasi kerja sama dengan pihak akademisi dan swasta. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas lokal akan memperkuat dampak kegiatan pengabdian ini, menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan, dan mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Sukajadi secara jangka panjang. Dengan demikian, keberlanjutan kegiatan ini dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Sukajadi.

ACKNOWLEDGEMENT

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Sukajadi, Kecamatan Ciapus, Kabupaten Bogor, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama kegiatan berlangsung. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada para pembudidaya ikan dan pelaku UMKM perikanan Desa Sukajadi atas partisipasi aktif dan antusiasme mereka selama mengikuti pelatihan. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik berkat kolaborasi semua pihak yang memiliki komitmen untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat daya saing produk lokal, serta mendorong transformasi ekonomi masyarakat berbasis teknologi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alpiani, A., Amri, A., Tahang, H., Fakhriyyah, S., & Wahid, A. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Perikanan Melalui E-commerce. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v6i1.2610>
- Erwin, et al. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Gerald, K., & Erdiansyah, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Fitur Boosting pada Instagram Ads. *Kiwari*, 3(2), 372–377. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30264>
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model Aida Pada Pelayanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran di Era Digital Strategi Ekonomi Baru*. Takaza Innovatix Labs. <https://takaza.id/pemasaran-di-era-digital-strategi-ekonomi-baru.html>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>

- Majka, M. (2024). Unique Selling Proposition in Marketing. *Journal of Unique Selling Proposition in Marketing*, November. [https://www.researchgate.net/publication/385489656 Unique Selling Proposition i
n Marketing](https://www.researchgate.net/publication/385489656_Unique_Selling_Proposition_in_Marketing)
- Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569–579. <https://doi.org/10.1007/BF02506982>
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEBD : International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(3), 487–494.
- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Sitanggang, R. M., Lubis, A., Aprinawati, & Sitanggang, K. G. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Medan Johor. *Motivasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.579>
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). *Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis*. 4(1).